

Revista mensual | 12 de septiembre de 2020 | N°6

Turismo

elEconomista.es

LOS REBROTOS FULMINAN LA REMONTADA Y ANTICIPAN UN OTOÑO NEGRO PARA EL TURISMO

El verano arroja un balance aún peor
de lo esperado y 2020 cerrará con
100.000 millones de pérdidas para el sector

ENTREVISTA ÓSCAR LÓPEZ, PRESIDENTE DE PARADORES

**“A LA ESPERA DE LA VACUNA,
PODEMOS VOLVER A
BENEFICIOS EN DOS AÑOS”**





Entrevista | P10

Óscar López, presidente de Paradores

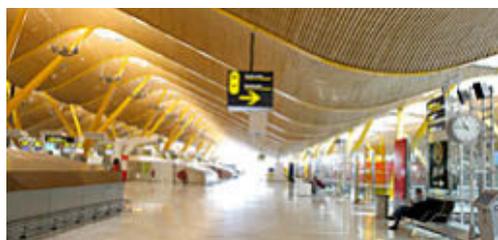
Hablamos con el presidente de Paradores, la única cadena hotelera que ha abierto este verano todos sus hoteles y con una ocupación media de más del 70%.



Tendencias | P26

Hoteles 'lifestyle', pensados para disfrutar

Ya no son solo el sitio para dormir, sino para vivir experiencias y disfrutar del ambiente de las capitales de las tendencias. De los hoteles *sin alma* a los *lifestyle*.



En portada | P4

Un otoño negro después de una temporada para olvidar

La demanda nacional no sufre la caída de las llegadas de turistas internacionales. El sector turístico se prepara para un otoño incierto.



Entrevista | P20

Eduardo López-Puertas, director gral. de Ifema

Fue uno de los símbolos de los peores momentos de la pandemia. En estos días, Ifema recupera su actividad con el primer gran evento.

Actualidad | P14

Las inversiones en el mercado hotelero se frenan hasta 2021

Después de un buen primer trimestre, apenas hay movimiento en el mercado hotelero a la espera de que se despejen las incertidumbres que asolan al sector.

Destinos | P32

Disfrutar sorbo a sorbo del turismo entre barricas

Es época de vendimia y el mejor momento para saborear cultura, historia y patrimonio en torno al mundo del vino. Nos vamos de enoturismo por las rutas de España.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente: Francisco Torres 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



SOS del sector turístico

La realidad que dibujan los datos turísticos del verano empeora todas las previsiones. Una pésima noticia para la primera industria de España y, por tanto, para su economía. Porque el modelo productivo de un país no se cambia de la noche a la mañana, por mucha vocación transformadora que tengan los fondos europeos para la reconstrucción. Está en juego mantener la capacidad de España como referente turístico en el mundo, la supervivencia, al fin y al cabo, del tejido empresarial y de los cientos de miles de empleos que soporta. La amenaza de quiebra es creciente y con las exiguas medidas implementadas hasta ahora hará que torne en hechos consumados en poco tiempo.

Desde marzo, cuando se desató la pandemia en España, las diferentes organizaciones turísticas vienen reclamando actuaciones contundentes. Los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) han hecho su función y deben seguir haciéndola en los próximos meses, al menos, según el sector, hasta el primer trimestre de 2021. Y las líneas de liquidez también han insuflado aire. Pero superado el verano, las cifras hablan por sí solas: España ha perdido más de 34 millones de turistas internacionales y casi 38.000 millones de euros del gasto entre enero y julio de este año frente a lo acontecido en el mismo periodo de 2019. Y agosto ha continuado la negativa tendencia de julio, a la espera de la oficialidad de los datos. Las perspectivas para el otoño y los meses de invierno no mejoran. Serán casi 100.000 millones de euros la pérdida de ingresos para la industria del turismo en 2020, según los cálculos de Exceltur.

Los rebrotes han impedido cualquier atisbo de remontada en las últimas semanas a pesar de las múltiples medidas de seguridad que han adoptado la mayoría de los establecimientos. Ahora toca esperar a la vacuna para recuperar la normalidad. Pero hasta que eso llegue España, sus gobernantes, tienen la responsabilidad de facilitar que perdure el mayor número de empresas. Solo así el país estará preparado para mantenerse como un destino puntero.

Las medidas deben ir mucho más allá del escueto plan que anunció a bombo y platillo el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en junio. Los 4.260 millones de euros comprometidos, de los que el grueso eran préstamos, se quedan en nada cuando se contrastan con los ingresos que este año ya no serán y que, dado el carácter de la actividad -una habitación no ocupada o un vuelo no vendido ya no se venderá-, son irre recuperables. La resistencia del sector llega a su límite. Habrá consolidación y sobrevivirán los más fuertes. La cadena se verá irremediabilmente dañada, pero en las decisiones de todas las Administraciones está mitigar su alcance. La CEOE ha alzado la voz para lanzar el SOS que el turismo lleva demandando desde hace meses. Apunta a recetas fiscales y otras exenciones sin tiempo de espera, como ha hecho los países competidores.

■
Las medidas deben ir
mucho más allá del
escueto plan que en junio
anunció a bombo y
platillo Pedro Sánchez

■

El otoño empeorará la debacle de la temporada de verano

Tras los resultados aciagos de la temporada alta por la escasa llegada de turistas internacionales, el sector turístico se prepara para el peor escenario y da por perdido el año.

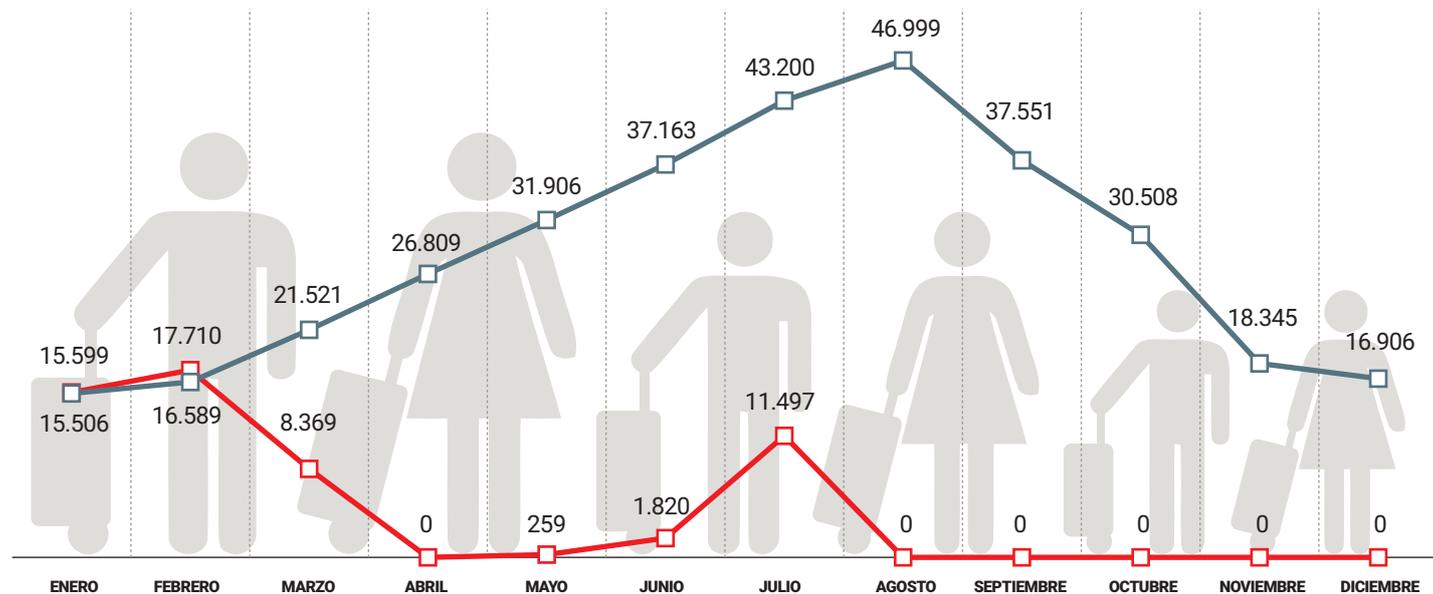
Javier Mesones

Solo en julio llegaron a España un 75% menos de turistas internacionales. eE

Pernoctaciones mensuales

Comparativa 2019-2020. En miles

— 2019 — 2020



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística).

elEconomista

Se han cumplido los peores pronósticos. La temporada de verano, a falta de conocer los datos oficiales de agosto, ha desplomado las esperanzas de los más optimistas. Un período que se suele caracterizar por el sol radiante y que durante años nos ha dejado las mieles del *todo completo*, este año ha estado marcado por la tormenta perfecta que ha traído muchas borrascas de caídas de reservas.

España ponía fin a las restricciones de movilidad el 21 de junio, sin una hoja de ruta clara -sin plan B, ni C- respecto al sector turístico. Y con una campaña de promoción tardía en mercados europeos clave para nuestros destinos como el alemán o el británico. El primer varapalo llegó con la recomendación, por parte de las autoridades británicas, de no viajar a España y la obligación de cuarentena a quienes habían viajado a nuestro país. Era a finales de julio con el mes fuerte, agosto, asomando por la puerta. Mientras, los rebrotes iban surgiendo y otros tantos países ponían el foco de alarma sobre distintas regiones de España -Cataluña, Navarra, Aragón, Rías Altas- y recomendaban a sus nacionales no viajar. El objetivo entonces fue intentar salvar las islas, Baleares y Canarias. Pero el jaque llegó a mediados de agosto cuando Alemania recomendó a sus ciudadanos no viajar a España, salvo a las islas Canarias. Baleares tocada y hundida. Más de 4,5 millones de alemanes visitaron las islas en 2019. El pasado mes de julio, apenas 20.000. Y hace unos días, el mate definitivo: Berlín incluía también a Canarias en la lista



Las restricciones por los rebrotes han dejado casi vacíos los aeropuertos. eE

negra. En estos momentos, es más fácil contar los países que no ponen impedimento a la entrada de personas procedentes de España que los que ponen algún tipo de restricción. Hasta la neutral Suiza impone cuarentenas.

En este contexto el resultado no podía ser bueno. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en julio llegaron a España un 75% menos de turistas internacionales, alrededor de 2,5 millones. No hubo sorpresas en el *top 3* de mercados emisores: el 24,2% del total fueron franceses -casi 600.000-, seguidos

de alemanes, con algo más de 400.000 y británicos, 377.886. Todo parece prever que en agosto -los datos oficiales se publican en octubre- nos vamos a quedar también bastante lejos de los más de 10 millones de turistas que nos visitaron el año pasado. De hecho, de enero a julio -meses de pandemia y cierre de fronteras por medio- España ha recibido 13,2 millones de turistas respecto a los 48 millones que lo hicieron en 2019.

Gasto turístico y ocupación

Continuando con los números negativos el gasto en julio también ha bajado, en concreto casi un 80%, de 11.941 millones de euros de 2019 a 2.450. Se prevé que, haciendo la proyección de datos, este año se dejen de ingresar 50.000 millones de euros en el período de enero a agosto. En ese período, el año pasado se ingresaron más de 64.000 millones de euros, 11.765 solo en agosto.

Hasta finales de año no se conocerán las cifras del turismo nacional, aunque según la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) los datos de llegadas de turistas y gasto solo vienen a confirmar la dramática situación de un sector al que compara con un enfermo en la UVI y sedado gracias a los Erte. La organización que preside Jorge Marichal insta a controlar la curva de contagios y reclama que se hagan controles sanitarios en los aeropuertos, además de una mayor coordinación política. De hecho, ha enviado una carta a la ministra de Turismo, Reyes Maroto, transmitiéndole la necesidad de crear una comisión interministerial con los responsables de las diferentes comunidades autónomas para abordar la recuperación del sector.

En cuanto a ocupación hotelera, los datos del informe Coyuntura Turística Hotelera del INE siguen la misma línea: son demoledores. Con 12.000 hoteles abiertos, en el mes de julio hubo un 73,4% menos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros respecto a 2019. En julio se cubrieron el 35,6% de las plazas ofertadas, con un descenso anual del 50%.



Muchos hoteles de la costa han cerrado ya ante la baja demanda. eE

Aunque obviamente se mejoran los datos de meses anteriores gracias al empuje de la demanda nacional: 3,2 millones de viajeros nacionales frente a 1,1 internacional. Por destinos, la Costa Verde -Asturias y Cantabria- es la clara vencedora, con un grado de ocupación del 55,6%.

Precios de hoteles

En este verano de caídas generalizadas también las han sufrido los precios de los hoteles y la rentabilidad. En julio, la facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) fue de 87,6 euros, lo que supone un descenso del 15,1 % respecto al mismo mes de 2019. Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanza los 33,3 euros, con un descenso del 56,8%.

Apartamentos turísticos

En lo que se refiere a viviendas de uso turístico, la foto no cambia mucho. Según Tolo Gomila, presidente de Fevitur (Federación española de viviendas y apartamentos turísticos) la ocupación de este tipo



de alojamientos ha sido del 27% y estima que las pérdidas de este año estarán en torno a los 4.500 millones de euros respecto al año pasado. Los archipiélagos han sido los más castigados por la dependencia del transporte aéreo y del turista internacional. Señala también la caída de la ocupación en destinos de turismo urbano o de congresos como Madrid, Valencia, Barcelona y Málaga. En cuanto a la tipología de este tipo de alojamientos, Gomila indica que los clientes se han decantado por los individuales sin zonas comunes.

Los que salen ganando

La cara de la moneda viene desde el turismo rural, con alojamientos en destinos no masificados y en destinos interiores. Según los datos de reservas de *EscapadaRural.com* la ocupación media de los alojamientos rurales en julio y agosto ha llegado al 55%, por encima de las previsiones y 14 puntos más que en 2019. Y en agosto han batido cualquier marca, con un 65% de ocupación. Por destinos: Murcia, Andalucía, Madrid, Navarra y Asturias han sido las zonas más demandadas.

También Paradores ha presentado un buen balance de la temporada alta, con una ocupación media del 71,3%, llegando a alcanzar el pico en agosto hasta el 82,4%.

¿Y ahora qué?

Se presenta un otoño bastante oscuro. El último barómetro de Braintrust indica que un 25% de los españoles tiene intención de viajar durante los meses restantes del 2020, con menos presupuesto que en 2019 (789 euros vs. 900) y con una duración de la estancia menor que el año anterior. Según apunta la consultora Mirai, los datos de la temporada de verano se han suavizado en parte por las reservas de última hora, algo que no es tan factible en los meses de otoño con la vuelta de las jornadas laborales y del cole. Además, la demanda internacional seguirá siendo débil mientras Reino Unido, Alemania y los países nórdicos mantengan las restricciones. Y la temporada alta de Canarias, que depende de estas llegadas, empieza en noviembre.

Tampoco es optimista Carlos Abella, secretario general de la Mesa del Turismo respecto a las previsiones para el último trimestre del año, considera que el otoño y el invierno están literalmente muertos: "A partir del final de la temporada de sol y playa, entramos en una época en la que lo que debería empezar a funcionar es el entorno urbano y el sector MICE, pero nos tememos las peores cifras". De hecho, desde la Mesa del Turismo, dan el año por perdido, con una ligera esperanza de repunte si llegan turistas a Canarias. Abella no confía en que haya una reactivación sólida del segmento de reuniones y congresos "hay muchos mensajes contra-



El turismo rural ha sido el segmento beneficiado en verano. eE

ditorios, con distintas medidas y restricciones en las comunidades autónomas, lo que hace muy difícil una planificación y que nadie se atreva a organizar eventos de unas ciertas características". Abella añade que, una vez más, se llega tarde para tomar decisiones, como en la planificación de una temporada de verano que califica de "desastrosa". Y a pesar de todo, subraya que "el sector turístico no ha fallado, ha hecho todo lo que tenía que hacer". Pero no se ha comunicado bien.

2020 cerrará con una caída de la actividad del 64,7% respecto a 2019: 98.753 millones menos

Con este panorama, Exceltur ha revisado sus previsiones de cara al cierre de 2020. Si en junio la organización preveía que se ingresarían 83.134 millones de euros menos, dado el empeoramiento de las expectativas por la caída de la demanda externa, ahora se calcula que la caída de la actividad directa e indirecta será de 98.753 millones de euros. Un 64,7% menos de actividad que en 2019.

Los empresarios turísticos miran a 2021 para la recuperación del sector

Ante la falta de demanda generalizada, dan por perdido este año y encaran la recuperación como una oportunidad para cambiar hacia un modelo más eficiente y sostenible.

Miriam González. Fotos: eE

Después de una temporada de verano que ha dejado por los suelos hasta las peores expectativas, los principales empresarios turísticos se han reunido para abordar estrategias de cara a la reactivación del sector en el foro coorganizado entre Exceltur y la consejería de Modelo Económico, Trabajo y Turismo del Gobierno Balear, *Estrategias de futuro para la recuperación del sector*.

Después de la debacle, hay que poner fechas para la recuperación y los empresarios turísticos pusieron el horizonte de 2021 para el cambio de tendencia y volver a ser "el país, turísticamente hablando, más competitivo del mundo" como recordó Gabriel Escarrer. El presidente de Exceltur y CEO de Meliá Hotels International también subrayó que en estos momentos la colaboración público privada es fundamental. Por su parte, la presidenta de Baleares Francina Armengol apostó por aprovechar las circunstancias para conseguir un modelo eficiente en el que prime la calidad frente a la cantidad. Y hasta conseguirlo y teniendo en cuenta las incertidumbres del momento, los empresarios están convencidos de los meses de travesía en el desierto que se avecinan. Unos meses difíciles con falta de demanda generalizada, según Adolfo Utor, presidente de Balearia. El presidente de Vueling y próximo presidente de Iberia, Javier Sánchez-Prieto, añade además que en el caso de IAG la reactivación llegará, después de hacer ajustes "duros" y en un entorno competitivo complicado ya que la mayoría de las compañías aéreas del entorno han sido rescatadas por sus países.

Hacia un modelo más seguro y sostenible

En este contexto, es urgente que se dé respuesta la necesidad de liquidez a corto plazo para poder mantenerse, como indicó Abel Matutes, CEO de Palladium Hotel Group, alargando los Erte, entre otras medidas, ya que no se trata de una crisis de productividad. Carmen Riu, consejera delegada de RIU Hotels & Resorts, destacó la necesidad de recuperar la imagen de seguridad de España, que se ha perdido en la pandemia y aprovechar la llegada de fondos europeos para la reconversión de destinos maduros. En este sentido, Alfonso Rodríguez Badal, alcalde de Calviá y presidente de la comisión de Turismo de la



En el foro se analizó el presente y sobre todo, la reactivación del sector. eE



Gabriel Escarrer, presidente de Exceltur. eE

FEMP, resaltó que no serán fondos de reconstrucción -tipo plan Marshall- sino para reconvertir, por lo que hay que sentarse para analizar qué modelo se quiere, "pensar con las luces largas" y empezar a pensar en turismo de producto, no de destino, y en clave de cohesión social. Toda crisis crea oportunidades y como señaló Gabriel Escarrer en su presentación, es el momento de resetearse.



MELIÀ
HOTELS & RESORTS

Cuando vuelvas, la ciudad será tuya

**Nuestros hoteles, más que
preparados para recibirte
este otoño**

Hemos implementado el programa Stay Safe With Meliá, certificado por Bureau Veritas, que garantiza el retorno de los clientes a nuestros hoteles con las máximas garantías de seguridad sanitaria post COVID-19, salvaguardando además la experiencia que nuestros huéspedes esperan disfrutar con nosotros.

Porque queremos que regreses, seguro,

#StaySafeWithMelia

@mireiablanes

ÓSCAR LÓPEZ

Presidente de Paradores



“Somos la única cadena que hemos abierto todos los hoteles y con ocupaciones de más del 70%”

La temporada de verano de Paradores ha sido una de esas ‘rara avis’ en el panorama tan lúgubre del sector turístico, con ocupaciones medias que han superado las de años anteriores. Hablamos con su presidente, Óscar López, que asegura que de que lo que más se siente orgulloso es por haber salvado puestos de trabajo.

Miriam González. Fotos: Paradores

Lleva dos años -desde 2018- al frente de Paradores y en 2019 ya tuvieron una temporada récord. ¿Cómo se está comportando ésta?

Todos sabemos que nos encontramos en la temporada más difícil para el Turismo. Y cuando hablo de Turismo me refiero a tal y como lo conocemos hoy, turismo de masas. Es un sector que en los últimos 20 años no ha parado de crecer. Y este es el

primer año en el que por motivos obvios, está habiendo una crisis en el sector muy importante.

Pero en su caso, el verano se ha comportado de forma atípica.

Sí, hemos hecho un verano espectacular con una ocupación media del 77%, pero en un año malo. Paradores, como todas las empresas del país, tiene unos presupuestos y unos

objetivos para este año que no se van a cumplir, aunque solo sea porque hemos tenido que tener cerrados todos los hoteles durante tres meses. No hay un precedente igual a esta situación. En los más de noventa años de historia de Paradores, salvo por la Guerra Civil, no se habían cerrado todos los hoteles a la vez. Afortunadamente el buen trabajo de todos los equipos y la confianza de los clientes han hecho que hayamos tenido un verano atípico. Yo estoy absolutamente convencido de que ninguna cadena hotelera del mundo ha abierto el 100% de sus establecimientos y ha tenido ocupaciones superiores al 70% y al 80% en agosto. Solo Paradores lo ha conseguido.

¿Incluso mejor que otros años?

Cuando se analizan las medias de ocupación de los últimos 10 años, se ve que éste hemos estado por encima de esa media. Es un dato espectacular en un año absolutamente atípico.

“Hemos tenido que hacer economía de guerra, pero el objetivo era salvar el empleo y lo hemos conseguido”



“Este año nos han funcionado tanto los destinos de costa como otros que no son tan veraniegos normalmente”

al 80%, supone que todos los hoteles hayan estado prácticamente llenos. ¿Cuál es la diferencia respecto a otros años? Que hoteles más de interior, que no eran destino veraniego, lo han sido también este año. O, dicho de otra manera: por supuesto que la costa ha funcionado, igual que todos los años, pero además de eso, destinos que no suelen elegirse para verano, este año sí que han funcionado bien.

En una crisis de esta envergadura y siendo una empresa pública sin acogerse a un Erte, ¿cómo han capeado el temporal?

Ese es otro mérito de lo que hemos hecho en Paradores. Hemos mantenido el empleo, no ha habido ni un solo despido, los trabajadores han cobrado su sueldo y eso sin hacer un Erte. Evidentemente eso va a tener un impacto en las cuentas de resultados de Paradores. Afortunadamente es una empresa que está saneada económicamente, que no tiene deuda y que pretendemos que siga así. Para



¿Les ha salvado el turismo nacional? ¿O la no dependencia del turismo internacional?

Yo creo que nos ha salvado la calidad de Paradores y sobre todo, la seguridad que hemos transmitido a los clientes. La red de Paradores cuenta, de media, con un 35% de turistas internacionales y esos no han estado aquí mayoritariamente. Desde luego no ha habido ninguno de largo radio y europeos ha habido muy pocos. Luego, tengo que decirle, que nosotros teníamos cifras de que no menos de 80.000 clientes hubieran sido internacionales en un año normal. Había que compensar ese agujero. Y sí, se ha conseguido compensar con turismo nacional.

¿Qué destinos son los que mejor se han portado?

La verdad es que, en el caso de Paradores, para tener una cifra de ocupación superior

eso va a ayudar mucho el haber tenido una campaña de verano tan buena. En cualquier caso, estoy muy orgulloso de que hayamos conseguido mantener el empleo. Y, además, seguir pagando a nuestros proveedores - otras empresas no han podido- con lo que eso supone para todo el sector productivo del país.

¿Se puede decir que han tenido que hacer un esfuerzo de economía de guerra para salir adelante?

Absolutamente. Hicimos un plan de contención de gasto, con el que hemos conseguido ahorrar más de 50 millones de euros de en los meses de cierre. Evidentemente, ha habido que retrasar inversiones, no cabía otra. Nuestra prioridad era mantener el empleo y lo hemos conseguido.

Otra ayuda a ese plan habrá sido el aplaza-

miento del canon que pagan al Gobierno.

Hemos renegociado ese canon. Es verdad que no se trata de una cantidad muy grande, pero todo ayuda; también haber conseguido rebajarlo. Al final supone para este año un ahorro de dos millones de euros sobre un total de 57 millones que hemos ahorrado. Por lo tanto, estamos hablando de una cantidad que no es la más importante en los ahorros que hemos generado.

¿Cómo prevé que sea la temporada de otoño, que para ustedes también es importante?

Esto se ha convertido en una pelea del día a día. De hecho, durante toda la pandemia reunimos diariamente al Comité de Dirección para tomar decisiones. Y es lo que hacemos, pelear día a día la ocupación de nuestros hoteles. En lo poco que llevamos de septiembre, la verdad es que estamos superando ocupaciones del 70% también. Pero esto es una batalla diaria y en eso es en lo que estamos.

¿Están trabajando en alguna estrategia para rejuvenecer la marca?

No hemos parado de hacerlo en los últimos años y de hecho los datos demuestran que lo estamos consiguiendo. ¿Cómo? Asociando la marca a valores del siglo XXI y con ello me refiero por ejemplo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU: somos una de las primeras cadenas del mundo que ha suprimido los plásticos de un solo uso y toda la energía eléctrica que se consume en Paradores es renovable. Con esto quiero decir que además de los valores tradicionales de preservar la cultura y el patrimonio, se ha asociado a valores más de este siglo. Estamos intentando que una marca que tiene casi un siglo de antigüedad sea lo más moderna posible.

¿Se puede entender el Turismo sin sostenibilidad?

Absolutamente, no. El Turismo o es sostenible o no lo es. Además de las prácticas que

“A la espera de la vacuna, parece razonable pensar que podamos volver a beneficios en dos años”

“El Turismo o es sostenible o no lo es. Tenemos muy presente el alma medioambiental y la reforzamos cada día”

**¿Cuándo esperan recuperar los números pre pandemia?**

Mientras exista el virus, es evidente que todo es una incertidumbre. Todos sabemos que habrá un antes y un después una vez que tengamos la vacuna. Entre otras cosas porque estamos muy condicionados por la movilidad y mientras no la haya de forma generalizada como la había antes de la pandemia, todo está en el aire.

Dicho esto, con las previsiones actuales, e insisto, a la espera de la vacuna, parece razonable pensar que se pueda volver a beneficios en dos años y por lo tanto amortiguar este golpe histórico. Y volver a una senda de normalidad. Siempre en el contexto de cómo se vaya desarrollando la pandemia: nadie sabe si el verano que viene va a ser normal o no. Dependerá de la vacuna y de que se controlen los rebrotes.

he mencionado antes, nosotros participamos en un montón de programas con organizaciones como el Ocenográfico de Valencia o con ONG para mantener especies autóctonas para divulgar la protección del medio ambiente o poner en marcha proyectos concretos en la Naturaleza. Tenemos muy presente el alma medioambiental y lo reforzamos cada día..

También llevan apostando años por la gastronomía.

Aunque a la gente se le olvide, yo no voy a dejar de recordar que somos una cadena de hoteles, sí, pero seguramente también somos la cadena de restaurantes más grande de España con más de 100. Y esos restaurantes llevan apostando más de 90 años por algo que algunos se pensaban que era viejo y resulta que es lo más moderno que existe: apostar por el kilómetro 0, por la cocina regio-

nal y tradicional o por la calidad del producto. Aunque algunos entendían que eso había pasado de moda, yo creo que hoy está más de moda que nada.

¿Están aprovechando para diversificar negocio?

Seguramente mucha gente al pensar en Paradores piensa en un castillo. Pero un Paradores es mucho más que eso. Es, desde luego deporte: tenemos dos campos de golf; hacemos la pretemporada de muchos equipos de fútbol de Europa que vienen al Saler. También Paradores es cultura, con exposiciones, conciertos... También lo que tiene que ver con el segmento de las bodas, congresos y banquetes. Muchos aspectos que hacen que esta empresa sea muy singular, heterogénea y que ofrece muchos servicios, con muchas líneas de negocio.

Ahora está cerrado por reformas una de las joyas de su corona, el parador de San Mar-

de un nuevo parador en Molina de Aragón, en Guadalajara y se está construyendo un nuevo parador, maravilloso, en Ibiza. Todos estos paradores entrarán en la red en unos meses. A mi me parece muy bonito pensar que, cuando Paradores cumpla 100 años, tendrá más de 100 hoteles.

¿La digitalización es otro de los ejes de su estrategia?

Para una empresa que factura, a través de su página web, más de 50 millones de euros y que depende de ese contacto directo con el cliente, las nuevas tecnologías en un momento tan competitivo como el actual son estratégicas. La digitalización no es solo una cuestión de imagen. Es que la cuenta de resultados de Paradores depende en gran parte de la digitalización de la compañía.

¿Paradores puede ser uno de los motores económicos de la España vaciada?

“Me parece muy bonito pensar que cuando Paradores cumpla 100 años la red tendrá más de 100 paradores”

“Ojalá un parador en cada pueblo. Cada uno de ellos es un motor económico que no tiene comparación”



cos de León, ¿estará listo, como se preveía, en diciembre?

El parador de León es uno de los emblemas de esta compañía y ha sufrido una remodelación verdaderamente espectacular durante estos años. La obra no ha sido fácil por las características del edificio, pero está a punto de finalizar. Con todas las precauciones, porque no depende solo de nosotros, nuestra intención es volver a alojar clientes en el puente de diciembre.

¿Qué otras reformas o nuevos proyectos tienen a la vista?

Por el golpe económico de la pandemia vamos a tener que aplazar inversiones que estaban previstas. Acabamos de abrir el parador de Muxía, que está teniendo un éxito brutal y estamos a punto de que Turespaña nos entregue el parador de Veruela, cerca de Zaragoza. También está en marcha la construcción

Lo es en muchos municipios. A mí lo que me da pena es pensar que estamos en un país con 8.100 municipios, que es el tercer país con más patrimonio de la Unesco, pero que solo haya 97 paradores. Ojalá cada pueblo de este país pudiera tener un parador. Desde luego donde se ha instalado, es un motor económico que no tiene comparación. La generación de empleo directo, y no le cuento de indirecto, es enorme.

Porque Paradores hace destino, ¿no?

Sí, hasta el punto que usted verá que cuando alguien dice “voy a X ciudad”, va a la ciudad y después busca un hotel. Mientras que quien va a un parador, va a “ése” parador. Es más, nos ocurre que hay veces que alguien intenta reservar en un parador y si no hay plaza, busca otro por la zona, porque lo que va es a ese parador.

Las inversiones en el mercado hotelero se frenan hasta 2021

Después de un primer trimestre positivo, la crisis y la incertidumbre de la covid-19 han parado la actividad que no se recuperará hasta el año que viene.

Miriam González

La situación económica en general y la del sector turístico en particular han frenado en seco las inversiones en el sector hotelero. Sobre todo después de un verano marcado por la escasa llegada de turistas internacionales -agravado además por las restricciones de mercados emisores clave- y la incertidumbre ante nuevos rebrotes, lo que ha supuesto el cierre anticipado de muchos hoteles sobre todo en la costa y en las islas. Los inversores no son ajenos a este contexto y en estos momentos el término que mejor define la actividad es la de *stand by*, con un sector turístico tocado por unas perspectivas nada halagüeñas de cara a otoño.

La evolución de la inversión hotelera tiene la misma foto fija que la de la actividad turística, debido a que hubo un buen arranque de año en los primeros meses del año. A nivel europeo, el informe *Marketbeat European Hospitality* de Cushman & Wakefield señala que en el primer semestre el volumen de transacciones hoteleras alcanzó los 5.700 millones de euros. El 79% de estas inversiones se materializaron antes de la llegada de la Covid-19. Sin embargo, hubo algunas operaciones, alrede-





iStock

los 522 millones de euros que se invirtieron de marzo a junio de 2019 se pasó a solo 50 millones de inversión este año.

Miguel Vázquez, *managing director* de Colliers International señala que los inversores "cuando empezó la pandemia pararon todas las inversiones y empezaron a hacerse su composición de lugar mirando más hacia finales de año para una posible recuperación del mercado, una situación de espera que a día de hoy se mantiene. Lo que no quiere decir que no haya "mucho" interés, ya que, según puntualiza Vázquez se están levantando muchos fondos para invertir en hoteles porque se considera que será un activo que, a largo plazo, será un activo que se recuperará "a diferencia del mercado de oficinas, que ahora mismo con el auge del teletrabajo hay menos demanda, el mercado hotelero sigue atrayendo a los inversores".

Mucho interés y poca financiación

¿Cuándo volverá a haber movimiento? Miguel Vázquez señala que en estos momentos no hay apenas ope-

dor de 1.200 millones, que se materializaron después del estallido de la pandemia, lo que implicaría el interés de los inversores por el mercado hotelero.

Ejemplos de transacciones clave, con el precio final acordado postCovid-19, son la adquisición del Ritz Londres, con 136 habitaciones, por un inversor de Qatar, así como la compra del hotel *Nhow* de 304 habitaciones en Berlín por Eastern Property Holdings. Con la operación del Ritz, que con 1.800 millones de euros represento la mitad de las inversiones- Reino Unido se puso a la cabeza de la inversión hotelera en Europa. Por su parte, Alemania registró el segundo mayor volumen de inversión, con 900 millones de euros. El informe de Cushman & Wakefield indica además que los compradores más activos durante los últimos seis meses fueron los inversores institucionales (48% del volumen total), grupo que normalmente tiene un bajo coste de capital, una sólida capacidad financiera para soportar desafíos temporales y, con frecuencia, una estrategia de inversión a largo plazo.

En España las inversiones hoteleras han seguido la misma senda, al menos en lo que se refiere al primer trimestre. Según datos de Colliers International, de enero a marzo, se invirtieron 253 millones de euros, frente a los 179 millones que se invirtieron en el mismo periodo que el año anterior. Sin embargo, el coronavirus apareció en escena y de

Se están levantando fondos para invertir en hoteles porque la demanda se mantiene

raciones en marcha, y que la actividad volverá en función de cuándo se empiecen a despejar las incertidumbres del momento actual: rebotes, confinamientos locales y sobre todo, cuándo llegue la vacuna. Hay movimiento, pero son casi residuales si se tiene en cuenta el volumen de actividad habitual de estos meses, como la que está llevando a cabo TUI que está vendiendo una cartera de hoteles ubicados entre España, Italia, Grecia, Maldivas y Austria dado que necesita liquidez tras el apoyo del gobierno alemán. Y además de la incertidumbre por la situación sanitaria, "se corre el riesgo de sacar una operación al mercado y que el inversor no esté preparado", añade Vázquez. Porque de momento, no hay financiación por parte de los bancos, algo bási-

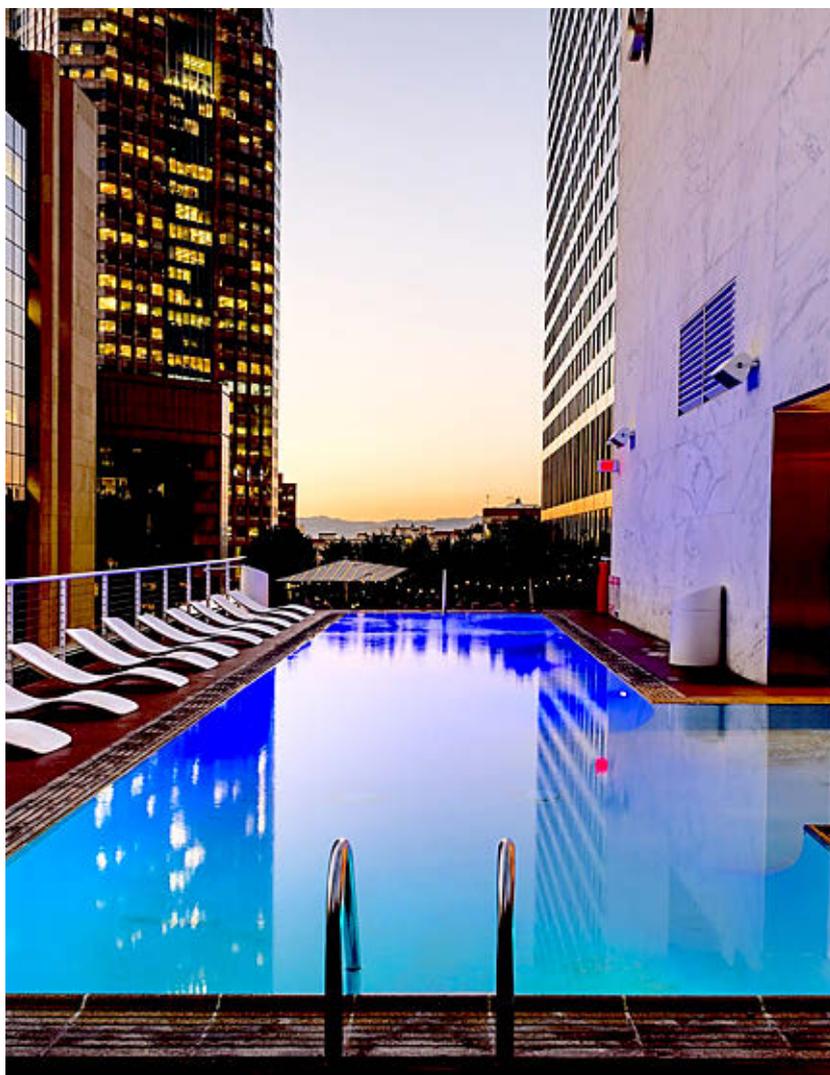
co para que haya transacciones que posiblemente -si llega la vacuna- se materialicen en 2021, según el experto.

Por otra parte, esta crisis ha venido sobre el sector hotelero en un momento en el que, en general, tienen buen músculo financiero después de años de años de récords de llegadas internacionales "a nadie le gusta perder y se están produciendo necesidades de caja, pero la mayoría podrá tener capacidad de aguante con el apoyo de la banca y los créditos ICO. Ahora solo van a vender lo que no tengan otra salida", señala Vázquez.

Ahora, que es el peor momento para vender, es la época del año en la que normalmente se concentran más la inversión en el tablero. De los 2.500 millones de inversión del año pasado -según datos de Colliers International- aproximadamente 1.800 se invirtieron en el tercer y cuarto trimestre. Algo que es muy difícil que se repita este año "empezamos 2020 con muy buena inercia, la mejor de los últimos años. Pero después de marzo se paró casi todo, aunque sigue habiendo apetito", puntualiza Vázquez.

Oportunidad de producto

Albert Grau, socio y director de Cushman & Wakefield, coincide en que hasta final de año y, sobre todo, a principios del siguiente no habrá una actividad de inversión de hoteles muy significativa "habrá nuevos proyectos, quizá con más descuentos y no serán una opción muy *prime*, pero habrá algo más de movimiento en el mercado, en función de los replantea-



eE



El mercado hotelero estará prácticamente parado hasta principios de 2021. eE

mientos del *business plan* de los hoteleros, que en el caso de los hoteles urbanos, por ejemplo, veremos si pueden abrir en esta temporada".

Si se llevara a cabo alguna operación sería a cargo de un tipo de inversor, señala Grau, que está muy abierto a analizar proyectos que puedan surgir, sin esperar grandes descuentos, sino como oportunidad de entrar en destinos como Madrid, Barcelona o Málaga donde hasta ahora había poco producto y muy caro. Hay otro tipo de inversor, añade, que estarán en estos meses esperando oportunidades con gran descuento. Pero éstas no llegarán, en opinión de Grau, hasta principios del año que viene. Uno de los aspectos, que en su opinión, marca la diferencia respecto a la crisis de 2008 es que en esta ocasión hay liquidez. Y sobre todo competencia, lo que ayuda a que no bajen los precios y no afecte tanto al valor de activos. En cualquier caso, no se espera que se vuelvan a alcanzar los niveles de inversión de años precedentes debido a la incertidumbre del mercado.

Sector

Dos de cada tres agencias de viaje españolas podrían desaparecer

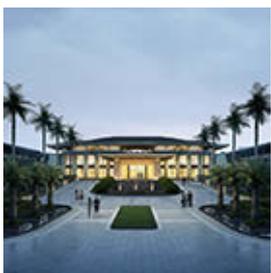


La Unión Nacional de Agencias de Viaje (UNAV) ha calificado la temporada de verano como "nefasta" para su sector y ha advertido, que si no se amplía la continuidad de los Erte flexibles por fuerza mayor -no por causas objetivas- A juicio de la entidad decana de las agencias de viajes de nuestro, que agrupa a un total de 3.670 puntos de ventas que dan empleo a cerca de 5.000 trabajadores, los brotes continuos de coronavirus y las diferentes restric-

ciones impuestas a los ciudadanos con pasaporte nacional se hallan tras los malos resultados de la temporada turística. En opinión de UNAV, por ejemplo, hay rutas aéreas que es imposible materializarse por las restricciones de cuarentena en determinados países. Desde la organización instan al Gobierno a dar "soluciones claras" y a la necesidad de que se utilicen los fondos europeos para salvar esta situación inédita.

Alojamiento

Meliá Hotels International suma dos hoteles más en China



Meliá Hotels International abrirá dos nuevos establecimientos en China. Dos hoteles de lujo que se sumarán al Gran Meliá Xi'an, operado por la compañía desde hace cinco años. En otoño está prevista la apertura del Gran Meliá Chengdu, un *resort* de lujo urbano, con más de 28.000 metros cuadrados junto al lago Jingcheng. Además, a finales de año, abrirá sus puertas el hotel Gran Meliá Zhengzhou. Este hotel está situado en las inmediaciones de la ciudad, a tan

solo 5 minutos a pie de la Zhengzhou East Railway Station, de la estación de metro, y a solo 17 minutos del aeropuerto. Gran Meliá Zhengzhou también ofrecerá espacios MICE, contando con 7 salas de conferencias, salas VIP, y espacios multifuncionales de diferentes tamaños que se adecuan a los requerimientos de cualquier evento o conferencia. Con la apertura de estos dos hoteles Meliá Hotels International suma ya 7 hoteles en China.

Navieras

Costa Cruceros navega de nuevo



Costa Cruceros ha vuelto a navegar. De momento, la compañía italiana ha vuelto a la actividad con itinerarios por el sur de Italia, con destinos que incluyen Bari y Brindisi en Puglia, Corigliano-Rossano en Calabria, y Siracusa y Catania en Sicilia. El *Costa Deliziosa* ofrecerá cruceros semanales desde Trieste el 6, 13, 20 y 27 de septiembre. El *Costa Diadema* partirá el 19 de septiembre desde Génova, haciendo escalas en puertos italianos del Mediterráneo

occidental, incluidos Civitavecchia/Roma, Nápoles, Palermo, Cagliari y La Spezia. Los itinerarios de una semana se reservan exclusivamente para huéspedes italianos. Para minimizar riesgos de contagio a bordo, Costa Cruceros ha desarrollado el *Costa Safety Protocol* para su flota, que incluye nuevos procedimientos operativos respaldados por científicos y en consonancia con los protocolos sanitarios definidos por el Gobierno italiano.

Antetítulo

Madrid abre las puertas de sus palacios



La Comunidad de Madrid ha estrenado la séptima edición del programa *¡Bienvenidos a Palacio!*, que, hasta el mes de diciembre, ofrecerá la posibilidad de visitar de forma gratuita 23 palacios de la región. Las visitas serán guiadas por especialistas en patrimonio. Entre las novedades que ofrece el programa, con 6.000 plazas disponibles, está la apuesta por aunar música y patrimonio cultural. Así, está programado "Beethoven revoluciona palacio", un

ciclo inaudito en el 250 aniversario de su nacimiento se centra en la vida y obra del compositor alemán a través de seis propuestas musicales inéditas e innovadoras. Por ello, en esta ocasión, seis palacios abren sus puertas de manera excepcional para acoger un total de once conciertos con propuestas musicales innovadoras alrededor del universo del compositor. Los palacios también celebrarán el Año Galdós con un ciclo de conferencias.



Domènec Biosca
Presidente de Educatur y de la Asociación
de Expertos de Empresas Turísticas

De los números a las personas

A buen seguro los lectores estarán empachados de la lluvia constante de las consecuencias sanitarias del Covid-19. Lamentablemente, algunos habrán tenido la desgracia de padecerlas y quizás otros de haber estado al lado de familiares enfermos. Por esta razón, les propongo reflexionar sobre los porqués de la situación económica actual, las causas, las consecuencias y las alternativas para poder transitar de los rebotes constantes a poder conducir la economía con visibilidad.

Cuando empezó a circular este virus ya se sabían las consecuencias en China y las medidas que se tomaban eran en tres direcciones: Conseguir una amplísima dimensión sanitaria, para poder actuar rápidamente cercando los focos, desarrollar la última tecnología para detectarlo masivamente y así poder actuar en la prevención y en las acciones sanitarias, actuando con esta en los aeropuertos, puertos, estaciones de tren, de metro, sin olvidar los pasos por carretera entre las poblaciones, y rastrear las aguas fecales también para detectar con antelación las zonas a actuar.

A medida que se iba pasando de fase era imprescindible evitar los focos de contagio, con la responsabilidad personal individual y desarrollando la legislación pertinente para las personas con tendencia a saltarse sus responsabilidades... hemos visto verdaderos espectáculos de exhibición... la ley debería invitarles a ser responsables, como en tráfico con las infracciones en carretera.

Si en lugar de explicar machaconamente cada día los datos, se hubiesen desarrollado campañas mediáticas dirigidas a todos los segmentos sociales con el lenguaje adecuado, con las consecuencias de aplicar la ley, se hubiese conseguido lo que ahora las Comunidades Autónomas y municipios están aplicando, pero en lugar de en septiembre, en junio, consiguiendo el récord de malas noticias, evitando que los mercados emisores de turistas pidieran a sus ciudadanos que no viajaran a España. Un ejemplo el desastre económico es que la llegada de turistas en julio descendió un 75% con la reducción del gasto turístico de cinco veces menos que en 2019, y así podríamos entristecernos con los datos de agosto.



Las consecuencias han sido dramáticas en toda la oferta turística: hoteles, compañías aéreas, turoperadores, agencias de viajes, restauración, ocio, transportes, alquiler de coches, alquiler de apartamentos, etc., provocando una explosión de parados y de empleados en ErteE, 3,4 millones, más los autónomos y empresarios que han tenido que cerrar y los que irán cerrando en los próximos meses. ¿Qué se debería hacer con urgencia para asegurarse que el sector turístico no se convierta en un cementerio? Empezar por alargar los Erte hasta que la demanda crezca y las empresas vuelvan a tener necesidad de sus empleados, ayudando a Iberia y a Air Europa a transitar el desierto de viajeros, a sabiendas de que sin aviones el turismo internacional se apaga.

Invitamos a los hoteleros a invertir en sus instalaciones para modernizarse, con créditos ICO; que es imprescindible alargarlos, hasta que los clientes les visiten.

También he sugerido a los Ayuntamientos que no cobren la tasa de recogida de basura, actividad económica y los IBI, en los meses en los que la actividad hotelera estaba cerrada.

Y ya pensando en los mercados emisores juntos, Gobierno, Comunidades Autónomas, compañías aéreas, turoperadores, asociaciones hoteleras y compañías más importantes diseñen un plan de comunicación y relaciones de proximidad para dar la buena nueva "España, un destino con salud asegurada y la felicidad de siempre".



■

Debemos convertir a los clientes en embajadores proactivos positivos con la ayuda de las nuevas tecnologías

■

A partir de la próxima oportunidad debemos convertir a todos los clientes en embajadores proactivos positivos, que con las tecnologías podrán presumir a coste cero lo bien y lo felices que han pasado sus vacaciones, con una credibilidad mayor que cualquier campaña institucional.

Como comenté en el inicio, muchas personas han sufrido y sufren por estar sin recursos, conduciendo su vida sin visibilidad, rodeados de incertidumbre y en consecuencia de dudas de miedo, de insomnio, en pisos pequeños con su familia, con las tensiones lógicas de tantos días con roces que quitan el sueño, poniendo a prueba la capacidad de gestionar tantos conflictos para los que no estábamos preparados, etc., por este motivo como cada día desde mediados de marzo converso con amigos y conocidos escuchado su desesperanza.

Deseo acabar aportando positividad frente a la negatividad que nos conduce por caminos oscuros, alimentando el sufrimiento porque todo se analiza sin soluciones, a sabiendas de que no podemos escoger lo que nos pasa, pero si podemos reconducirlo cuando nos entrenamos a imaginar alternativas preparándonos para dominarlas, recordando que si pienso en positivo se estará abriendo camino entre las noticias que el banco de España nos comunica que el 40% de los trabajadores necesitarán ayuda psicológica por síntomas de ansiedad.

Recomiendo a todos y a todas que apuesten por su formación para tener alternativas profesionales. Prohibirse quedarse quietos esperando, desarrollando todas las habilidades necesarias que les aporten energía positiva necesaria para afrontar los cambios.

También sugiero a los lectores que recuerden cómo han salido de anteriores conflictos internos y externos, formándose, siendo proactivos y buscando apoyos, en definitiva, cambiando la frustración por la energía que nos empuja a movernos ofreciendo nuestra mejor cara con un beneficio colateral, cambiando las expresiones y el vocabulario.

Deseo acabar dando las gracias a todos los empresarios de la amplia oferta turística por haber aguantado el sufrimiento hasta la extenuación para mantener abiertas sus empresas.

EDUARDO LÓPEZ-PUERTAS

Director general de Ifema



“Era importante volver a la actividad por lo que significa para la economía de Madrid”

El recinto ferial de Ifema se convirtió en un símbolo en los peores momentos de la pandemia al convertir sus instalaciones en un hospital. En estos días vuelve a su actividad de siempre, la de las ferias, con el reto de poner a Madrid en el ‘top’ mundial de ciudades MICE. Hablamos con su director general, Eduardo López-Puertas.

Miriam González. Fotos: Ifema

Ifema celebra este año su 40 aniversario en un momento complicado.

Efectivamente, está siendo el año más complicado en los cuarenta que tiene la institución. La verdad es que hemos tenido un primer trimestre bueno con ferias como *Fitur*, *ARCO*, o la *Feria del Regalo*. Pero repentinamente, a partir del 10 de marzo tuvimos que cerrar toda la actividad. También ha sido un año un poco extraño porque a partir del 20

empezamos con el hospital que estuvo operativo hasta casi junio. Ahora estamos con las ganas de volver a la actividad y de volver a ser nosotros mismos, como hemos sido siempre.

Además venían de un 2019 espectacular en cuanto a resultados.

Sí, veníamos de un año récord en facturación, con 187 millones de euros y un beneficio de 22 millones. Además, en 2019, se celebró en nues-

tras instalaciones el *congreso COP25*, la Cumbre del Clima. Fue un evento que vino muy bien, a final de año, y la guinda a un año muy bueno. Y la demostración de nuestra capacidad organizativa en tiempo récord que dio una imagen de España buenísima. Fue un año espectacular.

¿Qué impacto supone la actividad de Ifema en Madrid?

Ifema aporta a Madrid 5.104 millones de euros. Este impacto recoge tanto la generación de empleo como el transporte, los hoteles, los restaurantes... En todo lo que es la economía madrileña. La verdad es que es una cifra importante porque eso significa que estamos generando 30.000 puestos de trabajo que dependen de Ifema. Y además cada año tenemos 4, 3 millones de visitantes, con todo lo que ello implica para el negocio en la región.

El 'ranking' ICCA (International Congress and Convention Center) sitúa a Madrid en tercera posición como ciudad de congresos a

tividad de empresas que dependen de nosotros, los 30.000 puestos de trabajo que mencionaba antes que dependen indirectamente de Ifema. Necesitamos que esa economía vuelva a funcionar. Y por el valor del turismo MICE, ya que es un segmento que, a diferencia del turismo de playa, genera mucho más valor añadido, con unos ingresos por noche mucho mayores.

¿Se refiere a lo que se conoce como 'bleisure'?

Sí, en Madrid el componente pre y post congreso es muy importante para la economía de la ciudad, con aspectos como las compras, el ocio, la cultura o incluso los eventos deportivos. Es la ecuación perfecta para que esto ruede, ruede bien y ruede rápido.

¿Qué más puede hacer Madrid por el turismo MICE?

Si estamos en el puesto número 3 del *ranking* ICCA, ir a por el número 1. Para ello hay que trabajar mucho más los mercados extranjeros.

“Ifema aporta a Madrid 5.104 millones de euros y genera 30.000 puestos de trabajo indirectos”



“Madrid lo tiene todo por capacidad e infraestructuras para ser uno de los mejores destinos de congresos”



nivel global, ¿se llevan parte del mérito?

Sin duda, Ifema es el motor para que los congresos generen muchísima actividad comercial y que Madrid empiece a ser conocida como destino para ferias y congresos. Eso también contribuye y está atrayendo a que en hoteles y otros espacios se estén haciendo eventos como ferias y convenciones. Creo que Madrid lo tiene todo. En cuanto a capacidad y por la ciudad que es. Tiene un aeropuerto -que seguramente estará entre los mejores del mundo- muy cercano a Madrid, con una buenísima conexión de metros y taxis. Tiene también una capacidad hotelera más que suficiente y a una relación calidad precio extraordinaria. Todos estos factores están posicionando Madrid como el principal destino de turismo MICE, el sector de ferias, congresos y viajes de incentivo.

¿Por eso era tan importante volver?

Teníamos la obligación de volver por la can-

Tendríamos que atraer esos congresos que estarían encantados de venir a Madrid y poner en valor la capacidad de organización y de infraestructuras y de todo tipo. Yo visito muchas ferias al cabo del año y te das cuenta que cualquier hotel o cualquier restaurante en Madrid le da cien mil vueltas a cualquier europeo por la relación calidad precio. Al no tener turismo de playa, todo el foco del turismo de Madrid tendría que estar puesto en el segmento MICE.

¿Y más apoyo por parte del Gobierno para no solo generar marca Madrid sino además marca país?

Sin duda. Ifema no se entiende sin Madrid y Madrid no se entiende sin España. Todo el apoyo, de cualquier administración, es muy bienvenido. Tenemos los ingredientes para hacer un gran plato y ahora lo que tenemos que hacer es cocinarlo muy bien, ponerlo en valor y comunicarlo.

A todos nos impresionaron las imágenes del hospital de Ifema. ¿Cómo surgió esta iniciativa? ¿Cómo vivieron en Ifema ser el hospital de referencia de la pandemia?

La última feria que se celebró en Ifema en marzo acabó el día 8. A partir del 10, después de recoger esa feria, empezó la inactividad del recinto. Y la verdad es que muy triste ver vacío un espacio tan grande, tan diáfano y tan tecnológicamente preparado. Nos pusimos a disposición del ayuntamiento y de la Comunidad de Madrid para lo que fuera menester. El ayuntamiento utilizó uno de los pabellones como albergue para las personas sin techo y la Comunidad empezó a pensar en poder montar un hospital. Fue un ejercicio de papel en blanco, para ver cómo lo podíamos hacer. Fueron muchas horas y muchas noches de trabajo de un equipo espectacular que, si es capaz de organizar una Cumbre del Clima en 18 días, fue también capaz de acoger a enfermos en 18 horas. Eso da una idea de la valía del equi-

mantenimiento de la distancia de seguridad; mapas de calor para que no haya concentraciones de personas o el control de aforos y temperatura. Y además de todo esto estamos haciendo el esfuerzo de digitalizar todo, para que no haya papeles y todas las entradas sean con formato electrónico y minimizar todos los puntos de contacto donde hay riesgo de contagio. Hemos elaborado unas medidas que van a trabajar en nuestro favor y, sobre todo, garantizar la seguridad que para nosotros es fundamental.

Cuando se publique esta entrevista estará teniendo lugar el primer gran evento tras el parón, la 'Mercedes-Benz Fashion Week Madrid'. ¿Qué supone para ustedes poder volver?

Es una gran alegría el poder celebrar un gran evento y además de la dimensión y el calado de éste. Es muy importante para nosotros. Lo vamos a hacer en un formato híbrido, para que a través de una plataforma se pueda tener acceso a todas las imágenes de los desfiles.

“El trabajo de organizar el hospital fue un ejercicio de papel en blanco que se montó en muy pocas horas”

“Hemos hecho un gran esfuerzo por adaptar nuestras instalaciones para minimizar los riesgos de contagio”



po de Ifema, el mejor del mundo sin duda en cuanto a organización de ferias y eventos. Se vivió muy intensamente, fueron momentos muy difíciles y muy duros, con un baño de realismo tremendo con las personas que estaban allí dentro. Por otro lado, ha tenido también su parte muy positiva. Cada persona a la que daban el alta y se iba a su casa curada era un motivo de celebración enorme. Sentirse útil, el pensar que esto por lo menos ha tenido un sentido y hemos conseguido salvar casi 4.000 vidas; todas las personas que venían a Ifema venían afectadas por una neumonía en mayor o menor grado y todas al final, pudieron estar en su casa.

Esa experiencia, ¿fue la base para preparar los nuevos protocolos para minimizar riesgos de contagio?

Sí. Hemos elaborado un protocolo de seguridad muy intenso, que va desde asegurar el

De esta forma también se va a facilitar que los compradores extranjeros puedan ver los diseños y hacer encargos. Además, se han reducido muchísimo los aforos. Es una pasarela diferente, con unas medidas de seguridad muy intensas, con mascarilla y un gran distanciamiento. Se ha pasado de las gradas abarrotadas a semivacías. Pero lo importante es dar ese paso de celebrar cosas porque tenemos que volver a ser lo que éramos. Y tenemos que transmitir esa confianza de que se pueden hacer las cosas de otra manera.

El ciclo de ocio con el que se han reinventado este verano, ¿ha sido la prueba de que sí se puede hacer eventos?

Sí, sin duda. El último enfermo del hospital salió el 1 de mayo y a mediados de junio ya estaba todo desmontado. Así que pensamos en qué podíamos hacer, y en aquellos momentos la mayor garantía estaba en espacios abier-

tos y lo que hicimos fue un festival que supusiera la reapertura. Por eso lo llamamos Abre Madrid. Ahí pudimos probar todas las medidas de seguridad con unos conciertos un tanto diferentes. Es otro ambiente: todos sentados y con la distancia de seguridad entre las sillas y mesas para poder tomar algo. Pero era el momento de abrir. También hemos hecho una feria semivirtual de tecnologías para combatir la Covid y un campamento para chavales basado en el emprendimiento.

¿Se van a seguir haciendo cargo de la gestión del Palacio Municipal de Congresos de Madrid?

El Palacio Municipal de Congresos de la Castellana depende de Turespaña, que a través de Ineco va a hacer una consultoría para un pliego definitivo y a partir de ahí hacer un anteproyecto. Nosotros en el año 2018 que presentamos la propuesta para la gestión del palacio, porque entendemos que es algo bueno. Por la posición que tiene Madrid, como

zan, pero no cuando terminan. La pandemia nos pilló en medio y se retrasó a comienzos de mayo o junio y ahora estamos estimando en tenerlo acabado para tenerlo acabado a finales de 2022 y tenerlo operativo en 2023.

Coincidiendo casi con la recuperación de la crisis de la pandemia.

Es que al final lo que ocurre con las obras es que uno las hace cuando las cosas van muy bien y cuando se acaba el ciclo económico positivo. Por eso es importante apostar por seguir con ese proyecto, si lo tenemos en el año 2023, cuando se espera la recuperación, sería muy importante para Ifema y para Madrid.

¿Cómo prevé que vaya a terminar el año? ¿Qué resultados esperan?

Todavía es pronto porque nosotros en principio seguimos con el calendario que teníamos previsto para el último trimestre, eso sí, con mucha incertidumbre sobre qué va a pasar. Hay un tema fundamental que es la

“Hay que trabajar más los mercados extranjeros para atraer congresos y poner en valor nuestra capacidad”

“Al no tener costa, todo el foco del turismo de Madrid tendría que estar puesto en el de negocios y congresos”



comentaba antes, necesita tener espacios para poder atraer más congresos si cabe. Ifema estará tratando de apoyar siempre y que se ponga en funcionamiento lo antes posible, porque al final la misión es revalorizar todo el aspecto económico de Madrid. Ese recinto lleva cerrado ya muchos años y creo que es importante que en esa ubicación haya un palacio que permita celebrar y atraer congresos nacionales e internacionales.

¿En esa línea va la ampliación de Ifema en Valdebebas? ¿Cuándo se prevé que pueda estar operativa?

Sí, sobre todo después del año récord del año pasado con el mayor nivel de ocupación de cualquier feria de Europa. Ahí empezamos el movimiento de tierras para empezar la edificación. Es un proyecto que va a largo plazo. En cuanto a su finalización, es una muy buena pregunta. Las obras sabes cuándo empie-

movilidad, que las fronteras se abran y que no haya cuarentenas. Después de un primer trimestre muy bueno, estamos haciendo las cosas para llegar a un estado de *break even* que sería nuestro objetivo este año. Está siendo un año muy duro, gestionando incertidumbres, pero nuestro objetivo desde luego es el de aportar a la economía de Madrid.

Hace poco se canceló una ferias muy importante, 'Fruit Atraction', en su formato presencial, ¿acabará imponiéndose la tecnología?

La tecnología nos va a permitir también acceder a otra serie de oportunidades. Las ferias internacionales dependen de la movilidad y lo que ofrecemos a esta feria que es 100% profesional es una plataforma que permita a los compradores extranjeros tener esa posibilidad de negocio. En un futuro la tecnología va a ser un complemento importante y acabarán conviviendo los dos formatos.

98.753

millones de euros

La realidad estropea todavía más las previsiones

La actividad turística ha sido este verano aún peor de lo que apuntaban todas las proyecciones como consecuencia de los rebotes. De este modo, la estimación para 2020 apunta a una caída de ingresos en España de 98.753 millones.

Javier Mesones. Fotos: iStock

La Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) estima que la caída de la actividad para el conjunto de 2020 será de 98.753 millones de euros, lo que supone 15.620 millones más que la proyección que había hecho en junio (83.134 millones de euros), antes del inicio del verano. Los ingresos esperados representan un descenso del 64,7% con respecto a 2019. El 84% de la revisión a la baja realizada por Exceltur se debe al peor comportamiento de la demanda extranjera, muy afectado por los rebotes que han propiciado cuarentenas y restricciones en cascada.

Las grandes empresas turísticas que se aglutinan en Exceltur han empeorado además sus expectativas de facturación para la recta final del año. Así, para septiembre, compañías como Meliá, NH, Iberia, Renfe o Barceló proyectan una caída del 71,2%, para octubre del 66%, para noviembre del 60,6% y para diciembre aún del 55,4%.



La CEOE reclama bajar el IVA de las actividades turísticas del 10% al 7% durante 2020 y 2021

7%

La CEOE reclama al Gobierno medidas reales para ayudar al sector turístico. Entre ellas, apunta a reducir el IVA de estas actividades del 10% al 7% durante 2020 y 2021. La rebaja de tipos afectaría a los servicios de alojamiento, restauración o transporte de viajeros, pero también a las prestaciones de servicios a las que le sea de aplicación el régimen especial de agencias de viajes, y a otros servicios de la cadena de valor del turismo. La patronal pide exoneraciones temporales de tasas turísticas y otras medidas fiscales por parte de los Ayuntamientos.

España pierde 34,75 millones de turistas durante los siete primeros meses del año 2020

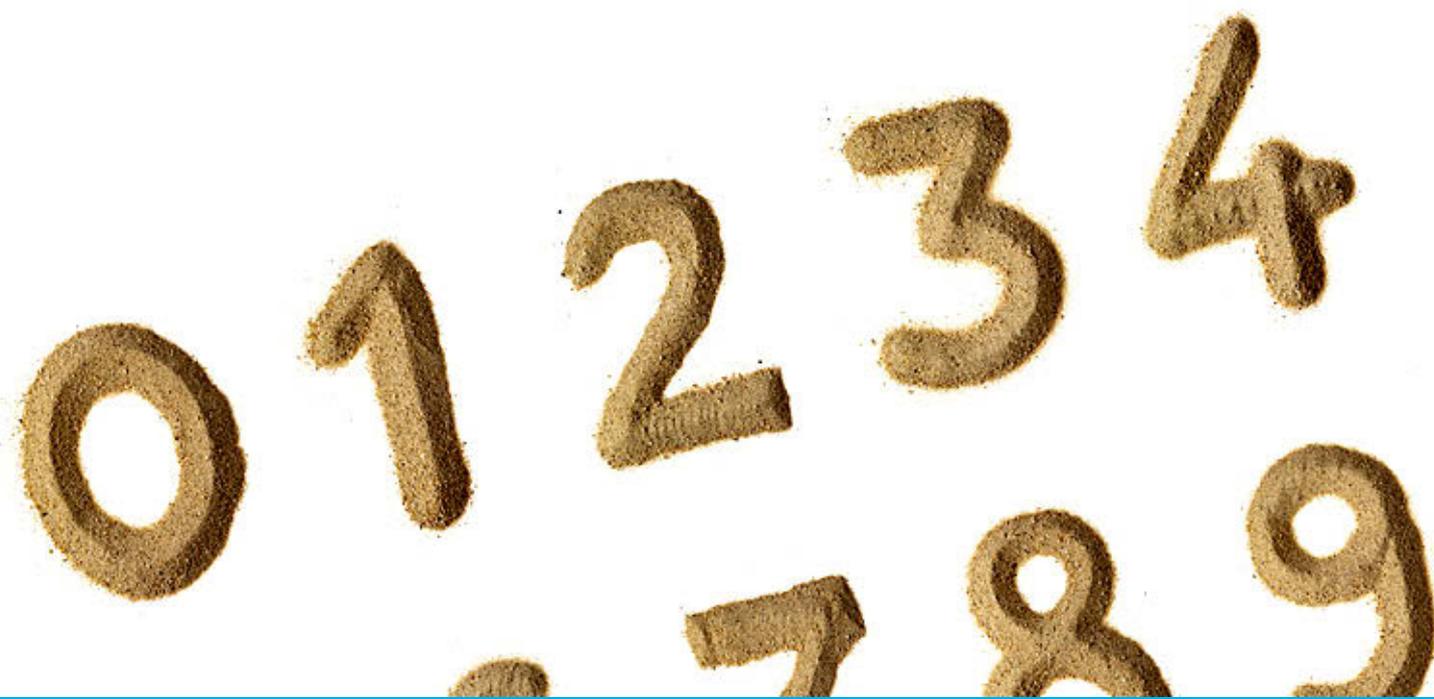
-72,4%

España ha perdido 34,75 millones de turistas internacionales solo entre enero y julio, una cifra que se multiplicará al cierre del ejercicio. En total, han visitado nuestro país 13,25 millones de personas, con una caída del 72,4%. Sólo en julio, cuando se reabrieron las fronteras, la bajada fue de casi 7,5 millones. Así, llegaron 2,5 millones de turistas extranjeros, frente a los cerca de 10 millones del mismo mes de 2019. Un descenso, por tanto, que alcanza el 75%. Es mes, el gasto que realizaron alcanzó los 2.450 millones de euros, un 79,5% menos.

La mitad de los trabajadores del sector hotelero en Erte por la pandemia aún no han salido

50%

El sector alojativo ha rescatado de los Erte al 50% de sus trabajadores desde la finalización del estado de alarma. Esta cifra se sitúa por debajo de la tasa media española de reincorporación de otros sectores, que asciende al 77,55%. Más de 202.000 trabajadores del sector del alojamiento han sido incluidos en Erte de fuerza mayor y 4.000 trabajadores en otros tipos de Erte desde la entrada en vigor del estado de alarma por la Covid-19. Hoy, 663.656 trabajadores siguen en Erte en todo el país y el 15% pertenecen al sector alojativo.



Los hoteles han dejado de ser el lugar para ir solo a dormir

Una estancia basada en experiencias que conviertan al huésped en protagonista de las tendencias de la ciudad. Es la propuesta de los hoteles 'lifestyle' frente a los de masas.

Miriam González. Fotos: eE

Érase una vez un hotel al que los huéspedes iban a dormir. Solo a dormir. Para encontrarlos, hay que irse casi hasta los tiempos de la Revolución Industrial, cuando algunas tabernas se transformaron en posadas para dar hospedaje. En 1794 se inauguraba en Nueva York el primer hotel en suelo americano, el City Hotel. Habría que esperar 40 años para que las habitaciones tuvieran llave, lavabo y jabón. En cualquier caso, los alojamientos hoteleros estaban destinados, en su gran mayoría, a gentes pudientes que pudieran pagarse esos lujos. Más tarde llegaría la era dorada de los hoteles: a principios del siglo XX abrían en Madrid el Ritz y el Palace.

Después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó la verdadera democratización de los alojamientos



Los hoteles lifestyle se abren no solo a los huéspedes, sino a los habitantes de las capitales de tendencia donde se ubican.



El diseño es un aspecto fundamental de los hoteles 'lifestyle'.

hoteleros, con la entrada en escena de personajes como Conrad Hilton o Willard Marriott. Fue también la época de la aparición de los *budget hotels* con tarifas bajas y servicios mínimos. Hoteles baratos de construir y de mantener. También difíciles de diferenciar, al fin y al cabo, lo que se encontraba en unos y otros era muy similar. Es lo que, con el tiempo, dio origen a lo que se ha llamado hotel *commodity*.

¿Qué es un *commodity*? Quizá es el término del que la mayor parte de los hoteles rehuyen. ¿Por qué? *Commodity* (en español, mercancía) es un término que se refiere a productos masivos, sin apenas diferenciación. Y si hay algo que se busca en cualquier negocio es que se reconozca la marca y el producto para conseguir la fidelización. Quizá el mejor ejemplo sea hacer el ejercicio de recordar el



'INNSiDE by Meliá Charles de Gaulle'.

último hotel en el que estuvimos. En líneas generales -y en función del objetivo del viaje- posiblemente recordemos si tenía una buena ubicación y si cumplió las expectativas entre precio y calidad. Es decir, daría igual un hotel de la marca X que de la marca Y y lo que es casi peor: en ese caso, el hotel ha cumplido casi las mismas expectativas que un apartamento o vivienda turística.

Sin embargo, si además recordamos lo cómoda que era la cama, lo majo que fue el de recepción con las recomendaciones para la ciudad o, en estos tiempos, la sensación de seguridad, el hotel ha conseguido ir un poco más allá: que se recuerde la experiencia. Y será más fácil que le *suene* su marca y que usted repita en próximas ocasiones buscando sensaciones similares.

Frente a los hoteles 'sin alma', los 'lifestyle' proponen un nuevo modelo basado en experiencias

Obviamente esto tiene que ver con la pregunta del millón de qué es lo que esperamos de un hotel. Para ello, los grandes grupos hoteleros han desarrollado marcas para ofrecer a cada huésped lo que espera encontrar en un alojamiento. De esta forma, ofrecen a cada tipo de cliente lo que está buscando, es decir, no deja de ser una forma de segmentación de la demanda. Una muy buena y recomendable práctica porque no lo es lo mismo el huésped que busca un alojamiento para vacaciones que el que viaja por trabajo o simplemente busca un sitio donde dormir

en una escala de avión. Y lógicamente los precios no van a ser iguales.

Y sobre todo, tiene que ver con la diferenciación. Lo que hace que, en un gran universo de opciones, nos decantemos por un hotel u otro. Y yendo más allá, por un tipo de alojamiento u otro (hotel vs. apartamento). Y en este punto tiene mucho que ver la experiencia que se vive en un hotel y los servicios que ofrece. Si se quiere destacar, el hotel no puede ser “ese sitio al que se va solo a dormir”. Este giro de concepto surge, curiosamente, gracias a Airbnb, que en 2016 lanzó el producto *Experiences*, una auténtica revolución que propone a sus clientes interactuar con los vecinos del barrio, por ejemplo. Dos años después, las reservas se habían multiplicado por siete. Los hoteles no se han quedado atrás. Marriott y Barceló ofrecen a sus huéspedes la posibilidad de reservar experiencias que van desde accesos VIP a conciertos, hacerse un tatuaje, audioguías musicales o clases de cocina local.

El estilo 'lifestyle'

Las compañías hoteleras van más allá y además de ofrecer experiencias han rediseñado los espacios. En los 90 llegaron a nuestras vidas los hoteles *boutique* -más pequeños, en cuidadas ubicaciones y generalmente con un diseño más cuidado aún- y a partir de 2010 surgieron los hoteles *lifestyle*. El concepto en sí (en español, estilo de vida) ya sugiere algo que va más allá de hotel solo para dormir.

Este tipo de hoteles cumplen con el requisito de la ubicación, ya que se localizan en lugares céntricos

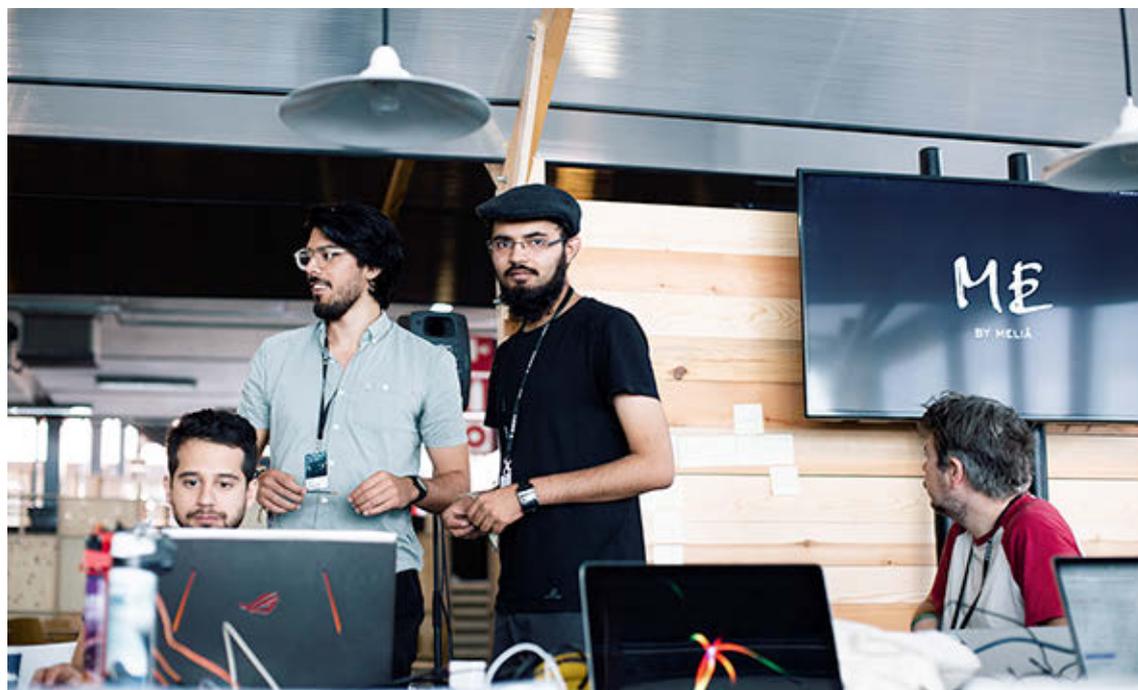


En los 90 aparecieron los hoteles 'boutique' con un diseño más cuidado aún.

de capitales de cultura y tendencias. O en sitios tan peculiares como un búnker, como el *nhow* que NH Hotel Group abrirá en Hamburgo en 2021.

Y aspiran a convertirse no solo en alojamiento, sino en el sitio de moda al que hay que ir a tomar una copa o a disfrutar de un festín gastronómico. En esa misma línea, los hoteles *lifestyle* han liberalizado sus espacios -con un diseño mucho más abierto- y ya no son exclusivos de los huéspedes. Aquí las terrazas en las azoteas cobran protagonismo, como la del mítico *ME Madrid Reina Victoria*. También los vestíbulos, que se





Los hoteles 'lifestyle' han rediseñado los espacios de trabajo.

abren a la población local. En el caso de la cadena Okko Hôtels, ha diseñado el *Club*, un espacio abierto 24 horas, con restauración, gimnasio, sauna y biblioteca.

Y, además, estos hoteles se abren al segmento *bleisure*, el que combina viajes de trabajo y ocio. Por ejemplo, el *INNSiDE by Meliá* del aeropuerto de París Charles de Gaulle ofrece a sus huéspedes salas de reuniones creativas, que incluyen hasta una mesa de ping pong para inspirarse entre saque y saque. En este sentido, los hoteles *lifestyle* dejan atrás la idea del centro de negocios al fondo del pasillo. Es el concepto del *Open Lobby* de Holiday Inn, donde se mezclan huéspedes, trabajadores, viajeros de negocios y gente que pasa por ahí. Es la nueva vuelta de tuerca, convirtiendo algunos de estos hoteles en los ya famosos espacios de *coworking*.

Las compañías hoteleras también han entendido la importancia que tienen las nuevas tecnologías para los clientes que se alojan en un hotel *lifestyle*. Por ello, han incorporado las últimas innovaciones en las instalaciones. Hilton estrenó a principios de año Tempo, una nueva marca para el segmento *lifestyle*, que se basa en el concepto de habitaciones revitalizantes, con el sistema *Power Down* que integra a luces y música para relajarse antes de dormir. E incluso con altavoces *bluetooth* en la bañera para que la experiencia sea completa.

Además, en estos hoteles se busca la interacción con sus clientes en redes sociales. Al fin y al cabo, pocas cosas habrá más *instagramables* que el adje-



'Lobby' del hotel 'nhow London'.

tivo *lifestyle*. Y uno de los momentos estrella suele ser el apartado gastronómico. Algunos incorporan estrellas Michelin a su cartera de servicios, pero lo que no puede faltar en un hotel de estas características es un desayuno con todo tipo de variedades saludables -y también de las otras- para empezar el día con las energías cargadas al 100%. Algo bastante alejado de aquellas primeras posadas.

**Miguel Flecha**

Managing director en Accenture y responsable de Travel para Europa

Turismo: ¿y ahora qué? Ha llegado el momento de transformar

Después de la peor temporada de verano de nuestra historia para el turismo, llega el momento de reflexionar sobre qué será lo siguiente. Nuestro sector ha sufrido un duro golpe, debido fundamentalmente al escaso volumen de turistas extranjeros que han visitado nuestro país -concretamente, un 75% menos que el año pasado, según fuentes del INE-, dadas las restricciones impuestas por algunos de los principales exportadores de viajeros a España, como Reino Unido o Alemania. Pero también, a la desconfianza que el virus ha provocado entre los viajeros. Según un estudio realizado por Accenture entre más de 3000 personas en todo el mundo, sólo un 18% de las personas se sentían cómodas para viajar en los próximos meses. Siendo coger un vuelo o viajar en un crucero hacerles sentir menos cómodos que alojarse en un hotel o alquilar un coche.

El brote de Covid-19 ha perturbado gravemente al sector turístico, creando nuevos paradigmas y, en muchos casos, empujando cambios permanentes. Las compañías se han visto obligadas a tomar decisiones rápidamente para garantizar la confianza a corto plazo y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. A pesar de esto, la incertidumbre sobre qué pasará en los próximos meses sigue siendo muy alta y podemos esperar diferentes escenarios.

El escenario más optimista, con la llegada de una vacuna eficaz en los próximos meses, supondría una rápida recuperación para el sector. Abrirían las fronteras, la confianza en viajar crecería de manera exponencial y en un periodo de uno o dos años el sector podría volver a los niveles de 2019. El más pesimista es aquel en el que la ciencia tarde o no consiga vencer al virus, escenario letal para la mayor parte de los principales actores del sector, pero esperemos que poco probable. Por último, el escenario más factible es aquel en el que aprendemos a convivir con el virus, la vacuna llega a medio plazo y la confianza en viajar va creciendo de manera progresiva. Los viajes de ocio crecerían a una velocidad mayor que los viajes de negocios, pero en cualquier caso el sector comenzaría una lenta y progresiva recuperación.

Dado este contexto, las compañías deben aprovechar las oportunidades de transformación que han quedado más que evidentes, como la aceleración de la trans-



formación digital que es ya un hecho. Esto aplica a todos los sectores, pero en la industria turística es aún más urgente, dado que en estos últimos seis meses han aflorado muchas oportunidades que van a ser claves para la supervivencia, entre las que destacan las siguientes cuatro áreas.

Por un lado, es necesaria una transformación profunda de la experiencia de cliente. Teniendo en cuenta que la salud y la seguridad deben ser las prioridades principales, el uso de la tecnología puede contribuir a una experiencia "sin contacto", que permita incrementar la confianza de los clientes en viajar. Además, en un entorno competitivo complejo, dada la escasez de demanda, la fidelización y las estrategias de marketing digital basadas en la personalización y las nuevas prioridades de los clientes serán claves para sobrevivir.

La atención al cliente es ahora más importante que nunca, y los canales digitales tienen que jugar un papel protagonista para que sean los viajeros quienes controlen la experiencia. La confianza del viajero es la clave.

Igual de importantes que los clientes son los propios empleados. El sector del turismo es el mayor empleador tanto en España -con 2,62 millones de puestos de trabajo- como a nivel global (312 millones). En este sentido, es clave una transformación de la experiencia del empleado, en la que el componente tecnológico sea uno de los protagonistas, y que, además, permita a los profesionales del sector estar en continua evolución y formación.



■

Es necesaria una transformación profunda de la experiencia del cliente, con la salud y seguridad como prioridad

■

Los empleados son los verdaderos agentes del cambio y pieza clave para asegurar el éxito de la tan ansiada transformación del sector. De este modo, contenidos como modos de trabajo más flexibles, nuevos métodos formativos basados en tecnologías avanzadas y contenido de formación adaptados a la nueva realidad, etc., deben de estar en la agenda de los directores de recursos humanos del sector.

Otra de las prioridades para salir reforzados de esta crisis debe ser la agilidad para adaptarse a nuevas necesidades de negocio. En muchos casos, el sector turístico todavía opera sobre entornos tecnológicos tradicionales, lo cual ofrece muy poca flexibilidad para adaptarse a nuevas necesidades. Por ejemplo, las reservas de viajes se encuentran desconectadas entre los distintos proveedores involucrados. Si bien la tecnología permite enlazar las distintas fases de un itinerario -vuelo, automóvil y alojamiento-, se produce poco o ningún intercambio de información para crear una transparencia de principio a fin del viaje y para suavizar las transferencias entre proveedores.

Esta situación afecta a la experiencia del cliente en unas circunstancias de viaje normales, pero ha complicado aún más que el sector pueda mitigar y responder a acontecimientos catastróficos como el Covid-19. El uso intensivo de datos y la computación en la nube son dos factores fundamentales para poder responder de una manera mucho más ágil.

La toma de decisiones basadas en información, la adaptación de la relación con el cliente a sus gustos o necesidades, la capacidad de variabilidad del coste de la infraestructura tecnológica, la resiliencia de los sistemas o la rápida implementación de nuevas aplicaciones son sólo algunos ejemplos de cómo una adecuada transformación tecnológica incrementa la competitividad.

Por último, el uso de la robótica, la automatización avanzada y la inteligencia artificial suponen una gran oportunidad para emerger de esta crisis como un sector mucho más eficiente y preparado para capear futuras crisis, esperemos que muy lejanas.

Llega el momento de hacer turismo entre barricas

El enoturismo ofrece la oportunidad de disfrutar de las galas que visten los viñedos estos días con los colores y aromas de la vendimia. Y con el premio de una copa de vino en la mano.

Miriam González Fotos: eE



Todos tenemos un amigo que se ha venido arriba como sumiller después de visitar una bodega. El mismo que le intentará convencer de que el vino de Toro que está bebiendo tiene aromas cítricos de bosques australianos. El enoturismo -palabra que aún no recoge la Real Academia en su diccionario- es un fenómeno relativamente nuevo, pero año tras año suma nuevos adeptos. El secreto del éxito es sencillo: personas más o menos interesadas en el mundo del vino que quieren vivir de cerca la experiencia donde empieza todo, en las propias viñas. La visita a la bodega suele acompañarse de una noche de alojamiento en un entorno que invita a quedarse a descubrir sus atractivos culturales y naturales. Y con homenaje gastronómico, por aquello de maridar. Un plan redondo capaz de convencer hasta los que no saben diferenciar un blanco de un verdejo.

Los que ya peinan canas recordarán a la malvadísima *Angela Channing* y sus tejemanejes en *Falcon Crest*. Mientras se emitía la serie que tenía a media España pegada a la televisión en las sobremesas de los años 80, empezaban a surgir también los primeros brotes de visitas a bodegas. Unos años después nacieron los primeros museos dedicados al vino. En 1994 se constituye ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) con el objetivo de

promover la cultura y el turismo en torno al vino. En 2001 llegó, gracias a su iniciativa, la creación de las Rutas del Vino de España, un nuevo producto avalado por la Secretaría de Estado de Turismo que cuenta en la actualidad con 31 rutas certificadas y más de 2.000 empresas asociadas. Según su último informe, en 2019, más de tres millones de personas visitaron alguna de las bodegas y museos del vino, casi un 4% más que el año anterior.

31

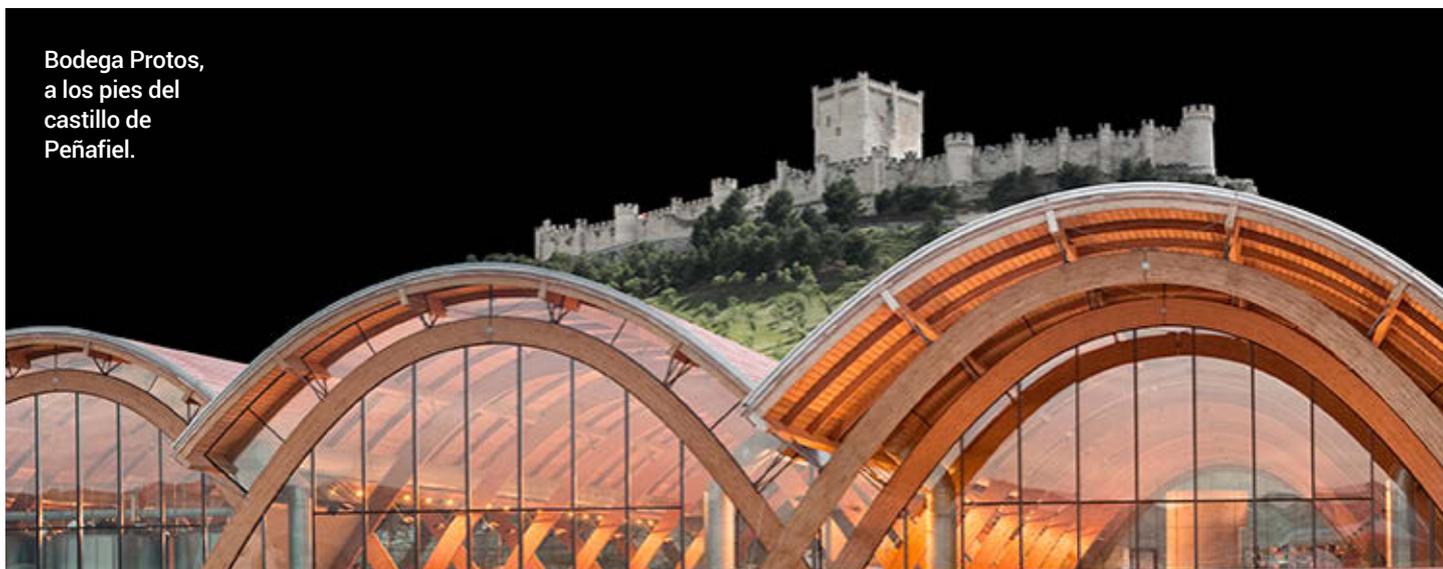
Actualmente hay en nuestro país
31 Rutas del Vino, con más
de 2.000 empresas asociadas

El otoño ya está cerca y es uno de los mejores momentos para darnos un homenaje de turismo *slow*, ese que invita a descubrir sin prisas -y sin aglomeraciones- entornos rurales auténticos, rincones por los que casi antes de ayer no pasaba nadie y hacer un hueco para la gastronomía de toda la vida. Es época también de vendimia. Aunque va por regiones, generalmente en septiembre y octubre, justo cuando la uva está en su punto, las bodegas recogen el esfuerzo de todo un año pendientes del cielo



La Ciudad del Vino de Marqués de Riscal. Lo llaman el 'Guggenheim del vino'.

Bodega Protos,
a los pies del
castillo de
Peñafiel.



y del suelo. Y es el momento en el que el campo empieza a regalar una paleta de colores en la que el verde va dejando paso a los amarillos, ocre y a los tonos rojizos. Todo ello aderezado con el olor a tierra mojada y de la hojarasca. Y ese espectáculo, vino en mano, sabe mucho mejor.

Entre castillos

A la ribera del Duero, entre hileras de chopos y pinares, crecen cepas cuyas propiedades ya descubrieron los romanos. En el *terroir* castellano las uvas están vigiladas por iglesias románicas como la de San Esteban de Gormaz (Soria), palacios como el de los Berdugo de Aranda de Duero (Burgos) o murallas medievales como la de Roa (Burgos). Y sobre todo por castillos, como el de Peñafiel (Valladolid) que entre sus muros con forma de barco alberga además el museo provincial del vino. Hasta se puede dormir entre las almenas de otro castillo, el de Curiel, que tiene además bodega propia. Y todo al aroma de los hornos cocinando lechazo, marca de la tierra, como los que se sirven en el restaurante de la bodega Torremilanos. Para conocer un poco sobre el mundo del vino, hay tantas bodegas y de tantos tipos como gustos. Desde la más tradicionales hasta las más vanguardistas: la cubierta de Protos firmada por Richard Rogers es todo un emblema de la arquitectura moderna. Y formas distintas de visitar bodegas. En Finca Villacreces, ofrecen la oportunidad de recorrer los viñedos en bici -eléctrica, para no cansarse mucho- y terminar haciendo un picnic entre uvas a base de productos *gourmet* y el buenísimo vino de la casa.

Volver a la esencia

Hablar de enoturismo es hacerlo de La Rioja. Haro, San Vicente de la Sonsierra, o Briones -oficialmente, uno de los pueblos más bonitos de España- son nombres propios de la cultura del vino. Para quien



Sobrevolar en globo los viñedos es una de las experiencias de bodegas Muga.



En las bodegas nos enseñan todo el proceso del vino, de la cepa a la copa.

no quiera perderse ni un detalle de su elaboración, merece la pena una visita al museo Vivanco de la Cultura del Vino. Entre cata y cata, hay que perderse por el barrio de las bodegas de San Asensio. Y recorrer el valle del Ebro sorteando los puentes medievales de su ribera, o bien, a vista de pájaro desde un globo con final feliz en bodegas Muga. También se puede aprovechar para visitar la cuna del castellano en San Millán de la Cogolla. Eso sí, ya que estamos por la zona, sería una lástima perderse la oportunidad de conocer la Ciudad del Vino de Marqués del Riscal. El mejor punto y seguido es darse un homenaje en el hotel diseñado por Frank Gehry -lo llaman el Guggenheim del vino- y relajarse con los tratamientos de vinoterapia. Maravilloso.

A la brisa del Atlántico

Jerez es sinónimo de arte y de flamenco. También de bodegas con solera. Y la capital de una ruta del vino y brandy de la que también forman parte Sanlúcar de Barrameda y el Puerto de Santa María. A las manzanillas y los sherries se le suman calles estrechas encajadas, playas infinitas y las marismas del parque de Doñana. Aquí el disfrute de las barricas va unido a las palmas y el compás de los tabancos. También al trote de los caballos cartujanos recorriendo la campiña o desayunando entre viñas antes de visitar la bodega Fundador de Pedro Domecq. O degustar vinos viejísimos bajo la mirada de Picasso, Zurbarán o Goya en las pinacotecas de las bodegas Tradición y Grupo Estévez. Ni que decir tiene que las manzanillas saben mucho mejor después de ver el atardecer entre las marismas.

Del sur al norte, Galicia nos regala vinos que desafían al vértigo de los bancales. Bienvenidos a la Ribeira Sacra. Entre Lugo y Orense, entre los ríos Sil y Miño, esta comarca es uno de los secretos mejor guardados del interior gallego. El *viñobus* hace un recorrido por distintas bodegas para conocer de cerca esta viticultura "heroica" entre pendientes y cañones. Y si se quiere tener foto para Instagram,



Los ocres y rojizos son protagonistas en la viña.



El vino descansa en las barricas hasta que esté en su mejor momento.

el columpio más bonito del mundo nos espera en Sober (Lugo). Eso sí, hay que reservar entrada en la bodega Terra Brava de Doade, que incluye, además de las vistas, dos botellas para poner un poco de sabor al momento de bajar del columpio.

De copa en copa, de pueblo en pueblo. El enoturismo se disfruta con los cinco sentidos. Y es de sentido común aprender un poco más sobre la cultura del vino. Para no quedar tan mal en las cenas con amigos.

CRISTINA VENTOSA

Country manager de Yescapa en España



“Va a ser un último cuatrimestre muy positivo para el turismo de autocaravanas”

Frente al impacto que la pandemia ha tenido en la mayoría de modalidades turísticas, el negocio de alquiler de autocaravanas ha experimentado este verano un crecimiento histórico. Yescapa ejemplifica con sus cifras esta realidad que acelera la tendencia creciente en este tipo de turismo

Por Javier Mesones. Fotos: eE

La crisis sanitaria ha golpeado al sector turístico como a ningún otro. La demanda extranjera se ha desplomado y sólo los nacionales han permitido amortiguar el golpe. En este escenario, hay modalidades turísticas que han encontrado en esta situación una oportunidad para crecer. Es el caso del denominado turismo itinerante.

¿Cómo ha afectado la crisis por el Covid-19

al negocio de las autocaravanas?

Desde que el Covid-19 llegó a España, la actividad turística en general, y por lo tanto el turismo itinerante que ya estaba en pleno auge, se ha visto muy afectado negativamente. Sin embargo, una vez finalizado el periodo de confinamiento, observamos una fuerte demanda del alquiler de autocaravanas y furgonetas camper. El pasado 31 de mayo nuestra plataforma registró un récord en el

número de visitas, con más de 15.000 usuarios, así como en la creación de anuncios de vehículos de ocio para el alquiler y de reservas de cara a los meses de verano.

Los usuarios encuentran en este tipo de viaje la forma ideal de disfrutar de una escapada o vacaciones al aire libre y alejados de destinos masificados.

¿Cuál es el balance del verano para Yescapa?

Hemos querido estudiar el balance de este verano en comparación con el año 2019. Para ello, hemos observado el periodo desde el 1 de mayo al 31 de agosto. En cifras globales, hemos registrado un aumento del 48,02% en cuanto a las solicitudes de reservas. En España este incremento es del 35,26%. En cuanto a la creación de anuncios en las web, también ha ido en aumento. Se publicaron 41,41% más de autocaravanas que en el mismo periodo de 2019.

tivo para el turismo de autocaravanas y solo queda esperar que la situación Covid-19 permanezca estable y controlada.

¿Considera que este crecimiento perdurará o será sólo consecuencia de la crisis actual?

La tendencia del turismo itinerante no es reciente, sino que ya venía anunciándose desde finales de 2017. A partir de 2018 ha sido un auténtico *boom*. Este crecimiento va a perdurar ya que es una alternativa al turismo tradicional y cada vez son más los adeptos a viajar con la casa a cuestas y más usuarios que se animan a probar. Solo queda esperar que la propagación del Covid-19 sea estable y que no afecte de nuevo de la misma forma que hemos vivido.

¿Y cuál es el perfil de usuario de este tipo de turismo?

En cuanto al usuario español el 49,70% tiene entre 36 y 54 años de edad, seguido de la

“Entre mayo y agosto las solicitudes de reservas han aumentado el 48% a nivel global y el 35% en España”

“Este crecimiento va a perdurar ya que es una alternativa al turismo tradicional y cada vez hay más adeptos”



En cuanto al comportamiento del viajero, como era de esperar, 2020 se ve marcado por una tendencia de turismo nacional, de manera que el 91% de los usuarios han alquilado en nuestro país. Solamente un 6,8% afirma haber visitado Portugal y un 5,5% Francia. Lo que más nos sorprende es que la duración media del viaje no se ha visto afectada, siendo en ambos años una media de 7,5 días.

¿Qué perspectivas tiene para los próximos meses?

Este año observamos que la “temporada” se prolonga a los meses por venir. El mes de septiembre va a ser un mes de bastante actividad. Muchos usuarios aprovechan para escaparse antes de que llegue el otoño. Para septiembre, ya se han registrado más de 5.500 solicitudes de reserva, lo que representa un 30% más que en 2019. Creemos que va a ser un último trimestre muy posi-

franja 26-35 años con un 40,30%. El 41,38% afirma viajar en familia y el 38,99% en pareja. Según la encuesta anual realizada por Yescapa, el público en España es notablemente más joven que en otros países europeos como son Francia, Alemania o Reino Unido.

Los motivos de viaje relacionados con eventos culturales, deportivos y musicales se han visto reducidos casi a cero, tras la anulación de los mismos a causa del Covid. Este año el comportamiento del viajero es alquilar un vehículo para realizar un viaje en nuestro país. En temporada de verano de años anteriores, recibíamos más usuarios de otros países, alrededor del 23% de las reservas, pero este año no contamos con este tipo de usuario internacional. Sin embargo, el 20% de españoles que elegían viajar al extranjero lo hacen en España.

¿Cómo contrasta con lo que había ocurrido antes de la crisis sanitaria?

El año 2020 apuntaba como un año excepcional en el turismo del caravaning, los datos de matriculaciones de vehículos de ocio lo demuestran. Igual se observa en la demanda, desde el mes de enero, el crecimiento de solicitudes de alquiler ha sido notable, estamos duplicando las cifras del año 2019.

Tras los meses de parón total, teníamos la incertidumbre provocada por esta situación de crisis sanitaria pero los datos muestran un fuerte crecimiento para los meses de verano.

¿Cuáles son los destinos más demandados para este tipo de turismo?

De forma general y tras la encuesta efectuada, alrededor del 80% de los usuarios elige descubrir nuestro país. Las comunidades autónomas preferidas son Andalu-

sas. El 45% de la flota son vehículos de tipo furgoneta camper y camper gran volumen. El 55% restante son autocaravanas, siendo mayoritariamente autocaravanas capuchinas y perfiladas.

La ventaja que tenemos en España es que desde el principio nos hemos posicionado como líderes en el alquiler de autocaravanas y furgonetas camper entre particulares. Otras plataformas como SocialCar y Camplify desarrollan su actividad en España desde hace menos tiempo.

¿Alguna demanda regulatoria o de algún otro tipo al Gobierno o a las Administraciones locales?

En relación a la economía colaborativa, que se trabaje en un marco regulatorio como en otros países de Europa, donde la información tanto de derechos como de responsabilidades de los usuarios sean más clara y accesible a los usuarios.

“Se debe trabajar en un marco regulatorio para la economía colaborativa como en otros países”

“El Covid-19 nos ha obligado a dejar en ‘standby’ algunos proyectos internos para crecer en flota europea”



ría (26,2%), Cataluña (25,8%), Asturias (19,6%) y Galicia (17,3%). Este año el porcentaje será mayor y en cuanto al destino más solicitado va a ir en función de la situación en cada una de las provincias y regiones. Aquellas que están menos afectadas por el Covid-19.

De los españoles que eligen viajar al extranjero, los países vecinos y la franja mediterránea son la opción preferida. El primer lugar lo ocupa Francia (54,3%), seguido de Italia (29%) y Portugal (20,3%).

¿Cuál es la flota de autocaravanas en Yescapa?

Actualmente en España contamos con 1.500 vehículos de ocio en alquiler, de los cuales el 70% pertenece a propietarios particulares y el 30% restante a profesionales del sector del alquiler, especialmente pequeñas empre-

En términos de turismo itinerante y regulación de pernocta de autocaravanas, que estén a la escucha de las asociaciones de autocaravanistas para co-construir un marco regulatorio que permita fomentar el turismo itinerante y que no perjudique la imagen del usuario de autocaravanas y furgonetas camper. Cada vez son más las iniciativas, pero aún queda mucho por avanzar.

¿Cuáles son los planes de crecimiento de Yescapa?

Actualmente, nuestro objetivo principal es afianzar nuestra actividad y seguir consolidando los mercados en los que ya estamos presentes para seguir siendo el líder europeo del alquiler de vehículos de ocio. El contexto Covid-19 nos ha obligado a dejar en *standby* algunos proyectos internos con los que vamos a seguir trabajando para crecer en flota europea.

Diversificación

El uso de hoteles como oficinas incrementará hasta un 20% sus ingresos

El uso de hoteles como oficinas flexibles y *coworking*, podría proporcionar incrementar hasta en un 20% los ingresos de los operadores hoteleros especializados en ese nicho de producto, según Colliers International, que ha analizado las tendencias del sector turístico en Europa durante el evento *online Hybrid Hospitality*. Muchos hoteles en todo el mundo están ya aprovechando la tendencia del teletrabajo para adaptar sus establecimientos y ofrecer un servicio

con potencial de generar ingresos adicionales en la medida en que pueden proporcionar espacios de reuniones y de oficina aprovechando sus instalaciones físicas e infraestructuras tecnológicas. Según Colliers, serán cada vez más los hoteles urbanos que impulsarán la combinación de ambos usos en el corto plazo, como medida alternativa a la generación de ingresos ante la crisis global. B&B ya ha anunciado planes en España en este sentido.

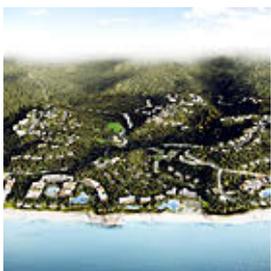
Antetítulo

IAG supedita la compra de Air Europa al rescate estatal de 400 millones

IAG sigue interesada en comprar Air Europa por sus "importantes beneficios estratégicos y financieros", pero no está dispuesta a cerrar la operación a cualquier precio. Iberia está negociando con Globalia una reestructuración del acuerdo poniendo el foco en rebajar el precio de la adquisición y en "las necesidades de financiación del negocio de Air Europa", que ha pedido un rescate de 400 millones de euros al Gobierno tras asumir que el crédito ICO de 140

millones es insuficiente para hacer frente a sus necesidades de liquidez y evitar la quiebra. "Se está hablando con Globalia sobre cómo podemos adaptar ese acuerdo que se tomó en una situación precovid a una situación Covid. Y eso tiene que ver con el precio de la operación y las necesidades financieras que Air Europa tenga en este momento y en cómo las va a financiar", asegura el presidente de IAG, Antonio Vázquez.

Alternativas

Marriott International lanza una plataforma de hoteles todo incluido

Respondiendo al creciente deseo de los consumidores en todo el mundo por vacaciones premium y sin preocupaciones, Marriott International lanzará una plataforma de hoteles todo incluido para satisfacer la alta demanda de este segmento vacacional, que va cada vez en aumento. La compañía ha firmado contratos con desarrolladores de hoteles que planean construir cinco *resorts* todo incluido e invertir más de 800 millones de dólares, lo que

demuestra su confianza en la escala de Marriott International, su plataforma de lealtad y su experiencia operativa. Se espera que estos *resorts* abran entre el 2022 y 2025.

"Nuestra nueva plataforma de *resorts* todo incluido es una evolución natural para Marriott International", dijo Tony Capuano, vicepresidente ejecutivo y director de Desarrollo Global de Marriott.

Relevo

NH Hotel Group nombra a Luis Martínez Jurado como director financiero

NH Hotel Group ha acordado nombrar a Luis Martínez Jurado nuevo director general financiero de la compañía, reportando directamente a Ramón Aragón, consejero delegado del grupo, e incorporándose a su comité de dirección. Su nombramiento, que se produce tras la salida de Beatriz Puente Ferreras, ha sido ratificado por el consejo de Administración de la Sociedad. Luis Martínez Jurado, *senior vice president Treasury & Financing* de NH Hotel Group

desde 2016, cuenta con una dilatada carrera profesional, en la que ha ocupado distintas posiciones globales de responsabilidad financiera corporativa en multinacionales como Degremont (Suez), Telvent-Schneider Electric y Prosegur. Martínez Jurado, licenciado en Economía por la Universidad de Sevilla y MBA por IE Business School, cuenta además con amplia experiencia en operaciones de financiación y mercado de capitales.

El primer Four Seasons de España abre al fin sus puertas en Madrid

La cadena canadiense inaugura el 25 de septiembre el Four Seasons Hotel Madrid, en lo que supone su desembarco en España. El establecimiento de lujo, promovido por OHL y Mohari, se ubica en el Centro Canalejas y cuenta con 200 habitaciones.

J. M. Foto: EE

Después de siete años en los que se ha realizado una reconceptualización y restauración meticulosa de una colección de siete edificios históricos, el nuevo Four Seasons Hotel Madrid abrirá sus puertas definitivamente el 25 de septiembre, después de que la pandemia haya obligado a retrasar sucesivamente su estreno. Se trata del primer establecimiento de la cadena canadiense en España.

La capital española suma así un nuevo hotel de lujo (5 estrellas), ubicado en el Centro Canalejas, participado al 50% por OHL Desarrollos y Mohari Hospitality. Los huéspedes del Four Seasons Hotel Madrid pueden elegir entre las 200 habitaciones y *suites*, entre ellas una excepcional Royal Suite con forma triangular, techos de doble altura y numerosos detalles históricos.

Los locales y los huéspedes encontrarán un refugio en su *spa* de cuatro niveles que culmina con una piscina cubierta iluminada por el cielo, y un solárium/terraza con vistas a los tejados y azoteas de Madrid. El *spa* será el más grande de la ciudad y ofrecerá ocho salas

de tratamiento, además de un salón y un gimnasio abierto las 24 horas, los siete días de la semana. Más de 1.400 metros cuadrados de espacios funcionales y flexibles -incluido el glamuroso salón Sol de forma oval- que pueden albergar reuniones de negocios y eventos sociales.

En el Four Seasons Hotel Madrid, el reconocido chef español, que ha conquistado tres estrellas Michelin, Dani García, presenta Dani, un nuevo concepto gastronómico que destaca por estar en un escenario incomparable; una azotea única imaginada por el aclamado diseñador con sede en Londres y Nueva York, Martin Brudnizki.

El Centro Canalejas Madrid dispone también de un importante espacio comercial, Galería Canalejas, de 15.000 metros cuadrados, que acogerá en torno a 40 firmas, y de los que 3.700 metros cuadrados estarán dedicados a gastronomía en su Food Hall. Asimismo, acoge 22 viviendas Four Seasons Private Residences Madrid (FSPRM), las primeras *brand residences* de nuestro país. Todas ellas contarán con los servicios del hotel Four Seasons y disponen de *parking* privado.

Centro Canalejas Madrid.
Daniel Schaefer



Alojamiento

Marriott sale de Cuba



Marriott cesa sus operaciones en Cuba después de haberle sido denegado la licencia para operar en el país por el Gobierno de EEUU. Aunque lleva tiempo cerrado por la pandemia, el Four Points by Sheraton de La Habana era el único hotel de la compañía en la isla. Hasta ahora, Marriott era la única operadora norteamericana en el sector turístico de la isla, gracias a una licencia de 2016, durante el gobierno de Barack Obama, quien restableció vínculos diplomáticos con

Cuba, interrumpidos en 1961. Sin embargo, la llegada de Trump a la Casa Blanca reforzó el bloqueo contra el país caribeño y, en junio, Marriott informó que la Administración americana le había denegado la renovación de la licencia. La cadena hotelera estadounidense tenía también previsto hacerse con el Hotel Inglaterra, de 83 habitaciones y situado en el céntrico Paseo del Prado, a unos pasos del Capitolio, pero la operación no ha podido concretarse.

Antetítulo

Imsero para familias y jóvenes



Aunque aún no se ha cancelado de forma definitiva, los rebrotes y la situación sanitaria tienen *confinada* a la nueva temporada del Imsero, que, en estos momentos, debería estar comercializándose. Debido al Estado de Alarma, los viajes del Imsero se suspendían el pasado 13 de abril, dejando a más de 300.000 personas afectadas por la interrupción del programa. Una cancelación que estuvo rodeada de polémica por la devolución del dinero de aquellos

mayores que ya habían realizado su reserva. Debido a la grave situación por la que atraviesa el sector turístico y al impacto que tiene el programa del Imsero en la desestacionalización de la temporada, el Secretario de Estado de Turismo no descarta ampliar las opciones a familias y jóvenes. Una opción que ya se ha defendido desde algunas compañías hoteleras y la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV), que reclama más flexibilidad con la edad.

Agencias

Turismo accesible en las agencias de Globalia



La división minorista de Globalia ha firmado un acuerdo con el operador Disabled Rooms, especializado en Turismo accesible. De esta forma, las agencias de la compañía -Halcón Viajes y Viajes Ecuador- junto a Globalia Corporate Travel, división especializada en viajes corporativos, y las agencias asociadas a Geomoon, podrán ofrecer a sus clientes con movilidad reducida más de 1.500 hoteles accesibles en más de 20 países. El agente de viajes podrá ofre-

cer a este tipo de cliente información detallada acerca de la accesibilidad de cada establecimiento, fotografías de las habitaciones adaptadas e instalaciones accesibles, y la garantía de que cuando lleguen al hotel tendrán esa habitación accesible para poder disfrutar de sus vacaciones. Disabled Rooms es el primer operador de Turismo Accesible de Europa especializado en este tipo de producto y a partir de ahora está disponible en las agencias de Globalia.

Innovación

Alianza de 'business intelligence' entre Accor y Amadeus



La gestión de los negocios hoteleros y la planificación del futuro se ha convertido en uno de los principales caballos de batalla de las compañías hoteleras. Por ello, Accor ha firmado un acuerdo global con Amadeus para utilizar en los hoteles de la compañía la solución de *business intelligence* Demand360 y de esta forma mejorar su rendimiento. La solución proporciona los datos del mercado más completos y con visión de futuro del sector hotelero. Con más de 30.000

proveedores de datos mundiales, incluidos hoteles y alojamientos alternativos, los hoteleros obtienen una visión de un año de datos de ocupación con proyección de futuro para ayudarles a mejorar la toma de decisiones, maximizar las estrategias de distribución y aumentar los ingresos por habitación disponible (RevPAR), así como la cuota de mercado local. Accor trabajará con Amadeus implementar esta solución en todas sus propiedades.

**Sara Padrosa**

Directora regional de SiteMinder para España

Cuando la tecnología fomenta la cultura de la inmediatez

Desde que internet empezó a convertirse en una herramienta indispensable, la tecnología ha desempeñado un papel esencial en cada aspecto relacionado con la experiencia de los viajeros. Con la llegada de los smartphones, los pagos electrónicos, los blogs, las redes sociales, los bots de atención al cliente, la inteligencia artificial, las aplicaciones para reservar y dejar valoraciones, o incluso las maletas inteligentes, la tecnología ha logrado que organizar unas vacaciones sea muchísimo más rápido y sencillo, fomentando un crecimiento que ha sido crucial para esta industria.

Aunque el coronavirus ha supuesto un cambio de paradigma en un mundo que ya no va tan deprisa como antes, también ha impulsado algunas tendencias surgidas durante las últimas dos décadas. Según un estudio de Hootsuite elaborado a principios de este año, los consumidores pasan una media de tres horas y veintidós minutos al día conectados a internet a través de sus teléfonos móviles. Una cifra que, con total seguridad, habrá aumentado considerablemente este 2020, teniendo en cuenta los acontecimientos de los últimos meses.

En lo que respecta a las redes sociales, su uso representa dos horas y veinticuatro minutos de media al día por usuario. Además, éstas han pasado a tener una influencia cada vez mayor en la forma en la que se conciben, reservan y disfrutan los viajes, ya que el rango de edades de los usuarios ha ido creciendo cada vez más en España. Un estudio reciente de Stackla apunta que el 52% de los consumidores afirma que ha planeado visitar un destino concreto tras haber visto imágenes o vídeos publicados por amigos, familiares o conocidos en las redes. Hace solo tres años, esta cifra se situaba en torno al 43%. Si nos fijamos en los datos actuales, parece que la mitad de la población mundial está presente en las redes, lo que implica que una de cada dos personas podría verse influenciada por las decisiones de otros a la hora de organizar su siguiente viaje.

El informe *Changing Traveller Report* de SiteMinder muestra hasta qué punto recurrimos a la tecnología para encontrar nuevas formas de viajar. Entre los residentes en España, solo el 6% respondió que pensaba acudir a un agente de viajes de



carne y hueso para reservar su próxima escapada por el país: la gran mayoría prefiere utilizar internet para hacer sus planes.

Este comportamiento está muy lejos del modelo tradicional de atención en oficinas que triunfaba hace cincuenta años. Aunque sí es cierto que, con el auge de los 'bots' y la inteligencia artificial, que intentan imitar el comportamiento humano, podría decirse que la búsqueda de interacción con otras personas es más importante que nunca. Sin embargo, estos datos no resultan sorprendentes. Ahora mismo, España tiene una de las mayores tasas de penetración en telefonía móvil a nivel mundial. Nuestros dispositivos se han convertido en nuestra agencia de viajes, localizador de restaurantes, mapa, biblioteca, estudio de producción y herramienta de comunicación.

El auge de la inmediatez

Más allá de la planificación, la tecnología ha cambiado la forma en la que viajamos en muchos otros aspectos.

Los billetes impresos y una gestión de las reservas a menudo mal planteada se han visto reemplazados por los billetes electrónicos y los sistemas de entrada y salida mediante dispositivos móviles, convirtiendo los viajes modernos en una alternativa más fiable y respetuosa con el medio ambiente. Incluso los precios están en constante cambio: al fin y al cabo, el mercado permite que esto sea así.



■

Las agencias de viajes en línea siguen siendo el medio al que acuden los españoles a la hora de organizar sus vacaciones

■

Por otro lado, la tecnología ha propiciado el aumento de algunos nuevos hábitos de reserva, como los viajes espontáneos de última hora, que han cobrado un gran impulso, especialmente desde que algunos destinos han demostrado ser seguros para los viajeros.

En España, el informe Changing Traveller Report de SiteMinder indicó que casi el 75 % de los viajeros locales planeaba reservar el hotel a menos de un mes de la fecha de inicio de sus vacaciones. Es un dato que confirma el World Hotel Index, que muestra que, de todas las reservas hechas en las dos últimas semanas, el 59 % corresponde a estancias para septiembre u octubre. Es evidente que muchos viajeros esperan a tenerlo todo muy claro antes de animarse a coger las maletas; hacer una reserva es cada vez más fácil y rápido, y los precios cambian con frecuencia.

Pero eso no es todo: la forma en la que reservan el alojamiento también está cambiando. El estudio de SiteMinder mostró que las agencias de viajes en línea, como Booking.com o Expedia, siguen siendo el medio al que acude la mayoría de los españoles a la hora de organizar unas vacaciones, mientras que Google gana presencia en el mercado. Los hosteleros, por su parte, están empezando a aceptar pagos digitales y a aplicar estrategias de promoción cada vez más acertadas.

A pesar de la influencia de la tecnología, ésta puede seguir siendo un elemento opcional en nuestras vidas. Al fin y al cabo, como consumidores, tenemos la opción de utilizarla o prescindir de ella. De hecho, cuando planeamos o reservamos un viaje, nada nos impide hacerlo de la misma forma que hace 10 o 20 años.

Sin embargo, la tecnología despierta un interés casi innato en los seres humanos. Queremos estar al día e informados, elegir libremente y controlar nuestras decisiones. Por eso, es totalmente lógico que nuestra forma de organizar unas vacaciones también haya cambiado.

¿Ha obligado el coronavirus a que el mundo vaya un poco más despacio? Sin duda. Pero, al mismo tiempo, también ha alimentado nuestra búsqueda de lo inmediato y ha creado la necesidad de esperar hasta el último momento para pulsar el botón de reserva.



Bucear para viajar

Los desfiladeros, las cuevas o los bosques no solo se disfrutan en la superficie. Bucear permite descubrir paisajes de vértigo bajo el inmenso azul del mar.

Miriam González. Fotos: Pixabay

Decía la oceanógrafa Sylvia Earle, premio Princesa de Asturias de la Concordia en 2018, que "sin océano no hay vida. Sin azul no hay verde". El mar, los océanos, son los territorios menos explorados de la Tierra y los que ofrecen la posibilidad de encontrar un mundo de especies y paisajes tan impresionantes o más como otros tantos de la superficie. De los que se puede disfrutar, eso sí, con responsabilidad para que nos duren muchos años. Y con seguridad, ya que sumergirse conlleva cierto riesgo, pero para ello las escuelas de buceo se aseguran de que estemos bien preparados a nivel técnico y teórico antes del bautismo en el mar.

Por aquello de estar en una península tenemos la suerte de estar rodeados de agua y tener a tiro de piedra paraísos submarinos que, además, se pueden disfrutar durante casi todo el año. Y sobre todo

a partir de ahora, cuando ya no hay tantos turistas de superficie en las costas. Bali, Maldivas o el Mar Rojo son destinos *top* mundiales para la práctica del buceo, pero no hace falta irse tan lejos para sumergirse en aguas que nos lleven hasta barcos hundidos entre corales. Neopreno listo, cargadas las botellas -nunca decir bombona- ¡vamos al agua!

Canarias

Nos vamos hasta el punto más meridional de Europa para la práctica del buceo, en la reserva marina de La Restinga de la isla de El Hierro. Para el turismo submarino es ideal por la visibilidad de sus aguas -hasta 30 metros en horizontal- y por su profundidad, ya que ha pocas millas de la costa se llega hasta 300 metros. Aquí es posible bucear entre arenas volcánicas y encontrarse con tortugas, delfines y todo un despliegue de especies tro-



En España también se puede bucear entre corales.



Menorca es un paraíso para los amantes del buceo.

picales. Con la temperatura del agua oscilando entre 18 y 25 grados, se puede disfrutar de sus paisajes submarinos durante todo el año. Si lo que queremos son desfiladeros y acantilados bajo el mar -alguno de hasta 300 metros de profundidad- tendremos que ir hasta la costa suroccidental de la isla bonita, La Palma.

Baleares

El espacio protegido de la reserva de Fornells en Menorca es uno de esos que llevan la calificación "de película": se requiere, eso sí, de autorización previa para una inmersión que nos va a llevar por cuevas con sus estalagmitas. Otro de los puntos a tener en cuenta en la isla es Cala Rfalet. También con temperatura templada y buena visibilidad, Formentera sigue siendo tan paraíso en la superficie como en el fondo, que cuenta con las mejores praderas de posidonia del Mediterráneo.



Bucear es un viaje para disfrutar del paisaje del mar.

Islas Columbretes

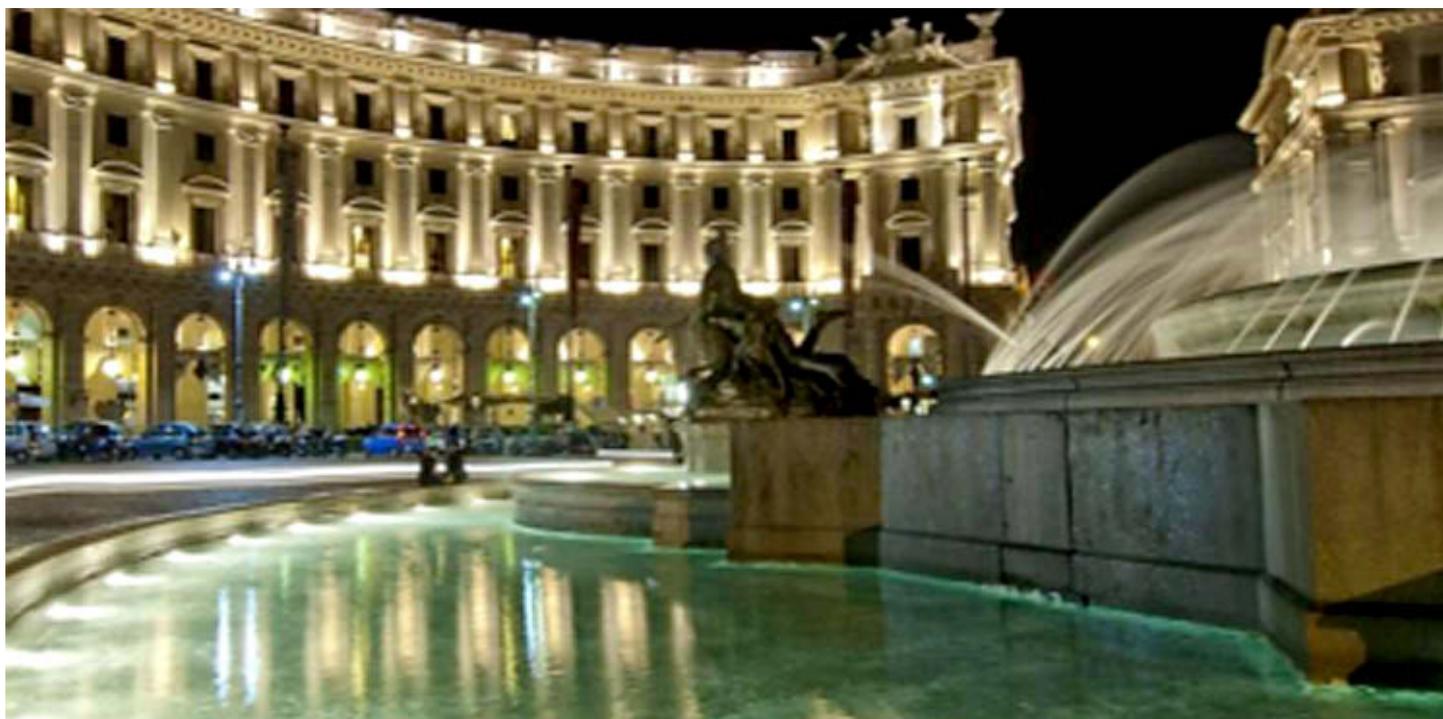
También se requiere autorización para sumergirse en la reserva de las islas Columbretes, a 30 millas de la costa de Castellón. Este archipiélago de cuatro islas es de origen volcánico -el único de la península- y da forma a unos fondos en los que no es raro encontrar doradas, barracudas y langostas.

Murcia

"El secreto mejor guardado del sureste de España". Así llaman a la reserva de islas Hormigas de cabo de Palos. La cordillera se sumerge con nosotros y en los fondos se sortejan colinas subterráneas sobre las que campa la posidonia y los corales. No es difícil encontrar especies tropicales que sortejan los restos de un enorme cementerio de barcos hundidos. El paraíso para quienes quieran sentirse piratas submarinos por un día.

Gerona

El archipiélago de las islas Medas, a menos de un kilómetro de L'Estartit de Gerona, es una de las reservas más importantes de flora y fauna terrestre y submarina del Mediterráneo. En las inmersiones nos saldrán al paso pulpos, estrellas de mar, meros o doradas entre otras decenas de especies. Quienes tengan un poco de experiencia con el neopreno tienen la oportunidad de sumergirse en las cuevas o atreverse con el túnel de la Pedrosa. Para los más novatos, el entorno de La Galera y el Bau del Molí -cerca del cabo Creus- ofrece la posibilidad de iniciarse en el submarinismo, ya que son zonas de poca profundidad y aguas transparentes.



Palazzo Naiadi, en Roma. eE

NH suma 8 hoteles de lujo en República Checa, Italia, Francia y Hungría

Culmina el acuerdo con Covivio para operar ocho establecimientos con 1.115 habitaciones, en una operación que supone una inversión de 50,5 millones de euros

elEconomista.

NH Hotel Group ha formalizado el acuerdo alcanzado con la inmobiliaria Covivio y con el que operará ocho establecimientos hoteleros de lujo durante 15 años. La operación implica la inversión de 50,5 millones de euros para la adquisición de las compañías operativas.

Los establecimientos están ubicados en Italia (Roma, Florencia y dos en Venecia), Francia (Niza), Hungría (dos en Budapest) y República Checa (Praga). La compañía española operará los hoteles bajo las marcas Anantara, NH Collection y NH.

Los contratos de arrendamiento han sido suscritos con renta variable mínima garantizada y duración inicial de 15 años, prorrogable a opción de NH Hotel Group por un mínimo de 15 años adicionales.

NH Hotel Group estima que esta operación contribuirá a su resultado bruto de explotación (Ebitda) anual con unos 14 millones de euros.

El acuerdo entre NH Hotel Group y Covivio, uno de los principales operadores inmobiliarios de Europa, permite a la cadena española consolidar su apuesta por el segmento de lujo, al tiempo que refuerza su posición de liderazgo en Italia e incrementa su presencia en destinos competitivos de Francia y Europa del Este.

La cartera incluye hoteles del anterior portfolio Boscolo en Roma, Florencia, Venecia, Niza, Praga y Budapest, y supone añadir 1.115 habitaciones a la creciente gama de lujo del Grupo. Con una ubicación privilegiada en codiciados destinos, la colección de seis hoteles de 5 estrellas y dos de 4 estrellas destaca por propiedades emblemáticas como Palazzo Naiadi en Roma, Plaza en Niza, Carlo IV en Praga y Palacio de Nueva York en Budapest. Los ocho hoteles serán relanzados paulatinamente bajo las marcas Anantara Hotels & Resorts y NH Collection.

El acuerdo, alcanzado en enero pasado y rubricado este mes de septiembre, permite acercar a Europa la lujosa marca Anantara Hotels & Resorts, además de un avance significativo en la estrategia de creación de valor añadido a la base de clientes de NH Collection, con nuevos hoteles y destinos. Refuerza, además, la colaboración entre Covivio y NH Hotel Group, que comenzó en 2014 y ha permitido llevar a cabo provechosas operaciones para ambas partes en Holanda y Alemania durante estos años.