

Revista mensual | 13 de marzo de 2021 | Nº12

Turismo

elEconomista.es

RADIOGRAFÍA DE UNA CRISIS HISTÓRICA

**EL AÑO DE LA PANDEMIA
FULMINA 120.000 MILLONES
DE ACTIVIDAD TURÍSTICA**

GLENN FOGEL, CEO DE BOOKING HOLDINGS

**“EL GOBIERNO DEBE BUSCAR
SOLUCIONES PARA REACTIVAR
EL SECTOR TURÍSTICO”**

El primer ejecutivo de la mayor agencia de viajes
'online' de mundo repasa los desafíos del turismo


Radiografía del año negro del turismo | P8
El primer año de pandemia se deja alrededor de 120.000 millones de euros

El peor año para la historia del turismo deja tras de sí caídas en todos los indicadores, tanto de actividad, gasto turístico, llegada de turistas como empleo.


Entrevista | P4
Glenn Fogel, CEO de Booking Holdings

El primer ejecutivo de la mayor agencia de viajes 'online' del mundo atisba el inicio de la recuperación del turismo en 2021, pero advierte de que pasarán años hasta volver a los niveles pre-Covid.


Balance | P14
Las cotizadas turísticas pierden 8.465 millones

IAG, Meliá, Amadeus, NH y eDreams ODIGEO perdieron en 2020, en conjunto, 8.465 millones de euros por el desplome de la demanda derivado de la pandemia.


Entrevista | P24
Dana Dunne, CEO de eDreams ODIGEO

El CEO de eDreams ODIGEO se muestra optimista por el posible efecto rebote de la demanda y por una incipiente remontada alentada por los planes de vacunación.

Sostenibilidad | P32
De la España vaciada a la visitada

El turismo como oportunidad para la despoblación de las zonas rurales. Es la propuesta de Pedro Aizpun, de la plataforma A{2h}, para ayudar a la España vaciada.

Innovación | P34
Las 'apps' que ya funcionan como certificados digitales anti-Covid

El Travel Pass de IATA o las aplicaciones que ya están usando Iberia y British Airways son algunas de las *apps* que ya permiten guardar datos de vacunas y test Covid.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Director General Comercial: Juan Ramón Rodríguez. Director de Comunicación: 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



Doce meses desde el mayor ataque sufrido nunca por el turismo

El 14 de marzo de 2020 será recordado por todos los españoles por varias generaciones. Fue el día en el que el Gobierno decretó el estado de alarma y el confinamiento de todos los ciudadanos. Una decisión que inició un periodo funesto para la humanidad, con centenares de miles de fallecidos víctimas de un virus, el Covid-19, que aún hoy está descontrolado en la mayoría de países. Aquel día *elEconomista* lanzaba la *Revista Turismo* como una plataforma para abundar en la información sobre el que ha sido durante las últimas décadas el principal bastión de la economía española. Este domingo, 14 de marzo de 2021, se cumple el primer aniversario desde que España asumió en primera persona la gravedad de una pandemia sin precedentes en la memoria colectiva y que, vacunación mediante, confiamos en que sea el último.

La economía española ha sido -está siendo- castigada por el virus como ninguna otra. Y en buena parte es debido al peso del turismo, condenado a la parálisis por la clausura de las fronteras, externas e internas. Ningún otro sector se ha visto tan impactado. Las cifras son escalofriantes. En el último año la actividad directa e indirecta, lo que se denomina como el PIB turístico nominal, ha perdido la friolera de cerca de 120.000 millones de euros, equivalentes a una caída que supera holgadamente el 70%. Una pérdida que viene determinada fundamentalmente por la ausencia de turistas internacionales. En 2019, llegaron España casi 84 millones y se gastaron más de 90.000 millones de euros. En el último año -de marzo a marzo- las cifras se reducen en alrededor de 70 millones de visitantes extranjeros y en el entorno de 75.000 millones de gasto. Unos datos que se incrementan sensiblemente con la desplome durante meses de los viajes internos de los españoles.

Todo ello ha degradado al turismo en la economía nacional a un papel secundario, con un peso en el PIB de poco más del 4%, frente al 12,4% que representaba antes de la pandemia. El problema es que España, la España actual al menos, no tiene ninguna industria capaz de asumir ese rol de liderazgo, no sólo en la aportación a la economía, sino, y más aún si cabe, en el empleo.

Desde esta publicación se ha insistido prácticamente en cada número en la necesidad de que, como han hecho muchos países en Europa, desde las Administraciones se proteja a una industria, la turística, que cuenta con el reconocimiento internacional sin parangón en España y que, cabe reiterar, también -o sobre todo- supone un generador de empleo sin igual. El último plan de ayudas anunciado es al menos un paso en la línea que demanda el sector. Unos apoyos que, en cualquier caso, han de regirse por la obligación de la eficacia, desde el punto de vista de que su objeto propicie, a corto, medio o largo plazo, un beneficio para el empleo y para la actividad de la empresa en cuestión y, en consecuencia, para la economía española.

■
La España actual no tiene ninguna industria capaz de asumir el rol de liderazgo del turismo en la economía y el empleo
 ■

GLENN FOGEL

CEO de Booking Holdings



“El Gobierno español debe buscar soluciones para reactivar el sector turístico”

Glenn Fogel, el primer ejecutivo de Booking Holdings, la mayor agencia de viajes ‘online’ del mundo, atisba el inicio de la recuperación de la actividad turística a nivel mundial este mismo año, pero considera que pasarán años hasta volver a los niveles previos a la pandemia y reclama a los Gobiernos coordinación para acelerarla.

Por Javier Mesones. Fotos: eE

Los ingresos de Booking Holdings han bajado un 63% en el último año y el resultado operativo un 80%. ¿Cómo valora los resultados? ¿Han tocado fondo con estas caídas?

Sin duda, la pandemia supuso el mayor trastorno para los viajes globales que el mundo haya visto jamás y lo vemos reflejado en nuestros resultados. Aunque se necesitará bastante tiempo para que los viajes vuelvan

a los niveles que veíamos antes de la pandemia, tenemos esperanza ya que vemos que se está avanzando en la distribución de la vacuna. Seguimos creyendo que esto es crucial para que los viajes y la economía se recuperen completamente.

¿Qué previsión de resultados tiene para el ejercicio 2021? ¿Y tiene un ‘guidance’ para los años posteriores?

Todavía existe una gran incertidumbre sobre el momento exacto de la recuperación de los viajes. El ritmo de recuperación dependerá en gran medida de la tasa de nuevos casos de Covid-19, incluidas las nuevas variantes potencialmente más transmisibles, de las medidas que adopten los Gobiernos para proteger a sus poblaciones y del momento en que se distribuya la vacuna de forma efectiva.

Sabemos que la gente sigue teniendo muchas ganas de viajar. Lo vimos de primera mano en 2020, cuando vimos signos positivos en nuestras tendencias de reservas desde los mínimos del pasado abril. Impulsados en parte por la demanda reprimida a medida que la gente salía del confinamiento.

Preveo que los viajes nacionales sigan creciendo más rápido que los internacionales a lo largo de 2021, como ocurrió el año pasado.

tención de recompras de acciones, recortando los costes no esenciales y recaudando más de 4.000 millones de dólares en capital a través de una emisión de deuda.

Además, aunque hemos hecho mucho para salvar la mayor cantidad de puestos de trabajo posibles, también comenzamos (y casi hemos completado) el proceso para optimizar el negocio debido a la disminución de la demanda de viajes dando el paso extremadamente difícil de reducir nuestro personal global en aproximadamente un 25%. Es importante señalar que esperamos todo el tiempo que pudimos antes de comenzar el proceso de reestructuración, que creemos que nos permitió salvar más empleos que si hubiésemos comenzado el proceso en el pico de la pandemia como lo hicieron otras tantas empresas. Ahora creemos que el negocio está bien posicionado para cuando vuelva la demanda de viajes y continuaremos avanzando

“Pasarán años, no trimestres, antes de que los viajes vuelvan a los niveles anteriores a la pandemia”

■
“La distribución de la vacuna es crucial para que los viajes y la economía se recuperen completamente”



Pero también hay mucha demanda reprimida cuando se trata de viajes internacionales más largos, y esperamos ver un repunte gradual en esta área a medida que las restricciones gubernamentales sobre los viajes internacionales se levanten o se modifiquen para que los viajeros puedan demostrar que son viajeros seguros.

¿Qué medidas ha tomado para proteger la solvencia del grupo? ¿Han tenido que reducir la plantilla? En tal caso, ¿pueden darnos cifras de plantilla actual? ¿Serán necesarias medidas adicionales?

Al comienzo de la crisis, estabilizamos con éxito el negocio tomando varias medidas inmediatas, incluido el trabajo en estrecha colaboración con los viajeros y los *partners* para procesar el nivel sin precedentes de cambios y cancelaciones de viajes, reforzando la liquidez y preservando el efectivo con la re-

lación con nuestras prioridades estratégicas clave.

¿Cuándo prevé que el turismo a nivel mundial recupere los niveles previos a la pandemia?

Aunque nos anima ver que la distribución de vacunas está en marcha, nos queda un largo camino por delante hasta la recuperación total y seguimos creyendo que pasarán años, no trimestres, antes de que los viajes vuelvan a los niveles anteriores a la pandemia de 2019.

¿Qué segmentos vacacionales han resistido mejor? ¿Cuáles cree que saldrán de esta crisis antes? ¿Y alguno incluso más reforzado? ¿Cuáles serán los más golpeados? ¿Volverá el MICE o habrá un cambio de paradigma en este segmento?

Los viajes de negocios han sido, sin duda, uno de los segmentos más afectados, dado

que el teletrabajo entró irremediablemente en la práctica durante la pandemia. Creemos que es probable que veamos algunos cambios más prolongados en esta área, y que la recuperación en este ámbito se produzca a un ritmo mucho más lento que en los viajes de ocio, donde hemos visto que hay mucha demanda acumulada.

En cuanto a los tipos de alojamiento, también hemos observado cómo se acelera el interés de los viajeros por las estancias en casas y apartamentos y, en 2020, casi un tercio de las reservas (30%) fueron de alojamientos alternativos, lo que supone un aumento respecto al año anterior. Dado que las preferencias de los consumidores siguen evolucionando, creo que este interés será una tendencia a largo plazo, la cual ya estaba despegando incluso antes de la pandemia. Sin embargo, también sabemos que existe y seguirá existiendo una fuerte demanda de hoteles tradicionales, por lo que pre-

ción, como Israel, los Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido e incluso Estados Unidos, que ha inyectado casi 100 millones de dosis que cubren a más del 18% de su población y está administrando más de 2 millones de inyecciones al día. Por lo tanto, confiamos en que cuando las vacunas estén ampliamente disponibles y se levanten las restricciones de viaje, la gente volverá a viajar.

¿Qué evolución están teniendo en España y qué estimaciones tienen para este año (Semana Santa, verano, año completo)?

Aunque los viajes internacionales pueden tardar varios meses en cobrar impulso, somos optimistas en cuanto a que empezaremos a ver un repunte de los viajes en verano. Como hemos dicho, ya estamos observando algunas tendencias positivas en las reservas de viajes de verano en Europa.

En el caso concreto de España, los destinos nacionales han sido los más buscados en

“Es probable que la recuperación en los viajes de negocio se produzca a un ritmo mucho más lento que en los de ocio”

“El interés por las estancias en casas y apartamentos aumentó en 2020 y será una tendencia a largo plazo”



tendemos tener la más amplia selección en todas las categorías.

¿Cuál es el nivel de reservas de Booking Holdings en este momento a nivel mundial? ¿Qué geografías se recuperarán antes?

No desglosamos nuestros resultados por regiones, pero sabemos que es probable que los viajes se recuperen gradualmente a ritmos diferentes, en función de cómo y cuándo los Gobiernos modifiquen las restricciones sobre quedarse en casa, los controles fronterizos y las medidas de distanciamiento social, así como de los rebotes del virus.

Dado que los países se encuentran en diferentes etapas de la pandemia, es difícil predecir exactamente dónde y cuándo volverán los viajes y el crecimiento. Sin embargo, nos anima el hecho de que algunos países están haciendo notables progresos en la vacuna-

febrero por los viajeros españoles para el periodo estival: Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga y Valencia.

¿Qué inversiones prevén acometer en los próximos años?

Nuestro objetivo es seguir dando los pasos necesarios para ayudar a la recuperación del sector, lo que implica dar prioridad a los esfuerzos que continúen generando valor para nuestros clientes y socios de manera eficiente. A medida que avanzamos en la vía de la recuperación, también mantenemos nuestro compromiso de invertir en el crecimiento a largo plazo de nuestro negocio, lo que incluye nuestra visión de *Connected Trip*. Una oferta multifacética que incluye alojamiento, vuelos, transporte terrestre y atracciones que está conectada por nuestra eficiente red de pago y, en última instancia, apoyada por la personalización para proporcio-

nar una experiencia fluida y sin problemas a nuestros clientes. Se trata de una oferta que comprende todo el camino desde la reserva inicial hasta la experiencia del propio viaje. Estamos construyendo esta visión porque creemos que *Connected Trip* proporcionará una mejor experiencia tanto a nuestros socios como a los viajeros, lo que aumentará la fidelidad y el compromiso a largo plazo.

¿Están mirando oportunidades de compra? ¿Cuáles y dónde? ¿En qué segmentos y geografías prevé Booking crecer?

Aunque no hablamos de nuestra estrategia de compras, seguimos centrados en la ejecución de nuestras principales prioridades para el año, que incluyen el aumento de nuestra cuota en Estados Unidos. En todas las zonas geográficas estamos comprometidos a ofrecer un gran servicio a nuestros clientes mientras trabajamos para cumplir nuestra misión de facilitar a todos la experiencia de viajar y disfrutar del mundo.

crementar los esfuerzos colectivos a nivel internacional para lograr una verdadera recuperación de todo el sector.

¿Cómo valora las medidas que se han tomado en España? ¿Qué medidas considera que no se han adoptado aún y deben tomarse, o cuáles han de potenciarse?

Entendemos que ayudar a reconstruir el sector turístico es una clara prioridad para el Gobierno español. Como ha declarado recientemente la ministra Reyes Maroto, el sector turístico es una parte crítica del tejido productivo español y de su modelo de desarrollo. En consecuencia, el Gobierno debe seguir buscando soluciones coordinadas a nivel internacional para reactivar el sector turístico. También estamos atentos a los planes de reforma anunciados por el Gobierno que reforzarán la competitividad del sector turístico en el país. En nuestra opinión, estas iniciativas deben diseñarse y aplicarse tras un diálogo intenso y per-

“Empezaremos a ver un repunte de los viajes internacionales en verano; vemos tendencias positivas en Europa”

“Invertiremos en el crecimiento a largo plazo de nuestro negocio, con una visión de Connected Trip”



¿Cómo valora la respuesta de los Gobiernos para ayudar al turismo frente a la crisis derivada de la pandemia? ¿Qué países lo están haciendo mejor?

Los Gobiernos de todo el mundo han respondido a la pandemia adoptando medidas diferentes para ayudar a mitigar el devastador impacto de la crisis en el sector turístico. En *Booking.com*, valoramos positivamente cualquier iniciativa que permita restablecer los viajes gradualmente de manera segura y sostenible. Por supuesto, nos ha alegrado ver que cada vez más Gobiernos ofrecen planes de ayuda para el sector turístico y seguiremos apoyando estas iniciativas hasta que ganemos oficialmente la batalla contra esta terrible enfermedad. También estamos trabajando con los Gobiernos de todo el mundo para definir las mejores prácticas y debatir cómo podemos ayudar a la recuperación del sector de los viajes, pero es necesario in-

manente con los principales agentes del sector.

¿Prevé una concentración de plataformas de reservas en el mundo? ¿Será Booking partícipe?

El sector de los viajes es bastante competitivo, con muchísimos agentes participantes, y como en cualquier otro sector pueden producirse asociaciones o desinversiones entre estos numerosos agentes. No comentamos nuestra estrategia de adquisiciones, pero mantenemos el compromiso en ofrecer el máximo valor a los viajeros. A menudo se dice que nuestro sector está consolidado, pero en realidad la consolidación ha sido relativamente limitada. Creemos que hemos posicionado bien el negocio para cuando vuelva la demanda de viajes y seguimos avanzando en nuestras prioridades estratégicas, que siguen siendo nuestro principal objetivo en este momento.

El año de la pandemia fulmina cerca de 120.000 millones de euros

La crisis liquida alrededor de 120.000 millones de actividad turística en España, con unos 73 millones de turistas menos y caídas en el gasto en torno a los 80.000 millones.

Miriam González/Javier Mesones

Se cumple un año del inicio del confinamiento en España y de las restricciones de movilidad que han marcado el año más difícil para el sector turístico a nivel global. Atrás han quedado los años de bonanza, con sucesivos récords de llegadas de turistas a España y el reconocimiento del World Economic Forum como país más competitivo del mundo a nivel turístico. 2020, un año en

rojo en la cuenta de resultados con facturaciones en negativo. El año de la caída libre.

Los efectos de la tercera ola, con cierres perimetrales en España y el de los países europeos a cal y canto, han propiciado que en los tres primeros meses de 2021 la situación no cambie. La Semana Santa se da por perdida y con la vista puesta en la rea-



apertura de fronteras del Reino Unido el 17 de mayo, el horizonte de la reactivación se sitúa en el verano.

En 2019 la contribución del turismo a la economía española se situó en el 12,4% del PIB, alcanzando los 154.487 millones de euros, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Exceltur apunta a que en 2020 el PIB turístico cayó hasta el 4,3%, con un descenso de 55.393 millones de euros en los ingresos que revierten a España.

El desplome de la actividad turística en España durante estos meses se ha situado en los mismos parámetros que en 1995, según la patronal turística, con una puesta en escena en varios actos. El primero de ellos comienza a partir del decreto de confinamiento del 14 de marzo, cuando las ventas de las empresas turísticas caen un 100% hasta junio. A partir de ese mes empieza la desescalada, en un contexto de poca movilidad internacional debido a las restricciones sobre todo desde agosto, que suponen un descenso de la actividad de hasta el 73,6% en septiembre. Entre octubre y diciembre, la caída de la actividad se sitúa en el 84%, lastrada por los cierres perimetrales nacionales y las restricciones para viajar a nivel europeo. Las previsiones de Exceltur para el primer trimestre de 2021 apuntan a un descenso de la producción del 79%, que dada la continuidad de las restricciones apunta a ser incluso mayor. De este modo, la caída de la actividad directa e indirecta, que en el conjunto de 2020 fue de más de 106.000 millones, según Exceltur, se aproximará a los 120.000 millones en el primer año completo de pandemia, considerando el 14 de marzo como su inicio. Un incremento que deriva de que enero, febrero y la primera mitad de marzo de 2020 aún registró niveles positivos, con 20.000 millones de producción.

Los confinamientos y las restricciones tuvieron como resultado que en 2020 llegara a España 64,5 millones de turistas menos: lo hicieron 19 millones, un

77,3% menos, y lejos de los casi 84 millones de 2019. Si se mantiene la tendencia de decrecimiento de llegadas de turistas de enero, cuando cayó el 89,5%, en febrero y marzo, se podrían perder, en el año móvil de la pandemia (marzo-marzo), en torno a 73 millones de turistas con respecto a 2019.

También, debido a las restricciones, a lo largo de estos meses de pandemia ha cambiado el mapa de los principales países emisores, pasando a ser Francia el primero. En cuanto al gasto turístico, de enero a diciembre los turistas que llegaron a España se dejaron 19.740 millones de euros, una caída del 78,5%. El último dato disponible de la Encuesta de Gasto Turístico, Egatur, corresponde al mes de ene-

Los indicadores hacen entrever que el primer trimestre de 2021 también va a ser catastrófico

ro y señala un retroceso del 90% respecto al mismo mes de 2020, con 452 millones de gasto. Todo indica a que la tendencia se va a mantener ya que continúan los cierres perimetrales más allá de Semana Santa, por lo que en el conjunto del primer año de pandemia el gasto podría caer alrededor de 80.000 millones respecto a los más de 90.000 de 2019.

Golpe al empleo

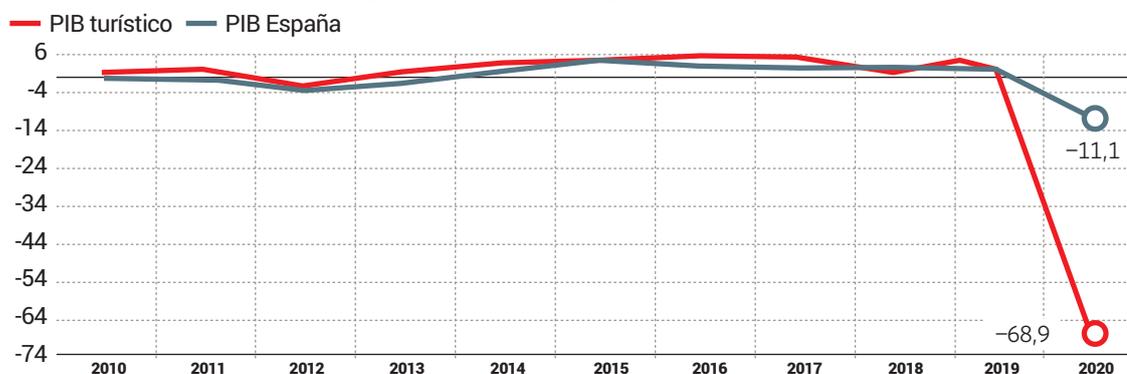
A estas cifras se suman las del empleo. Según datos de Turespaña en 2020 hubo una caída media de ocupados en turismo del 12,7% respecto a 2019 y un incremento de parados del 36%. La contracción en el empleo a lo largo de 2020 también se vio reflejada en la afiliación a la Seguridad Social, ya que en los meses posteriores al inicio de la pandemia se alcanzaron niveles similares a los de 2016. Las últimas cifras, de febrero de este año, apuntan



La falta de turistas extranjeros ha dejado un panorama desolador eE

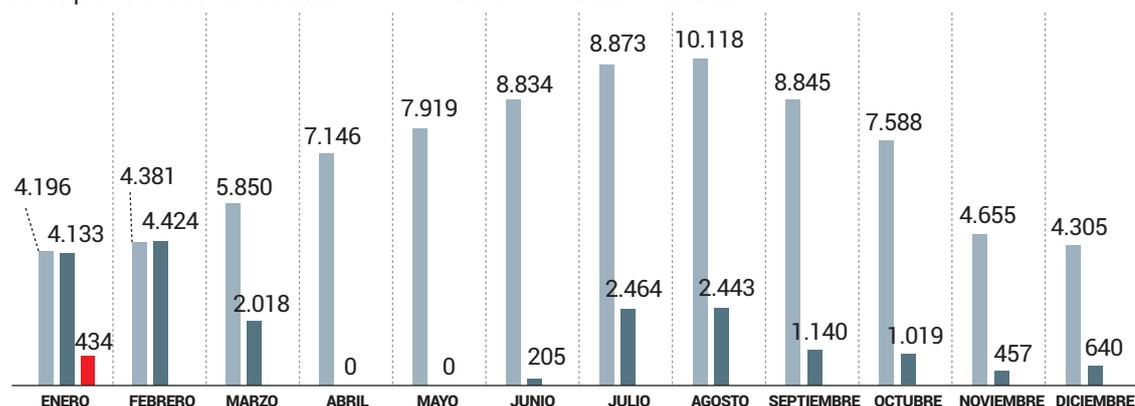
PB Turístico, llegadas de turistas y pernoctaciones en hoteles

Variación anual del pib turístico (iste) comparado con el pib general de la economía española 2010-2020 (%)



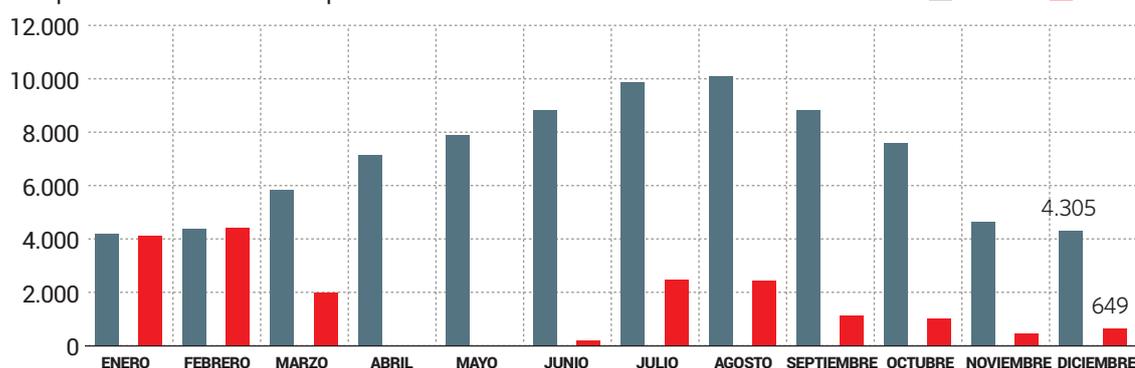
Llegada mensual de turistas internacionales. Comparativa 2019-2020* (miles)

Datos provisionales febrero 2020



Pernoctaciones hoteleras en España (millones)

Comparativa 2019-2020. Datos provisionales febrero 2020



Fuente: Exceltur a partir de datos del INE y Banco de España, Frontur e INE

elEconomista

a que el empleo en las ramas asociadas al turismo cayó un 46,3%, con más de 800.000 afectados por el parón de actividad -200.000 más que en enero de los que 529.000 están sujetos a Erte y los 346.000 restantes están inscritos como demandantes de empleo. "Con los indicadores que tenemos hasta ahora, seguimos en caída libre. Y solo se revertirá esta tendencia cuando los datos de vacunación nos permitan recuperar la confianza de que España es territorio libre de sospechas para viajar tanto para

los españoles como para los extranjeros y esto se termine materializando en un certificado digital que agilice y favorezca la movilidad en Europa" señala el vicepresidente de Exceltur, José Luis Zoreda. La radiografía se completa con la caída de la facturación en todos los segmentos de la cadena de valor del sector turístico. Según Exceltur, el balance final de la evolución de las ventas en 2020 registra caídas cercanas al 70% en la facturación. Un dato un tanto *dopado* por el arranque del año.

El año del quiero y no puedo en los alojamientos

Después de empezar el año relativamente bien, con el confinamiento llegó la caída drástica de la ocupación hotelera, llegando a mínimos históricos de pernoctaciones según el INE en los meses de abril -cero- y mayo, con el confinamiento más duro y el cierre de fronteras. En verano hubo un cierto repunte, pero más cerca de los mínimos que de los máximos de 2019, con una caída global de las pernoctaciones hoteleras del 73,3%. Exceltur calcula la caída de la facturación de hoteles en el -66,6%, resultado de una ocupación en el conjunto de España del 30,5%, según el barómetro hotelero de STR y Cushman & Wakefield. La consultora cifra un descenso del 68% respecto a 2019 del RevPAR -ingreso por habitación disponible- con una media de 27,5 euros. En cambio, el precio medio por habitación (ADR) sí que logró cierta estabilidad, aunque también descendió hasta los 90 euros por habitación, un 21% menos que en 2019. Estos datos corresponden únicamente a los hoteles que han tenido actividad durante 2020 que, en algunos destinos, no supera el 30% del total.

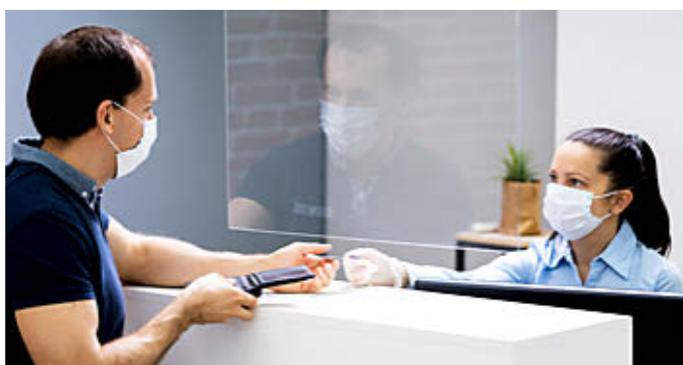
Respecto a otro tipo de alojamientos -apartamentos, casas rurales, campings, casas rurales y albergues- bajaron en conjunto un 58,8%, hasta los 52,2 millones, según el INE. Por tipo de alojamiento, los albergues son los que registraron una mayor contracción, un 75%, frente a la caída de pernoctaciones en apartamentos turísticos -un 67%- y alojamientos de turismo rural, donde las pernoctaciones descendieron un 46,4%.



El servicio de Cercanías ha perdido el 46% de viajeros. eE



Las agencias, las más perjudicadas del sector servicios. Álex Zea



El año de la pandemia ha hundido a los alojamientos. iStock

El segmento de las agencias de viaje, el más perjudicado

El sector de las agencias ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia. De hecho, en el balance de 2020 del sector servicios del INE, las agencias de viaje registraron la mayor caída en facturación con un -75%. Aunque en esa cifra se tiene en cuenta los resultados de enero y febrero, con actividad normal, por lo que las previsiones de organizaciones sectoriales como la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV) apuntan a que el descenso ha sido del 90%.

Con el inicio del confinamiento se cerraron todas las actividades esenciales, las turísticas el cierre de fronteras, lo que unido a los cierres perimetrales ha supuesto que el de las agencias haya sido el sector que menos se ha reactivado. Desde la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viaje (FETAVE) calculan que más del 50% de las agencias no ha tenido ingresos y que se ha perdido el 15% del empleo, en torno a los 10.000 trabajadores.

Caídas del 65,6 % de los vuelos internacionales

Avión

Los efectos de la pandemia se dejaron notar en el transporte aéreo, con una caída del tráfico de más del 60%, según el gestor Enaire. Los vuelos nacionales, 233.502, registraron la mejor evolución en el acumulado del año, con una caída del 46,2%. Con el cierre de fronteras por vía aérea del 22 de marzo, las consecuencias fueron peores para los vuelos internacionales, con una reducción del 65,6%. Los sobrevuelos -los que no tienen origen ni destino en un aeropuerto español- también bajaron un 59,6%.

Tren

En cuanto al transporte ferroviario que, hasta el momento, depende de Renfe, registró caídas de viajeros generalizadas debido no solo a las restricciones de movilidad sino también al auge del teletrabajo. En este sentido Cercanías, el servicio de la compañía más utilizado para desplazarse a centros de trabajo, perdió un 46% de los viajeros. Los servicios más afectados fueron los de larga distancia, como el AVE que, tras alcanzar el récord de más de 22 millones de viajeros en 2019, el año pasado solo llegó a 7,6 millones. La oferta de larga distancia convencional se dejó en 2020 8 millones de pasajeros respecto al año anterior.

Cruceros

En cuanto a los cruceros, debido a la suspensión de las operaciones entre mediados de marzo y noviembre, las últimas cifras de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) estiman que en España las pérdidas ascienden a más de 2.400 millones de pérdidas en actividad económica, 20.000 empleos y 559 millones en salarios.

**Gabriel Escarrer**

Presidente de Exceltur y vicepresidente ejecutivo
y consejero delegado de Meliá Hotels International

Turismo: luces cortas y luces largas

El primer trimestre de 2021 ha confirmado los peores pronósticos para un sector turístico que permanece en “hibernación” desde hace un año. Puede decirse que el sector turístico se ha llevado la peor parte de una crisis inimaginable, como la provocada por la pandemia Covid-19: si la economía global se contrajo un 3,5% en 2020, la demanda turística a nivel internacional se ha desplomado un 75%, poniendo unos 120 millones de empleos en peligro. En España, la actividad turística -uno de los principales sectores por contribución a la producción nacional- descendió nada menos que un 68,9%, y el efecto sobre las Comunidades más dependientes del turismo ha sido devastador, con caídas del PIB de entre el 20 y el 27% en zonas como los archipiélagos canario o balear, frente a la media nacional del 11%.

El Covid ha puesto en severo riesgo de supervivencia a miles de empresas y trabajadores turísticos, con una caída media del empleo en turismo a 31 de diciembre del 38,1%, y ha hecho peligrar nuestro liderazgo como destino, pues España era antes de la pandemia el segundo destino más visitado del mundo y el país más competitivo en materia turística según el World Economic Forum -una posición que no ocupamos en ningún otro sector económico-. A pesar de ello, el Gobierno no ha desplegado, tal como le solicitamos desde el primer momento, un plan de acción integral para proteger a nuestro tejido industrial; su respuesta se ha limitado al importante, pero insuficiente, mantenimiento de los ERTes por fuerza mayor -que hasta el momento han logrado contener una destrucción aún más masiva de empleo- y a facilidades del ICO para obtener financiación. No se han otorgado ayudas directas a las empresas- que en muchos casos no facturan nada desde hace más de un año- y ni siquiera se han ofrecido exenciones y condonaciones de tributos o cotizaciones sociales no cubiertas por los ERTe's.

Como consecuencia de todo ello, muchas empresas viables llegan extenuadas al aniversario de la declaración de la pandemia a nivel global, y del primer Estado de Alarma en España, y tendrán que cerrar si no se disponen ayudas directas y a fondo perdido que ayuden a su supervivencia. Desde Exceltur, la alianza de 30 de las mayores empresas de las diversas ramas del turismo para la excelencia, hemos planteado la aplicación urgente de un plan de rescate al sector basado en ayudas más directas, como ya llevan aplicando la mayor parte de países europeos desde que se desató la segunda ola de la



pandemia, junto con un esquema de protección estable y permanente del empleo turístico a lo largo del aún muy incierto año 2021.

Hemos cifrado en este plan de ayudas directas a fondo perdido en 5.316 millones, para cubrir gastos operativos no reajustables, y esperamos que una gran parte del Plan que el Gobierno, que prevé destinar un total de 11.000 millones en ayudas, distribuidos en reestructuración de las deudas de los préstamos ICO, créditos participativos y deuda subordinada, y transferencias directas a las empresas para financiar los costes fijos, se focalice en los sectores más castigados, como son el turismo y la hostelería.

Sobrevivir y mirar al futuro

Antes de ser sacudido por la pandemia, el sector turístico español ya tenía importantes retos; tras crecer por encima del PIB nacional entre los años 2011 y 2017, el avance del sector se estancó en 2018 y 2019, una vez que la recuperación de otros destinos de sol y playa en el Mediterráneo oriental y norte de África, tras la llamada "primavera árabe", puso de manifiesto sus importantes déficits competitivos. Los desafíos se han agudizado tras la pandemia, no sólo por el debilitamiento de una gran parte del tejido industrial, sino porque la "nueva era" del turismo post-Covid exigirá mayor competitividad - ante la contracción de la demanda- mayores capacidades digitales, y un modelo turístico más consciente y sostenible. Por ello, junto a la urgencia de sobrevivir a corto plazo, la crisis ha puesto al turismo español ante el espejo de sus grandes retos de futuro, entre los que sin duda destacan: Abordar la transformación gradual y el reposicionamiento de nuestros grandes destinos de sol y playa -las grandes fábricas y buques insignia que son del turismo español- hacia nuevos modelos que aporten el mayor valor añadido al turista, a las empresas, y a la sociedad; Mejorar las infraestructuras básicas e intermodales de transporte -tren, avión y barco-; Reducción de la huella ecológica y ampliar la eficiencia energética y la "circularidad" en el sector; Formación del capital humano; Inteligencia de cliente y de mercado, logrando una mejor segmentación de los turistas que nos visitan; Digitalización de empresas y destinos; y mejorar la competitividad empresarial y las economías de escala.



■
**Apelamos al Gobierno
 para que escuche a
 un sector estratégico
 para el presente y futuro
 de nuestro país**
 ■

Para abordar también estos retos de futuro, y junto al plan urgente de rescate y salvamento de empresas, Exceltur propuso un profundo Plan Estratégico de Transformación, que inicialmente denominamos Plan Renacer Turismo, y que tras el compromiso de la Unión Europea hemos evolucionado para alinearlos con los Fondos del Plan de Reconstrucción Next Generation EU, ya que por su importancia, estos suponen una oportunidad histórica para poder abordar financieramente las prioridades estratégicas y competitivas de nuestro sector turístico para el siglo XXI.

Por parte de las empresas no va a quedar, y como ejemplo, la iniciativa de las grandes cadenas hoteleras del país de aglutinar a un gran número de empresas de diversos subsectores para presentar iniciativas conjuntas de transformación de nuestro modelo turístico, que por el momento aspiran a captar en torno a 8.000 millones de euros de los Fondos Europeos. Pero la premisa fundamental para el éxito de este proceso, que, repito, es una oportunidad histórica para impulsar el reposicionamiento de nuestro sector, no es otra que la colaboración público-privada, con un claro foco en la maximización del potencial transformador de las inversiones y su carácter "tractor" y multiplicador del impacto.

Tenemos muchos retos para iniciar la recuperación en un año 2021, todavía altamente incierto y volátil; el ejercicio turístico vendrá sin duda marcado por el ritmo y eficacia de vacunación y por la rápida implantación de normativas internacionales homogéneas de control sanitario, movilidad y apertura de fronteras, pero también por las capacidades de supervivencia empresarial; por ello apelamos una vez más al Gobierno para que escuche a un sector estratégico para el presente y el futuro de nuestro país, y nos ayude, en el corto plazo, a salvar buena parte de las empresas y empleos que hoy son el sustento de muchos españoles, y por otra, más a largo plazo, a impulsar la transformación y el reposicionamiento de nuestras empresas y destinos, en clave de competitividad, digitalización, y sostenibilidad.

Las empresas turísticas que cotizan en España pierden 8.465 millones

IAG, Meliá, Amadeus, NH y eDreams acumularon unas pérdidas históricas en 2020. Frente a los beneficios conjuntos de 3.074 millones de euros de 2019, se anotaron unos números rojos de 8.465 millones como consecuencia de la parálisis de la actividad de viajes en todo el mundo por la pandemia

Javier Mesones.



Hotel de NH en el Paseo del Prado de Madrid. Alberto Martín

Las empresas turísticas que cotizan en la Bolsa española, IAG, Meliá Hotels International, NH Hotel Group, Amadeus y eDreams Odigeo, registraron unas pérdidas de 8.465 millones de euros en 2020 como consecuencia del hundimiento histórico de la demanda por la pandemia. Estos números rojos contrastan con los 3.074 millones de euros que ganaron en 2019. Las previsiones apuntan a una mejora en 2021, al menos en cuanto a los resultados operativos, pero las incertidumbres son aún máximas y el sector turístico ya da por perdido el primer cuatrimestre en España, que incluye la Semana Santa, debido a los cierres perimetrales y las restricciones a la movilidad impuestas.

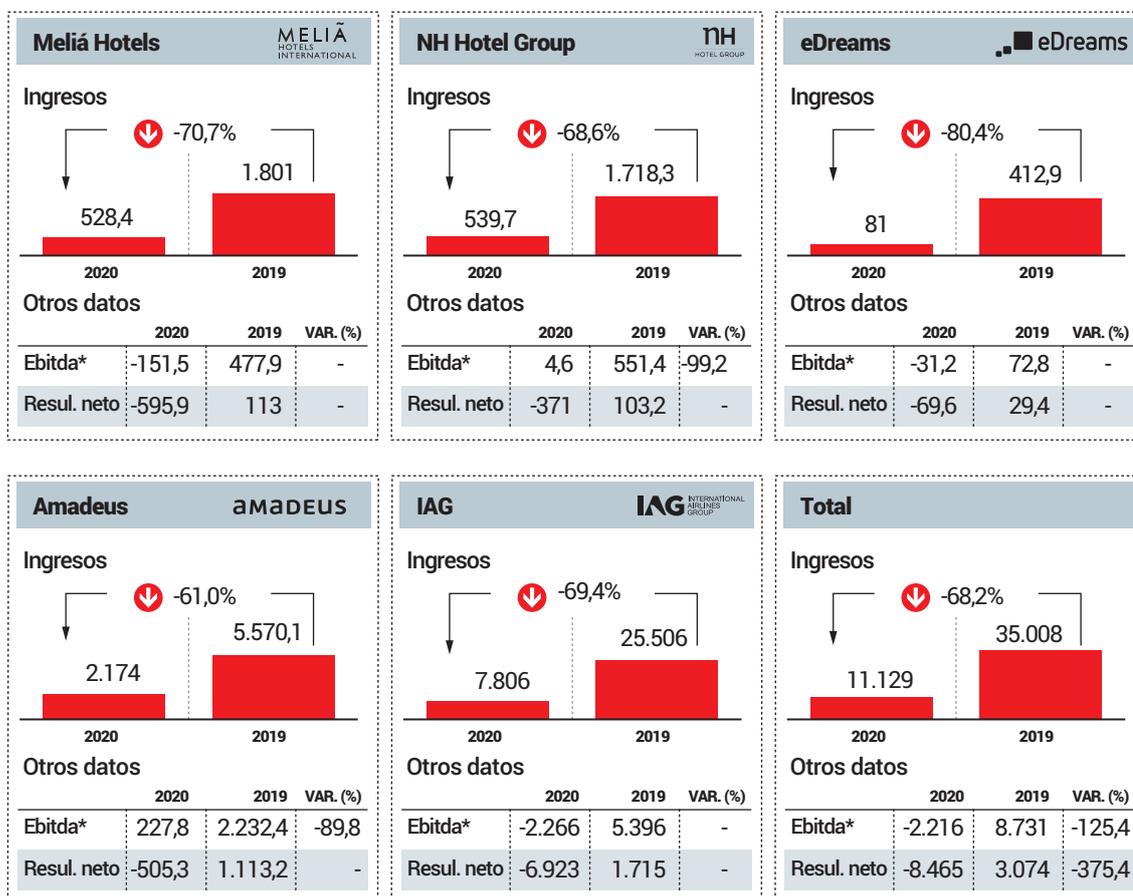
Las cinco cotizadas se anotan pérdidas millonarias en el último ejercicio -en el caso de eDreams corresponden a los nueve primeros meses de su año fiscal, entre abril y diciembre-, si bien el grueso lo soporta IAG, la dueña de Iberia, British Airways o Vueling. Los resultados recogen el desplome de la actividad y, según el caso, deterioros de activos y provisiones varias que acrecientan los números rojos.

Los ingresos de estas compañías, en conjunto, acumularon un descenso del 68,2%, al pasar de 35.008 millones de euros en 2019 a 11.129 millones en 2020. Es decir, en apenas un año -menos en realidad porque enero y febrero del pasado año aún no se había desatado la crisis por la pandemia- estos grupos borrarón cerca de 24.000 millones de euros de ventas, lo que equivale, para ponerlo en contexto, a alrededor de la cuarta parte del gasto que realizan todos los turistas que viajan a España en un año -prepandemia-. Ahora bien, al igual que con las pérdidas netas, la mayor parte de la caída de la facturación, en concreto 17.700 millones, corresponde a IAG, el grupo, por otra parte, en cuyas cuentas más pesa el negocio internacional.

Mientras, el resultado bruto de explotación (ebitda) de las cinco compañías registró un volumen negativo de 2.216 millones, en contraste con los 8.731 millones -positivos- del ejercicio anterior. En este caso, el comportamiento fue dispar: Amadeus y NH lograron números negros e IAG, Meliá y eDreams también tornaron en números rojos.

Resultados de la cotizadas turísticas en España

Datos en millones de €



(*) Resultado bruto de explotación. (**) Resultado 9 primeros meses de su año fiscal, 1 de abril a 31 de diciembre.

IAG: casi 7.000 millones de pérdidas

IAG, propietaria de Iberia, Vueling, British Airways, Aer Lingus y Level, perdió 6.923 millones de euros en 2020, frente a los 1.715 millones de beneficios que se anotó en el ejercicio anterior. Un desplome que deriva del deterioro de la actividad por la pandemia y que recogen también un cargo excepcional antes de impuestos de 3.061 millones de euros relacionado con la suspensión de la contabilidad de coberturas de combustible y divisas, el deterioro de la flota y los gastos de reestructuración. De las filiales, British Airways arrojó las mayores pérdidas en sus operaciones, de 3.880 millones, mientras que Iberia se dejó 1.411 millones y Vueling 875 millones.

Los ingresos de IAG se hundieron un 69,4%, hasta los 7.806 millones de euros (25.506 millones en 2019) y el resultado bruto de explotación (ebitda) se tornó en rojo, hasta -2.266 millones (5.396 millones en el año precedente). En un contexto en el que las restricciones a la movilidad persisten y aún se prolongarán en el tiempo, más las cautelas de los potenciales clientes por el Covid-19, propician que el holding de aerolíneas prevea volar aún hasta el

primer trimestre de 2022 con una reducción media de la capacidad del 43%. A partir de entonces espera que el sector acelere la reactivación por las vacunas y la reducción de los contagios a nivel internacional. El escenario más pesimista recoge un descenso del 60% de la oferta de media en 15 meses respecto al año previo a la pandemia.

Meliá: un agujero de 595,9 millones

Meliá Hotels International siguió a IAG como la segunda cotizada en España con mayores pérdidas. En concreto, la cifra ascendió a 595,9 millones de euros, en un contexto de parálisis de la actividad turística en todo el mundo por la pandemia. Estos números rojos contrastan con los 113 millones de euros de beneficio del ejercicio anterior. La hotelera registró unos ingresos de 528,4 millones en 2020, lo que representa un descenso del 70,7% con respecto a 2019. En el año, la ocupación media ascendió al 34,9% sobre un portfolio medio de hoteles abierto en el ejercicio del 46%. Mientras, el resultado bruto de explotación (ebitda) se situó en 151,5 millones de euros negativos, frente a los 477,9 millones positivo del año anterior. En materia financiera, la com-

Barceló Hotel Group se apunta unas pérdidas de 137 millones

Barceló Hotel Group cerró 2020 con unas ventas brutas de 946,2 millones de euros, lo que supone una caída del 60% con respecto a 2019. El resultado bruto de explotación (ebitda) recurrente se vio afectado por la pandemia hasta los -49,6 millones y el resultado neto desembocó en pérdidas de 137 millones. Unas cifras que contrastan con los objetivos de la cadena hotelera para el año de superar los 400 millones de euros de ebitda y ganar más de 200 millones. "Pero, con la llegada de la pandemia provocada por el COVID-19, las previsiones se convirtieron en papel mojado y cerramos el año en pérdidas, los peores resultados de la historia de la compañía", reconoció recientemente Raúl González, consejero delegado para EMEA (Europa, Oriente Medio y Asia) de Barceló, Raúl González. Mientras, RIU Hotels & Resorts también ha anticipado algunas de sus cifras de 2020, año en el que sus ventas brutas se desplomaron más del 60%, hasta los 826 millones de euros. La compañía recibió en sus hoteles a 2,3 millones de clientes en el último año, lo que supone menos de la mitad que en 2019. No detalla las pérdidas, aunque desde abril incurrió en pérdidas en seis meses, como señaló en una entrevista con la Revista 'elEconomista Turismo' su consejero delegado, Luis Riu.



EFE / AENA / Europa Press

pañía que dirige Gabriel Escarrer finalizó el último ejercicio con una posición de liquidez de 316 millones, incluyendo la tesorería y las líneas de crédito no dispuestas.

Aunque las incertidumbres persisten, Meliá confía en la recuperación a partir del segundo trimestre y ve con "moderado optimismo el fuerte repunte de las reservas a partir de mayo y junio".

Amadeus: 505,3 millones de números rojos

La paralización de los viajes como consecuencia de la pandemia se ha reflejado también en los resultados de Amadeus, que registró pérdidas de 505,3 millones de euros en 2020 frente a las ganancias de más de 1.100 millones del año previo. La proveedora de soluciones tecnológicas para la industria de los viajes recortó sus ingresos un 61%, desde los 5.570 millones de 2019 hasta los 2.174 millones en 2020, mientras que el resultado bruto de explotación (Ebitda) se contrajo un 89,8%, hasta los 227,8 millones frente a los 2.232 millones del ejercicio anterior. Unos datos que se encuadran en un descenso del número de reservas a través de agencias de

viajes usuarios de Amadeus del 81,5%, hasta 107,6 millones, y del 65,4% del volumen de pasajeros embarcados, hasta 690,6 millones.

NH: un resultado negativo de 371 millones

NH Hotel Group registró unas pérdidas de 371 millones de euros en 2020 impactada por la parálisis de la actividad como consecuencia de la pandemia, frente a los 90 millones de euros que ganó en 2019. La cadena hotelera alcanzó unos ingresos totales de 539,7 millones, lo que representa un descenso del 68,6%, mientras que el resultado bruto de explotación se contrajo un 99,2% pero se mantuvo en positivo, en 4,6 millones.

eDreams ODIGEO: pierde 69,6 millones

La agencia de viajes *online* eDreams Odigeo registró pérdidas netas de 69,6 millones de euros durante los nueve primeros meses de su ejercicio fiscal, finalizado el 31 de diciembre, frente a las ganancias de 29,4 millones del mismo periodo del año anterior. Los ingresos de la compañía se contrajeron un 80,4%, hasta 81 millones, y el resultado bruto de explotación (ebitda) fue de -31,2 millones.

El Gobierno aprueba al fin ayudas directas para las empresas por 7.000 millones

Cuando se cumple un año del inicio de la pandemia en España, el Ejecutivo aprueba un paquete de ayudas directas para las empresas, como reclamaban, muy especialmente las turísticas.

eE. Foto: Daniel G. Mata

El Consejo de Ministros aprobó este viernes, 12 de marzo, el Real Decreto-ley de medidas urgentes para garantizar la solvencia de las empresas, que contará con un fondo de 7.000 millones de euros en ayudas directas, 2.000 millones solo para Canarias y Baleares, las dos comunidades más afectadas por la pandemia por el mayor peso del turismo. Así lo trasladó la vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos, Nadia Calviño, quien precisó que estos 7.000 millones se podrán destinar al pago de gastos fijos, deudas de proveedores y al pago a otros acreedores financieros y no financieros, para evitar que el sobreendeudamiento empresarial lastre la recuperación.

De este importe total, 2.000 millones se destinarán exclusivamente a Canarias y Baleares, por ser las más golpeadas por la pandemia como consecuencia del peso del turismo, y el resto, 5.000 millones, irán al resto de comunidades y ciudades autónomas. En concreto, este paquete financiero, que gestionarán las comunidades autónomas, se tratará de ayudas directas no reembolsables de carácter finalista, que se podrán destinar al pago de deuda contraída desde marzo de 2020, tanto la relacionada con proveedores, como el pago de gastos fijos o deudas financieras y no financieras, siempre que la caída de la facturación sea al menos de un 30% respecto a la de 2019.

A las medidas podrán acogerse pymes y autónomos de 100 actividades económicas diferentes, que podrán compensar, como máximo, el 40% de la caída adicional de ingresos en el caso de pymes y micropymes, y hasta un 20% para el resto de empresas. En concreto, los autónomos que tributan en módulos recibirán hasta 3.000 euros y entre 4.000 y 200.000 euros el resto de empresas, importes que podrán elevarse tanto en Canarias y Baleares, siempre dentro de los límites de ayudas de Estado fijados por Bruselas.

Junto con el paquete de ayudas directas, el Decreto contempla también una línea de 3.000 millones que gestionará el ICO para extender los plazos de los avales y el importe de los mismos, que permitirán convertir los créditos en préstamos participati-



Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo.

vos, así como otorgar transferencias directas a pymes y autónomos para reducir el principal. Para ello, se aprobará un nuevo Código de Buenas Prácticas en el sector bancario. Por último, el Real Decreto-ley incluye un fondo de recapitalización de 1.000 millones, gestionado por Cofides, que com-

Canarias y Baleares, las más golpeadas por la crisis del turismo, recibirán 2.000 millones

plementa el fondo de 10.000 millones de SEPI, que se destinará a reforzar el balance de las empresas y que obligará a estas empresas a mantener la actividad hasta el 30 de junio de 2022 y no podrán ni repartir dividendos ni incrementar la remuneración de la alta dirección en dos años.



Hotel Soho Boutique Málaga.

Una quincena de firmas solicita 1.700 millones de ayudas a la SEPI

Una quincena de compañías impactadas por la crisis del turismo han recurrido al Fondo de la SEPI. Las peticiones de ayuda pública se aproximan ya a los 1.700 millones de euros

J. Mesones. Foto: eE

El Gobierno aprobó el martes 9 de marzo la ayuda temporal a Plus Ultra Líneas Aéreas a través del Fondo de Apoyo a la Solvencia de Empresas Estratégicas creado por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) en el marco de la pandemia. El rescate público alcanza los 53 millones de euros, instrumentado con un crédito participativo de 34 millones y uno ordinario de 19 millones. Se trata del segundo que el Ejecutivo aprueba para una empresa vinculada al turismo, después de que en noviembre hiciera lo propio con Air Europa por un importe de 475 millones. Hasta ahora, únicamente ha autorizado otro salvamento, el de la ingeniería asturiana Duro Felguera, por 120 millones.

A Plus Ultra y Air Europa le seguirán en las próximas semanas muchas otras empresas turísticas que ya han solicitado la ayuda del Fondo de la SEPI y que

representan una parte muy relevante del total de apoyos requeridos. En concreto, alrededor de una quincena de compañías del sector han acudido a este vehículo para mejorar su posición financiera, que en algún caso podría implicar incluso la entrada del Estado en su capital. El volumen de ayudas pedidas se aproxima ya a los 1.700 millones. Así, al margen de Air Europa y Plus Ultra, la SEPI tiene pendientes de aprobación de otros expedientes de empresas turísticas entre los que destacan, por su volumen, el de Globalia-Ávoris, por un importe de 320 millones de euros (inicialmente requirieron 240 millones y con posterioridad ampliaron la cifra en 80 millones), y Grupo Hotusa, por 198 millones, originalmente, porque también habría incrementado el volumen a alrededor de 300 millones.

En un contexto en el que la crisis se está endureciendo por la prolongación de las restricciones, prácticamente cada semana la SEPI registra nuevas solicitudes de grupos turísticos. Entre las últimas figuran las cadenas hoteleras Room Mate, por alrededor de 50 millones de euros, y Soho Boutique Hotels, por 32 millones. También han pedido el rescate público Naviera Armas, por 120 millones, Wamos, dueño del grupo Nautalia o Pullmantur, por 75 millones y la empresa de autobuses Grupo Julià, por 37 millones. Con cifras en el entorno de los 30 millones aparecen el Grupo Serhs, Hotelatelier, dueña de los hoteles Petit Palace, y Grupo Abades. Igualmente hay otras firmas impactadas por la falta de turistas como Global Exchange (35 millones) y el fabricante de helados Farggi-La Menorquina (69,7 millones).

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

¡Deja de soñar,
reserva ya
tus vacaciones!

Hasta
-45%

Cancelación
gratuita



#StaySafeWithMelia
melia.com



Playas de El Sardinero, en Santander. EFE

Con la Semana Santa perdida, el turismo lo apuesta todo al verano

Las búsquedas se han multiplicado de cara a los meses de julio, agosto y septiembre tras el anuncio de Reino Unido de abrirse a viajar a partir de mayo, pero los niveles de reservas aún están muy alejados de los que había antes de la pandemia por la incertidumbre que rodea aún a la movilidad.

J. M. y D. Y.

El reto fundamental a día de hoy es no perder por encima de todo el verano". Este titular, lanzado por el vicepresidente ejecutivo de Excerptur, José Luis Zoreda, recientemente en una jornada de la organización, es el mantra que repite el sector turístico. La Semana Santa, con la confirmación de los cierres perimetrales y las restricciones a la movilidad, se da por perdida y ahora el objetivo prioritario es poder reactivar el turismo de cara al

próximo verano, y cuanto antes, mejor. El ritmo de vacunación fijará el calendario, pero las perspectivas han mejorado en los últimos días y ya se percibe en las búsquedas de viajes y en las reservas. Éstas han registrado un significativo incremento en los últimos días de febrero y los primeros de marzo gracias a al anuncio del plan de desescalada de Reino Unido -el principal emisor de turistas a España- que permitirá que los británicos viajen. Una me-

didada que, junto con la progresiva inmunización, abre la puerta a un verano mejor que el de 2020, aunque aún muy alejado de los niveles previos a la pandemia. Cadenas hoteleras y plataformas acumulan ya volúmenes de reservas que duplican a los de hace un año, si bien las previsiones de demanda global proyectan caídas cercanas al 50% frente a 2019.

Los datos de las últimas semanas recabados por Destinia constatan que “para los clientes británicos todavía el turismo local sigue siendo muy importante, ya que el 40% de sus búsquedas son para dentro de Reino Unido (principalmente para reservas de fechas más inmediatas en las que aun hay restricciones), sin embargo el 60% de las búsquedas de los británicos ya son para fuera de Reino Unido”. Y, de las búsquedas al extranjero, “el destino favorito por los británicos es España con el 31% de las búsquedas, seguido de Grecia, Turquía o Portugal”.

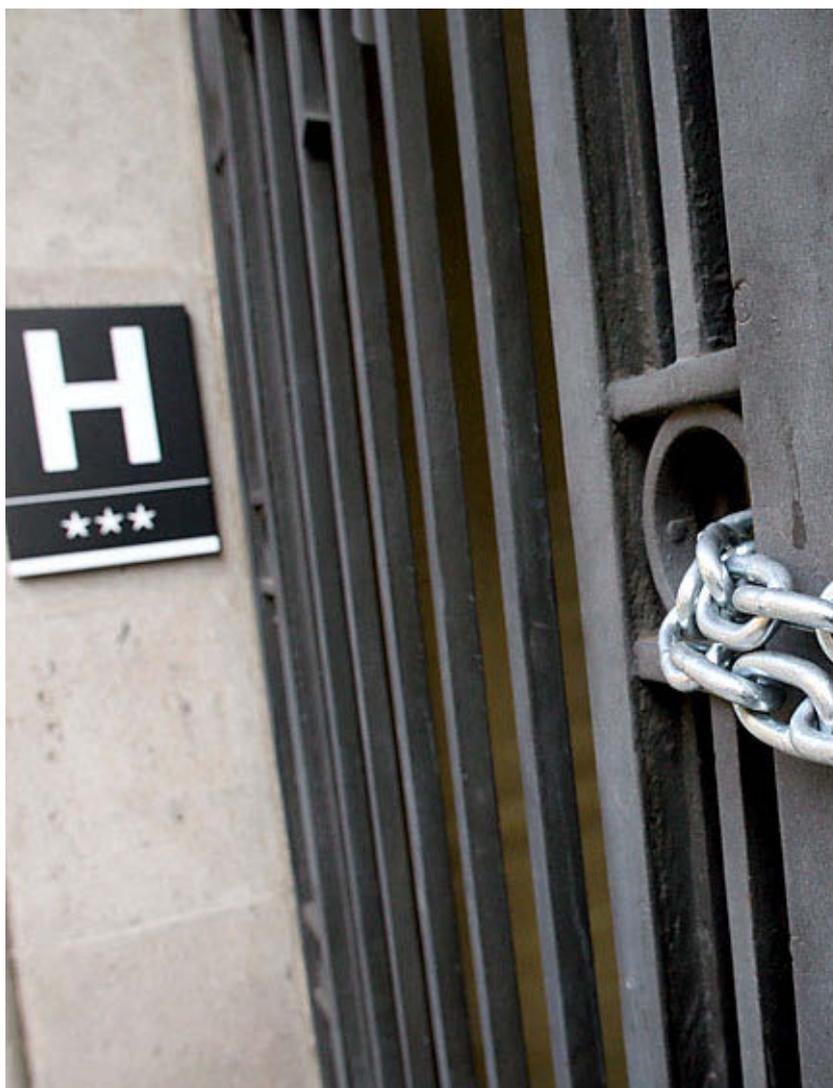
“Con destino España las búsquedas de los ingleses se han disparado desde el anuncio de Boris Johnson -a finales de febrero- habiendo crecido un 186% con respecto a las búsquedas de la semana previa”, subraya Destinia. Ahora bien, “a nivel de reservas todavía hablamos de números muy conservadores, ya que tan solo tenemos un 9% de las reservas con

El nivel de reservas de los británicos aún está al 9% de lo que había en años sin pandemia

destino España de las que teníamos a estas alturas en un año sin pandemia”, precisa.

“Los meses principales para los que están buscando los ingleses tras el anuncio de desescalada son los meses de verano con un 55% de las búsquedas actuales, aunque destaca julio que se lleva el 34% del total de las búsquedas desde el anuncio. Mayo, que es el primer mes en el que se reducirán las restricciones, acumula el 13% de las búsquedas para venir a España”, destaca Destinia. “Los destinos preferidos en España por los británicos para este verano son Málaga, Canarias y Benidorm”, abunda la compañía, que llama la atención sobre el hecho de que “Baleares ahora mismo no está entre los *top* destinos cuando en el pasado siempre ha sido uno de los destinos favoritos de los británicos”.

Meliá Hotels International detalla, en base a los datos de su plataforma, que la mayor demanda se concentra “en septiembre, seguido de agosto, octubre, julio, junio y mayo, coincidiendo con los tiempos en que se estima se irá ampliando la inmunidad de rebaño [por las vacunas] en Europa y normalizando la situación”. La cadena apunta a un “fuerte impulso de las reservas hoteleras desde el Reino Unido, que



Hotel cerrado. Luis Moreno

a 25 de febrero se sitúan muy por encima de las realizadas en las mismas fechas de 2020, cuando todavía no se había declarado la alerta global por la pandemia”. “Comparando las reservas de británicos para los hoteles vacacionales españoles -25 de febrero de este año frente al mismo día de 2020-, las diferencias son: +63% en junio, +113% en julio, +89% en agosto, +25% en septiembre y +153% en octubre”, continúa Meliá. También Barceló Hotel Group constata “un repunte en las ventas en los últimos días, especialmente en reservas para verano en destinos como Canarias (principalmente Tenerife y Lanzarote), Baleares y Comunidad Valenciana”. En todo caso, Barceló “aún tiene un 50% de reservas menos para verano respecto a lo que sería un año normal en estas fechas para nuestros hoteles vacacionales en EMEA”.

Pablo Sánchez, de Mirai, recalca que “desde la *Black week* a finales de noviembre las reservas no levantaban cabeza. Sin embargo, desde finales de febrero “las reservas realizadas han aumentado bastante, mientras que las cancelaciones se mantienen moderadas”. Así, “por primera vez desde hace meses logramos un *pick up* de reservas netas (realizadas menos canceladas) que está por encima del -50% con respecto al año anterior”.

La tendencia, en cifras

186%

Es el porcentaje que se han multiplicado las búsquedas de los británicos para viajar a España en los próximos meses tras el anuncio de apertura a partir de mayo del Reino Unido, según Destinia.

9%

Es el volumen de reservas de los británicos para viajar a España este año que registraba Destinia a comienzos de marzo con respecto a los niveles que había en años anteriores a la pandemia.

Nombramiento

Marriott nombra nuevo CEO y presidenta para sustituir a Sorenson

Tras el repentino fallecimiento de Arne Sorenson, presidente y CEO de Marriott International, la junta directiva de la compañía ha nombrado a Anthony Tony Capuano como nuevo CEO y a Stephanie Linnartz como presidenta. Capuano se incorporó a Marriott International en 1995, como parte del equipo de viabilidad y planificación de mercado. Antes de su nombramiento, ocupaba la presidencia del Grupo de Servicios de Desarrollo, Diseño y Operaciones Globales de la compañía. Estando al frente del desarrollo global, Marriott pasó de 3.200 propiedades a principios de 2009 a más de 7.600 a finales de 2020.

Por su parte la nueva presidenta, Stephanie Linnartz, será la responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia global del consumidor de la compañía, incluida la marca, el marketing, las ventas, la gestión de ingresos y las estrategias de fidelización, entre otras cosas. Antes de este nombramiento, Linnartz



El nuevo CEO de Marriott International, Anthony Capuano. Marriott International

fue Presidenta de Operaciones de Consumo, Tecnología y Negocios Emergentes y jugó un papel clave durante la adquisición de Starwood Hotels & Resorts por parte de Marriott, ya que supervisó la integración de sistemas de reservas, la administración de propiedades, la administración de ingresos y los programas de fidelización, que unió bajo la nueva denominación de Marriott Bonvoy.

Jornada de Exceltur

Los destinos de sol y playa reclaman más financiación a partir del IVA que recaudan

Los destinos vacacionales españoles de sol y playa (Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Murcia), generan un total de 108.000 millones de euros de contribución económica y 1,6 millones de puestos de trabajo en la economía española, lo que representa el 70,5% de todo el PIB turístico español y el 62% del empleo en 2019, según el Monitor de Competitividad de los destinos de Sol y Playa español (SolyTur) de la Alianza para la Excelencia turística (Exceltur). Según el informe, estos destinos se enfrentan a un cambio de paradigma competitivo. Los nuevos parámetros de seguridad sanitaria, la consolidación de los competidores en el Mediterráneo Oriental (con Egipto y Turquía a la cabeza), las transformaciones en los modelos de comercialización de la oferta, y obsolescencia de las instalaciones se suman a la presencia de un consumidor cada vez más informado, más exigente y con mayores alternativas. Las conclusiones de la información presentada por SolyTur apuntan, por

tanto, la necesidad prioritaria de dotar de mayor capacidad financiera a los municipios turísticos. En este contexto, los alcaldes de siete grandes municipios, entre ellos Benidorm, han reclamado que una parte del IVA turístico que recaudan recaiga en su municipio, a la espera de que se concreten los proyectos que conseguirán los fondos para la recuperación económica que otorgará la Unión Europea. Precisamente en la misma jornada y respecto a los fondos EU Next Generation, el Secretario de Estado de Turismo Fernando Valdés, abogó por un Pacto de Estado en torno a la ejecución de los fondos y relativo al futuro del modelo turístico del país. Por su parte, en su intervención, el vicepresidente de Exceltur José Luis Zoreda, señaló la acuciante necesidad del sector de ayudas directas, para las que no hay excusas debido a que Europa ha vuelto a abrir la "barra libre" del gasto público hasta 2023. Zoreda añadió que no se está pidiendo algo distinto a lo que ya han hecho otros países europeos.

Alojamiento

Reabre el Mandarin Oriental de Barcelona



Vuelve a la actividad uno de los iconos del lujo en el Paseo de Gracia de la Ciudad Condal, tras el cierre temporal debido a las restricciones de la pandemia. Mandarin Oriental Barcelona ha reabierto sus puertas, con sus 120 habitaciones y suites de nuevo preparadas para recibir huéspedes. La reapertura también supone que se pueda volver a disfrutar de su oferta gastronómica, encabezada por Carme Ruscalleda al frente de Blanc y, junto a su hijo Raúl Ba-

lam, de Moments, restaurante con dos estrellas Michelin. Otro de los atractivos del hotel es el spa, el lugar ideal para darse el lujo de desconectar en el centro de Barcelona. Para celebrar la vuelta a la actividad. El grupo Mandarin Oriental, que también gestiona el Ritz de Madrid, no tiene fecha prevista para la reapertura del hotel madrileño, después de varios retrasos debido a tres años de reforma y las restricciones de la pandemia.

Reembolso billetes

Ultimátum de las agencias europeas y los GDS a las aerolíneas



La asociación de Agencias y Turoperadores Europeos (ECTAA) y la de agencias *online* y GDS (EU Travel Tech) han expresado su "hartazgo" por los incumplimientos por parte de las aerolíneas para devolver los importes de los billetes que no se han podido utilizar debido a la pandemia. Se calcula que en mayo de 2020 las aerolíneas tenían que devolver 9.200 millones de euros por billetes no utilizados y aunque varias ya lo han hecho efectivo, hay

otras que -un año después del comienzo de la crisis- continúan retrasando este dinero. Ambas asociaciones han pedido a la Comisión Europea y a los gobiernos de la UE que refuercen las leyes para forzar los reembolsos y que se condicionen las ayudas estatales a la tramitación de las devoluciones. Recuerdan además, que al margen del perjuicio económico, esta situación influye directamente en la recuperación de la confianza de los viajeros.

Turismo sostenible

Accor y Expedia se unen a la Unesco para promover la sostenibilidad



El grupo hotelero Accor y Expedia Group se han unido con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) para difundir el compromiso de turismo sostenible de dicha organización. Gracias a este acuerdo estratégico tripartito, 3.358 hoteles de todo el mundo pertenecientes al grupo Accor (65 de ellos, en España) promoverán la sostenibilidad medioambiental y el turismo sostenible a escala mundial. El compromi-

so de turismo sostenible de la Unesco promueve prácticas responsables, además de la adaptación de las comunidades y la conservación del patrimonio, con el objetivo último de cambiar la naturaleza y las implicaciones del turismo global. En base a este acuerdo, las partes se comprometen a apoyar la reducción y eliminación de los plásticos no reutilizables, así como a promover las culturas y economías locales.

Restricciones

Un tercio de los países están cerrados al turismo, según la OMT



Según el último informe sobre restricciones de viajes de la Organización Mundial del Turismo (OMT) uno de cada tres destinos del mundo se encuentra actualmente completamente cerrado al turismo internacional. Las nuevas variantes del virus han llevado a los gobiernos a revertir los avances en la apertura de fronteras, habiéndose extendido los cierres totales a los turistas sobre todo por las regiones de Asia y el Pacífico y Europa. Aunque las edi-

ciones previas mostraban un avance hacia la flexibilización o el levantamiento de las restricciones de viaje, este último informe indica que la persistente gravedad de la situación epidemiológica ha llevado a los gobiernos a adoptar un enfoque más cauteloso. De los 69 destinos en que se han cerrado por completo las fronteras a los turistas, 30 se encuentran en Asia y el Pacífico, 15 en Europa, 11 en África, diez en las Américas y tres en Oriente Medio.

DANA DUNNE

CEO de eDreams ODIGEO



“Empieza a haber signos de recuperación gracias al efecto de las vacunas”

Hace más de veinte años la compañía que dirige Dana Dunne empezó vendiendo billetes de avión ‘online’ y ahora ofrecen desde hoteles a seguros a 17 millones de clientes en 45 países. La crisis ha pasado factura pero el CEO de eDreams ODIGEO confía en el efecto rebote de la demanda cuando las restricciones sanitarias lo permitan

Por Miriam González. Fotos: eDreams ODIGEO

Con pérdidas de 70 millones de euros, 2020 ha sido un año para olvidar. ¿Cómo se plantean este año?

Sin duda, 2020 fue un año sin precedentes para todos. Sin embargo, en eDreams ODIGEO, afrontamos el año fiscal actual con tranquilidad al disponer de una posición financiera sólida. En el tercer trimestre del año fiscal 2021, hemos revelado un desempeño muy superior al resto de la industria,

con un rendimiento 14 puntos superior a la media del sector. Esto nos posiciona en un lugar privilegiado para salir como ganadores de la crisis. Asimismo, mantenemos una posición de liquidez fuerte en estos momentos, de 122 millones de euros a finales del pasado mes de enero, habiendo registrado un beneficio marginal positivo, de 6 millones de euros, en el último trimestre. La rápida recuperación de reservas que se regis-

tró el verano pasado nos indica que el mercado de viajes se reanimará probablemente de forma potente conforme avancen los planes de vacunación. Nosotros estaremos ahí para satisfacer la gran demanda acumulada que existe tras este período de confinamiento.

¿Cómo se capea una crisis como esta?

Toda crisis deja ganadores y perdedores. En nuestro caso, rápidamente nos dimos cuenta de que podíamos superar esta crisis, incluso los escenarios más extremos. Nos aseguramos de tomar acciones inmediatas a corto plazo para manejar la situación y al mismo tiempo poner en marcha una serie de medidas a largo plazo con el fin de fortalecer el negocio de cara al momento en el que el mercado vuelva a la normalidad. Gracias a la fortaleza de nuestro modelo de negocio, no necesitamos recaudar capital adicional ni tomar medidas más duras; por ejemplo, hemos mantenido a

Parte de su estrategia se ha basado en la diversificación de ingresos. ¿Qué productos son los que mejor les han funcionado?

Cuando asumí el cargo de CEO de la compañía, eDreams ODIGEO era líder en el mercado de vuelos en Europa, pero dependía prácticamente en su totalidad de este producto. Con el fin de construir un negocio mucho más sostenible en el largo plazo, iniciamos una estrategia de diversificación para ampliar las vías de ingresos de la compañía y no depender sólo de una línea única de negocio. Los resultados están siendo muy positivos y hemos mejorado de forma notable nuestra posición estratégica. Uno de los productos que más valor añadido aporta a los viajeros y funciona extraordinariamente es el paquete dinámico de vuelo más hotel. Este producto permite a los viajeros combinar el vuelo y hotel de su elección, aportando gran flexibilidad, así como un gran ahorro.

¿Cómo les ha afectado el retraso de los reembolsos de los proveedores, sobre todo

“Las aerolíneas están obligadas a reembolsar los billetes en siete días y algunas están tardando nueve meses”

■
“Desde 2015 hemos logrado duplicar los ingresos que generamos fuera de nuestros mercados europeos principales”



nuestros equipos intactos y altamente motivados. En nuestra industria esto es inaudito y se debe al modelo y la estrategia que hemos implementado.

¿Ha sido esencial la flexibilidad de una estructura reducida de costes fijos?

Desde luego. Nuestro modelo de negocio se caracteriza por ser muy flexible y adaptable a las necesidades del contexto. Entre otras cosas, porque nuestra base de costes es en más de un 80% variable, lo que significa que en cuanto se reduce nuestra actividad, como ha sido el caso a consecuencia de las restricciones de viaje, también se reducen nuestros costes en la misma medida. Esto nos otorga una gran flexibilidad, ya que nos permite capear situaciones de reducción de demanda como la actual con mucha más tranquilidad que otros negocios que tienen una base de coste mucho más rígida.

de las aerolíneas? ¿Se han recuperado?

Lamentablemente, quienes están sufriendo esta situación son los consumidores. Somos conscientes de que la situación ha sido muy complicada para todos. Sin embargo, las aerolíneas están legalmente obligadas a reembolsar los billetes en siete días y algunas están tardando hasta nueve meses. Nosotros, como agencia de viajes, seguiremos apoyando a nuestros viajeros en todo lo que podamos para desencallar esta situación.

¿Qué mercados se han portado mejor este último año?

Somos una compañía global con presencia en 45 mercados de todo el mundo, con lo que abarcamos más del 80% del mercado de viajes mundial. Si bien la mayor parte de nuestra actividad se encuentra en seis mercados principales de Europa (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Países

Nórdicos), seguimos mejorando nuestro posicionamiento en otras áreas del mundo. De hecho, desde 2015 hemos logrado duplicar los ingresos que generamos fuera de nuestros mercados europeos principales, lo que denota que nuestra estrategia de diversificación geográfica también está funcionando.

Fueron revolucionarios con el servicio de suscripción Prime e incluso les ha funcionado bien en esta crisis.

Así es. Prime es uno de los mayores éxitos que nos deja este año desafiante. A pesar de lo complejo de las condiciones del mercado en los últimos meses, nuestro programa de suscripción ha sumado 94.000 nuevos suscriptores únicamente en el tercer trimestre de nuestro actual ejercicio fiscal, lo que demuestra que es una propuesta atractiva para los viajeros. En ese periodo, los ingresos diferidos de Prime alcanzaron los 20 millones de euros, lo que supone un aumento del

móvil con nuestra *app* y fortaleciendo nuestra inteligencia artificial para ofrecer unos servicios todavía más personalizados para los viajeros.

¿Se plantean abrir nuevos mercados?

En estos momentos, no está en nuestros planes cortoplacistas expandirnos a nuevos mercados. Sin embargo, podemos confirmar que siempre estamos trabajando en ampliar las fronteras de nuestro negocio para llegar al máximo número de viajeros posible.

¿Empieza a haber signos de reactivación? ¿Han hecho efecto las vacunas?

Desde luego. Ya el pasado verano vimos cómo se recuperó el mercado de viajes prácticamente a la mitad en apenas dos meses, y eso todavía sin ninguna vacuna, lo que demuestra que las ganas de volar permanecen intactas en los viajeros. En 2021 la noticia de la llegada de las vacunas y la programación de los diferentes planes para in-

“Es importante que las tasas de vacunación sigan aumentando para que se reactive definitivamente la demanda”

“El efecto ‘rebote’ es algo incuestionable, otras crisis nos han demostrado que viajar es algo intrínseco al ser humano”



126% respecto al tercer trimestre del anterior ejercicio. Con todo, el 37% de las reservas del grupo se realizan en estos momentos a través de Prime. Nuestra previsión es alcanzar los dos millones de miembros en 2023, por lo que este servicio pionero en la industria seguirá siendo una de nuestras apuestas claras.

¿Qué planes de negocio tienen para 2021?

En eDreams ODIGEO ya estamos liderando la transformación de la industria de los viajes y nuestro objetivo es seguir evolucionando nuestras capacidades tecnológicas, que son únicas en la industria, para seguir dando forma al futuro de los viajes. Continuaremos liderando la innovación de productos y servicios de viaje pioneros, como eDreams Prime y que, como decía, ya está teniendo un gran éxito entre los viajeros. Además, seguiremos innovando en el área

munizar a la población frente al Covid generaron un efecto muy positivo en las búsquedas de viaje y en la percepción general de los viajes. Es importante que las tasas de vacunación sigan aumentando para que se reactive definitivamente la demanda, pero hay síntomas claros de que la recuperación está más cerca.

La pregunta del millón: ¿cuándo se alcanzarán cifras pre-pandemia?

Somos optimistas, y creemos que con la vacunación tendremos sobrada capacidad para recuperar esos números o incluso superarlos. El efecto “rebote” es, a mi juicio, incuestionable, puesto que otras crisis antes ya nos han demostrado que viajar es algo intrínseco al ser humano y la gente tiene ganas infinitas de alzar, de nuevo, el vuelo. Es muy importante recordar algo: la demanda de viajes no ha desaparecido, sólo está acu-

mulándose. Esto significa que cuando se den las condiciones necesarias, se materializará en una reactivación potente del mercado de viajes.

¿En qué medida el móvil va a ser el protagonista de las reservas? ¿Se han incrementado las reservas en la 'app' o se sigue prefiriendo el ordenador?

El canal móvil es una de las fortalezas de eDreams ODIGEO, somos los líderes en reservas móviles en Europa. En el tercer trimestre de nuestro actual ejercicio fiscal, el 58% de las reservas del grupo se realizaron a través de este tipo de dispositivos. La pandemia ha universalizado más que nunca el comercio electrónico y cada vez es más habitual realizar compras en el móvil, también de viajes. Además, la tendencia a la reserva de último minuto que se está instaurando en toda Europa también beneficia al canal móvil, ya que este tipo de reservas suelen realizarse más en estos dispositivos. Esto nos

precios y una mayor combinación de rutas. Hay que recordar que nosotros ofrecemos 274.000 combinaciones de vuelos, lo que es infinitamente superior a lo que puede ofrecer una única aerolínea, y los clientes valoran la flexibilidad de poder elegir lo que mejor se adapta a sus necesidades.

¿En qué medida es importante el impulso de un pasaporte sanitario para eliminar barreras de viaje?

Este tipo de medidas son, en última instancia, mecanismos destinados a un control epidemiológico por lo que no sería prudente que nosotros valoremos su detalle o conveniencia. Lo que sí podemos decir es que estamos a favor de que las autoridades sanitarias y los gobiernos estudien todas las alternativas posibles para que pueda reactivarse lo antes posible el mercado turístico de la forma más segura. El sector de los viajes es uno de los más grandes e importantes, tanto desde el punto de vista económico para los países,

“Los gobiernos deben priorizar la búsqueda de soluciones que permitan a las personas volver a viajar de forma segura”

“Hemos reclamado que se establezca un fondo europeo para proteger a los viajeros frente a las quiebras de las aerolíneas”



beneficia enormemente ya que al liderar el mercado de las reservas de viaje móviles en Europa desde hace tiempo estamos en una posición más ventajosa para capturar toda esa demanda de reservas *mobile*,

¿El papel de las agencias de viaje se reforzará en la era post Covid-19?

Sin lugar a dudas. De hecho, una firma internacional de estudios de mercado acaba de realizar uno para eDreams ODIGEO con el fin de entender cómo las agencias *online* como nosotros podemos ayudar al viajero en los tiempos post Covid. Más de 10.000 viajeros de todo el mundo han participado y los resultados demuestran que nuestro modelo de negocio es fundamental para los viajeros. Ocho de cada 10 usuarios prefiere reservar con OTAs como eDreams ODIGEO en lugar de hacerlo directamente con las aerolíneas porque encuentran mejores

como desde el punto de vista personal y emocional para los ciudadanos: viajar es intrínseco al ser humano. Por ello, los gobiernos deben priorizar la búsqueda de soluciones que permitan a las personas volver a viajar de forma segura.

¿Han echado de menos más ayudas para las agencias?

La prioridad para las autoridades deben ser los consumidores. Por ello, desde eDreams venimos abogando porque se tomen las medidas necesarias para que se respeten los derechos de los consumidores, especialmente en materia de reembolsos. También hemos reclamado a las autoridades comunitarias que se establezca un fondo europeo para proteger a los viajeros frente a las quiebras de aerolíneas que están provocando que muchos clientes no reciban su reembolso.

**Marta Rivera de la Cruz**

Ex consejera de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid

Una nueva forma de vivir y entender el turismo

Cuando hace casi un año, el pasado 14 de marzo de 2020, se publicó el primer número de esta revista, la crisis del coronavirus fue el tema principal de la portada, y se vaticinaban los efectos adversos que tendría en el turismo. Efectivamente 2020 estuvo marcado por la lucha contra la pandemia y sus consecuencias económicas.

Hemos vivido meses llenos de incertidumbre, ERTes, cierres perimetrales y confinamientos, pero también de solidaridad, esfuerzo, superación, creatividad y colaboración por parte del sector turístico.

Hoy, un año y 11 números de la revista después, empezamos a ver cierta luz al final del túnel. El proceso de vacunación avanza con paso firme. En la comunidad de Madrid asistimos a la reapertura de hoteles emblemáticos, abren nuevos restaurantes y se reinventan los más veteranos, y gracias a las medidas adoptadas por el gobierno regional, la vida cultural se ha convertido en referente europeo. Y a estas buenas noticias hay que añadir la confirmación de que FITUR, la gran cita del turismo internacional, se celebrará presencialmente a finales de mayo.

Empieza una nueva etapa, en la que comenzamos a diseñar el futuro de un nuevo modelo turístico, una tarea compleja dada la transversalidad del sector y el gran número de actores -públicos y privados- que lo integran.

Henry Miller escribió que el destino nunca es un lugar, sino una nueva forma de ver las cosas. Y ese es precisamente el reto que tenemos por delante: una manera diferente de concebir, gestionar y vivir los destinos turísticos. Porque así lo van a demandar los turistas que nos visiten.

El nuevo modelo turístico estará encaminado a mantener la competitividad y el liderazgo de la región madrileña. Para ello, ha de enfrentarse a un triple desafío. Tendrá que dar respuesta a las necesidades del sector y además habrá de contribuir a una actividad turística sostenible y digitalizada, todo ello en un entorno que garantice la seguridad a todos los actores implicados. La estrategia para la



consolidación de un tejido empresarial sólido requiere identificar el tipo de turismo por el que apostar, y diversificar y desestacionalizar la oferta.

Aunque la sostenibilidad, entendida en su triple vertiente medioambiental, territorial y socioeconómica ya formaba parte de la agenda turística, tras la pandemia es una demanda social inaplazable y resulta clave para la transformación hacia un modelo más inclusivo y participativo. Hay que apostar por la colaboración con los agentes sociales, y promover la economía circular y el desarrollo local.

Pero si hay algo que las circunstancias han acelerado de forma vertiginosa es la digitalización. Se trata de una herramienta indispensable para la revitalización del turismo y la transformación definitiva hacia un modelo de calidad, sostenible, personalizado y sin masificaciones.

Los procesos de digitalización se están imponiendo en todas las fases del ciclo del viaje y la experiencia turística, desde la inspiración, reserva y preparación hasta la logística en origen y destino o en las etapas posteriores del viaje de valoración y recomendación.



Hay que apostar por la colaboración con los agentes sociales y promover la economía circular



Aunque se tiende a identificar digitalización con automatización, robotización y deshumanización, es el medio para ofrecer al turista una experiencia personalizada y exclusiva ya desde el origen, y adaptada a sus preferencias optimizando el tiempo y distribución de actividades en su estancia.

Turistas digitales

Además, a través de los procesos de calidad e inteligencia turísticas se contribuye a la creación de un entorno innovador que favorece, entre otras acciones, la adopción de nuevos modelos de negocio y la implantación de sistemas de captación, análisis y distribución de la información. En definitiva, la digitalización también permite a las empresas turísticas definir sus ventajas competitivas y les facilita la elaboración de su estrategia comercial y de atención al cliente.

El nuevo concepto digital de turismo está determinado por el comportamiento del emergente *turista digital* que se caracteriza por la proactividad y la autonomía, que usa internet y redes sociales para planificar, comprar y compartir su experiencia. Este nuevo turista busca vivir experiencias exclusivas, está hiperconectado, es multicanal y consumidor los 365 días del año.

Nos enfrentamos a un mercado de demanda cada vez más exigente, lo que unido a la creciente competencia de destinos obliga a que otra de las actividades estratégicas en el diseño de la nueva gestión turística sea la definición, creación y desarrollo de producto. En este aspecto, la región madrileña cuenta con una oferta altamente competitiva que incluye cultura, patrimonio, naturaleza, gastronomía, compras y ocio, además de haber sido designada por segundo año consecutivo como el mejor destino de congresos y reuniones del mundo, en la 27ª edición de los World Travel Awards.

En el futuro del turismo ocupa también un lugar destacado la colaboración público-privada y la cooperación entre las diferentes esferas de la administración. Es importante que se promuevan políticas que garanticen la seguridad jurídica, un entorno favorable al crecimiento empresarial y al desarrollo económico y que favorezcan la simplificación administrativa.

Quiero finalizar con una doble felicitación: por el primer cumpleaños de esta revista y por la calidad de sus contenidos. Mis mejores deseos... y que celebremos juntos muchos más aniversarios.

Expansión

Meliá se estrena en Madrid con INNSiDE, su marca más joven

Tras una completa renovación el antiguo TRYP Cibeles reabrirá con la marca *lifestyle* INNSiDE by Meliá Madrid Gran Vía, lo que supone la primera apertura del grupo con esta marca en la capital. El nuevo hotel contará con 117 habitaciones y presentará diferentes espacios intervenidos por artistas urbanos, gracias a la colaboración con Madrid Street Art Project, entidad independiente dedicada a apoyar el arte y a artistas urbanos locales. INNSiDE By

Meliá Madrid Gran Vía aspira a convertirse en el lugar de moda y referente gastronómico de la ciudad, gracias al grupo Abica y su apuesta con A Olla, un espacio gastronómico con toques gallegos e influencia internacional, además del *roof bar* *Le Tavernier*. INNSiDE by Meliá será precisamente la marca con la que el grupo quiere liderar su expansión en los próximos años, priorizando la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Mercados

NH recompra acciones para cumplir el plan de incentivos

NH Hotel Group recomprará acciones propias por hasta un máximo de 1,19 millones de euros para cumplir con el segundo ciclo del plan de incentivos dirigido a determinados directivos y personal de la compañía. El gestor principal será el Banco Santander y el programa de recompra de autocartera se extenderá hasta el 7 de mayo. Esa autorización concedida por la junta general de accionistas al consejo de administración estableció un precio mínimo

para la compra del 95 % y un máximo del 105 % del valor de cotización de los títulos de NH en el Mercado Continuo el día anterior al que se realice cualquier adquisición de acciones al amparo del programa de recompra. El volumen de negociación que se tomará como referencia será el 25% del volumen medio diario de las acciones de NH en el Mercado Continuo de las bolsas de valores españolas durante los 20 días de negociación anteriores.

Aeropuertos

Aena retrasa la recuperación del tráfico aéreo a 2026

El gestor aeroportuario Aena considera que la plena recuperación del tráfico de pasajeros no llegará hasta 2026, por lo que la compañía -participada en un 51% por el Estado- ha pedido compensaciones por el impacto que ha tenido la pandemia en los ejercicios 2020 y 2021. Para la resolución de esta solicitud se establece un periodo máximo de seis meses. Así lo ha determinado el Consejo de Administración de Aena, que, según ha informado después

la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), también ha aprobado la propuesta de volumen de inversiones de 2.250 millones de euros (a una media de 450 millones anuales, cerca de la mitad de lo barajado inicialmente) y una subida de las tasas aeroportuarias del 4,9%. Asimismo, ante la caída del tráfico aéreo Aena entiende que las inversiones para ampliar los principales aeropuertos de Madrid y Barcelona pueden esperar hasta 2024.

Agencias de viaje

Parte del sector se queda fuera de la moratoria de devolución de los ICO

Según la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV) parte del sector turístico ha quedado fuera de la moratoria en las devoluciones de los créditos ICO aprobada por el Gobierno en noviembre de 2020, de forma que, a partir de abril, muchas empresas turísticas que no han podido retornar a la actividad se van a ver obligadas a comenzar a reembolsar los créditos. A principios de marzo, con la llegada de la pandemia, el Gobierno creó una línea

de ICO para el turismo con unas condiciones muy específicas y un número de CNAE muy limitado, entre los que se encontraban las agencias de viajes. A mediados de mes se aprobó una nueva línea de ICO y en noviembre, una modificación otorga una carencia de un año más para el inicio de la devolución y asimismo permite ampliar el periodo de reembolso tres años más, que sin embargo, solo afecta a la primera convocatoria.

30 de marzo
con **elEconomista.es**



**La guía del tejido
productivo español**

Ranking elaborado por **INFORMA**



El turismo puede ser una oportunidad para que las zonas rurales recuperen la actividad económica.

De la España vaciada a la visitada

En A{2h} de -leído "A dos horas de" - llevan cinco años con el empeño de crear un modelo turístico en zonas rurales que, bajo los principios del turismo sostenible, cohesione el territorio y la identidad para conseguir revertir la despoblación que hace huir las oportunidades laborales

Miriam González. Fotos: eE

En los últimos años la población en España ha aumentado un 36%, pasando de algo más de 36 millones en 1975 a casi 50 en 2020. Sin embargo, ese crecimiento no se ha distribuido de igual forma por todo el territorio. Ya antes de que la pandemia empezara a ocupar todos los titulares, la idea de la España vaciada empezaba a cobrar fuerza, porque comarcas rurales o provincias enteras han visto cómo, poco a poco, su población mengua-

ba como consecuencia, en la mayor parte de los casos, de la falta de oportunidades laborales.

En paralelo, cada vez más voces apuestan por el valor añadido que el turismo puede aportar, como motor del cambio y de desarrollo, así como de la transformación de destinos. Ejemplos sobran por toda la geografía española. Antes de los años 50 el pueblo pesquero de Benidorm no llegaba a los 6.000



La despoblación es una realidad que condena a muchas zonas rurales.

habitantes y hoy es la segunda ciudad del mundo, después de Nueva York, con más densidad de rascacielos por kilómetro cuadrado. En contraste, en menos de diez años, muchas localidades españolas -sobre todo del interior- ya no contarán con comercios básicos por el envejecimiento y la falta de un relevo empresarial y generacional. Desde hace tiempo se viene reflexionando también sobre el papel que el turismo puede tener para el desarrollo de destinos, empezando casi desde cero en algunos casos y, en todos, cómo conseguir que el crecimiento sea sostenible.

Desde hace cinco años la agencia de innovación rural Aizpun de "leído a dos horas de" trabaja por y para el desarrollo y promoción de zonas rurales. Su director ejecutivo y fundador, Pedro Aizpun, que

anteriormente había sido especialista de proyectos en sostenibilidad y economía circular en el sector textil, empezó a trabajar en la idea de promover proyectos turísticos en localidades, como su Talavera natal, como herramienta de desarrollo sostenible. Así surge el enfoque de turismo de proximidad para el progreso de zonas rurales. A través de alianzas, fundamentalmente en el ámbito público privado, surge la plataforma Aizpun para ayudar a potenciar esos "paraísos cercanos" y apoyar los destinos rurales a la hora de darles visibilidad y una oportunidad de desarrollo a través del turismo de proximidad. El objetivo es crear un proyecto turístico para que lleguen visitantes y que tengan ganas de volver, hacerlo tan atractivo que hasta se planteen cambiarse de residencia. El cómo es creando contenidos, el diseño de experiencias, la promoción y la comercialización de esos destinos. Aizpun señala que lo primero que se empieza a trabajar es por la propia identidad "el concepto de destino muchas veces no está tan trabajado. La gente promociona fiestas, artesanía o recursos, pero no tanto la identidad de destino que ponga de manifiesto su diferenciación y que a nosotros nos interesa mucho". Es decir, un reposicionamiento más allá de los atractivos folclóricos que sea diferenciador respecto a otros y que pueda te-

El turismo es la herramienta que permite a los entornos rurales generar oportunidades

ner un impacto positivo en la localidad. Y dar una solución a esa España vaciada a través de un proyecto turístico, ya que tal y como añade Aizpun "el turismo es la herramienta que permite a los entornos rurales dar un primer paso para que se activen los mecanismos que generen oportunidades".

Como agentes de ese cambio hacia un desarrollo sostenible Aizpun ha trabajado con las cinco provincias de Castilla-La Mancha, con la comarca de la Vera en Cáceres -que hasta ese momento no había actuado como destino- así como Castilla y León. De hecho, en estos momentos, para vivir de cerca la España rural Aizpun se ha mudado a Covarrubias, Burgos. Allí está terminando de diseñar un nuevo proyecto de huertos sostenibles. La idea es promover una campaña de apadrinamiento de un huerto, para que quien lo desee pueda disfrutar de productos del campo. En la comarca de la Vera tienen en perspectiva un proyecto que está relacionado con la gastronomía para conseguir "el objetivo de cohesión del territorio a través de la gastronomía, de la cocina, de los productores y de los restaurantes se consigue esa cohesión de territorio, el objetivo es conseguir que las diferentes capas del territorio se interconecten desde un punto de vista sostenible.

Las 'apps' de certificados de tests y vacunas

IATA estrena este mes Travel Pass, lo más parecido al pasaporte sanitario europeo para viajar en tiempos post Covid

Miriam González. Fotos: eE

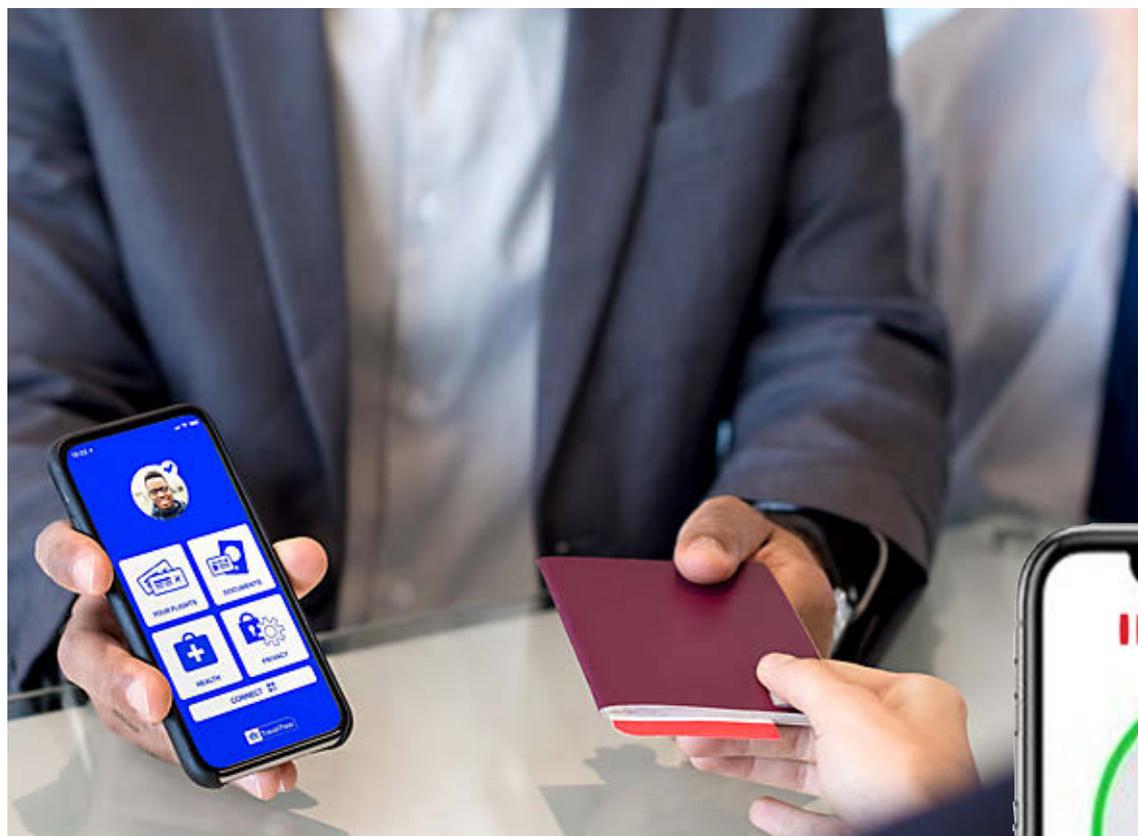


Los códigos QR podrán almacenar toda la información de vacunas y tests.

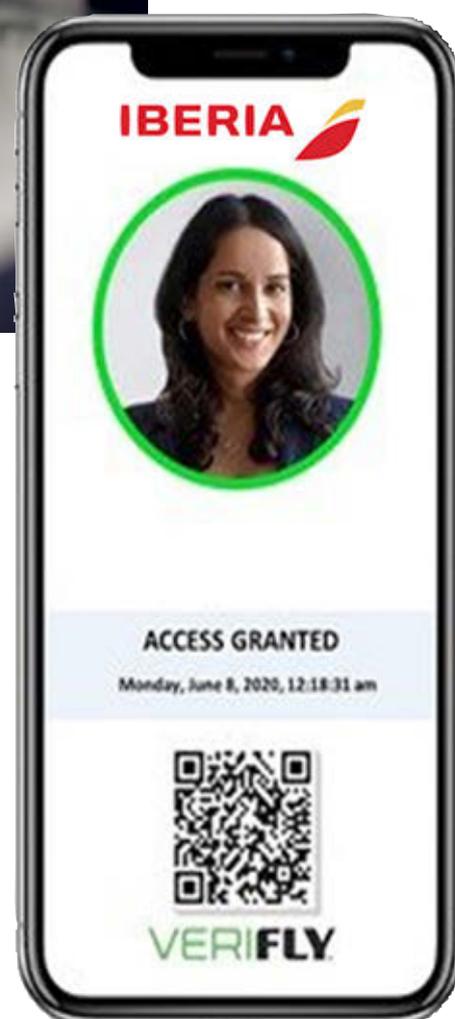
Las restricciones a la movilidad y el cierre de fronteras han sido la principal barrera para la reactivación de la industria turística y con ese fin, desde hace meses distintas voces han instado a que se eliminen medidas como las cuarentenas. O el "castigo" de incluir a regiones o países como zonas de riesgo, tal y como señalaba Gloria Guevara, presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) al afirmar que no hay países de riesgo, sino pasajeros de riesgo. Con el propósito de restablecer los viajes en la Unión Europea -y salvar así la temporada turística en verano- ya se han dado los primeros pasos para la creación de un pasaporte sanitario, por lo que los Veintisiete ya han acordado empezar a trabajar en el diseño de un certificado

digital que indique si el portador ya se ha vacunado, tiene anticuerpos o bien ha dado negativo en una prueba PCR.

Una decisión que ha sido muy celebrada en el sector turístico, tanto por parte de la patronal hotelera (CEHAT) como por Exceltur. Por su parte, José Ramón Bauzá, portavoz del grupo liberal -que ha liderado la propuesta- en la Comisión de Transporte y Turismo en el Parlamento Europeo ha señalado que, dada la importancia de esta medida para un país como España, "no se puede desaprovechar esta oportunidad, ya que otro verano sin turistas extranjeros supondría la ruina". Quedan por delante al menos tres meses de trabajo en la Comisión Europea y los estados miembros, que se han topa-



'App' VERYfly de Iberia.



do con las críticas de países como Luxemburgo o Francia para que salga adelante por la posible discriminación a las personas que no se hayan podido vacunar aún. También habrá que resolver algunas lagunas legales, ya que de momento en Europa no es obligatorio vacunarse, por lo que tampoco la no vacunación debería ser un impedimento para viajar.

En contraste con la lenta burocracia pública, desde hace meses se lleva trabajando en iniciativas privadas para levantar las barreras a los viajes. Es el caso de la International Air Travel Association (IATA) la organización que engloba a las principales aerolíneas, que ha desarrollado la aplicación Travel Pass que previsiblemente estrenarán este mes varias compañías aéreas. Las primeras en implementar esta *app* han sido las aerolíneas de Golfo, Etihad Airways, Emirates y Qatar Airways. La aplicación de IATA Travel Pass es el soporte para el futuro pasaporte sanitario, pero en sí, ya supone la facilidad para los viajeros de no tener que andar llevando papeles encima, ya que la *app* almacena y administra los certificados de vacunación o de pruebas Covid. La aplicación permite a los proveedores de atención médica cargar estos datos en la cuenta del usuario y consultar los requisitos de entrada a los países.

Además, la tecnología *blockchain* hará posible que se puedan usar los datos de forma segura sin que

lleguen a almacenarse. La función de verificación de identidad de la aplicación, que también gestiona los certificados de prueba y vacunación, se alimentará con la tecnología IATA One ID, el proyecto que desarrolla la organización para que cada pasajero disponga de una identidad digital única que le permita realizar la jornada de vuelo de punta a punta sin interrupciones ni necesidad de documentación física, a través de la red mundial de aeropuertos.

IAG, el grupo al que pertenece Iberia -junto a British Airways, Vueling y Aer Lingus- también usará esta *app*, pero mientras, ya han empezado a usar VeriFLY, una *app* que estrenó en noviembre American Airlines para algunas rutas domésticas. Tras el éxito de estas primeras pruebas, American Airlines empezó a autorizarla para todos los vuelos internacionales. Fuera de Estados Unidos, la primera compañía que empezó a utilizarla fue British Airways y, ahora, Iberia le sigue los pasos con el uso de esta *app* en todos los vuelos de la compañía con destino Estados Unidos. Daon, la empresa irlandesa que está detrás del desarrollo de esta aplicación, está estudiando extender su uso a hoteles y locales de ocio.



Cómo dar en la diana de la fidelización con la tecnología

La falta de demanda ha puesto de manifiesto la urgencia de mantener clientes con soluciones que respondan a las prioridades de seguridad e higiene en los hoteles

Miriam González. Fotos: eE

Lo que ha sucedido con la debacle que ha supuesto para los números de las compañías hoteleras, contradice el dicho popular de no hacer cambios en tiempos de desolación. Más bien al contrario, se han acelerado procesos de digitalización que estaban en ciernes, haciendo realidad aquello de "a pan duro, diente agudo". La aplicación de la tecnología, no solo al servicio de la mejora en las condiciones higiénico sanitarias en los establecimientos hoteleros -tan necesarias y demandadas-, sino a recuperar la confianza de los viajeros para que la experiencia se repita en el futuro. Las soluciones tecnológicas para lograr este objetivo abarcan todas las áreas del hotel, desde el *check-in* en recepción, las habitaciones, los espacios comunes o la misma gestión del establecimiento.



BI (Business Intelligence) aplicada a la gestión

Para los menos puestos en términos de tecnología, en líneas generales, Power BI es una herramienta que se usa para crear cuadros de mando que faciliten la toma de decisiones, a partir de la recopilación de datos de todas las fuentes disponibles: hojas de cálculo de Excel, servidores internos o aplicaciones en la nube. La solución que ofrece Noray a los hoteles es integrar todos los departamentos para elaborar, gracias a la aplicación de *Business Intelligence*, informes adaptados y personalizados en tiempo real. De esta forma, con solo un vistazo, se puede tener la perspectiva de las necesidades y lo que está pasando en cada momento, para tomar decisiones en función de los datos.

Fidelización: el gran quid

Siempre fue una obsesión para las compañías turísticas y en tiempos de escasa demanda, aún más: conseguir que el huésped repita. Y sobre todo que lo haga a través de los canales directos del hotel para no perder beneficios por el camino. Para fidelizar, hay que tener datos y Hotelinking ofrece a los hoteles la posibilidad de captarlos a través de la red wifi del hotel, con las que se puede conseguir, de media, los datos verificados del 85% de los huéspedes alojados y cumpliendo además con el RGPD. A partir de ahí, se pueden ofrecer ofertas y descuentos desde el mismo portal de acceso al wifi y desarrollar campañas para "recordar" al huésped la buena experiencia que tuvo en el hotel.

Contacto cero y comunicación directa

Con la pandemia llegó la fobia al contacto y en los hoteles se trata de reducir al mínimo. Incluso la llave o tarjeta para entrar en la habitación está empezando a desaparecer, gracias a la tecnología *bluetooth* y credenciales que se almacenan en la nube. Hotelvip ofrece una plataforma con la que no per-



'App' de Hotelvip para hacer el 'check-in' desde el móvil.

der el contacto con el huésped a pesar de la distancia. Un canal de comunicación con el que se pueden gestionar las peticiones al servicio de habitaciones o conseguir información sobre el destino, con una guía interactiva con las principales atracciones turísticas cercanas al hotel en el que esté alojado el huésped. Y también, entrar a la habitación. Disponible para sistemas operativos iOS y Android, una de las principales ventajas es que la *app* sirve para más de 150 hoteles en 12 países.

Domótica en la habitación

Antes de la pandemia los hoteles que implementaron la domótica en las habitaciones lo hacían para mejorar la experiencia del usuario. Ahora, el tener la oportunidad de evitar tocar interruptores -entre otros "puntos calientes" o de contacto más frecuente- se ha convertido en una demanda cada vez más habitual. La aplicación del Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) facilita que se puedan programar tareas dentro de la habitación a través del teléfono del huésped, como controlar la iluminación o la temperatura. También a través de comandos de voz. La implementación de la domótica en la habitación supone, además, ahorros del 30% para el hotel, según señalan desde Signify. Por ejemplo, evita que se dejen luces encendidas por la noche -para ir al baño- mediante la instalación de sensores de luz que se activan con el movimiento. De hecho, establecimientos como el hotel Gran Bilbao, se están planteando utilizar este tipo de tecnología para incentivar en los huéspedes el ahorro energético con descuentos en la factura final. El hotel también implementará en breve un programa de reconocimiento facial capaz de reconocer la cara en 1,4 segundos que permitirá su aplicación en el pago de los consumos en el hotel o en organizar los horarios de limpieza de los baños en función del número de personas que los hayan utilizado.

JORGE MARICHAL

Presidente del Consejo de Turismo de CEOE
 y de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)



“Cuando la actividad de un sector baja un 70% no necesita un plan de apoyo, sino un rescate”

Jorge Marichal, que acaba de estrenarse como presidente del Consejo de Turismo en la CEOE, lleva pidiendo al Gobierno ayudas directas y soluciones para el sector turístico en general y para el hotelero en particular desde el principio de la pandemia. Espera que no se repitan errores para poder salvar algo de la temporada alta.

Por Miriam González. Fotos: CEHAT

Esperaban arrancar en Semana Santa. ¿Jarro de agua fría con los cierres perimetrales?

Ha sido un jarro de agua fría, pero también nos ha hecho despertar. Lo que está en la cabeza de todos es salvar la temporada de verano y aunque la Semana Santa es importante, hay que recordar que son tres o cuatro días, a lo sumo una semana. Pero el verano son varios meses en los cuales tene-

mos que afianzar la recuperación turística o de otra manera la gran mayoría de la gente tendrá que esperar a la Semana Santa del año que viene. Lo que todos queremos es que haya recuperación, pero que se mantenga en el tiempo, de nada nos valdría ahora una Semana Santa con los hoteles llenos y después tener que cerrarlos de nuevo. Hay que tener la cabeza fría y dejar trabajar a las autoridades, porque la primera palanca de

reactivación de la economía tiene que estar basada en la salud. Pero no se puede cerrar sectores sin ayudarlos. Cuando el Gobierno habla de un plan de apoyo, me dan ganas de reír. Cuando un sector baja de un año a otro un 70% no necesita un plan de apoyo, necesita un rescate. El que hizo el anuncio que íbamos a estar al 70% vacunados en junio no fui yo, por lo tanto, tienen que ser responsables.

El éxito de la temporada alta depende en gran medida de la campaña de vacunación. En su opinión, ¿se está alcanzando la velocidad óptima?

A este ritmo no llegamos, seguro, eso lo tenemos claro. De verdad, esto es algo que no entiendo, cómo Europa ha puesto el dinero sobre la mesa y que las compañías estén respondiendo así. No hace falta ser muy listo para saber lo que está pasando. No es normal que haya países que vayan ya por el 80% de la población vacunada y otros al 5%.

que se permitiría viajar a partir del 17 de mayo) y de los procesos de vacunación la gente confía más en que ya se empieza a ver la luz al final del túnel. Tenue todavía, pero se ve que al final hay una salida. Además, el sector está reaccionando bien, se están haciendo buenas ofertas y buenas campañas promocionales. Al fin y al cabo, lo que la gente quiere son certezas. Solamente con que salga un primer ministro diciendo: "señores, la desescalada va a ser así, con estas etapas y estas fechas", eso ya genera confianza y compra. Eso es lo que tendríamos que estar haciendo desde España, que se nos dijera claramente el calendario de vacunación. Así se pueden hacer planes, de otra manera vamos a estar como un pollo sin cabeza.

Es decir, que echan de menos que haya más certezas.

Sí, desde luego. Y pedimos al Gobierno de España que haga una labor de comunicación extensa en nuestros principales mer-

“Tenemos que afianzar la temporada de verano o mucha gente tendrá que esperar a la Semana Santa del año que viene”

“Tendría que haber más certezas y que se nos dijera claramente el calendario de vacunación para hacer planes”



¿Qué porcentaje de hoteles están abiertos en estos momentos? ¿Cómo puede aguantar el sector hasta el verano?

No debe haber más del 15% de los hoteles abiertos a nivel nacional, pero lo peor es la ocupación tan baja que tienen y los costes de explotación son todavía muy altos. La situación es muy complicada. Para sobrevivir hace falta el paquete de ayudas que tiene que poner sobre la mesa el Gobierno. Lo primero afianzar las medidas que ya se tomaron en su momento. Es decir, los ICOS que deberían ser prorrogados y ampliar las carencias de una forma más benévola, y después, en el tema de los Erte, que se tenga claro que la herramienta va a ser necesaria más allá del 31 de mayo.

¿Está empezando a haber 'brotos verdes' con las reservas?

Sí, después del anuncio de Reino Unido (de

cados emisores, a través del ministerio de Asuntos Exteriores o del propio presidente, para que España venda las bondades que tenemos. No se trata de hacer campañas promocionales, nuestros clientes nos conocen, España no es un destino nuevo y por eso van a confiar más en nosotros en cuanto tengan certezas. Quienes tienen que venir están decidiendo ahora, no van a hacer la compra en agosto. El Reino Unido, por ejemplo, es un emisor principalísimo y entre el *Brexit* y la pandemia, se tendrían que tener lazos más directos con ellos. Y se tendría que estar hablando de las pruebas piloto del *Green Pass*, certificado digital o como lo quieran llamar.

En cuanto al pasaporte sanitario, o certificado digital, ¿qué les dice a quienes opinan que puede ser discriminatorio?

Desde abril del año pasado, cuando la pan-

demia todavía estaba en ciernes, veníamos diciendo que iba a ser necesaria la trazabilidad. No hablábamos de la vacuna, sino de los test, y planteábamos algún tipo de mecanismo que no fuera intrusivo con los datos personales. Esto no es nuevo, muchos países africanos piden certificado de vacunación de muchas enfermedades. Cuando en septiembre llegaron los test de antígenos y PCR, dijimos que se tenían que democratizar el acceso a esos test para tener cierta movilidad y que la economía no tuviera el cataclismo que ha tenido. El certificado digital tiene que favorecer a los que colaboren más, no es que sea discriminatorio. Que todavía se esté hablando de que se va a empezar a implementar una medida que nosotros pedíamos en abril, es porque alguien no ha hecho bien su trabajo.

Cuando mejore la situación sanitaria, ¿cree que habrá efecto rebote por la demanda contenida?

so, ¿por qué el Gobierno no lo aplica para que no haya efecto champán? No lo estamos pidiendo para nosotros. Nosotros lo que queremos es trabajar más. Los beneficiarios son los españoles. De momento no han dicho que no, pero entendemos que puede ser un buen negocio para el Gobierno y una buena palanca para mantener la actividad. La implementación es muy rápida, podría estar en mes y medio. Y sería un aliciente sobre todo en un verano en el que los españoles optarán seguramente por quedarse en España.

¿Puede adelantar algo del plan que están preparando en el Consejo de Turismo de la CEOE para la reapertura y la recuperación?

No puedo adelantar mucho porque se va a presentar en breve, pero está basado en tres prioridades: salud, movilidad y sostenibilidad. Uno de los cambios que ha habido es que el propio Consejo de Turismo ha adquirido más peso dentro de la CEOE. No porque

“El pasaporte sanitario o certificado digital no es una medida discriminatoria, sino que favorece a los que colaboren más”

“Los bonos turísticos pueden ser un buen negocio para el Gobierno y los beneficiarios serían los españoles”



Creo no, va a haberlo. El problema no es que lo haya, sino que haya *efecto champán*. Por eso digo lo de la Semana Santa, lo importante no es tener una semana al 100%, sino mantener el 70% durante muchas semanas. Por eso es necesario apuntalar la industria y la actividad. Porque es fácil pensar que, si las condiciones son buenas, vamos a tener un buen agosto. Pero las nóminas de septiembre, octubre, noviembre y diciembre hay que pagarlas. Se trata de que la actividad empiece apalancada en algunos resortes para que perdure.

Una forma de lograrlo son los bonos turísticos. ¿Les han hecho caso?

Tras el éxito que han tenido estos bonos en algunas comunidades autónomas, hemos pedido al Gobierno que se busque una cantidad para dar una inyección de moral al sector. Si funciona para el plan del Imser-

seamos mejores, o más grandes, sino por haber sido más afectados en esta crisis. Somos una industria que capitaliza muchísimo dentro de la sociedad y con la pandemia se ha puesto más de manifiesto. Lo que intentamos es que el Gobierno y todos los estamentos entiendan lo que es el sector.

¿Se han fiado la mayor parte de las ayudas a los fondos de Europa?

Se está confundiendo a la gente, parece que estamos en un zoco: nos están vendiendo algo muy brillante, a un precio muy alto, sin darnos cuenta que de momento, es un adorno. Estamos hablando de bisutería y la gente tiene hambre. Me parece muy importante que Europa haga llegar esos fondos. Pero estamos hablando de una financiación plurianual, compartida y que va a nuevos proyectos. Desde luego, son luces largas a futuro, pero si querían hacerlo, se tenía que haber hecho en una

situación normal, porque no tiene nada que ver con la pandemia y tenían que haber hecho antes el esfuerzo de generar valor añadido para tener un planteamiento de futuro. En una pandemia de este calado, lo que hay que hacer es salvar el tejido empresarial para que exista una nueva generación. Yo lo que necesito es abrir mi hotel de nuevo, recuperar a mi personal, que empiecen a llegar las líneas aéreas, que se cumpla con lo prometido con respecto a la vacunación. Lo que necesito es que la UE exija a los laboratorios que se cumpla con los compromisos firmados, porque nos están arruinando a todos. Con los fondos europeos nos prometen un Edén futuro, pero yo quiero vivir en la tierra y pasar a mejor vida cuando me toque, no ahora. Necesitamos ayudas directas y están intentando engañar a la gente. Las empresas están pensando en mañana, no en la semana que viene. Tenemos el verano ahí mismo y no sabemos cómo vamos a abrir ni de dónde vamos a sacar la liquidez. Como sigan esperando, se nos pasa la pande-

ayudar a los autónomos y a las pequeñas empresas, pero a la hora de la verdad, solo hay ayudas para los grandes. Que no digo que no tengan derecho o que no tengan posibilidades, pero hay algunos ejemplos que son un poquito gravosos. Al mismo tiempo que se ayuda a los grandes, se tiene que abrir una línea que sea más democrática para que las empresas que estén pasando por problemas se puedan adherir a ella.

El balón de oxígeno que ha supuesto la vuelta del Imsero, ¿cree que arrancará a partir de septiembre o la burocracia va lenta?

El Imsero tendría que arrancar en mayo. No les entiendo. Soy empresario y me dicen que si invierto 1 euro -en la gente que peor lo ha pasado en esta pandemia y que antes van a estar vacunados-recupero 1, 6 euros, yo no esperaría. Los mayores han estado meses encerrados en casa, angustiados muertos de miedo y necesitamos que el sector turístico tenga palancas para reactivarse. Es una

“Con los fondos europeos nos prometen un Edén futuro, pero yo quiero vivir en la tierra y pasar a mejor vida cuando toque”

“El Imsero es una inversión, no un gasto y debería empezar en mayo para reactivar el sector”



mia y todavía estamos hablando de las ayudas. Y no solo a nivel de Gobierno, también las administraciones locales han pasado todas de perfil, como si con ellos no fuera la cosa.

En el caso de Canarias, ¿cómo ha quedado la reivindicación de rebajar el IGIC?

El IVA turístico se tendría que rebajar a nivel nacional. Cuando una economía necesita un chute de adrenalina, hay que darle ese movimiento para ganar competitividad bajando el carácter impositivo, para mitigar esa bajada con el volumen, que es lo que estamos intentando hacer también. Cuando uno es empresario se tienen más claras estas cosas.

También ha sido crítico con las ayudas de la SEPI o al menos con los requisitos para acceder a éstas.

En este país todo el mundo dice que hay que

inversión, no es un gasto. No sé a qué esperan para sacar los pliegos. Al paso que va la burra, la burra llega el año que viene.

Los hoteles también han pedido una mayor contraprestación por este servicio.

Que tenga claro el Gobierno que no se puede trabajar a pérdidas y menos en esta situación. Antes había otro tipo de clientes que compensaban, porque se trabajaba a volumen. Pero ahora que no hay turistas extranjeros y va a pasar tiempo hasta que lleguen, la gente no va a poder aguantar trabajar solo con Imsero. Está claro que, o se aumenta el volumen -empezando antes con el programa- o se cambian las condiciones para que por lo menos se cubran los costes y que quede algún margen. En cualquier caso esperamos poder llegar a un acuerdo entre todos para que esto sea una palanca de verdad que se pueda mantener en el tiempo.

**Vicente Segura**

Socio de Consultoría y Estrategia de Deloitte

La experiencia del viajero: cinco retos para un aeropuerto en pandemia

La pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto relevante en la industria de la aviación a escala mundial. Hace aproximadamente un año, a finales de marzo de 2020, se registró una caída histórica en el número de vuelos diarios de, aproximadamente, un 80%. Aeropuertos y aerolíneas respondieron inmediatamente realizando ajustes operativos significativos, como eliminar o limitar las horas de concesiones, consolidar terminales y controles de seguridad, implementar nuevas medidas de distanciamiento e higiene para empleados y pasajeros, o suministrar equipos de protección individual para todo el personal.

Sin duda, la crisis sanitaria ha incentivado la transformación del sector y el desarrollo tecnológico en compañías e infraestructuras aeroportuarias, buscando soluciones anti-Covid con el fin de emplazar la salud y la seguridad en el centro de la experiencia del pasajero. En este sentido, todos los esfuerzos han contribuido a posicionar los aviones como uno de los modos de transporte más seguros de cara a recuperar la confianza y la demanda.

Este proceso de modernización no será una excepción en 2021, ya que la industria continúa afectada por las limitaciones de movilidad de carácter nacional e internacional. Por ello, aerolíneas y aeropuertos están poniendo en marcha cada vez más iniciativas innovadoras para mantener seguros a sus clientes y tripulación en todas las fases del vuelo, desde soluciones *contactless* y controles biométricos de seguridad, hasta pasaportes sanitarios digitales y robots de limpieza autónomos con luz ultravioleta.

Muchas de estas innovaciones se encontraban en fases tempranas de desarrollo, dentro de proyectos de digitalización de compañías y aeropuertos internacionales y, aunque en España todavía queda camino a recorrer en el despliegue de algunas de ellas -como, por ejemplo, la tecnología biométrica-, el virus se ha convertido en su perfecto catalizador.

Por otro lado, y de manera inevitable, la pandemia ha impactado también en el principal protagonista y en sus futuros hábitos de consumo: los pasajeros. Ellos serán quienes valoren a partir de ahora y de primera mano aquellos aeropuertos



y compañías aéreas que más respeten los protocolos sanitarios oficiales y dispongan de los mejores servicios y procesos adecuados a las circunstancias sociales. Por este motivo, la recuperación gradual de la confianza en aeropuertos y aerolíneas pasa en gran medida por actualizar las tradicionales metodologías de atención al cliente, modernizando la experiencia del viajero desde el prisma de cinco pilares clave para preservar la salud del trabajador y el viajero, así como la prosperidad de la industria.

El primero es volver a imaginar, precisamente, la experiencia completa del pasajero. Antes de la pandemia, las demandas del turista se relacionaban con mejorar la velocidad y eficiencia de los procesos en los aeropuertos. En esto, la tecnología fue un punto central y permitió que se agilizará el tránsito de pasajeros, utilizando dispositivos digitales y brindando información en tiempo real.

Sin embargo, el Covid-19 lo ha cambiado todo. Confianza e higienización son ahora las dos principales preocupaciones ya que, al ser lugares de paso donde confluyen muchas personas, representan puntos críticos para la transmisión del virus. En respuesta, el sector aeroportuario ha implementado tecnologías de toma de temperatura, como escáneres, y de control sanitario, como zonas habilitadas para pruebas o tests. Adicionalmente, estas infraestructuras se han dotado de nuevos protocolos de limpieza en todos sus procesos de cara al público.



■

La recuperación gradual de aerolíneas y aeropuertos pasa por actualizar la metodología de atención al cliente

■

En segundo lugar, el auge del autoservicio. La implementación de servicios como el *check-in* digital o los pasos de migración mediante equipos de escáner han facilitado la experiencia de usuario en estas infraestructuras. En el corto plazo, las acciones de los aeropuertos están altamente restringidas por la necesidad de usar pantallas táctiles o escáneres. No obstante, en el medio plazo se estudian opciones como la de adaptar pantallas con sistemas de limpieza automática o tecnologías de activación por voz, que ya se utilizan para personas con diversidad funcional.

La tecnología biométrica se ha convertido también en una solución muy eficiente y ha visto acelerado su desarrollo y adaptación dentro de los aeropuertos internacionales en un corto periodo de tiempo. En este nuevo escenario y con la pandemia activa, la adopción de estas tecnologías resulta primordial para agilizar el paso por aeropuertos, sin necesidad de interactuar con superficies y eliminar papeleos tediosos. Aunque la tecnología de biometría facial no es una respuesta completamente eficiente por el momento hay que migrar a una estrategia multimodal con diferentes sistemas biométricos, donde la participación de todas las infraestructuras y un buen modelo de gobernanza serán imprescindibles.

Por otro lado, el cuidado y la seguridad de los empleados es un aspecto primordial para rediseñar la operación de los aeropuertos. Su sensación de seguridad y confianza tiene una repercusión directa en el ejercicio de sus funciones. Por ello, las empresas administradoras de aeropuertos deben centrarse en la seguridad de sus profesionales, brindando comunicaciones efectivas que coincidan con la disponibilidad de equipos y aportando medidas de seguridad para hacer frente al día a día.

Por último, la pandemia ha desafiado la capacidad de respuesta y adaptación de los servicios y las operaciones ante un flujo volátil de pasajeros. Por este motivo, los aeropuertos y las compañías aéreas definen ahora su planificación estratégica en semanas y no en meses. Esto redonda la sospecha de que la incertidumbre se mantendrá un tiempo y que, por tanto, la flexibilidad de los servicios será más necesaria que nunca. Porque aún con una recuperación fuerte y una vuelta a la normalidad, cualquier noticia o alerta sanitaria podría cambiarlo todo radicalmente en cuestión de segundos.

Lujo y gusto Michelin en plena Ribera del Duero

Marc Segarra, al frente de la oferta gastronómica de Abadía de Retuerta LeDomaine, despunta con creaciones de vanguardia con producto de proximidad

Miriam González. Fotos: Abadía de Retuerta LeDomaine

En un rincón de la orilla izquierda del Duero aparece, como de repente, uno de los regalos de la Ribera: el hotel Abadía Retuerta LeDomaine. Un cinco estrellas al que no le falta -como no podía ser de otra forma en estas tierras- una bodega que ha llevado el nombre de este monasterio del siglo XII allende las fronteras. En mitad de

un mar de viñedos la antigua abadía, renovada con todo lujo de detalles para convertirse en un exclusivo hotel -en el que todas las habitaciones cuentan con mayordomo- solo podía terminar convirtiéndose en un templo de peregrinación para los que gustan de disfrutar del buen vivir: buena cama y buena copa.

También de la buena mesa. En plena Milla de Oro del vino, el restaurante Refectorio del hotel lleva desde 2014 revalidando año tras año su estrella Michelin. En la última edición de la guía roja, además, consiguió hacerse con su primera estrella Verde. Este distintivo, un icono que representa un trébol verde de cinco hojas, reconoce la labor de los restaurantes con su entorno. Y solo 21 lo han conseguido, entre otros, Aponiente y Azurmendi. El responsable de los honores -a los que hay que sumar dos soles Repsol- es Marc Segarra, el chef que se ha empeñado en ofrecer una gastronomía top basada en el producto de cercanía. Tan de proximidad que lo que se cocina llega directamente de un huerto de 1.200 m² plantado en las inmediaciones del hotel. El hilo conductor del buen resultado en



Abadía de Retuerta LeDomaine, un cinco estrellas en mitad de los viñedos de la Ribera del Duero.



El chef Marc Segarra (arriba, a la izquierda) ofrece una carta con productos tan de cercanía como los que ofrece el huerto del hotel.

la mesa es vanguardia y personalidad, con combinaciones de sabores, texturas y temperaturas. Tal y como indica Segarra, los menús "están llenos de historias locales, de tradición, de platos de siempre a los que les hemos dado una vuelta de tuerca, como el lechazo o el escabeche". Y todo ello enmarcado entre muros y bóvedas de piedra y bajo el fresco "La Sagrada Cena", de 1670. Porque como su propio nombre indica, aquí es donde los monjes compartían comida y cena. Aunque sin mucho margen para la duda, bastante más frugal que los menús Terruño, Legado y Carpe Diem que firma Marc Segarra. Al fin y al cabo, se trata de sorprender "todo lo que hacemos gira en torno a esa experiencia, con el cliente en el centro. La expectativa que generan las estrellas Michelin siempre es muy alta", añade Segarra.

El hotel acaba de reabrir sus puertas y este año la apuesta será aún más radical por el producto local, de la zona, y apegado al terruño, en el que se recuperarán productos a veces olvidados, como las muelas. También se podrá disfrutar de la versión evolucionada de uno de los clásicos de la casa, la sopa

de jamón. Un aperitivo que el chef describe como "bastante cercano a la memoria gustativa de todos por lo que te conecta con la infancia y con la tierra".

La oferta gastronómica de Abadía de Retuerta Le-
Domaine se completa con Vinoteca, una apuesta más informal y relajada. Algunas propuestas que sorprenderán este año: coliflor mayo almendra cuscús y trufa, lubina de estero en adobo, frita y gazpachuelo, y profiterol XL de maíz con helado de cacao tostado.

Este restaurante se encuentra sobre La Cueva, que en su momento fue la cilla o almacén y que hoy alberga la colección privada de la bodega. Es decir, 8.500 botellas, entre ellas, todas las añadas de la finca, la primera correspondiente a 1995. Porque, obviamente, el vino es uno de los protagonistas en cualquier rincón del establecimiento. El sumiller es Miguel Ángel García y propone un viaje a través de los sentidos en un mapa vitivinícola que abarca 400 etiquetas de todo el mundo en Refectorio y 40 referencias en Vinoteca, de las que aproximadamente la mitad se pueden disfrutar en copas.

Dubái y China comienzan a levantar cabeza después de la tormenta

Despacio, pero sin pausa y con alguna recaída, las ocupaciones de los hoteles en Dubái y China empiezan a mostrar signos de recuperación con niveles parecidos a los de prepandemia. Dos destinos, donde operan compañías españolas como Meliá y Barceló, que empiezan a ver el final del túnel.

Miriam González. Fotos: eE

El turismo a nivel global fue uno de los sectores más golpeados en 2020. Sin embargo, hay destinos que poco a poco están remontando y las expectativas de superar las consecuencias de la pandemia están más cerca. Con repuntes de la pandemia, pero con ciertos avances.

En la capital de los Emiratos Árabes Unidos se empiezan a atisbar esos vientos de cambio. En los últimos años Dubái se ha convertido en uno de los destinos más cosmopolitas del mundo y sede de una de las compañías aéreas más avanzadas, Emirates. Ya en abril la aerolínea comenzó las pruebas rápidas de Covid para volar desde Dubái a Túnez.

En julio se convirtió en la primera compañía en ofrecer de forma gratuita cobertura sanitaria para los gastos médicos y la cuarentena en caso de contagio. Convertirse en un destino seguro ha sido una prioridad y por eso Dubái fue de los primeros en exigir una prueba PCR negativa para entrar en el país. Entre otras medidas adoptadas, se ha llevado a cabo un programa nacional de esterilización, la realización de pruebas masivas y la prevención de la transmisión en sus aeropuertos. Los esfuerzos se han visto recompensados con el reconocimiento *Travellers Choice Awards 2021* de Tripadvisor, que la sitúan como una de las ciudades preferidas para viajar v. sobre todo, con la reapertura del

Dubái ha apostado por la recuperación turística.





La remontada del turismo nacional en China ha alcanzado niveles prepandemia en determinadas fechas de 2020.

turismo, que se ha plasmado con ocupaciones que rozan los niveles prepandemia. Además, el sector turístico ha sido incluido entre los colectivos prioritarios para la vacunación -una vacuna que en Dubái solo está disponible para los ciudadanos de Emiratos Árabes Unidos- y el personal de algunos hoteles, como los de Barceló Hotel Group, ya están vacunados. La compañía acaba de inaugurar el quinto hotel en la región y tal y como confirma Raúl González, CEO de Barceló Hotel Group “en los dos primeros meses del año hemos observado un alto nivel de ocupación en nuestros hoteles, con niveles por encima del 70% (72.1%). Porcentajes que fueron posibles sobre todo por la situación favorable en enero, donde la mayoría de los mercados emisores permitían, aun con restricciones, la movilidad geográfica”. Por su parte, los dos hoteles de Meliá -ME Dubai, el icónico hotel diseñado por Zaha Hadid inaugurado en 2020 y Meliá Desert Palm Dubai- también han estado a buen rendimiento sobre todo a finales del año pasado, según confirman fuentes de la compañía. Optimismo, pues, de cara a la celebración de la Expo Dubai, la primera exposición universal celebrada en Oriente Medio y antes, Arabian Travel Market, que tendrá lugar en mayo en formato híbrido.

La remontada china

Otro ejemplo de destino donde el turismo ha empezado a recuperarse es China. Tras haberse convertido en el epicentro de la pandemia, el país encara la recuperación -no exenta de rebrotes y recaídas- aunque de momento se reduce a turismo interno, ya que en el mejor de los casos el país no abrirá sus fronteras hasta finales de año. En cualquier caso, en un país con más de 1.300 millones de personas, supone mucho movimiento. Sobre todo, en la “Semana Dorada” de octubre -uno de los periodos vacaciona-

China se adelanta a Europa con el pasaporte Covid para viajes

China ha dado un paso adelante hacia la recuperación y ya emite certificados digitales de Covid para viajeros nacionales. Está disponible solo para los ciudadanos chinos -no para extranjeros residentes- a través de la red social WeChat y de momento, no es de carácter obligatorio. El certificado Covid -o pasaporte- chino incluye un código QR cifrado que permite obtener información sobre el via-

jero relativa a pruebas PCR y vacunación. Ahora falta saber qué países reconocerán este pasaporte. No es la primera vez que China desarrolla un sistema similar ya que al principio de la pandemia puso en marcha aplicaciones de rastreo para controlar el contacto con personas contagiadas y su uso era obligatorio para acceder al transporte público o a establecimientos comerciales.



Los vuelos internos se recuperaron un 98% en la Semana Dorada de octubre.

les más señalados en China- cuando se recuperaron los vuelos internos hasta en un 98%. Y aunque el número de viajes descendió en relación con 2019, según datos del Ministerio de Cultura y Turismo Chino, hubo 673 millones de viajes. Según confirman desde Meliá, la demanda interior ha permitido una recuperación de niveles de reservas prácticamente similares a los anteriores de la pandemia en los seis hoteles que tiene la compañía en el país. Por su parte, Jennifer Zhang, CEO de Asialink -representante de Ctrip, uno de los mayores grupos de turismo chino- también señala la incipiente recuperación del turismo nacional, con un incremento de los viajes a medida en grupos privados del 400%, así como un importante aumento de reservas en hoteles de cuatro y cinco estrellas coincidiendo con las celebraciones del Año Nuevo Chino y San Valentín.

**Francisco Lorente**

Profesor de Posgrado de ESIC Business & Marketing School

Las estrategias emocionales son la clave para solventar el reto del turismo post-Covid

A menudo hablamos del día a día, de sus retos y aventuras, pero si miramos atrás, nos damos cuenta de que nada de lo que antes nos parecía un reto lo es ahora en nuestra vida cotidiana. Nos toca aprender, aplicar y actuar ante nuevas situaciones desconocidas. El entorno ha cambiado y no nos debe sorprender, estamos preparados para ponernos en marcha y tomar decisiones bajo escenarios de presión.

Muchas personas, profesionales, sectores e industrias están asumiendo cambios ante las modificaciones de los comportamientos y previsiones. Por supuesto, la industria del turismo también, quizás, uno de los sectores donde se aplica todo esto con mayor rapidez y contundencia. Sin duda, existen parámetros en el entorno que marcan las condiciones de salida donde no podemos influir, pero existen muchas formas de actuar para salvar situaciones complejas. Y seguro que estamos de acuerdo en que esta es una de ellas. Siempre debemos mirar a todo aquello que nos amenace o nos debilite como una oportunidad. Cambiar amenazas por oportunidades es la clave para salir fortalecido de situaciones incontrolables.

Ahora es un gran momento. El sector del turismo en España tiene la oportunidad de mejorar su propuesta de valor, alinearse con la sostenibilidad, con su público interno y empezar a construir una marca sólida, reconocible y de calidad a partir de este nuevo punto desde el cual estamos comenzando a volver a caminar. Están siendo y serán campañas especiales, con limitada participación internacional, pero con el reto de atraer al público nacional de cercanía con una fortalecida oferta. En ambos casos, las estrategias implementadas van a ser determinantes para que el usuario tome la decisión que deseamos. Para ello, las estrategias basadas en creatividad emocional jugarán un papel muy importante en la construcción de campañas que conecten con el público disponible de manera que despierten su curiosidad, cubran sus necesidades o satisfagan sus deseos. Podemos destacar las más singulares:

Minimizar el miedo

Es un hándicap indiscutible. El miedo se ha instalado en el consumidor, en las



empresas, en la sociedad... pero debemos entenderlo y convivir con él. No se trata de eliminarlo de raíz, tapanlo u ocultarlo, si no de transmitir seguridad y tranquilidad al entorno que rodea a la marca. Establecer una comunicación fluida entre clientes y marcas será clave para que la información sea clara. Cuanto más informado esté un cliente, mejores decisiones podrá adoptar. Por supuesto, no hay que olvidar que esta situación no afectará a todos los segmentos por igual. De hecho, algunos de ellos, como el turismo de lujo, son de los que mejores perspectivas muestran en los indicadores. Este enfoque puede ofrecer un producto todavía más exclusivo y selecto a un tipo de cliente que ha sufrido en menor medida los impactos de la pandemia, pero que busca espacios seguros y libres de incertidumbre.

Potenciar el orgullo

El turista nacional tiene que volver a ser protagonista. No lo olvidemos, debemos transmitir ese orgullo de tener cerca grandes propuestas y recursos para disfrutar de un turismo de calidad. El sentido de pertenencia es fundamental para atraer y motivar a las personas más cercanas, se sentirán protagonistas. El denominado "turismo de proximidad" debe fortalecer la relación entre los clientes internos, motivados por seguir coleccionando destinos dentro de su entorno de seguridad.



■

Es el momento ideal para todos aquellos destinos y opciones pequeños porque ahora serán más apreciados

■

Urgencia e inmediatez

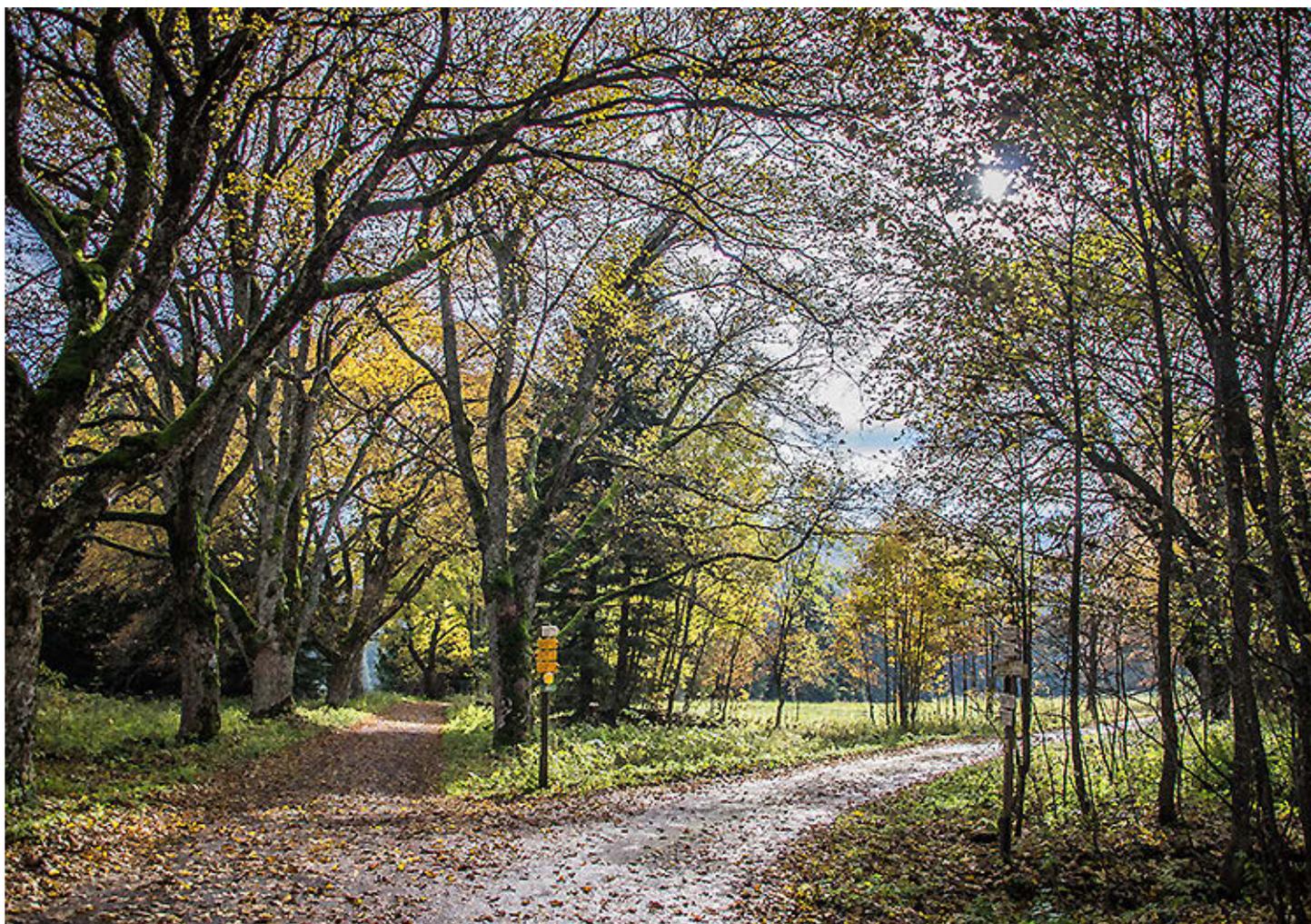
La oportunidad es ahora. Vivir una experiencia distinta cerca de casa, conocer lugares desconocidos o experimentar nuevas sensaciones dentro de tu entorno es sinónimo de aventura. Este es el momento para centrar los esfuerzos en un público cercano al cuál transmitir la sensación de ser protagonista, aquí y ahora. Quizás sea el momento de poder disfrutar de tu ciudad, o de aquella otra que siempre has querido visitar, pero nunca has hecho por la masificación de turistas. Sabemos que las circunstancias actuales serán temporales, y más pronto que tarde volverán las aglomeraciones de personas en los puntos más turísticos de nuestro entorno. Ahora, o nunca.

Transmitir felicidad

El turismo está enfocado en momentos de descanso, descubrimiento, alegría, disfrute, etc., y por supuesto, felicidad. Una felicidad que ha sido zarandeada durante meses, pero que ahora vuelve poco a poco a las vidas de todos. No se trata de mostrar el mensaje de siempre, si no entendiendo y comprendiendo esta nueva felicidad que nos ocupa. La recompensa tras la batalla. Aunque no todo haya terminado y todavía quede camino por recorrer, las personas necesitan momentos de desconexión y descanso, donde el turismo es una de las vías más preparadas para ello. Ofrecer momentos de felicidad de manera transparente permitirá construir un contexto saludable y agradable para un público que desea ponerse en "modo off".

El factor sorpresa

El sentir de muchos consumidores es que el turismo nacional no tiene ningún secreto para ellos. Lo conocemos todo. ¡En absoluto es así, existen muchísimos espacios por descubrir! Por eso es el momento ideal para todos aquellos destinos y opciones pequeños, ocultos o desconocidos, porque ahora serán sin duda apreciados en el mercado. El público quiere descubrir, contarlo y sentirse protagonista. Las estrategias tienen que encontrar su verdadero propósito y preparar momentos de la verdad donde sorprender a los clientes con novedades que aporten frescura. La oferta, los planes, el mensaje o el propio destino pueden ser susceptibles de acoger las nuevas propuestas. Sin duda, un trabajo que debe mezclar la creatividad y la estrategia para obtener esa deseada innovación final. De un modo o de otro, vivimos un momento donde apartar aquello que resta y sobra, y quedarnos con todo lo que añade valor. Construir un modelo turístico que potencie los factores cualitativos y sume valor a un consumidor que cada vez lo valora más.



Sin mucho esfuerzo, el senderismo permite desconectar de la rutina para descubrir nuevos paisajes.

Andando se hace camino: rutas imprescindibles de senderismo

España cuenta con una red de 50.000 kilómetros de senderos señalizados para echarse a andar y disfrutar de la sensación de estar al aire libre. Una actividad apta para todos los públicos, que no requiere ni de experiencia previa ni formación, solo las ganas de alcanzar el final del camino

Miriam González. Fotos: Pixabay/Rafael González

Como decía Manolo García, un ratito a pie y otro caminando. Si hay una actividad al aire libre en la que se depende solo de las ganas que se tenga de hacerla es la del senderismo. No hace falta una extraordinaria forma física -es más, se mejora con la práctica- ni un equipamiento muy profesional. Basta con ropa apropiada para salir al campo que incluya calzado lo suficientemente cómodo. Obviamente se recomienda uno que sea impermea-

ble con suela que aguante casi cualquier terreno y que agarre bien el tobillo. Y, aunque va en preferencias, es recomendable usar bastones para apoyarse al caminar -parecidos a los del esquí, pero más ligeros y altos- que ayudarán a avanzar más deprisa y reducen el impacto en pies, tobillos y rodillas.

Para gustos, los caminos. Haberlos, haylos con distinta dificultad, con mayor o menor recorrido o con



Las pendientes vertiginosas son una constante en la ruta del Cares.



Puente en la ruta de Carlos V.

paisajes más o menos espectaculares. Según la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) en España hay 50.000 kilómetros de senderos señalizados con las marcas GR, PR y SL. Indican las distancias en recorrido del sendero: grande, más de 50 kilómetros; pequeño -entre 10 y 50 kilómetros- y senderos locales, con menos de 10 kilómetros. La señalización permite seguir el recorrido sin muchos problemas y evitar que nadie se pierda. La dificultad se mide tanto por la distancia a recorrer como por las posibles variaciones en la inclinación del camino, aunque si hay algo que distingue la práctica del senderismo -y prácticamente cualquier actividad- es que los límites los pone quien anda. Y no hay mejor recompensa que pararse a comer un bocata en mitad de la caminata.



Los cerezos en flor es uno de los mayores espectáculos del Valle del Jerte.

Sierra de Guadarrama

Madrid y Segovia comparten como techo el pico de Peñalara, a 2.428 metros de altitud. Para llegar hasta allí, desde el puerto de Cotos parte una ruta circular de 10 kilómetros. El sendero tiene variantes por lo que, si hay ganas, se puede aprovechar para llegar hasta la Laguna Grande de Peñalara, la de los Pájaros o la Gitanilla, todas ellas de origen glaciar. La ruta no tiene gran dificultad lo que, unido a su proximidad a Madrid, hace que sea muy frecuentada por domingueros. Otra de las más populares-y clásicas- es el camino Schmidt, que une el puerto de Navacerrada con Cercedilla, una ruta de 13 kilómetros que se recorren sin dificultad en cuatro horas.

La ruta del Cares

La espectacularidad de los 12 kilómetros que dan forma a esta ruta, atravesando los Picos de Europa siguiendo el curso del río Cares, hacen que este recorrido casi siempre figure en las listas top para senderistas. La ruta, conocida también como la "garganta di-

vina", transcurre por un valle profundo bajo el Naranjo de Bulnes, que lleva desde Poncebos, en Asturias, hasta Caín, en León. Apto para todos los públicos, excepto para quienes padecen de vértigo, ya que buena parte del recorrido se hace con roca a un lado y barranco al otro.

Camino Carlos V

Esta ruta entre el valle del Jerte y la comarca de la Vera recorre el camino que hizo en su día Carlos V, cuando abandonó Bruselas para retirarse en Extremadura, con pausa hasta que se construyera el monasterio de Yuste en el castillo de los Condes de Oropesa, hoy reconvertido en Parador. 25 kilómetros separan este recorrido entre Tornavacas y Jarandilla, inicio y final de un camino que, vigilado por la sierra de Gredos, atraviesa algunos de los parajes más emblemáticos de Cáceres cruzando el puerto de las Yeguas. Y que transcurre entre robles, gargantas de ríos varios con sus cascadas y, dependiendo de la temporada, cerezos en flor.



Ifema calienta motores de cara a la recuperación y al gran reto de Fitur

La feria Internacional de Turismo, Fitur, que tendrá lugar en mayo, está llamada a ser el primer gran evento presencial y de movilidad internacional segura. Entre las nuevas medidas de seguridad se pedirá a los asistentes prueba Covid negativa para poder acceder

eE Foto: Ifema

Los pasillos y pabellones de Ifema volverán a llenarse de visitantes el próximo día 22, con la feria HIP- Hospitality Innovation Planet, la primera feria presencial en España después de un año de parón, a la que le sucederán al menos medio centenar de convocatorias en el mismo formato.

Fitur llegará en mayo, del 19 al 23 y será la primera experiencia de movilidad internacional, cuando se cumplen cuarenta años de la primera edición de la Feria Internacional del Turismo. Un gran reto para el recinto ferial, por el impacto internacional y la relevancia del turismo, en el que, a las medidas de seguridad implementadas en el recinto para evitar el contagio, se le sumarán otras como la obligatoriedad de presentar una prueba antígenos y PCR negativa en el acceso. Porque esta edición, "Especial Recuperación Turismo", -que recibió el reconocimiento de "Acontecimiento de Excepcional Interés Público"- pretende ser el pistoletazo de salida para la reactivación del sector turístico después de la debacle de 2020. No es la única novedad de la Feria Internacional de Turismo este año. Fitur MICE, el espacio dedicado al turismo de reuniones, se celebrará del 17 al 19 de mayo -dos días antes de la apertura oficial- y por el momento, tiene confirmada, por parte de la oferta, la participación de 54 empresas de 16 países, y registrados más de 250 compradores con poder de decisión.

Otra cita que se sale del calendario oficial es el espacio monográfico Fitur Talent, que este año ha arrancado con un *webinar* el día 10; una sesión cuyo eje central ha sido la recuperación del turismo a través del talento. La próxima edición, también como novedad, la sección Fitur Woman propondrá un espacio de punto de encuentro para la concienciación, el debate y el diálogo enfocado a impulsar el papel de la mujer en la industria turística en clave de liderazgo. En colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) el espacio Fiturtechy de este año mostrará la adaptación a la era digital en cuatro foros independientes en torno a los negocios, el destino, la sostenibilidad y las tendencias de futuro. Un año más, el *showroom* sobre el "hotel del futuro" mostrará las últimas novedades en cuanto al uso de la tecnología en el hotel. Y un año más, Fitur



Feria de Madrid.

contará con una sección dedicada al turismo LGTB+, con propuestas de destinos *gay friendly*.

Para que se pueda disfrutar de una experiencia 100% segura, Ifema ha unido esfuerzos con las administraciones públicas y con los distintos sectores implicados para extender el concepto a la ciudad. De esta forma, se está tratando de llegar a acuerdos con hoteles, transporte y locales de restauración en Madrid para que se comprometan a mantener las mismas pautas que garanticen un entorno seguro.