



## La sostenibilidad marca la nueva hoja de ruta de los viajes

**El impacto que genera el turista en el planeta comienza cuando sale de casa y coge un coche, barco, tren o avión hasta su destino. Se estima que un 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero procede del turismo. Mitigar estos efectos va a ser la gran tendencia del sector.**

# La sostenibilidad marcará la elección de destino y alojamiento

La mayor conciencia social sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y el impacto en las comunidades ha llevado a que los viajeros estén dispuestos a pagar, de media, casi un 40% más para hacer sus viajes más sostenibles. **Isabel Gaspar**

**D**ejar menos huella medioambiental. Esa va a ser una de las grandes tendencias en la industria turística en los próximos años. No en vano, el impacto que genera el turista en el planeta comienza cuando sale de casa y coge un coche, barco, tren o avión hasta su destino. Se estima que un 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero proceden de esta industria.

Más preocupantes aún son los datos que arrojan estudios como el liderado por el Instituto de Ciencia y Tecnología Ambiental de la Universidad Autónoma de Barcelona, que recoge que el uso recreativo de las playas de las islas mediterráneas durante el verano es responsable de hasta el 80% de la basura marina que se acumula y que genera grandes cantidades de microplásticos.

“Las repercusiones del turismo se deben, en su mayoría, a los desplazamientos en medios de transporte muy contaminantes por el uso de combustibles fósiles, a que muchas poblaciones locales abandonan sectores tradicionales por explotar el turismo y por la precarización del propio acto de viajar, que deja de ser una experiencia única para convertirse en un acto despersonalizado y de masas”, señalan desde IEBS.

En este contexto, según un estudio de Expedia, los viajeros están dispuestos a asumir un aumento del coste de casi el 40% para que sus viajes sean más sostenibles con medidas como dar más propinas a los trabajadores del sector y elegir destinos menos concurridos para paliar los efectos del turismo de masas. Es más, siete de cada diez turistas han evitado algunos destinos o métodos de transporte porque sentían que no eran sostenibles.

Asimismo, el informe sobre *Viajes sostenibles de 2021* de Booking.com revela que el 70% de los turistas españoles ha expresado su deseo de viajar de forma más sostenible durante los próximos 12 meses. Así, más de la mitad de las personas encuestadas arguye que las noticias recientes sobre el cambio climático les han influido para tomar decisiones más sostenibles a la hora de viajar.

En este sentido, más de un tercio (39%) de los viajeros comentan que las medidas de sostenibilidad de los proveedores de alojamiento y de transporte desempeñan un papel muy importante en sus decisiones sobre alojamiento y transporte, respectivamente. De hecho, el 71% dice que es más probable que reserve un alojamiento sostenible, tanto si ya lo estaba buscando como si no. Con

todo, los turistas muestran un mayor interés por los hospedajes con certificados de sostenibilidad y los servicios *ecofriendly*.

En este contexto, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de turismo sostenible? La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

En otras palabras, hay que buscar un uso óptimo de los recursos medioambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo. Una estrategia que no es nueva, ya que en 1995 se celebró en Lanzarote la primera reunión dedicada exclusivamente al turismo sostenible: la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible.

De este modo, pese a la paralización que ha supuesto la pandemia para este sector, la relajación de las restricciones ya deja buenas sensaciones. A nivel mundial, los destinos recibieron casi el triple de llegadas internacionales en el primer trimestre de 2022 que en el mismo periodo de 2021, con

Europa liderando el repunte del sector, según datos de la OMT.

A este respecto, entre enero y marzo de 2022 los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los 41 millones del primer trimestre de 2021. Eso sí, estas cifras siguen siendo un 61% más bajas que en 2019. Teniendo en cuenta que el turismo es uno de los motores de desarrollo más importantes tanto en España como a nivel global (representando el 10% del PIB), el sector sigue siendo uno de los más importantes de la economía mundial.



# TURISMO *España, un país único*

**Se prevé que en 2030 haya unos 1.800 millones de turistas internacionales**

ta la décima parte del PIB y del empleo en el mundo), reconstruir nuestra manera de viajar se ha convertido en un imperativo. Sobre todo, si se tiene en cuenta que las previsiones apuntan a que en 2030 habrá 1.800 millones de turistas internacionales.

En este marco, el año pasado el Gobierno de España presentó su estrategia de sostenibilidad para los destinos con una inversión pública de 1.905 millones de euros. “Es hora de dejar de medir el éxito del modelo turístico español exclusivamente por el aumento del número de turistas. Se debe ir más allá y atender a la sostenibilidad del mode-

lo como una condición no tanto moral sino económica, partiendo de la idea de que, sin sostenibilidad, sencillamente no habrá turismo en el futuro”, recoge la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

## Nuevas formas de viajar

En esta línea, desde IEBS destacan algunas tendencias que marcarán el turismo sostenible. Es el caso del *rewilding*. Se trata de una conservación a gran escala destinada a restaurar y proteger la naturaleza para que recupere su estado salvaje. “Es el nuevo papel que deberán desempeñar las empresas turísticas en la restauración de paisajes. Engloba desde destinar fondos hasta la sensibilización de los viajeros, la publicación de información o la creación de material informativo”, explican desde IEBS.

Otra de las tendencias en plena expansión es el turismo de naturaleza. “Desde hace años el turismo de naturaleza está de moda. Sin embargo, esto va más allá. Se trata de hacer partícipes a los visitantes de la conservación, investigación y protección de la vida silvestre”, destacan desde la escuela de negocios. Según un estudio de la empresa especializada en inteligencia turística Viencial Value, el patrimonio natural se sitúa a la cabeza de las experiencias turísticas mejor valoradas en España, tanto entre visitantes nacionales como extranjeros.

En su caso, el llamado turismo de dos ruedas también está ganando adeptos. Consiste en recurrir al tren para largas distancias y a las bicicletas para las cortas con el fin de reducir la huella de carbono. Como pone de manifiesto el informe de Booking.com, la comunidad viajera internacional se preocupa por lo lejos que viaja, cómo llega al destino y cómo se va a desplazar una vez allí. Un 21% afirma que eligió viajar a un destino más cercano para reducir su huella de carbono y un 22% indicó que había buscado información sobre transporte público u otras opciones para alquilar bicis en el lugar elegido. Además, una de cada cinco personas (22%) también seleccionó viajar en tren, en vez de en coche, cuando se trataba de distancias más largas y un tercio (33%) dijo que se avergüenza de volar debido al impacto que tiene en el medio ambiente.

Otra de las tendencias que gana peso son los programas de fidelización. Según Expedia, el 40% de los viajeros tratará de utilizar sus puntos de

fidelización para viajar este año. “Los programas de fidelización deben integrarse en la experiencia del cliente de principio a fin. Adaptando las ofertas y los mensajes de forma diferente cuando un cliente está buscando un viaje y cuando está llegando al final del mismo”, indica Antonio Ibáñez, socio de Deloitte Digital.

Una encuesta reciente de Deloitte muestra que cuando los clientes confían en una marca, el 62% compra casi exclusivamente a esa marca y el 85% de los encuestados la recomienda a un amigo.

## Contra la masificación

Frente a la masificación turística que registran algunos destinos, ha surgido un movimiento denominado subturismo, que se centra en dar prioridad a los denominados enclaves secundarios. Su principal meta es minimizar los efectos del turismo de masas en las grandes ciudades y determinados enclaves de costa. Asimismo, los viajes *off-season* están ganando una mayor popularidad. El objetivo es viajar fuera de temporada para evitar las multitudes y ayudar a reducir el turismo masivo.

A tenor de los datos de Booking.com, un 68% de los turistas españoles está dispuesto a evitar destinos y atracciones turísticas populares para asegurar una distribución más uniforme del impacto y de los beneficios de su visita. Además, casi un tercio de los encuestados (31%) ha viajado en temporadas más bajas y más de un cuarto (28%) ha elegido un destino menos popular en los últimos 12 meses para evitar la masificación.

Por otra parte, al 44% le cuesta encontrar destinos atractivos en los que haya menos turistas y un 39% siente que no se pueden encontrar opciones de viaje sostenibles en las ciudades o en otras localizaciones turísticas populares.

“Para las plataformas de viaje esto indica una oportunidad de, por un lado, trabajar con los alojamientos de estos destinos para ayudarles a avanzar en su camino hacia la sostenibilidad y, por otro, destacar las opciones

**Un 68% de los españoles está dispuesto a evitar destinos turísticos populares**

más sostenibles y ayudar al público a descubrir épocas del año y lugares para viajar sin que la experiencia se resienta”, señalan desde la compañía.

En este contexto, a los turistas les interesa cada vez más tener experiencias que sean representativas de la cultura local y les preocupa dejar el sitio que visitan mejor de lo que estaba cuando llegaron.

Ya hay ciudades que han decidido poner coto al turismo masivo para evitar más daño sobre sus comunidades. Uno de los ejemplos más sonados en todo el mundo ha sido el de Venecia que, entre otras medidas, ha instalado tornos a la entrada de la ciudad para limitar el acceso a determinadas áreas. Con una población de poco más de 260.000 habitantes, recibía cada año más de 20 millones de turistas. De hecho, las previsiones apuntaban a que en el año 2030 no quedarían venecianos en el centro de la ciudad.





# Las esperanzas de los empresarios en los **fondos europeos** se diluyen

Si se destinaran 8.621 millones de euros de estos recursos a la modernización y mejora de la industria turística española, se conseguiría un efecto multiplicador sobre el PIB y el empleo gracias, especialmente, al efecto arrastre del turismo. **Celia Moro Aguado**

**E**spaña es el segundo país receptor de turistas del mundo, con más de 83,7 millones de viajeros internacionales al año, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Antes de la pandemia, en el año 2019, generaba el 12% del producto interior bruto y, aproximadamente, 2,6 millones de puestos de trabajo.

Sin embargo, el turismo se vio especialmente afectado por el Covid-19 debido a las limitaciones a la movilidad y a las normas higiénico-sanitarias a las que los profesionales se vieron obligados a adaptarse. Por ello, según el INE, en 2020 el PIB generado por este sector se redujo 6,9 puntos porcentuales con respecto al año anterior, hasta alcanzar el 5,5%.

Ante esta crisis, los hosteleros vieron en los Fondos Next Generation EU una solución para la reactivación de su actividad, ya que fueron diseñados con el objetivo de contrarrestar los efectos de pandemia en la sociedad, así como para transformarla hacia un modelo más resiliente y sostenible.

Según un estudio impulsado por la Comisión de Turismo y elaborado por la Cámara de Comercio en 2021, si se destinaran 8.621 millones de euros de estos fondos a la modernización y mejora de la industria turística española, se conseguiría un efecto multiplicador sobre el PIB y el empleo, gracias, especialmente, al efecto arrastre del turismo sobre otras actividades económicas.

Concretamente, este informe cuantifica las cifras de crecimiento en 161 puestos de trabajo adicionales por cada 100 que se hubieran creado mediante los fondos, consiguiendo un total de 93.000 vacantes nuevas. Además, por cada 100 euros invertidos se conseguirían 72 euros adicionales en el valor de la producción de la economía y 105 euros de Valor Añadido Bruto (VAB) extra.

## Descontento en el sector

El tejido industrial turístico no está percibiendo la llegada de estos fondos debido a diversos factores que comparten el resto de sectores empresariales, tales como la lentitud a la hora de ejecutar las ayudas y de anunciar las convocatorias, los cortos plazos de solicitud, el exceso de burocracia y el desconocimiento de gran parte de las empresas.

Se trata de factores que están limitando los efectos en la recuperación y que incluso podrían suponer devoluciones en caso de que no se logren ejecutar en su totalidad, en

el plazo que dictamina la Unión Europea.

En concreto, los empresarios del turismo se muestran críticos ante los criterios territoriales que se han utilizado a la hora de establecer el reparto. Especialmente, consideran que se ha favorecido a municipios pequeños de interior antes que a zonas turísticas de costa más populares, que también arrastran importantes problemas estructurales. Por otro lado, las empresas critican que los proyectos son de poco calado y que apenas servirán para transformar la industria turística.

Estas circunstancias se suman a la incertidumbre creada por el aumento de los costes de los combustibles, así como al alza de la inflación, que alcanzó en febrero de 2022 la cifra del 7,4%, una situación que no se daba desde 1989. Por todo ello, el sector reclama al Gobierno soluciones eficaces que sirvan para reactivar su crecimiento, ya que es uno de los motores de la economía española.

Por todo ello, piden un planteamiento de las ayudas más transversal y tractor, así como un Perte (Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica) específico para el turismo, tal y como también exigió la Confederación Española de Organizaciones (CEOE) en su segundo informe de seguimiento de los Next Generation EU.

## Qué espera el turismo

Según el reparto de las ayudas de la primera fase del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia proyectado por el Gobierno en marzo de 2021, el turismo debía recibir una suma total de 3.400 millones de euros durante el periodo 2021-2023. Así, este sector se convertía en el octavo que más beneficio obtendría por estas inversiones, tal y como concretaba el componente 14 del plan: Modernización y Competitividad del Sector Turístico.

Esta cantidad se asignaría a municipios que sean destinos de sol y playa muy internacionalizados, con proyectos dirigidos a la modernización de la industria, a la digitalización y a aumentar la sostenibilidad.

Sin embargo, según apunta la consultora Deloitte, los expertos advierten de que sin una visión integral del sector y sin una colaboración público-privada, España se arriesga a perder la efectividad de estas cantidades. De acuerdo con esta empresa, la industria turística necesita proyectos tractores que posibiliten su supervivencia.

**Muchos negocios hoteleros están obsoletos en materia tecnológica**

Uno de los retos que deben resolverse mediante dichos proyectos es la transformación digital. Muchos de los negocios dedicados a las experiencias vacacionales están obsoletos en materia tecnológica, como es el caso de alojamientos vacacionales, empresas de viajes organizados y actividades, etc.

Esto limita su capacidad de competir a nivel internacional, así como su atractivo de cara a los turistas. Con ayuda de los fondos Next Generation, es posible incorporar tecnologías disruptivas, como el *machine learning* o el *big data*, para mejorar el servicio al cliente, posibilitar el control del flujo de turistas y la personalizar la oferta, además de automatizar tareas de *back office*. Es importante, además, que los empleados se actualicen y adquieran competencias digitales mediante el *upskilling* o el *reskilling*.

Otro aspecto necesario para recuperar e incluso superar la cifras prepandemia de la industria del turismo es fomentar la cohesión social y territorial. Para ello, las instituciones deben invertir en el desarrollo de zonas rurales y despobladas, poniendo en valor el turismo de interior y luchando contra la España vaciada. Asimismo, esto puede aliviar la presión medioambiental sobre los destinos de costa.

Y es que la sostenibilidad es un aspecto fundamental para el turismo, de manera que los destinos no se vean afectados por la actividad humana y puedan seguir ofreciendo un valor añadido a sus visitantes. Los Fondos Next Generation tienen, en origen, según lo establecido por la Comisión Europea, la misión de contribuir a la transición climática y, para ello, este organismo designó una cantidad aproximada de 18.900 millones de euros para el periodo entre 2021 y 2027.

Así, los expertos del sector consideran que las compañías turísticas deben diseñar proyectos orientados a promover la transición energética y la descarboni-



# TURISMO *España, un país único*



## Es importante que los empleados se actualicen y adquieran nuevas competencias

zación de la economía. Por ejemplo, mediante programas para autoabastecerse a través de placas solares, así como para utilizar y producir biocombustibles e hidrógeno.

Como resultado, la industria dispondrá de una oferta competitiva y de calidad que permita la movilidad sostenible y el turismo ecológico.

### Qué espera el turismo

Hasta ahora, los Next Generation han aterrizado en el sistema empresarial turístico español a través de diversas convocatorias, dirigidas especialmente a la transformación digital.

El 21 de diciembre de 2021, la Conferencia Sectorial de Turismo aprobó una inversión de 615 millones de euros para 169 proyectos beneficiarios de la I convocatoria extraordinaria del programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos. De estos planes, las entidades locales tienen asignada la gestión de 153, mientras que los 16 restantes dependen de las Comunidades Autónomas.

Entre las iniciativas que recibirán inversiones destacan: un proyecto de 13 millones de euros para mejorar la sostenibilidad del destino por parte del Consell de Mallorca, un programa integral de transformación digital en Madrid al que se destinarán 10 millones, la rehabilitación de senderos y miradores a la que se han asignado nueve millones de euros que serán gestionados por el Cabildo de Fuerteventura y un programa de reducción de plásticos en Valencia, que contará con 7,5 millones.

Además, las entidades locales gestionarán proyectos de 84 destinos rura-

les para dinamizar la economía local, generar empleo y fijar la población mediante las actividades turísticas.

Por su parte, el Ministerio de Turismo se ha valido de 26 millones de euros de los fondos de recuperación para lanzar el Programa Experiencias Turismo de España. El plazo de presentación de solicitudes finalizó el pasado mes de marzo y se seleccionarán proyectos destinados a financiar 45 nuevos productos turísticos antes del segundo semestre de 2025, los cuales deben servir para mejorar las experiencias turísticas de ámbito nacional o que se desarrollen en, al menos, tres comunidades para facilitar su promoción en mercados internacionales.

Asimismo, a comienzos del pasado mes de junio, el Ministerio de Turismo abrió el plazo para solicitar una serie de ayudas, con un valor total de 25 millones de euros, dirigidas a la intensificación de la digitalización de las empresas del sector turístico con un presupuesto.

Concretamente, estas subvenciones tienen el objetivo de implantar proyectos tecnológicos transformadores, se podrá optar a ellas en modalidad de agrupaciones de empresas,

## España es el segundo país receptor de turistas del mundo

con al menos un socio tecnológico, y cada una recibirá entre 300.000 y 5 millones de euros.

El programa se estructura en torno a dos líneas de actuación. La primera está enfocada a proyectos de desarrollo tecnológico innovadores, con tecnologías emergentes o de nuevo desarrollo para mejorar la competitividad de la industria. Está dotada con 20 millones de euros y el presupuesto de los proyectos podrá oscilar entre los 500.000 euros y los 5 millones.

La otra contempla la incorporación de tecnologías testadas anteriormente en el mercado con riesgo tecnológico bajo. Para esta línea la dotación es de 5 millones de euros y los proyectos financiados tendrán un presupuesto mínimo de 300.000 euros y máximo de 750.000 euros.

Respecto a uno de los destinos turísticos más demandados por los viajeros, como es el Camino de Santiago, acaba de concluir el plazo para solicitar las ayudas movilizadas

por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, también dirigidos a la digitalización. El total de 11 millones de euros se repartirá, en régimen de concurrencia competitiva, en dos convocatorias diferentes:

la primera, presupuestada en 6 millones de euros, se dirige a los destinos de la red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), mientras que la segunda se refiere a los que forman parte de las rutas del Camino de Santiago y contará con 5 millones de euros.



# Los hoteles de **Palladium Hotel Group** se consolidan como referente en lujo

El grupo continúa creciendo y posicionando sus marcas en el segmento del turismo de lujo, gracias a la apertura de nuevos alojamientos enfocados a ofrecer un servicio diferenciado y basado en las mejores marcas. Todo esto, sin renunciar a su compromiso con el medio ambiente y con las personas. [elEconomista.es](http://elEconomista.es)

**P**alladium Hotel Group busca adaptarse a los nuevos tiempos, además de seguir creciendo como operador hotelero y desarrollando sus propias marcas.

Según el CEO de Palladium Hotel Group, Jesús Sobrino, “tras más de 50 años de experiencia en el sector, nos hemos centrado en nuestro papel de gestores y estamos muy orgullosos con el posicionamiento de nuestras marcas y del futuro que nos espera tras haber trabajado mucho, durante la época de bajo nivel de actividad, en una importante transformación de nuestro modelo de gestión integral hacia uno más eficiente, confiable y digital. La clara diferenciación de producto y la excelencia por la que abogamos se traducen en buenos resultados y un futuro prometedor”.

El grupo completó durante el pasado 2021 proyectos especialmente relevantes como sus dos hoteles de Sicilia, Grand Palladium Sicilia Resort & Spa y Grand Palladium Garden Beach Resort & Spa, Palladium Hotel Menorca y los nuevos Only YOU Hotel Valencia y Only YOU Hotel Málaga. Asimismo, a finales de año tuvo lugar la reapertura de BLESS Hotel Madrid, el cual, tras la adquisición del inmueble por parte de RLH Properties, continúa siendo gestionado por Palladium Hotel Group.

Jesús Sobrino ha opinado sobre BLESS Hotel Madrid, mostrándose satisfecho de continuar gestionando el hotel: “hemos conseguido consolidar la marca y situarnos como referente del sector de alta gama en Madrid, con una propuesta diferenciada de lujo hedonista y con una atractiva oferta gastronómica y de ocio que nos posiciona como el hotel de lujo más divertido de Madrid”.

Precisamente, respecto a las marcas de lujo del portfolio de Palladium Hotel Group; BLESS Collection Hotels, la marca más joven del grupo, ha conseguido la calificación máxima de 5 estrellas en la 64ª edición de la Forbes Travel Guide, un exclusivo listado que recopila a los hoteles más relevantes del mercado del lujo, y de la que tan solo 323 establecimientos hoteleros repartidos en nueve destinos de todo el mundo cuentan con la máxima puntuación.

En Madrid, tan solo dos hoteles han logrado dicha calificación, siendo uno de ellos, precisamente BLESS Hotel Madrid. En Ibiza, BLESS Hotel Ibiza también ha alcanzado este reconocimiento y es el único de la isla en conseguirlo. Ambos hoteles pertenecen al prestigioso sello *Leading Hotels of the World*, del que también forma parte TRS Coral Hotel, ubicado en México.

Respecto a TRS Hotels, la marca de lujo



Exteriores de TRS Ibiza Hotel. PALLADIUM HOTEL GROUP

todo incluido solo para adultos del portfolio de la hotelera internacional, acaba de inaugurar una nueva propiedad en Ibiza, de la mano de Azora. Esta nueva apertura es uno de los proyectos más importantes del año para el grupo, dado que supone la llegada a Europa de una marca ya consolidada en el Caribe. Se destaca en Ibiza, ya que se ha convertido en el único hotel bajo el concepto *todo incluido premium* solo para adultos de la isla. Además, gracias al novedoso programa *The Signature Level*, los huéspedes podrán deleitarse con una selección de beneficios adicionales, como un servicio de mayordomía personal, así como otros que trascienden las propias instalaciones del hotel, ofreciendo, entre otros, acceso a algunos de los aclamados eventos de Ushuaia Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza y Hi Ibiza, así como a una oferta gastronómica de altura en reconocidos restaurantes como TATEL Ibiza, The Oyster & Caviar Bar, Minami Japanese Restaurant, Epic Infinity Lounge o Blue Marlin Ibiza, entre otros.

Todos estos hitos, junto con el reposiciona-

miento de algunos hoteles en Europa y la evolución natural del resto de los alojamientos gestionados en Caribe, contribuyeron a que la compañía cerrase el ejercicio de 2021 gestionando una cifra de negocio de 445 millones de euros, lo que supuso un aumento del 131% con respecto al 2020 y un 40% por debajo de 2019.

Entre los próximos proyectos de Palladium

**El 100% de la energía consumida por los alojamientos de la marca procede de fuentes renovables**

Hotel Group, se encuentra la apertura de Hard Rock Hotel Marbella durante este mes de julio, gracias al acuerdo firmado con Hard Rock International, Stoneweg Hospitality y Bain Capital Credit, motivado por los buenos resultados cosechados por la compañía en Hard Rock Hotel Ibiza y Hard Rock Hotel Tenerife.

Hard Rock Hotel Marbella, de cuatro estrellas, contará con 383 exclusivas habitaciones y suites, dos piscinas, entre las que destaca una espectacular *infinity pool* con servicio de bar premium, así como excepcionales espacios de ocio y uno de los mayores centros de reuniones y eventos de Marbella con 1000m<sup>2</sup>. Además, los huéspedes podrán disfrutar de Memorabilia, la icónica colección que en el caso de Marbella estará conformada por exclusivas piezas de destacados artistas y músicos españoles, o de un catálogo de servicios de ocio y bienestar únicos, como el gimnasio Body Rock®, el programa de yoga Rock Om® y el centro de bienestar Rock Spa®.

Con esta nueva apertura, Palladium Hotel Group suma un total de tres hoteles en cartera en la renombrada Costa del Sol: Palladium Hotel Costa del Sol, inaugurado en 2019, Only YOU Hotel Málaga, cuya apertura se celebró el pasado 2021, y ahora Hard Rock Hotel Marbella.

Por último, el compromiso con las personas y la sostenibilidad son claves para la compañía. En ese sentido cabe destacar, que por segundo año consecutivo, el grupo ha recibido la certificación *Top Employer* en España, México, República Dominicana, Brasil y Jamaica. Esta certificación reconoce la labor de la compañía para generar un entorno laboral estimulante, apostando por el desarrollo de talento y el bienestar de sus colaboradores como palanca para generar un impacto positivo en el negocio.

En materia de sostenibilidad, el grupo mantiene un fuerte compromiso con la economía circular, el medio ambiente y la comunidad. En esta línea ha anunciado que el 100% de la energía que se consume en todos sus hoteles de España y cerca del 20% del consumo global en los seis países en los que el grupo tiene presencia, procede de energías renovables, ya sea vía garantías de origen o infraestructura de paneles fotovoltaicos para autoconsumo. Además, se compromete a seguir avanzando hasta alcanzar, este mismo año, el 50% de la energía consumida en sus hoteles a nivel global con garantía de origen renovable. En aras de conseguirlo, todos los hoteles de Palladium Hotel Group ubicados en Playa d'en Bossa: Ushuaia Ibiza Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza, Grand Palladium Palace Ibiza Resort & Spa y Grand Palladium White Island Resort & Spa, cuentan ya desde el inicio de la temporada estival con una completa instalación de paneles fotovoltaicos.

# El **metaverso** transformará la manera de promocionar los viajes

Esta tecnología no sustituirá a la experiencia física, según los expertos, pero permitirá mejorar el posicionamiento del destino, el 'branding' y la notoriedad. En la actualidad algunas agencias de viajes ya se valen de la realidad virtual para este fin. **elEconomista.es**

**C**ontemplar La Gioconda a solas, un cuadro que recibe cada año más de 20 millones de visitas en el Museo del Louvre, o recorrer la Gran Muralla china sin tropezar con alguno de los nueve millones de turistas que asisten anualmente podría parecer una utopía. No obstante, la tecnología permitirá que el turismo virtual sea una realidad. En este sentido, el metaverso está llamado a revolucionar, también, la manera de viajar. Se trata de un entorno de interacción social y económica en un mundo digital, pero sin las limitaciones del mundo físico. Un informe de *Bloomberg* cifra en 500.000 millones de dólares el valor actual de la economía en el metaverso y lo estima en 2,5 billones a finales de esta década.

De momento, los expertos del sector se inclinan más porque el metaverso será un complemento al viaje, pero no sustituirá a la experiencia presencial. Por ejemplo, podría utilizarse para que el usuario sepa qué va a encontrar en el destino. Los hoteles pueden ofrecer recorridos de realidad virtual o avatares digitales para que los clientes visiten los establecimientos, haciéndose una idea sobre cómo de grandes son las habitaciones o qué instalaciones se ofrecen. En su caso, los agentes de viajes pueden brindar a los clientes experiencias reales en el mundo virtual del lugar al que desean viajar.

Se convertirá así en una herramienta de promoción sin precedentes para el sector turístico, mejorando el posicionamiento del destino, el *branding* y la notoriedad. En la actualidad algunas agencias de viajes ya se valen de la realidad virtual para este fin.

A este respecto, según un estudio de Oracle Hospitality y Skift, a un 68% de los viajeros le gustaría preseleccionar los establecimientos en el metaverso en un futuro.

En esta línea, desde la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segitur), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, según una encuesta rea-

**La recreación de la Plaza del Pilar en el metaverso recibió más de 360.000 visitas**

lizada en Fitur sobre las posibilidades del metaverso aplicadas al turismo, el 37% de los encuestados aseguró que enriquecerá la experiencia turística, el 26% señaló que será un instrumento de promoción y/o venta, mientras que otro 23% dijo que añadirá valor a la experiencia física con información digital.

En el webinar *Gamificación y metaverso aplicados al turismo*, organizado por Segitur, los expertos aseguraron que el metaverso será la evolución natural de las redes sociales, por lo que si los destinos y empresas turísticas están en redes tiene sentido que

estén en el metaverso. Otra de las conclusiones que se lanzaron es que el metaverso formará parte de la experiencia turística en la fase de inspiración, a la vez que ayudará a los destinos a posicionarse ante un nuevo perfil de turista.

## Las entidades mueven ficha

Aunque todavía se trata de una tecnología incipiente, en España ya hay ejemplos de empresas o entidades que están moviendo ficha en el metaverso. Es el caso de Vueling, que el pasado mes de mayo anunció que abrirá un canal de venta en el metaverso Next Earth. De este modo, todo lo que se compre tendrá utilidad real y se usará de forma física como cualquier billete de avión.

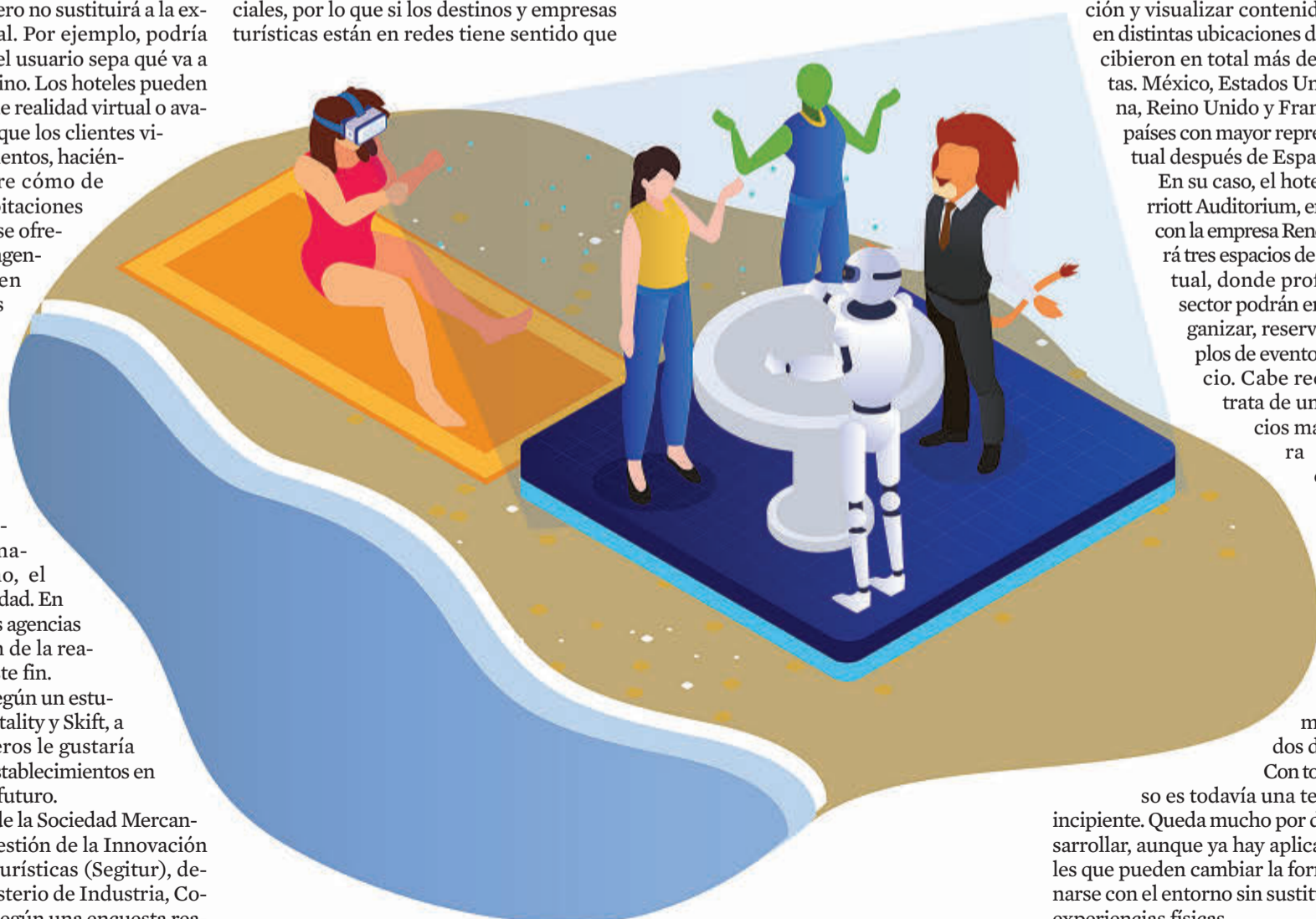
Por su parte, Benidorm ha lanzado el proyecto *Benidorm Land* dirigido a público ga-

mer con el objetivo de acercar la ciudad a las generaciones Z y Alfa y convertir a los más jóvenes en turistas del futuro. Se estima que podrían impactar en más de 140 millones de usuarios. No obstante, hay previsiones de ampliar la iniciativa a un público más diverso.

Otro ejemplo de cómo la tecnología puede servir de escaparate mundial para una ciudad es Zaragoza. Con el fin de no tener que cancelar su tradicional ofrenda de flores a la Virgen del Pilar, en 2020 y 2021, de la mano de Imascono, se recreó en 3D la Plaza del Pilar para la promoción de las fiestas. A través del teléfono móvil o del ordenador, los ciudadanos podían inscribir su nombre, elegir sus flores favoritas para confeccionar un ramo -también virtual- y, finalmente, depositarlo a los pies de la virgen. Asimismo, podían recorrer todos los rincones de la Plaza del Pilar, interactuar con los puntos de información y visualizar contenido audiovisual en distintas ubicaciones del espacio. Recibieron en total más de 360.000 visitas. México, Estados Unidos, Argentina, Reino Unido y Francia fueron los países con mayor representación virtual después de España.

En su caso, el hotel Madrid Marriott Auditorium, en colaboración con la empresa *RendezVerse*, creará tres espacios de encuentro virtual, donde profesionales del sector podrán encontrarse, organizar, reservar y ver ejemplos de eventos en este espacio. Cabe recordar que se trata de uno de los espacios más grandes para reuniones y eventos gracias a su auditorio con capacidad de hasta 2.000 plazas y 56 salas de eventos, que suman 15.500 metros cuadrados de espacio.

Con todo, el metaverso es todavía una tecnología muy incipiente. Queda mucho por descubrir y desarrollar, aunque ya hay aplicaciones actuales que pueden cambiar la forma de relacionarse con el entorno sin sustituir por ello las experiencias físicas.





# Las zonas rurales logran un 19,3% más de reservas respecto a 2019

Tras la pandemia, los viajeros han encontrado en los pueblos la solución para huir de las masas, por lo que ha aumentado su popularidad. Sin embargo, estos territorios aún tienen que hacer frente a retos como la digitalización, la inflación y la sostenibilidad. **Celia Moro Aguado**

Las zonas rurales se han visto especialmente afectadas por el éxodo de sus habitantes hacia las ciudades, lo que ha dado lugar a un fenómeno conocido como *España Vacía*. Sin embargo, el auge del turismo rural tras la pandemia del Covid-19 se presenta como una solución para revitalizar estos municipios e impulsar su desarrollo económico.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE) el alojamiento en campings, casas rurales y apartamentos turísticos en zonas de interior aumentó un 19,3% durante julio de 2021, respecto al mismo mes del 2019, el último antes de la pandemia. En cuanto a 2022, a pesar de que la temporada aún está comenzando, las reservas de alojamientos rurales ya superan el 50% de ocupación.

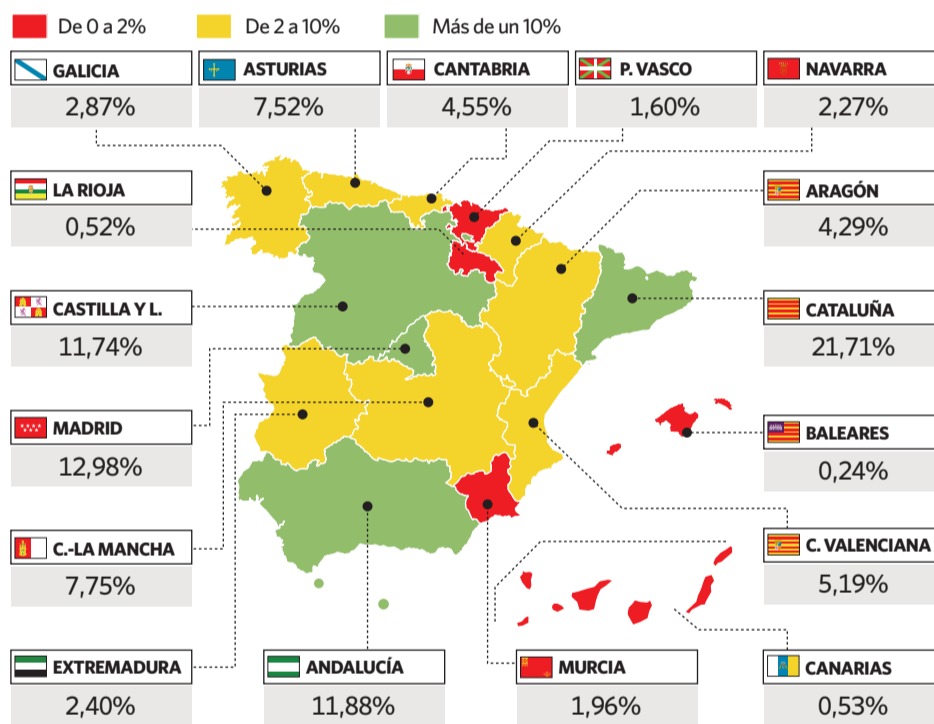
Así, los viajeros buscan en los pueblos y zonas de campo y montaña la posibilidad de eludir las masas típicas del turismo de playa. Se trata de una tendencia muy positiva para los municipios de estas áreas, ya que un reciente informe de Naciones Unidas ha puesto de manifiesto que el turismo es una actividad imprescindible para la recuperación económica del territorio español. Este estudio se basa en datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y subraya la importancia del sector para las economías en desarrollo, incluyendo los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID), por su papel en la creación de empleo e incremento del comercio.

Sin embargo, para que las zonas rurales sean capaces de competir contra el resto de áreas, especialmente contra el turismo de costa, es necesario que se realice una planificación estratégica que tenga en cuenta las demandas y necesidades de los clientes y que ofrezca un gran abanico de opciones.

## Tendencias en el turismo rural

Según los datos del XIII Barómetro del Turismo Rural en España, desarrollado por el portal especializado en turismo rural *Clubru-*

## ¿A dónde viajan los turistas rurales?



Fuente: Barómetro Turismo Rural España 2021.

elEconomista

*ral.com*, el destino favorito de los turistas rurales durante el año 2021 fue Cataluña, con aproximadamente el 22% de las peticiones de reserva, 3 puntos por encima del año anterior. A continuación, la Comunidad de Madrid, escaló una posición respecto al 2020 y contó con el 13% de las solicitudes. Por último, Andalucía, es la tercera en la clasificación ya que perdió dos puntos, alcanzando el 12%.

Sin embargo, es Castilla y León la comunidad que cuenta con un mayor número de alojamientos rurales, perteneciendo a este territorio el 20,2% de ellos. A continuación, Andalucía y Cataluña contabilizan un 13,7% y un 12,9%, respectivamente. A pesar de todo, los hospedajes más valorados se encuentran en Baleares, País Vasco y Castilla y León.

**Cataluña fue el destino favorito de los turistas rurales en 2021 con el 22% de las reservas**

En cuanto a los precios, la inflación también se ha trasladado al sector del turismo rural, principalmente debido al incremento de los costes energéticos y de las materias primas. Por este motivo, según datos de Clubrural, el 41% de los propietarios adscritos han tenido que aumentar el precio por noche, frente a un 42,7% que ha podido mantener el precio. En general, el gasto diario en el sector turístico en 2022 es, de media, 32 euros superior al de 2019, de acuerdo con los datos de eBooking.

## Digitalización y sostenibilidad

El futuro del turismo rural pasa por un viajero más exigente e informado, que busca "información del destino, tanto del alojamiento como del municipio o gastronomía", explican desde Clubrural a *elEconomista.es*. Por otro lado, "las reseñas y opiniones se han convertido en un factor fundamental en su decisión de compra o reserva", destacan.

Desde la plataforma, afirman que han observado "un perfil de viajero más preocupado por la conservación del medio ambiente y del planeta" que, por lo general, se corresponde con un perfil más joven. En este caso, se trata de viajeros más digitales, que por la circunstancia de los dos últimos años "se han visto obligados a reservar online por cada una de sus actividades rutinarias como consecuencia de los aforos máximos establecidos", y esto ha llevado a una "digitalización forzada", inciden.

En cualquier caso, la digitalización es un requisito indispensable hoy en día para las empresas turísticas, al igual que para el resto de sectores. Debido a ello, se creó, en 2021, la Federación Digital de Turismo (Feditur), con el objetivo de dar visibilidad y de promover la transformación digital en el medio rural, prestando especial atención a la mejora de la cobertura y conexiones digitales.

Por otro lado, las empresas de estos territorios también pueden servirse de los programas de digitalización financiados con los fondos europeos de recuperación.

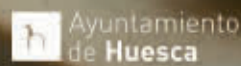




Hu  
es  
La Magia  
Ca

NO VENGAS A

HUESCA



# El 43% de los turistas piensa alargar sus vacaciones **gracias al teletrabajo**

Con las estancias vacacionales terminadas y teniendo que volver a trabajar, aún es posible huir de la rutina y prolongar el verano. La transformación del modelo laboral y las nuevas tecnologías han ocasionado un auge del 'workation'. **Miguel Merino Rojo**

**A**ctualmente, cambiar la oficina por una hamaca en la playa es una idea muy tentadora ahora que tantas empresas mantienen el teletrabajo o el modelo de trabajo mixto. Esto permite a los trabajadores alargar el periodo vacacional mientras trabajan, lo que se denomina como *workation*. Concepto que nace de la fusión entre los términos *work* (trabajo en inglés) y *vacation* (vacaciones en el mismo idioma), dos aspectos tan opuestos que no se habían podido juntar hasta ahora.

Tras los largos debates sobre la calidad de vida, la conciliación laboral y los nuevos modelos de trabajo, tal vez la pandemia nos brinde una brillante oportunidad para poder disfrutar más tiempo del verano, sin que eso conlleve una merma en la productividad. De hecho, según el estudio *Tendencias Globales de Turismo 2021*, elaborado por Simon-Kucher & Partners, casi la mitad de los turistas internacionales (43%) contempla la posibilidad de alargar sus estancias vacacionales gracias al teletrabajo. Durante la pandemia, hoteles, segundas residencias y cafeterías se transformaron en espacios de *coworking*, y los espacios personales en áreas de estudio o trabajo.

Una tendencia que ya asomaba antes, impulsada por el surgimiento de perfiles como los nómadas digitales, pero que ha sufrido un fuerte crecimiento con la llegada del teletrabajo. Concretamente, el 76% de los que planean llevar a cabo el *workation* dicen que podrían alargar sus vacaciones una semana o más. Y, asociado a esto, una buena conexión a Internet, la oferta de espacios tranquilos de trabajo, así como la comodidad de las instalaciones, son algunos de los factores más determinantes a la hora de seleccionar un destino de *workation*.

## Llega para quedarse

Son muchos los beneficios asociados al trabajo a distancia: reducción de tiempos de traslado, gestión horaria más flexible y una mejor conciliación laboral. Pero, ahora, con la llegada del verano, también brinda la oportunidad de poder alargar las vaca-

**Un 77% de los trabajadores están satisfechos con la flexibilidad del trabajo a distancia**

ciones. En concreto, un 77% de los trabajadores a nivel mundial están satisfechos con la flexibilidad que les otorga el teletrabajo, y el 69% remarca el bienestar que esto les aporta, según un estudio realizado por Global Market Place Analytics. En este sentido, esta nueva modalidad, el *workation*, permite prolongar la estancias vacacionales y disfrutar de más tiempo con nuestros familiares o ami-

gos. Y, ¿por qué no cambiar el lugar de trabajo, el despacho, la biblioteca o el salón, por una sombrilla frente al mar? Los nómadas digitales, que emergieron rápidamente a partir de la pandemia, han supuesto un cambio de paradigma en las relaciones laborales. Lo que antes solo estaba reservado a los autónomos o *freelance*, se está empezando a extender a otros puestos de trabajo. Según otro estudio realizado por Actiu entre profesionales españoles de diversos perfiles, el 81,4% considera que la nueva realidad traerá consigo un aumento de los espacios híbridos, en los que se unirán trabajo y ocio. Además, un 40,5% de ellos indica que se siente cómodo con el modelo de trabajo mixto, que combina presencialidad con teletrabajo.

Las oficinas con nuevos usos (65,6%), los *coworking* (51,2%), los hoteles (39,5%) y las cafeterías (36,2%) son algunos de los espacios que se consideran clave para el futuro laboral.

En España, Canarias ha sido el destino pionero en la atracción de este tipo de trabajadores. Y se debe a que llevan trabajando en esta línea durante los últimos años, y, como se puede ver, la oficina de Turismo de Tenerife cuenta con un área específicamente dedicada al *workation*, denominada Tenerife Work & Play. Gracias a esto, las Islas Canarias son uno de los destinos más atractivos para el trabajo en remoto entre los nómadas digitales, la mayoría de ellos *millennials* (el 62% tiene entre 26 y 36 años) y sin responsabilidades familiares.

Si bien este tipo de fórmulas se veían antes de la llegada de la pandemia, esta situación, junto al proceso de digitalización, trajo consigo un aumento del trabajo a distancia, que las ha intensificado y acelerado. Gracias a esto, muchas personas han podido teletrabajar a lo largo de estos años, y, aunque muchas compañías han implantado nuevos modelos de trabajo que se adaptan a las nuevas necesidades, muchas de ellas siguen desconfiando y el hecho de no puedan controlar a los trabajadores es un aspecto que aun inquieta a muchas empresas.





# Uno de cada 10 **empleos** en el mundo pertenece a esta industria

El ámbito turístico ocupa a 2,65 millones de personas, generando el 13,7% de puestos de trabajo total. Los estudiantes encuentran en las universidades españolas una buena oportunidad para apostar por la formación en este campo. **Carmen García**

**S**i el 2020 fue un año sombrío para este sector, dos años después ha logrado reconstruirse hasta hacerse un hueco en el panorama laboral. Tal está siendo su éxito que uno de cada 10 empleos en el mundo es del ámbito turístico, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Además, un estudio realizado por Adecco refleja que en España es una potencia en creciente evolución, ya que la formación en esta área se encuentra entre las 20 carreras con más salida profesional y visión de futuro en 2022. Estas cifras coinciden con las del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que destaca cómo las carreras de Turismo brindan muy buenas expectativas de empleabilidad: el sector ocupa a 2,65 millones de personas, generando el 13,7% del empleo total.

El cierre de 2021 confirmó las sospechas: 88.000 millones de euros, que representan más del 60% de la actividad recuperada. Según las proyecciones de Exceltur, para este 2022 se prevé que el turismo crezca un 53%, ayudándose de las nuevas técnicas y herramientas que caracterizarán los nuevos tiempos. Lo cierto es que tomar la decisión de dirigir la carrera profesional por este camino es una buena apuesta de futuro. Así lo confirman los niveles de inserción laboral de los alumnos del Grado en Ges-

**El Turismo crecerá un 53% este 2022, según las proyecciones de Exceltur**

tió Turística y Hotelera, según el informe de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya. De hecho, casi el 93% de los graduados en el Grado en Turismo y Dirección Hotelera de IQS están activos profesionalmente.

Las ventajas que tiene el mundo del turismo son infinitas, pero desde Ostelea Tourism Management School destacan cuatro en especial. La primera de ellas es que se ha convertido en el motor de la economía de muchos países y su principal eje de desarrollo. Esto se observa en la gran trayectoria que tiene el país en el sector, lo que es causa y efecto de que España disponga de unos destinos y empresas muy diversificados. Por otra parte, es uno de los sectores más dinámicos, ya que no solamente abarca hoteles, sino también destinos y áreas geográficas. También comprende muchas tipologías de empresas, desde las más tradicionales de alojamiento o agencias de viajes a compañías de ocio, guías, espectáculos o congresos. Ade-

más, al ser un campo con mucha visión de futuro, la implantación de la Industria 4.0 es inminente. Los profesionales confirman que es el momento de construir el nuevo turismo, uno más inclusivo e innovador, que genere riqueza económica en los destinos a la vez que reduzca los impactos socioculturales y medioambientales. Finalmente, el contacto continuo con viajeros es un intercambio cultural que no tienen todos los sectores y que resulta muy enriquecedor.

Los retos que están marcando este mundo obligan a encontrar unos profesionales con habilidades concretas y para ello la formación tiene la clave.

Las salidas laborales que plantea este sector son amplias. Desde profesionales de liderazgo, economía, gestión empresarial, marketing o relaciones públicas. Los estudiantes pueden convertirse en directores de empresas turísticas y estar así capacitados para tomar decisiones estratégicas, asumir la logística, gestionar proyectos o encargarse de la parte comercial. Otro de los puestos laborales más destacados de este ámbito es el de consultor turístico. Este profesional, basándose en sus conocimientos sobre el sector y el trámite de este tipo de empresas, se dedica a analizar y desarrollar estrategias personalizadas que permitan a los hoteles, agencias de viajes o empresas organizadoras de

eventos obtener mejores resultados y ser más competitivos.

El marketing turístico ha abierto la puerta a muchos profesionales de este ámbito. En este puesto, el trabajador deberá asumir diferentes funciones relacionadas con la promoción y el *branding* de las empresas o destinos turísticos. Se encarga de diseñar estrategias publicitarias para atraer la atención de los turistas, abrir nuevos mercados y dotar a las empresas o destinos de identidad de marca.

Universidades como la Carlos III de Madrid, la de Granada, la de Murcia o la de Barcelona ofrecen desde hace años el Grado Universitario de Turismo. No obstante, para los estudiantes que quieran especializarse un poco más y enfocar su futuro profesional hacia la creación y diseño de productos turísticos, pueden contar con la infinidad de formaciones que la escuela ESERP tiene a su disposición, con las que los alumnos salen perfectamente preparados para comenzar su carrera laboral en cualquier empresa u organismo de este ámbito.

Algunas de las formaciones más destacadas son: el programa especializado en *e-commerce* distribución digital hotelera, máster en Dirección de Empresas Turísticas de Lujo o el MBA especializado en Empresas Turísticas.





# Los mayores de 55 años buscan experiencias hechas a medida

Las personas que se han jubilado en los últimos años priorizan más su tiempo y tienen más vitalidad. Esto ha generado un nuevo nicho de mercado dentro del sector que busca cubrir sus necesidades: el 'turismo sénior'. **Carlos Asensio**

**L**as tendencias en el sector del turismo para las personas jubiladas han cambiado mucho. Este público conocido como sénior (mayores de 55 años) ya no es el mismo. El *chairman* y CEO de Atlántida Travel, Francesc Escánez, cuenta que hoy en día “la gente se jubila antes y está mucho mejor de salud que hace años, lo que implica que hayan cambiado mucho los hábitos a la hora de contratar un viaje”. Desde su experiencia como agencia de turismo sénior, Escánez subraya que estos nuevos clientes “viajan más a menudo, en pareja, o con otra pareja de amigos, buscan rutas por todo el mundo y tienen disponibilidad de fechas todo el año”. El experto recalca que “son conscientes que con su edad tienen que empezar a priorizar sus gustos y necesidades, y el viaje es para ellos un aspecto importante en estos momentos de su vida”. En definitiva, tienen tiempo, dinero y energía para seguir viendo aventuras.

Según los datos de un estudio realizado por Oxford Economics, de la Universidad de Salamanca para el Centro Internacional sobre el Envejecimiento (Cenie), que analiza el impacto socioeconómico de los residentes y turistas españoles de 50 años en España, el turismo sénior representa el 36% del total de visitantes que recibe el país, con más de 30 millones de visitantes, y genera cerca de 600.000 empleos en diferentes sectores, de los que la mitad se generan de forma directa.

Está claro que la tendencia ha cambiado, pero la cultura de viajar durante el crisol de la vida es algo muy habitual en todo el mundo. Pero, en el caso de España, se reafirma gracias al programa de turismo para jubilados del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imserso). Este modelo de financiación de viajes para personas jubiladas (mayores de 65 años) se fundó en el año 1985 como un programa piloto del Instituto Nacional de Servicios Sociales, un organismo que dependía, por aquel entonces, del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y actualmente es todo un referente.

Según cuentan desde el propio Imserso, la clave de este programa era, precisamente, que las personas que están gozando de su jubilación, ya que tienen tiempo, les picase ese “gusanillo viajero” a través de alternativas más económicas y asequibles gracias a la financiación del Instituto Nacional de Servicios Sociales. Además, se conseguía regular la estacionalidad del sector turístico, ya

**Los jubilados del País Vasco son los que más uso hacen de los viajes del Imserso**

que estos viajes se realizan, normalmente, en temporada baja.

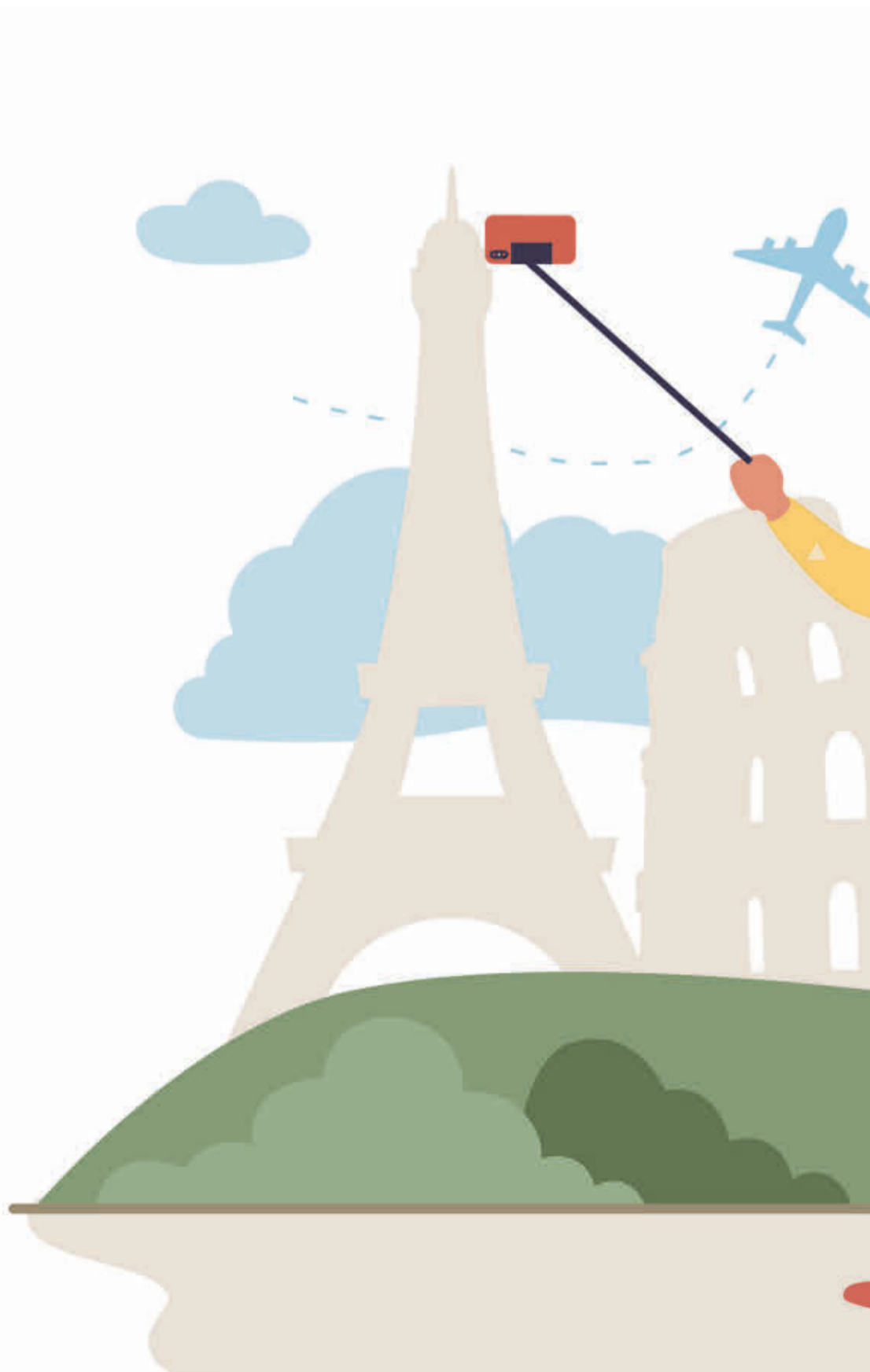
Poco a poco este programa se fue asentando y muy atrás quedan esas 16.000 plazas con las que comenzaron. Hoy en día, según las cifras del Imserso, cuentan con alrededor de un millón de plazas repartidas por toda España. Además, los últimos datos de demanda (abril 2022) avalan que las personas sénior en España aprovechan estas ventajas. En concreto, entre enero y abril de 2022 se ejecutaron el 42% de las plazas de costa peninsulares, el 45% de las plazas correspondientes a los litorales de las islas y el 40% de las disponibles para turismo de interior.

En cuanto al público jubilado más viajero por provincias, los territorios del País Vasco lideran el palmarés. Concretamente en Vizcaya se cubrieron el 115,9% de las plazas de costa insular asignadas inicialmente a este origen. Es decir, la demanda ha sobrepasado la oferta. En el caso del lote de plazas de la costa peninsular, Guipúzcoa se alzó con el primer puesto al cubrir el 84% de las plazas ofertadas, seguida de cerca por Vizcaya (81,6%).

En el lote de la oferta de turismo de interior la cosa ya varía un poco más, siendo los jubilados baleares los que más plazas han cubierto, con un porcentaje del 89% de la oferta cubierta para este origen.

## Un Imserso europeo

Tal es el éxito que tiene el programa de vacaciones del Imserso para personas jubiladas, que el Gobierno quiere exportar la idea al resto de la Unión Europea. En concreto, en la última reunión informal de ministros de la Unión Europea en Francia, el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés, puso sobre la mesa la propuesta de la creación de un Programa de Turismo Sénior. La idea es que este proyecto sirva, por un lado, para “fortalecer el sentimiento de ciudadanía europea de la población a través de los viajes”, al mismo tiempo que “estimule la aportación de la industria turística en el conjunto de la economía de los Estados miembros”, dicen fuentes del Ministerio de Industria y Turismo.



## España propone incentivar el turismo sénior como motor de la 'europeización'

El secretario de Estado aseguró que este programa "iría dirigido a los mayores de 65 años, que constituyen, hoy, el 21% de la población total de la UE y dedican el 5,6% de sus ingresos al turismo".

Sin embargo, la propuesta planteada por Valdés no pretende aplicar exactamente el modelo de viajes del Imsero a escala europea, es decir, que los Estados miembros subvencionen los viajes a los mayores residentes en la Unión. Lo que propuso España en esta cita es emular el programa Erasmus (intercambio de estudiantes entre las universidades del Espacio Europeo de Educación Superior) a través de ayudas e incentivos a la movilidad europea de los mayores.

En este sentido, desde el Ministerio de Comercio y Turismo argu-

mentan que el turismo sénior entre países europeos "debe apostar por la desestacionalización, la calidad y la sostenibilidad".

Por su parte, Fernando Valdés, asegura que el turismo se tiene que convertir "en el nuevo pilar de la construcción europea". Algo que el secretario de Estado considera "fundamental" ante las incertidumbres que sufre actualmente el mundo "y que seguramente continúen con nosotros en el futuro", recalca.

Al mismo tiempo Valdés subraya que es necesario "movilizar recursos comunitarios si queremos dar a nuestro sector turístico herramientas para convertirlo en un área sostenible, inclusivo, digital y, por ende, resiliente".

### El perfil 'silver'

El sector del turismo y los viajes está apostando por aplicar nuevas fórmulas que cubran las necesidades. De hecho, ya son muchas las empresas que hablan de un perfil *silver* del turismo.

Según los informes del Observatorio de Turismo Emisor, ObservaTUR, el análisis de este segmento de la población está aumentando ya que tiene sus pro-

pias características. Desde la entidad explican que gran parte de los usuarios sénior "mantiene ingresos sostenibles y recurrentes, amén de disponer de una cultura cada vez más enraizada", lo que les lleva a demandar nuevas experiencias.

En este sentido, Francesc Escáñez explica que este nicho de mercado "está bastante asentando, pero todavía queda camino por recorrer, más cuando estamos viendo que la gente lo que quiere es poder disfrutar de la vida y de los viajes, cuanto antes" y para ello se va jubilando antes de lo que se solía hacer hace años.

En ObservaTUR hablan ya de "un cambio de paradigma" en este aspecto, ya que ahora se le atribuye a la edad madura un carácter más activo, inquieto, dinámico y con capacidad de gasto. Es decir, una visión muy contraria a la que se tenía de este segmento de la población en el pasado.

Escáñez argumenta desde su experiencia que estos viajeros "ya no van en grupos de 15 o 20 personas, va el matrimonio solo, van donde quieren y como quieren". Es decir, no demandan paquetes cerrados de viajes, si no que quieren experiencias hechas a medida, algo que sea especial para ellos y que les haga disfrutar y recordar.

Algo curioso que destaca Escáñez es que, desde su empresa, han visto que está surgiendo una tendencia al alza entre el turismo sénior: los viajes "multigeneracionales". En otras palabras, viajes en familia que pagan los abuelos, para ir con sus hijos y "sobre todo sus nietos", narra Escáñez.

El objetivo de hacer este tipo de viajes es generar "momentos para poder disfrutar de los nietos durante unos días al año las 24 horas del día ya que, debido a la situación y las circunstancias de la vida, cada vez es más difícil cuidar de los nietos durante unos días", resalta. Por tanto, al hacer estos viajes, tienen ese tiempo reservado para compartir experiencias y generar recuerdos inolvidables con los suyos.

Entre los destinos que suelen buscar para esta modalidad de viaje emergente, Escáñez cuenta que puede ser "Disneyland París, u Orlando, como en el Caribe, o haciendo un safari fotográfico por Tanzania". El fin de todo esto, cuenta el experto, es conseguir dejar impronta entre sus familiares: "La mayoría de ellos nos comentan, cuando van a contratar estos viajes, que es el mejor legado que les pueden dejar a la familia, más que el dinero o la herencia".

En ese sentido, El *chairman* y CEO de Atlántida Travel, habla de que las personas jubiladas que acuden a Atlántida Travel para organizar sus vacaciones buscan "servicio y garantía", es decir, tener todo el paquete contratado y cerrado antes de salir: "los vuelos, traslados, hoteles, visitas y excursiones". Al mismo tiempo, también acuden a las agencias de viajes como elemento de garantía de que la experiencia será única y digna de recordar.

### Envejecimiento activo y salud

La Organización Mundial de la Salud define el envejecimiento activo como "el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen". El término "activo" está referido, en este caso, a la participación continua en las dimensiones sociales, económicas, culturales y cívicas, y no solo es la capacidad para estar físicamente activo.

Por tanto, viajar, conocer mundo y otras culturas proporciona a las personas esa salud, calidad de vida y prevención de la dependencia. Las personas mayores de 55 años son personas con vitalidad y, una vez que se jubilan, sus sensaciones ya no son las de parar y esperar a envejecer en una rutina, al contrario, ahora son mucho más activas y quieren aprovechar el tiempo que no pudieron disfrutar cuando estaban trabajando.

Tal ha sido el aumento de la demanda que, además del Imsero, han empezado a parecer nuevos programas de envejecimiento activo y saludable por parte de las Comuni-

**Hay abuelos que organizan viajes con todos sus nietos para poder disfrutar juntos**

dades Autónomas, aprovechando, precisamente, esta cultura viajera, informan desde ObservaTUR.

Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, en colaboración con la Unión de Agencias de Viajes, tiene puesto en marcha un programa denominado Rutas Culturales para Mayores y, como novedad ese año, han rebajado la edad de participación a los 55 años. Esta bajada amplía el ratio de potenciales usuarios, que asciende a 456.000 posibles personas beneficiarias. En lo que se refiere a la oferta, la Comunidad de Madrid ha anunciado que, para este 2022, tienen abiertas 325.306 plazas con más de 1.016 destinos a donde elegir, entre los que están Uruguay, Perú, Isla Mauricio, Omán, Líbano, Los Cabos-California, Colombia, Río de Janeiro o El Alentejo. Además, a través de este programa, es posible hacer cruceros fluviales por el Danubio o el Rin o visitar capitales europeas.



# Baleares, Barcelona y Valencia destacan como **enclaves inteligentes**

Playas como Benidorm, Gandía y Salou son ejemplo de implantación de redes WiFi gratuitas y de herramientas que gestionan los datos de los visitantes para obtener información a tiempo real sobre el estado de las playas. **Celia Moro Aguado**

**D**e acuerdo a la Guía de Buenas Prácticas de Sostenibilidad para los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que ha publicado recientemente Segittur, sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas, los territorios españoles de Islas Baleares, Barcelona y la Comunidad Valenciana, que forman parte de la red DTI, destacan por su gestión digitalizada del turismo.

Esta guía coloca las playas inteligentes de Baleares, Barcelona, Benidorm, Gandía y Salou como ejemplo de implantación de redes WiFi gratuitas y de herramientas que gestionan los datos de los visitantes para obtener información a tiempo real sobre el estado de las playas. Así, es posible controlar su aforo, perfeccionar la segmentación de los viajeros y ofrecerles ofertas personalizadas. Además, la información es de utilidad para obtener analíticas en tiempo real sobre la movilidad urbana, utilizando la tecnología *big data*.

El informe destaca el caso de las playas de Benidorm, en las que se ha llevado a cabo una labor de gestión del aforo durante la pandemia a través de una plataforma de reserva previa, en la que se podía reservar una de las 1.554 parcelas de la playa de Levante y

**La información es de utilidad para obtener analíticas en tiempo real utilizando 'big data'**

de las 5.661 parcelas de la de Poniente, que se distribuían a lo largo de los 20 sectores de acceso libre. Estas parcelas contaban con 16 metros cuadrados y permitían prevenir las aglomeraciones típicas de la zona.

Barcelona, además, acoge la sede de la nueva plataforma Knowledge and Innovation Community (KIC) desde finales de 2018. Se trata de una comunidad que forma parte del European Institute of Innovation & Technology (EIT) y se encarga de desarrollar innovaciones en movilidad urbana en la Unión Europea. Asimismo, la ciudad condal participa con un LivingLab en el Park Güell, analizando el movimiento de los usuarios den-

tro del parque mediante la tecnología RFID. A través de este medio, determina diversos parámetros que se han utilizado para que ese espacio sea declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Por último, al igual que Berlín, monitorea las viviendas de uso turístico, optimizando su gestión a través del rastreo *online* mediante tecnologías *big data* y *analytics*.

Otro ejemplo de la digitalización turística de la Comunidad Valenciana, que también se desarrolla en Cantabria y Sevilla, es InfoTourist Web, una solución integral que pretende lograr la transformación digital de las organizaciones turísticas, ya sean oficinas o departamentos de turismo. Esta herramienta se basa en la plataforma Open Web 24 y facilita el servicio de información y atención al turista. Es de utilidad para la promoción a nivel global, mediante un portal web, escaparates interactivos, cartelería digital, QR, etc. En la actualidad, ya se está usando en más de 50 oficinas de turismo de la Comunidad Valenciana y en

aproximadamente 60 del resto de España.

Por último, en la guía de buenas prácticas también se mencionan algunos DTI pertenecientes a Andalucía como Conil de la Frontera, que cuenta con rutas inteligentes en su centro histórico, cuya señalización incorpora un dispositivo que, mediante una *app*, emite información y sugiere itinerarios según los intereses de cada turista. Igualmente, en la Costa del Sol, una herramienta de *big data* permite conocer el comportamiento de los viajeros de esta zona a tiempo real.

## Red Destino Turístico Inteligente

La categoría Destino Turístico Inteligente se relaciona con el concepto de ciudad inteligente y se refiere a aquellos que forman parte del proyecto que recibe el mismo nombre y que se puso en marcha a raíz del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, por parte de la Secretaría de Estado de Turismo. Su objetivo es implantar un nuevo modelo para mejorar la competitividad mediante un modelo basado en cinco ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad.

La Red ofrece un "punto de encuentro y apoyo a los destinos en su proceso de transformación hacia un modelo de gestión inteligente, digital y un desarrollo turístico más sostenible", según anunció la secretaria. De este modo, el programa realiza un seguimiento de los proyectos, compartiendo los avances de cada uno para que produzca una sinergia entre ellos. Actualmente, 370 destinos en todo el mundo reciben esta distinción. Para conseguirla es necesario que el territorio que quiera optar a ello desarrolle una estrategia que ponga en valor el destino y que promueva un aumento de su competitividad, una mejora de sus servicios y aprovechamiento de sus atractivos, la creación de innovación y la promoción de la sostenibilidad.





# Gastronomía, patrimonio y clima atraen a 32 millones de viajeros

España fue en 2021 el tercer país más visitado del mundo y, hasta febrero de 2022, casi seis millones de personas decidieron aprovechar su tiempo libre para venir y disfrutar de los monumentos y la naturaleza que ofrecen cada una de las regiones. **Por Carlos Asensio**

**E**spaña vuelve a ser uno de los destinos preferidos por los extranjeros. La vuelta de los viajes tras la pandemia deja resultados esperanzadores en visitas foráneas para uno de los principales sectores económicos del país. El motivo principal por el que los extranjeros eligen España sigue siendo el poder disfrutar del clima y la playa. Pero la promoción del año Xacobeo 2021-2022 también ha hecho que muchos decidan emprender turismo de experiencias, como el camino de Santiago. Gastronomía, fiestas o cultura son otros de los atractivos que ofrece el país al visitante de fuera. No en vano, en 2021 España ocupó el cuarto puesto mundial, junto con Francia, como país con mayor Patrimonio de la Humanidad.

Concretamente, suma un total de 49 emplazamientos que van desde el arte rupestre de Altamira, pasando por la presencia romana con el acueducto de Segovia o la Muralla de Lugo y la belleza de la arquitectura árabe de la Alhambra o la Mezquita de Córdoba. Sin olvidar joyas de la arquitectura gótica como la Catedral de Burgos y el conjunto histórico de Santiago de Compostela, con su catedral que la erige como la tercera ciudad más importante del cristianismo.

Por tanto, y según los últimos datos de la Organización Mundial del Turismo (OIT), España fue el tercer país más visitado en 2021, con un flujo de turistas internacionales de 32 millones de personas, solamente se sitúa por detrás de México (36 millones) y Francia, que reválida su título de país más visitado con un registro de 54 millones de extranjeros pisando tierras galas en 2021.

Las últimas cifras provisionales que maneja el Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrecen predicciones muy halagüeñas en lo que se refiere a la elección de España por parte de los turistas internacionales para retomar sus vacaciones en esta nueva normalidad. Solo en febrero de 2022 visitaron España 3,2 millones de personas, frente a las 284.974 que pasaron las fronteras del país ese mismo mes en 2021. Un incremento muy considerable, aunque hay que tener en cuenta que en febrero de 2021 sucedió la tercera ola del Covid-19 y las restricciones to-

**Las reservas aéreas en Pascua solo cayeron en 2022 un 13% con respecto a 2019**

davía eran muy estrictas a la hora de viajar. Por tanto, la pandemia trajo para España una importante disminución del turismo internacional, puesto que en 2019 los datos de la OIT cifran un flujo de 83 millones de turistas, una diferencia de casi 50 millones de viajeros.

## Semana Santa, un indicador

La Semana Santa es otro de los grandes atractivos de España. Sevilla o Málaga, entre otras, son lugares de referencia para este período, que atrae a un sinnúmero de turistas de todo el mundo para admirar los espectaculares pasos y el ambiente solemne que se respira en ambas capitales andaluzas.

Al ser este momento el último de temporada alta del que se tiene referencia, sirve como indicador de crecimiento de las visitas extranjeras a España.

Los datos de emisión de reservas aéreas de ForwardKeys para llegadas internacionales a España en Semana Santa reflejan ese panorama optimista. Las reservas de vuelos previstas fueron solo un 13% menos que los valores de la Semana Santa en 2019, mientras que los vuelos nacionales estuvieron casi a la par, solamente un 1% menos con respecto a años prepandemia. Esto reafirma que la situación geopolítica causada por la invasión rusa de Ucrania y el ritmo desigual de la recuperación de la crisis en el resto de países del mundo, no ha tocado a España. En sí, la Semana Santa ha sido una prueba de fuego superada por el sector, que temía que estas circunstancias provocarían una retirada del turismo extranjero.

## Franceses y alemanes

Los datos del INE muestran que tanto franceses como alemanes son los que más eligen España como destino de vacaciones. En concreto, España recibió, entre enero de 2021 y febrero de 2022, un total de 6,7 millones de franceses y 5,9 millones de alemanes.

Ampliando la fotografía a los períodos mensuales, se ve que los franceses han preferido el mes de agosto para viajar el año pasado, concretamente 1,2 millones de galos cruzaron los Pirineos para disfrutar de los atractivos de España. En cambio, los alemanes prefieren viajar en octubre, ya que en ese mes se registró una llegada de 929.665 teutones.

Aún así, no hay que perder de vista que la invasión de Rusia a Ucrania ha provocado sanciones económicas y el cierre de fronteras y espacio aéreo del país y, por tanto, España perderá una fuente de turismo muy importante como es Rusia, que suele ser de lujo. Pero las previsiones para la temporada de verano son bastante buenas ya que los datos Ministerio de Industria, Turismo y Comercio apuntan un crecimiento del 197% de reservas internacionales entre junio y agosto de 2022.



# ¿Cómo es el **nuevo viajero** que surge tras la pandemia?

El 73% de los turistas optará por quedarse en un destino nacional, repartido entre un 43% que lo hará en uno ya conocido y un 30% que quiere descubrir otro lugar. Por otro lado, los nuevos aventureros son más ecologistas y miran más por el medio ambiente. **elEconomista.es**

**L**a forma de viajar de los ciudadanos ha cambiado, y mucho, en los últimos años. Ahora nos preocupamos más por el precio de los alojamientos, la localización (preferimos viajar a lugares menos masificados), y el medio ambiente, buscando opciones más comprometidas con la sociedad.

Sin embargo, pese a los momentos vividos, según los datos del INE, en 2021 la ocupación hotelera alcanzó los 172,2 millones de pernoctaciones, un 86,7% más que el año anterior, lo que certifica el alza del sector.

Según revela el último estudio realizado por la plataforma líder mundial de intercambio de casas, HomeExchange, para conocer las tendencias de turismo de los españoles, cerca de nueve de cada 10 españoles afirman que ha cambiado su forma de viajar en los últimos tres años: el 29% prefiere viajar a lugares menos concurridos y el 28% se decanta por destinos más cercanos. Además, el 40% prefiere alojarse en una casa para él solo en vez de en un hotel, opción elegida por menos del 35% de los encuestados.

## Más cercano y sostenible

Los expertos destacan que el nuevo paradigma ha de evolucionar hacia la descentralización y la sostenibilidad, tratando de promover otros segmentos, a través de experiencias complementarias a las ya existentes.

Un turismo más cercano y sostenible es la opción por la que se decantan muchas personas tras ver el impacto que generan los viajes masificados en ciertas regiones del mundo. Esta es una de las tendencias más seguidas en los últimos años y muchas empresas se están centrando en ofrecer este tipo de experiencias a los turistas que buscan descanso en entornos rurales y ecológicos. Se trata de disfrutar con calma de cada pequeña cosa y conocer la gastronomía y las costumbres de lugares menos turísticos y más auténticos.

De hecho, según el Observatorio Nacional del Turismo Emisor, Observatur, la importancia de la cercanía y la responsabilidad medioambiental asociada como elemento de los destinos, han ganado relevancia en los últimos años.

## Flexibilidad en el calendario

Si algo nos ha enseñado la pandemia es que en cualquier momento se pueden desmontar los planes que tenías previstos. Por eso, ya nadie se plantea organizar sus vacaciones sin opción a devolución o cambio de fechas. Es por ello, que las empresas tienen que adap-



**Un pasajero más exigente, informado y con mayor conciencia social**

tarse a esta necesidad y ofrecer los servicios adecuados para que, en caso de imprevisto, no haya inconvenientes para disfrutar de las vacaciones en otro momento.

Otra de las tendencias seguidas durante estos años es la elección de viajar fuera de temporada, que viene favorecida por la implantación del teletrabajo en muchas empresas. De esta manera, el turismo queda más repartido durante el año y se prefiere hacer varios viajes pequeños en un año que uno más largo en agosto, lo que diversifica el sector y evita masificaciones.

Los viajeros buscan experiencias más completas y digitales, flexibles y que cumplan con el objetivo de sostenibilidad, cada vez más protagonista en la conciencia social. Este viajero es más exigente y siempre busca información acerca del destino antes de su escapada. Buscan un lugar de desconexión con gran interés histórico-cultural y que no esté masificado, según el estudio *Tendencias Turismo Rural Post-Covid 2021*.

Nos situamos ante un usuario más digital: el 59,8% de los encuestados prefiere reservar directamente desde su móvil (80% del tráfico web proviene de dispositivos móviles) a través de la reserva *online*.

En cuanto a su proceso de decisión de reserva, para el 77% de los viajeros el factor precio es determinante para su elección. Otro elemento estrella a la hora de cerrar una reserva son las reseñas y opiniones (66,6% de viajeros).

En definitiva, los distintos estudios apuntan a que el nuevo viajero es más independiente a la hora de planificar y contratar sus desplazamiento y, como era previsible, más digital.

En cuanto a los destinos, casi tres de cada cuatro españoles opta por el turismo nacional (73%). Por franjas, un 43% prefiere la seguridad de un destino conocido, mientras que el 30% restante se inclina a descubrir un nuevo destino. Los viajes por Europa son la opción del 18%, mientras que el 9% restante lo hará a un destino de largo radio, con forme al libro blanco *El nuevo viajero: así prepara su futuro el sector turístico*, en el que se analiza el comportamiento del turista tras la pandemia a partir de una encuesta realizada a 1.700 por Segitour y mininube.