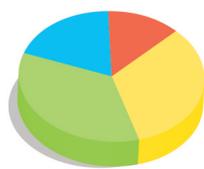


agenttravel.es

La revista para el profesional del turismo

¿Cómo valora las medidas del gobierno?



■ Insuficientes 35% ■ Buenas pero no son suficientes 33%
■ Buenas 13% ■ No nos tienen en cuenta 19%

► Solo el 30% de las agencias valora los bonos canjeables

El 30% de las agencias consultadas por AGENTTRAVEL consideran que los bonos canjeables que pueden ofrecer como alternativa al reembolso son de utilidad en momentos de crisis. Sin embargo, los clientes están en su derecho de reclamar su dinero, por lo que el 35% opina que en algunos casos puede ser perjudicial y un 12% afirma que los clientes no confían en los bonos canjeables y exigen su dinero. Uno de los agentes explica que “se ve en un compromiso para explicarle a los clientes esta decisión”.

[p. 10]

[SUMARIO]

- Las alternativas virtuales no sustituirán a los eventos presenciales [p. 20]
- Impulsar la venta inteligente de viajes [p. 28]
- Los grupos de gestión creen que las agencias saldrán reforzadas de la crisis [p. 30]
- Los turoperadores piden rapidez y concreción en la desescalada [p. 31]

El sector turístico pide unidad para superar la crisis

Representantes de las diferentes asociaciones sectoriales de España consideran que es prioritaria la unidad para poder superar la crisis provocada por el brote del coronavirus. Además, reiteran que

una de las medidas que ayudará a la recuperación de las empresas turísticas será una mayor flexibilidad en los ERTE por fuerza mayor y prolongarlos más allá del estado de alarma. [p. 12-18]



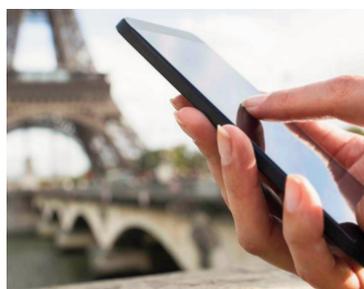
El turismo, preparado para volver a la actividad

Las empresas del sector turístico trabajan para la vuelta a la ‘nueva normalidad’ elaborando un conjunto de medidas y poniendo a punto sus instalaciones para garantizar la seguridad de los clientes. Aerolíneas, hoteles y restau-

rantes han sido los pioneros pero les seguirán las playas y piscinas y otros eslabones del turismo. El IC-TE está armonizando los protocolos que preparan en cada rama del turismo para dotar de una unidad a las actuaciones. [p. 24-27]

La geolocalización, ¿útil para frenar a la COVID-19?

Asociaciones profesionales del turismo como Ashotel han reclamado la implantación de una aplicación de trazabilidad para controlar los movimientos de los turistas y evitar contagios. Sin embargo, expertos ponen en duda su efectividad y exponen los dilemas éticos que plantea su uso. [p. 22-23]



Luis García Codrón

CEO de Europamundo



► “Los viajeros nos ayudan cuando aplazan sus viajes”

Luis García Codrón, CEO de Europamundo, anima a todos los viajeros a que aplacen sus vacaciones y no cancelen. Por este motivo, la mayorista ha adelantado la apertura de ventas para el año que viene. [p. 8-9]

Katia Estace

Executive Director Travel de Aon



► “Viajar es una de las prioridades para gran parte de la población”

Katia Estace, Executive Director Travel de Aon, se muestra optimista y piensa que “antes o después” se volverá a la normalidad. Además, apunta que “viajar es una de las prioridades para gran parte de la población” y se volverá a disfrutar de los viajes. [p. 11]



Con Select, sus clientes viajarán con plena tranquilidad.

Haga que sus clientes viajen con la seguridad y la tranquilidad de contar con el seguro más completo.

Select es el seguro de viaje internacional más completo para desplazarte con las mejores garantías en España y el extranjero:

- **Gastos médicos** hasta 150.000€ Mundo.
- **Accidentes** del medio de transporte hasta 50.000€.
- Cobertura de **equipaje**: demora hasta 300€, pérdida de documentación hasta 250€.
- Nuevas coberturas: **Cancelación de la salida del medio de transporte, envío de objetos olvidados de difícil reemplazamiento...** y muchas más!

Además si sus clientes lo necesitan pueden aumentar sus límites de garantías y viajar con una póliza totalmente a su medida.

Seguro de Viaje Select. No deje que sus clientes viajen sin él.

www.ergo-segurosdeviaje.es



Aseguradora en el TOP 5 en Calidad de Servicio.

Barómetro ADECOSE 2015, 2016, 2017, 2018



Aseguradora más vendida por los agentes de viaje.

Premio Agenttravel.



Medalla al Mérito en el Seguro.

Otorgada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ERGO

Seguros de Viaje

agenttravel.es

[Nº 415 año XXXIV mayo 2020]

REDACCIÓN

C/ Laurel, 23, 1º

28005 MADRID - España

Tel.: 91 474 11 40 Fax: 91 474 40 74

E-mail: agenttravel@agenttravel.es

Internet: www.agenttravel.es

Internet: www.edicionesjaguar.com

Publicidad: publicidad@agenttravel.es

EDITOR Javier RODRÍGUEZ

DIRECTOR Juan Carlos CAVERO

REDACTORA JEFE Isabel MEXÍA

REDACCIÓN Diego MONTES
Miguel ROA

SECRETARIA DE REDACCIÓN
María del Carmen MORENO

EMPRESA EDITORA



PRESIDENTE Javier RODRÍGUEZ

Impresión Tecnigraf, S.A.

Distribución Ecological Mailing

Depósito Legal M.I3.199-1987

Ediciones Jaguar© Sociedad Anónima
Prohibida la reproducción total o parcial
de los contenidos gráficos y literarios

4 Opinión



El abogado especializado de Tourism & Law, Fernando de Llano, explica la situación legal de las agencias con respecto al bono canjeable.

6 Opinión



Richard J. Vogel, CEO y presidente de Pullmantur Cruceros, habla de cómo afronta la compañía la crisis para salir de ella fortalecida.

8 Entrevista



El CEO de Europamundo, Luis García Codrón, afirma que la mayorista ha adelantado la apertura de las ventas del año que viene.

10 Mostrador

Las agencias de viajes explican cómo están viviendo la crisis y qué les parecen las medidas que se están llevando a cabo.

11 Entrevista



La Executive Director Travel de Aon, Katia Estace, pone en valor la labor de la aseguradora durante la pandemia, de la que saldrá beneficiada.

12 Solo Profesionales

19 Business & MICE



20 Reportaje: el futuro del sector MICE

La imposibilidad de realizar eventos presenciales ha impulsado nuevos formatos digitales.



22 Reportaje: uso de la Geolocalización

¿Qué opciones ofrece la tecnología para mitigar los impactos del coronavirus?



24 Reportaje: el turismo tras el coronavirus

Los hoteles, las aerolíneas o los destinos, entre otros agentes del turismo se preparan para el regreso a la normalidad con nuevos planes y medidas de seguridad.



28 Reportaje: Una venta de viajes inteligente

La personalización permite mejorar la experiencia del usuario, pero hay que tener cuidado con el uso de los datos del cliente.

30 Travelnews

Editorial

Preparados para el nuevo turismo

Confinamiento, desescalada, nueva normalidad. El coronavirus ha creado un nuevo vocabulario que todos conocemos: empresarios, empleados y ciudadanos repiten incesantemente palabras que hace meses les resultaban ajenas. En el sector turístico, las fases de la desescalada copan ahora la mayoría de las conversaciones –muchas de ellas, todavía virtuales–, al tiempo que las empresas diseñan planes de contención y ponen a punto un conjunto de medidas que cambiarán el turismo, tal y como lo hemos entendido hasta ahora.

El viajero tendrá que acostumbrarse a que controlen su temperatura; el trabajador verá en la mascarilla un nuevo complemento a su atuendo; el empresario, por su parte, deberá destinar una partida presupuestaria a implementar herramientas que refuercen la confianza y garanticen la seguridad de los clientes. Nada será igual, al menos de momento.

Ninguna empresa desea que este nuevo escenario le encuentre con el pie cambiado. Por eso, asociaciones como Cehat o el ITH trabajan arduamente en protocolos que guíen a las compañías en su vuelta a la actividad turística. Para dotar de una mayor unidad a las recomendaciones de cada sector, el ICTE está diseñando un conjunto de especificaciones que armonizarán las actuaciones que debe llevar a cabo cada establecimiento para prestar sus servicios con arreglo a las recomendaciones sanitarias de las administraciones. Dado que la pandemia es global, y a pesar de las dificultades que entraña esta tarea, sería conveniente que la Unión Europea replique el trabajo del ICTE y diseñe un marco normativo comunitario que facilite el regreso de los viajes.

Volviendo a nuestro país, el turismo ha demostrado en innumerables ocasiones su capacidad de reacción ante las adversidades. Desde esta tribuna, siempre hemos puesto en valor la resiliencia de un sector que aporta el 12% del PIB y el 13% del empleo. Pero ahora, necesita ayuda, tal y como han señalado patronales y sindicatos en las últimas semanas. Y todos coinciden en que la extensión de las condiciones de los ERTE por fuerza mayor más allá del estado de alarma sería un buen comienzo.



Tribuna libre

Derechos y obligaciones de las agencias en las cancelaciones por el COVID-19

La legislación vigente sobre los viajes combinados hasta la entrada en vigor del Real Decreto-ley II/2020, del 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico permitía al usuario cancelar el viaje sin gastos y con derecho a devolución del precio total del mismo cuando se vieran modificados sustancialmente los servicios confirmados por parte del organizador o los proveedores; o cuando concurriesen circunstancias inevitables y extraordinarias en el lugar de destino o en las inmediaciones que afectasen de forma significativa a la ejecución del viaje combinado o al transporte de pasajeros al destino; en ambos casos, la devolución total sin gastos debía efectuarse en el improrrogable plazo de 14 días naturales.

Sin embargo, y con vigencia desde el 1 de abril de 2020, el Real Decreto Ley II/2020 ha establecido que

en los casos de viajes combinados que “hayan” sido cancelados con motivo de la COVID-19 (sin concretarse en el texto una fecha retroactiva de vigencia en la norma), el usuario no tendrá en principio esa facultad inmediata de resolver el contrato, sino que la agencia podrá entregarle un bono equivalente para ser utilizado dentro de un año desde la finalización de la vigencia del estado de alarma y sus prórrogas, no pudiendo el usuario solicitar el reembolso hasta que no caduque dicho bono sin haberlo canjeado, en cuyo caso, la agencia tendrá un plazo de 60 días para proceder al mismo.

Claro que también tiene derecho el usuario, en virtud de ese mismo precepto, a solicitar el reembolso antes de pasado ese año; pero ello será úni-



[Fernando de Llano]

Abogado especializado en turismo de Tourism & Law

camente respecto de las cancelaciones del propio usuario como consecuencia de que la afección de la COVID-19 se produzca en el lugar de destino (el estado de alarma se produce con efectos en España, que es origen) y únicamente por aquellos importes de los proveedores que tenga en ese momento

la agencia en su poder, debiendo aceptar el usuario el bono por la parte que reste, con las condiciones anteriores. Es decir, que si el proveedor no reembolsa nada a la agencia, el usuario debe aceptar el bono por el importe aún no reembolsado y esperar el tiempo mencionado o canjearlo por otro viaje.

En definitiva, nuestra opinión es que las obligaciones y derechos de las agencias no se han derogado, pero sí han sufrido una modificación temporal (hasta trascurrido un mes después del fin del estado de alarma), otorgando a las agencias el derecho a retrasar en el tiempo el reembolso de cantida-

des al usuario que cancela por motivo de la COVID-19, pudiendo dicho usuario canjear su bono dentro del periodo de vigencia sin que en ese caso haya que reembolsar nada, pues el viaje se sustituye por otro. Y todo ello, además, sin que realmente el consumidor haya perdido derecho alguno de los que le otorgaba la anterior legislación.

¿Y qué pasa con los derechos de la agencia después de esta situación? La agencia tendrá intacto su derecho a repetir contra el proveedor del servicio que no reembolsó el precio teniendo la obligación de hacerlo cuando la agencia se vea a su vez en la obligación solidaria de ponerlo a su disposición en ese plazo de 60 días tras la caducidad del bono.

.....
“El consumidor no ha perdido derecho alguno de los otorgados por la anterior legislación”

Al virus lo frenamos entre todos

Viralicemos la responsabilidad.

#QuédateEnCasa
#SomosResponsables

Tribuna libre

Diseñar el turismo de mañana



[Richard J. Vogel]

Presidente y CEO de Pullmantur Cruceros

Pudiera parecer que fue hace años cuando salimos de nuestros despachos, de nuestras sedes, para iniciar una nueva aventura llamada teletrabajo y que, en mayor o menor medida, las compañías nos vimos en la obligación de activar y extender entre nuestros equipos en un tiempo récord.

Estábamos perplejos; nos costaba digerir las noticias que leíamos y creíamos (o al menos eso queríamos creer) que tras unas semanas todo habría pasado: teníamos dudas de cómo sería Semana Santa, incluso el puente del I de mayo, pero manteníamos una cierta confianza en el verano. Todo tiene un final.

Fueron semanas muy intensas, con horas que parecían días; semanas en las que afrontamos innumerables desafíos y congelamos proyectos no estratégicos; semanas en las que tomamos decisiones extremadamente difíciles y dolorosas, con una transcendencia mayúscula, pero absolutamente necesarias en el entorno creado por la COVID-19.

Ahora, más de dos meses después, empezamos a ver una tímida luz al final del túnel y parece que nuestro mundo comienza muy lentamente a despertarse... No es nada nuevo apuntar que el Turismo ha sido una de las industrias que más ha sufrido, sufre y sufrirá las embestidas de la pandemia; las terribles consecuencias son bien sabidas por todos. Pero de poco sirve anclarse en el pasado o en un presente que

duele. Una vez aceptada la realidad, hay que saltar a la siguiente fase: afrontarla.

Afrontarla pasa por elevarnos; por sobrevolar el nuevo terreno de juego y comenzar a diseñar el turismo de mañana, aun sabiendo que estamos en una atmósfera de incertidumbre, con muchas preguntas, pocas respuestas y una realidad: nuestra normalidad ya no volverá a ser la misma. Es el momento de dar un paso al frente si queremos seguir sobreviviendo.

Quizás el punto de partida sea preguntarnos si vamos a querer volver a viajar tras ver cómo la libertad de movimiento se veía completamente reducida y la rutina daba un giro de 360°. ¿Tendremos miedo? ¿Cómo será nuestro comportamiento?

No tengo ninguna duda de que queremos volver a viajar, a descubrir nuevos rincones, a sentir la magia de llegar a un lugar por primera vez, de volver a navegar... porque viajar está estrechamente unido a nuestra cultura, a nuestros momentos de ocio; es una magnífica alternativa para escapar de la rutina, hacer un paréntesis,... pero, de lo que ya no hay ninguna duda, es que cambiará el modo en el que lo haremos.

El grado en que el volvamos a viajar y, por ende, las empresas turísticas comencemos a salir del fondo del agujero y a recuperarnos de las pérdidas millonarias que estamos padeciendo –y más allá de restablecer la movilidad geográfica– estará absolutamente relacionado con la recuperación de la economía, cuyos cimientos se están tambaleando con esta pandemia.

Nosotros, como actores claves en el turismo, también tenemos una responsabilidad y debemos ser una parte activa en esta fase.

Por un lado, debemos trabajar mano a mano con las instituciones en dos direcciones:

- Solicitar ayudas e incentivos que contribuyan a favorecer la liquidez de empresas –que afrontamos altos gastos fijos con unos ingresos apenas existentes– en toda la cadena, y a paliar, en cierto modo, las ingentes pérdidas de la industria que representa más del 10% del PIB del país. El objetivo: salvar las organizaciones y mantener el empleo.

- A definir conjuntamente el marco, las reglas del juego que nos guíen en la definición de cómo será el producto que ofreceremos mañana. Por otro lado, debe-

mos enfocarnos en la redefinición de la propuesta; qué vamos a ofrecer y cómo vamos a hacerlo: una combinación que exigirá balancear la seguridad sanitaria –una de las principales preocupaciones de los clientes– y los motivos por los que viajamos.

Particularmente, las compañías de cruceros –fuertemente atacadas y castigadas en este periodo– tendremos que redoblar los esfuerzos en comunicar de forma absolutamente transparente y rigurosa cómo serán los nuevos protocolos y medidas de seguridad que adoptaremos. Así, deberemos responder de forma activa a preguntas relacionadas con cómo serán los procesos de embarque, las excursiones, cómo será la vida a bordo en términos de restauración, entretenimiento, etc.

En este proceso, es fundamental la coordinación con los destinos y los puertos con el fin de aunar medidas, comprender las necesidades de unos y otros, y conseguir que la experiencia de los clientes sea excepcional. Hoy más que nunca, tenemos que ganarnos la confianza del mercado: está claro que siempre hay un porcentaje de riesgo, pero el sector de los cruceros siempre se ha caracterizado por contar con unos elevadísimos estándares a bordo. Ahora, no solo es suficiente con tenerlos, debemos transmitirlos de una forma muy clara y sencilla para que calen en el mercado.

Por último, pero no por ello menos importante, será de vital importancia el rol del canal de distribución, no en vano, los agentes de viajes son los principales prescriptores del sector. En nuestras manos está no solo dotarles con atractivas ofertas o políticas de cancelación muy flexibles, también facilitarles la formación y las herramientas necesarias para que puedan transmitir a sus clientes cómo será la nueva realidad de los cruceros.

Está claro que nadie queremos estar viendo la realidad a la que hoy nos enfrentamos y que, lamentablemente, no podemos cambiar. Lo que sí podemos es elegir cómo la afrontamos y las lecciones que sacamos.

No sé cómo será el tejido empresarial de mañana, pero de lo que sí estoy seguro es de que cada uno de nosotros, como individuos, seremos más fuertes debido a las experiencias y enseñanzas de esta situación excepcional.



LA GESTIÓN COMERCIAL LÍDER EN ESPAÑA CON MÁS DE 4.500 INSTALACIONES

Nueva versión 2020 Rev. A

Bonos sustitutos al reembolso, captura de transportation credit voucher y otras herramientas para facilitar el teletrabajo y la relación con los clientes y proveedores durante el confinamiento



Envío certificado y firma remota



Solución integral al Suministro Inmediato de Información (SII), nuevo sistema de gestión del IVAIGIC

Captura datos de sistemas de reservas de proveedores

Factura electrónica FACE

Envío de documentación por email
Informes a clientes desde Internet

Captura reservas de GDS



Exportación vuelos
PRISM Xport Corporate



Generación automática de la Contabilidad
Más de 50 enlaces contables

Conciliación automática de liquidaciones de BSP a partir del fichero PDF



Generación ficheros de integración de tarjetas AMEX y Diners Club



Seguros

Venta de seguros integrada con todos los productos de AON y ERGO



Reclama

Información de vuelos susceptibles de reclamación con ReclamaTravel



SMS

Envío de mensajes a móviles desde las aplicaciones Orbis



C/ Estatuto, 6 A bajo - 12004 CASTELLON
Tlf.: (902) 10 19 44 - Fax: (902) 74 73 98 - castellon@pipeline.es
Delegación en Madrid - C/Linares, 14 Locales 2-3 - 28025 MADRID
Tlf.: (91) 542 28 88 - Fax: (91) 547 87 82 - madrid@pipeline.es



Luis García Codrón, CEO de Europamundo

“En este momento, las agencias de viajes suponen la fiabilidad y la seguridad”



Luis García Codrón, CEO de Europamundo, afirma que desea animar a todos los viajeros a que aplacen sus vacaciones y no cancelen. Por este motivo, la mayoría ha adelantado la apertura de las ventas del año que viene para que todos los clientes que tengan reservas y quieran posponerlas puedan hacerlo con facilidad. Por este motivo, el 95% de sus destinos se pueden reservar.

▶ AGENTTRAVEL Desde que comenzó la crisis, ha señalado que hay que trabajar juntos y duro para salir de esta. ¿Es el momento de que todos los actores del sector turístico remen en una misma dirección?

Luis García Codrón: Estamos en un momento clave en el que es un sector completo el que está en peligro. Es fundamen-

tal estar unidos. Tenemos que estar unidos buscando cómo salvar la situación. Unidos para solicitar a la administración medidas. Unidos, porque los operadores dependemos de los agentes que nos venden y no es momento de mirar “lo que nos interesa” sino lo que conviene al sector en su totalidad.

“Europamundo está trabajando en diferentes planes de actuación para cuando termine la crisis sanitaria”

▶ AG: Los viajeros son la principal prioridad de Europamundo, ¿qué medidas han tomado para transmitirles seguridad ante las reservas que han realizado?

L.G.C: Europamundo está trabajando en

diferentes planes de actuación para cuando finalice la crisis provocada por la COVID-19. Planes que incluyen la seguridad sanitaria en los viajes. También en la necesidad de poder ofrecer el máximo de destinos, la mayor oferta posible, para hacer más fácil viajar y elegir la fecha mas conveniente. Europamundo, no obstante, también permite las cancelaciones de las reservas efectuadas esta temporada sin gastos, si el viajero desea recoger el importe que haya dejado de depósito.

“En el sector, sin duda, los viajeros nos ayudan cuando deciden aplazar sus vacaciones en lugar de cancelar”

▶ AG: La compañía ha lanzado una campaña para las reservas de 2021-2022, ¿por qué han tomado esta decisión?

L.G.C: Somos conscientes de que no todos los viajeros van a desear aplazar su viaje en los siguientes meses. Por este motivo, permitir a los que lo deseen la posibilidad de aplazarlo dentro de un año es un modo también de ayudar. O lo que significa ayudar en la confianza de futuro, ayudar a que puedan apoyar a las agencias cambiando la fecha en lugar de cancelando el viaje.

▶ AG: ¿Se puede reservar la totalidad de los destinos?

L.G.C: Sí, la practica totalidad de los destinos de Europamundo se pueden reservar, en torno al 95%.

▶ AG: La apuesta de Europamundo siempre ha sido por no cancelar, sino aplazar el viaje, ¿cuáles han sido los mensajes que han traslado a sus clientes?

L.G.C: Europamundo permite cancelar los viajes reservados previamente sin gastos, pero desea animar a que los viajeros aplacen sus fechas. ¡No podemos renunciar a soñar!... y en el sector sin duda los viajeros nos ayudan cuando deciden

aplazar en lugar de cancelar. Por otra parte, muchos de nuestros paquetes no incluyen los aéreos; la mayoría de las compañías aéreas no están reintegrando los importes de los billetes sino ofreciendo también el cambio de fecha... al final de algún modo vamos de la mano.

► **AG: ¿Cómo ha sido acogida por los agentes de viajes?**

L.G.C: Muy positiva. Era una necesidad permitir que los aplazamientos pudieran ser a mucho más largo plazo que unos meses en que seguiremos viviendo con la incertidumbre de si será posible viajar al destino elegido.

► **AG: ¿Cómo valora el papel de los agentes en este momento?**

L.G.C: No hay que valorarlo solo en este momento. Hay que valorarlo siempre. Es un papel fundamental para transmitir la información correcta, poder asesorar a los viajeros, y que los clientes se sientan asistidos en todo momento. Esto, en momentos complicados como este, es aún más importante. Las agencias de viajes en este momento suponen la fiabilidad y seguridad.

► **AG: ¿Es el momento de tener una visión largoplacista del negocio?**

L.G.C: Siempre el objetivo importante es el rumbo que tomamos para dentro de 10 o 15 años... sabiendo contornear las dificultades del momento.

► **AG: Desde el punto de vista de los trabajadores, ¿cómo están actuando ante esta crisis? ¿Qué mensaje les dan desde la dirección de la empresa?**

L.G.C: Desde la empresa estamos transmitiendo un mensaje de unidad: estamos juntos, saldremos juntos. Son momentos difíciles en que no caben los pequeños conflictos o diferencias. Juntos podremos salir reforzados, si sabemos pasar este periodo todos unidos.

► **AG: ¿Sufirá algún cambio el turismo tras la crisis?**

L.G.C: Sin duda alguna que el turismo tal y como lo entendemos ahora va a



cambiar. Tal vez cambios que todos pensábamos que llegarían en un plazo de 15 o 20 años –los derivados de la sostenibilidad, la masificación, ect– serán realidades que tendremos que analizar y enfrentar a corto o medio plazo.

.....
“Son momentos difíciles en los que no caben pequeños conflictos o diferencias, juntos podremos salir reforzados, si sabemos pasar este periodo juntos”

► **AG: Lo que ha despertado la crisis es el lado solidario y humano del sector turístico, desde la Fundación Europamundo ¿han desarrollado alguna iniciativa? ¿Han readaptado los proyectos que tienen en marcha?**

L.G.C: En este momento estamos viendo cómo apoyar a los trabajadores con mayores dificultades, por ejemplo, al colectivo de nuestros guías. Hemos creado una página de Facebook, ‘Europamundo

solidario’, que busca recoger fondos para ser repartidos entre los que tengan mayores dificultades en este periodo buscando ver cómo podemos proyectar el talento de nuestro equipo para conseguir fondos.

El análisis y distribución de los fondos se efectúa por parte de un grupo de voluntarios de la empresa.

[ASÍ ES]

¿Un destino por descubrir?

El planeta tierra... siempre desconocido por mucho que viajemos.

¿Una experiencia que le gustaría vivir?

Jamás una experiencia es importante, la suma de cientos de experiencias cada día. No hay experiencia pequeña.

¿Un género literario?

Cualquiera que despierte las emociones que al fin y al cabo es lo que hace mover el mundo.

¿Una película que recomendaría?

‘Human’s Musics’ de Yann Arthus-Bertrand y ‘Música’ de Armand Amar.

El 68% de las agencias consideran insuficientes las medidas para reactivar el sector turístico

La actuación de los representantes del sector pasa desapercibida entre los agentes de viajes, quienes afirman que el problema es que el sector no está unido. Un problema que no es nuevo y que provoca que sus peticiones no sean escuchadas por el Gobierno.

El 35% de las agencias de viajes consultadas por AGENT-TRAVEL considera que las medidas para reactivar el sector turístico tras la crisis sanitaria son totalmente insuficientes. Opinión a la que se suma un 33% que, aunque afirman que son buenas, no creen que sean suficientes. Además, un 19% asegura que a la hora de elaborar las medidas no tienen en cuenta a las agencias de viajes. En el caso de los créditos (ICO), algunos agentes creen que es “pan para hoy y hambre para mañana” y piden ayudas directas. “Se tienen que dar cuenta que las agencias somos pymes y damos mucho empleo”, sentencia un encuestado.

En cuanto a los bonos canjeables que pueden ofrecer las agencias como alternativa al reembolso, para el 30% son de utilidad en momento de crisis. Sin embargo, los clientes están en su derecho de reclamar su dinero, por lo que el 35% opina que en algunos casos puede ser perjudicial y un 12% afirma que los clientes no confían en los bonos y exigen su dinero. Uno de los agentes explica que “se ve en un compromiso para explicarle a los clientes esta decisión”.

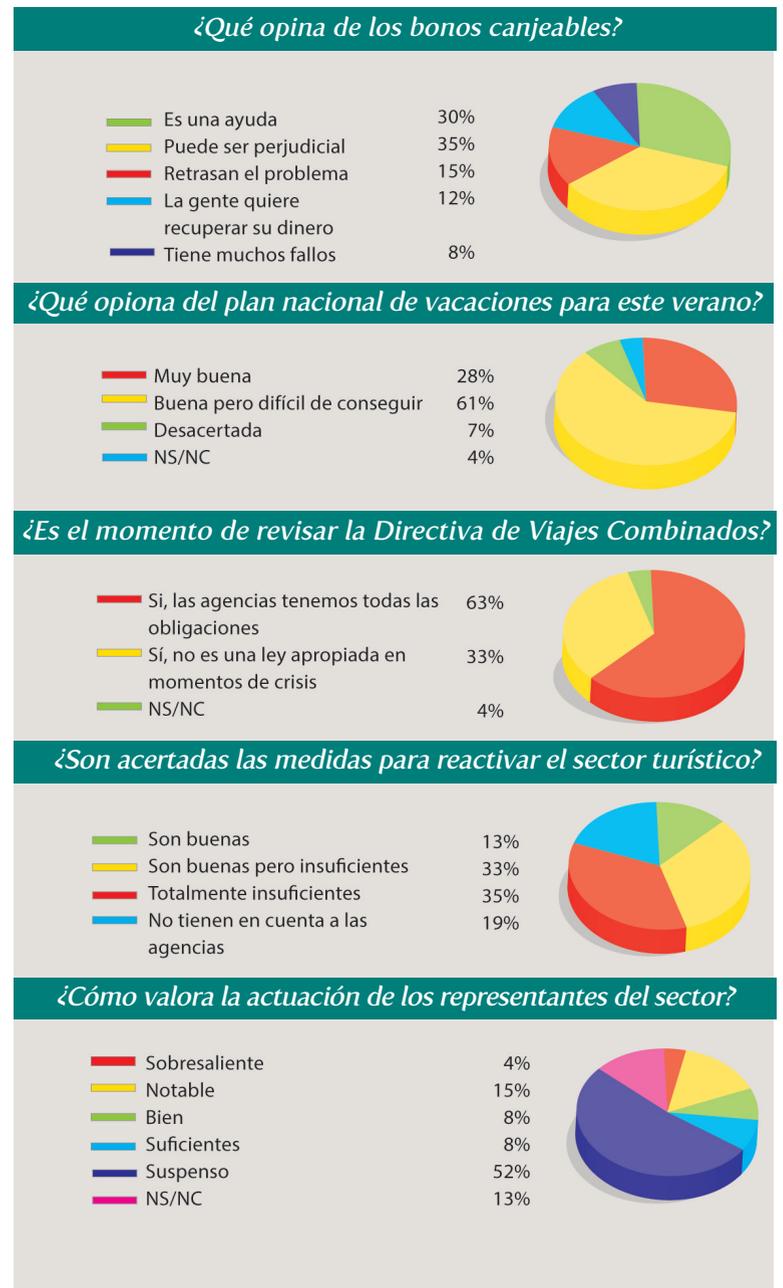
De cara al verano y a la recuperación, los agentes de viajes se dividen en dos bloques. Por un lado, los más pesimistas que afirman que han perdido todo el año y, por otro lado, los que esperan que al

salir del verano ya hayan iniciado una recuperación. En cualquier caso, el veredicto es claro, el 89% valora positivamente la propuesta de las asociaciones de crear un plan nacional de vacaciones para 2020, aunque para el 61% será difícil de conseguir.

Se recupere antes o después el sector, la actuación de los representantes en esta crisis pasa desapercibida entre los agentes de viajes. Así, el 52% considera que es insuficiente y lo achacan a la falta de unión que existe dentro del turismo. “No hay unión, y si no hay unión y consenso no llegamos al Gobierno”, asegura uno de los encuestados. En la misma línea, otro profesional reprocha que “cada uno hace la guerra por su lado”.

En una posición contraria, el 35% de los agentes creen que las asociaciones “hacen lo que pueden” ya que es “una situación nueva y muy complicada para la que ninguno estábamos preparados”.

Por último, un tema que nunca desaparece de la mente de estos profesionales es la Directiva de Viajes Combinados, para la que exigen una revisión urgente que “no les deje vendidos con las aerolíneas”, por ejemplo. El 33% cree que esta crisis ha puesto a la vista de todos que la normativa actual no funciona y el 68% lamenta que las agencias tengan todas las obligaciones frente al consumidor final.



[AGRADECEMOS SU COLABORACION A LAS SIGUIENTES AGENCIAS] **Álava** : Judimendi, Polvorín viejo, 9, Vitoria Gasteiz; El Caminante, domingo Benlrán, 35, Vitoria; Samarkanda, Domingo Beltran de Otazu, 13, Gasteiz; Vitours, San Martín de Abendaño Plaza, 1, Gasteiz; Bidasoa, Monseñor Estenaga, 10, Gasteiz. **Alicante**: Transvia, San Fernando, 5, Alicante; Nuestro Pequeño Mundo, Pérez Medina, 16, Alicante; Escolano, Rafael Escolano, 48, Alicante; Florida Travel Spain, República Argentina, 56, Alicante; Zafiro Tours, Plaza de los Luceros, 17, Alicante. **Asturias**: Inviajes, Jose Manuel Pedregal, 12, Aviles; Minotours, Marqués de Santa Cruz, 3, Oviedo; Nautalia Viajes, Plaza de América, Oviedo; Alas, Covadonga, 28, Oviedo; Tarna, Tenderina Baja, 64, Oviedo; Naranco, Manuel Pedregal, 12, Oviedo; La Losa, Samuel Sánchez, 21, Oviedo. **Badajoz**: Paco Villena, Francisco Pizarro, 32, Almendralejo; Viajes Badajoz, Godofredo Ortega y Muñoz, 54, Badajoz; Traventure, Arturo Barea, 13, Badajoz; Borba, Plaza Antonio Cortés Lavado, 2, Badajoz; Batalyos, Av. Ricardo Carapeto Zambrano, 29, Badajoz; Viajes Zurbarán, Av. Sinforiano Madroñero, 14, Badajoz. **Barcelona**: Ambartours, Cataluña, 70, Castellar de Valle; Tejedor, Mallorca, 277; Viatgí, Casanova, 199; Match, Bruc, 172; Tarannà Viajes con Sentido, Vallespir, 174; Atlas Internacional, Sants, 29; Spirit, Batllori, 17; Atlantida, Consell de Cent, 323. **Ciudad Real**: Sanalia, Elisa Cendrero, 5, Ciudad Real; NEYJU, Luz, 14, Ciudad Real; Viajes Carrefour, Tinte, 6, Ciudad Real; Viajes Eroski, Av. de Europa, 45, Ciudad Real. **Cuenca**: Fematur, Av. Miguel de Cervantes, 55, Tarancón. **Guipúzcoa**: Viajes Colón 14, Paseo de Colón, 14, San Sebastián. **Madrid**: Dramar, Fuenlabrada, 18, Alcorcón; Viajes Vicálvaro, Conesa Vega del Pozo, 21, Madrid; Nautalia, Av. de las Retamas, Alcorcón; High Quality, Parque Bujaruelo, 35, Alcorcón; Soljet Viajes, Av. Carlos V, 56, Móstoles; Nautalia, Juan XXIII, 4, Móstoles; Avatar, Av. de la Constitución, 74, Móstoles; Clickviaja Móstoles Travel & Dreams, Baleares, 20, Móstoles. **Toledo**: Viajes Gredos, Av. PioXII, 14, Talavera de la Reina.

Katia Estace, Executive Director Travel de Aon

“Un hábito que llegará para quedarse es el de contratar un seguro de viaje con todas las garantías”

La Executive Director Travel de Aon, Katia Estace, confía en que tras superar la crisis coyuntural, la compañía se beneficiará haber permanecido “fuertes” al lado de sus clientes.

► **AGENTTRAVEL:** ¿Cómo ha afectado a Aon Travel la crisis actual?

K.E: Nos ha afectado de la misma manera que al sector del turismo. Al dejar de venderse viajes en el mes de marzo nuestras ventas también sufrieron un parón. Es una pena porque habíamos empezado el año con excelentes perspectivas. Lo positivo es que nos hemos enfrentado a esta crisis muy bien preparados porque teníamos productos aseguradores que dan respuesta a estas circunstancias. El haber hecho bien las cosas y trabajar con compañías aseguradoras de reconocida solvencia y prestigio nos ha permitido mantenernos fuertes.

► **AG:** ¿Qué medidas ha adoptado Aon frente a esta crisis?

K.E: Desde el primer momento nos dimos cuenta de que teníamos que permanecer al lado de las agencias y para ello mantuvimos tres premisas. En primer lugar, manteniendo toda nuestra estructura trabajando para continuar dando el mejor servicio a las agencias. En segundo lugar, no retirando ningún producto y mantenerlos todos a disposición de nuestros clientes. Y por último, ayudando a nuestras agencias y a sus clientes en la gestión de sus siniestros reforzando con más personal todos nuestros bookings en sus tres centros de trabajo. Nuestro equipo comercial atiende sin descanso a todos nuestros clientes y están en permanente contacto con todas nuestras agencias.

► **AG:** ¿De qué manera puede ayudar Aon en esta crisis al sector turismo?

K.E: Desde Aon hemos flexibilizado todos los procedimientos, en aras de ayudar a nuestros clientes y proveedores. Pero sobre todo debo destacar tres líneas fundamentales en las que hemos querido apoyar al sector. Hemos manteniendo todos nuestros productos a disposición de todos nuestros clientes. Hemos permiti-

do modificar las fechas de los seguros de viaje para que puedan utilizarse junto con los bonos. Es algo que hicimos y comunicamos la primera semana de marzo a todos nuestros clientes. Es más, tenemos el compromiso y la aceptación de nuestros mercados aseguradores así que todas las compañías de seguros que trabajan con Aon aceptan la modificación de las fechas y la emisión del bono, sin excepción. Por último, negociamos con los mercados aseguradores de Caución para que en caso de quiebra o insolvencia de una agencia los bonos sean admitidos como un contrato de viaje combinado.

► **AG:** ¿Cuándo saldremos de esta crisis?

K.E: Ahora dependemos de la evolución de la situación, pero tenemos claro que, antes o después, volveremos a la normalidad. Viajar es una de las prioridades para gran parte de la población. Costará pero se vencerán los miedos y frenos para volver a disfrutar del placer de los viajes. Queda un duro trabajo en el que se exigen respuestas coordinadas del sector empresarial y de las autoridades, tanto locales como nacionales e internacionales, para volver a situar la industria del turismo a los niveles previos a la pandemia. Primero, probablemente, se recuperarán progresivamente los viajes de negocios y el turismo doméstico. A medio plazo, entre 5 y 6 meses, si no surgen nuevos riesgos, se iniciará el crecimiento de los viajes internacionales, especialmente a destinos considerados seguros. Hechos tan graves como, tras el II-S, la amenaza del terrorismo global, provocaron parones en la industria turística que se resolvieron en plazos razonables aportando soluciones, como mayor seguridad en aeropuertos o control de los pasajes, que permitieron recobrar la confianza de los viajeros. Lógicamente toda la economía está interconectada. La velocidad de recuperación de la actividad general y del empleo va a determinar la aceleración de la recuperación del sector del turismo.

► **AG:** ¿En qué factores saldrá reforzado el sector tras superar esta crisis?

K.E: Creo que los viajeros se han dado cuenta de la importancia de contratar los viajes a través de profesionales como los



agentes de viaje. Esta figura ha demostrado su valor ayudando a todos los clientes ante esta situación. Además, esta crisis ha puesto de manifiesto que a las agencias se les exigen unas garantías financieras para proteger a los consumidores que a otros sectores no se les imponen.

Desde el punto de vista asegurador, otro hábito que creo que llegará para quedarse es el de contratar un seguro de viaje con todas las garantías. Es decir, con cobertura suficiente para hacer frente a situaciones de fuerza mayor. No creo que un cliente que vaya a comprar un viaje al extranjero se arriesgue a hacerlo ahora sin un buen seguro de una compañía de seguros solvente y con una cobertura mucho más amplia.

En el caso de Aon creo que cuando superemos esta situación coyuntural, nos beneficiaremos por haber permanecido fuertes al lado de nuestros clientes. Hemos mantenido –e incluso reforzado– nuestros servicios para ayudarles al máximo. También hemos probado que nuestras soluciones aseguradoras eran solventes y con capacidad de dar respuesta, como lo han demostrado las coberturas de fuerza mayor, a situaciones excepcionales como las que vivimos. Nosotros seguimos apostando por el canal de las agencias y creemos que, saldrán adelante por el nivel de servicio a sus clientes.

El sector reclama medidas especiales para que el turismo remonte tras la crisis sanitaria

Los representantes de los diferentes subsectores del turismo reiteran que una de las medidas que ayudará a la recuperación de las empresas turísticas será una mayor flexibilidad de los ERTE de fuerza mayor y su prolongación más allá del estado de alarma.



[CARLOS GARRIDO]
Presidente de CEAV

I. Hay mucha incertidumbre todavía, pero estamos contemplando una recuperación que prevemos sea en tres tiempos diferenciados. El primero, se producirá de forma más inmediata y será cuando empecemos a realizar los primeros desplazamientos cortos, turismo nacional de interior, costas e incluso nuestras islas Baleares y Canarias. Serán viajes de corta duración que calculamos empezaran en el mejor de los casos, durante los meses de junio y julio. Un segundo tiempo con desplazamientos un poco más largos en distancia y también en duración, quizás por países europeos que vayan levantando sus prohibiciones y vayan recibiendo a nuestros turistas y eso estimamos que podría ser a finales del verano, entre finales agosto y el mes octubre, para finalmente en los últimos meses del año confiamos que restablezcan también los viajes internacionales largos y la práctica totalidad de las rutas.

Para incentivar la recuperación, nosotros desde CEAV y sus asociaciones miembros, hemos solicitado apoyos concretos como por ejemplo que se nos permita a los peninsulares aplicar descuentos en las rutas para viajar a las islas y otras medidas concretas que contri-

buirían a reactivar la actividad viajera.

En cualquier caso, lógicamente la recuperación será gradual y lo razonable será que empecemos a funcionar con el turismo interno aunque los turoperadores británicos y alemanes están ya preguntando y con ganas de empezar a hacer reservas y venir a España cuanto antes.

Respecto al tramo de edad, estimamos que serán los más jóvenes los que arranquen con más fuerza desde el principio y posteriormente lo harán el resto de los pasajeros

.....
“Estimamos que serán los más jóvenes los que arranquen con más fuerza desde el principio”

Carlos Garrido

2. Las ayudas que estamos recibiendo son por el momento insuficientes, necesitamos medidas especiales para el turismo como se ha hecho en otros países, cualquier ayuda ahora al turismo será retornada al estado con creces. Las medidas generales ayudan pero no resuelven nada, como por ejemplo un aplazamiento de impuesto, necesitamos ayudas

[PREGUNTAS DEL MES]

1. ¿Cómo será el sector el día tras el fin de la crisis sanitaria? ¿Cómo será la recuperación?
2. ¿Qué ayudas reclaman al Estado para la recuperación del sector?
3. ¿Considera que es el momento en el que todos los actores del sector se apoyen para reactivar cuanto antes al sector turístico? ¿Está en contacto con otras patronales del sector?

económicas mucho más concretas y más contundentes como las que estamos trasladando a las autoridades desde el principio de la crisis. Lo más importante es que se amplíe la duración de los ERTE y se acompañe al inicio de la actividad y de los ingresos porque en caso contrario nunca podremos aguantar nuestros costes fijos y no podemos ni despedir ni reducir el empleo. También necesitamos que nos reduzcan los tipos impositivos, que nos concedan moratorias en la rentas de los alquileres este año para compensarlos en otros ejercicios y en definitiva que se vayan tomando medidas efectivas que nos ayuden a gestionar este complicadísimo momento.

3. Por supuesto, es necesario que haya una unidad “de verdad” en el sector turístico y que las actuaciones de todas las patronales que estamos en contacto desde el principio y colaborando en todo lo que podemos, prosiga después de la crisis. Nosotros tenemos claro que si cada uno nos dedicamos a lo nuestro y trabajamos unidos el impacto y las consecuencias serán menores y podremos salir adelante y establecer nuevas normas de respeto y colaboración que fortalezcan nuestras empresas y nuestro sector.



[ALFREDO SERRANO]

Director de CLIA España

1. Es demasiado pronto para discutir procedimientos específicos que se están desarrollando. Al igual que muchos sectores, estamos aprovechando este tiempo para examinar las diferentes formas de trabajar, y seguiremos las orientaciones de los organismos sanitarios internacionales. La prioridad de nuestra industria es garantizar la seguridad de los huéspedes, nuestra tripulación y las comunidades que visitan las líneas de cruceros y actualmente estamos trabajando con expertos médicos y autoridades de salud a nivel internacional para sentar una nueva base para la industria de cruceros a medida que se prepara para una recuperación a medio y largo plazo.

Asimismo, estamos trabajando en mejorar aún más nuestros estrictos protocolos y políticas ya existentes, incluidos los relativos al proceso de incorporación y los protocolos de selección, la presencia de personal médico y las instalaciones a bordo, así como las medidas preventivas, la limpieza y el saneamiento. Cabe destacar, que las medidas sanitarias del sector de los cruceros ya se encuentran entre las más estrictas y rigurosas dentro de la industria de viajes y de muchas otras industrias.

2. CLIA, por su parte, presentó un documento a la Comisión Europea pidiendo una serie de ayudas para el sector y así, atenuar el impacto que

1. Lamentablemente, tendrá que pasar tiempo hasta que el sector retome su actividad, dado el impacto que está teniendo la COVID-19 en la industria. Por ello, prevemos que una vez se hayan puesto en marcha los protocolos sanitarios específicos y los clientes perciban seguridad a la hora de viajar, esta recuperación será progresiva. En un primer momento, estará encabezada por el turista nacional, aunque esperamos que seguidamente lo haga el internacional tras el levantamiento de las restricciones actuales para viajar y la reactivación de las conexiones aéreas.

2. El turismo es uno de los principales motores de la economía española, con una aportación al PIB del 14% y la creación de 600.000 puestos de trabajo directos e indirectos. En el caso de Madrid, el sector emplea a más de 140.000 personas y representa un 7% del PIB regional. Por ello, desde la AEHM hemos solicitado la flexibilización los ERTE por fuerza mayor para que su vigencia se extienda más allá del estado de alarma, moratorias para el pago de tasas de basura, Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI) e Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), un incremento de la bonificación vigente del 25%, un aplazamiento de los pagos a cuenta del Impuesto de Sociedades, un IVA para el Turismo MICE y la creación de líneas adicionales de financiación para el sector. Asimismo, consideramos fundamental la concesión de moratorias para el pago de cuotas de alquiler o hipotecas de los hoteles para aliviar sus costes ante esta crisis y, también, una ley que prohíba la aplicación de cláusulas de Paridad de Precios a las OTA a fin de incrementar la competitividad. En este sentido, instamos a la Comunidad de Madrid a exigir a las plataformas de viviendas de uso turístico que

toda la industria pueda sufrir, las cuales esperamos que sean tomadas en consideración. Igualmente, representantes de diferentes segmentos del turismo, han reclamado también la puesta en marcha de intervenciones económicas específicas para el sector turístico, al tiempo que se ha incidido en la importancia de mantener la liquidez para asegurar el futuro.

3. Estamos en constante contacto con diferentes actores del sector y coincidimos en la necesidad de construir una alianza fuerte de cara al futuro tras la COVID-19. Además, estamos



[MAR DE MIGUEL]

Secretaria general de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid

solo comercialicen aquellas que tengan con número de registro y excluyan las ilegales. Para que estas medidas sean aún más efectivas, es esencial la creación de un ente público-privado de promoción que trascienda mandatos políticos y tenga como misión trazar una estrategia común que, una vez finalizadas las medidas de aislamiento, permita seguir promoviendo Madrid como uno de los destinos turísticos más competitivos del mundo.

3. Es muy importante que en estos momentos todos los agentes turísticos vayamos de la mano para recuperar el potencial de nuestra industria. Para ello, no solo estamos en contacto con las principales organizaciones del sector, sino también con todas las administraciones a fin de trabajar todos de manera uniforme.

.....
“Las medidas sanitarias del sector de los cruceros ya se encuentran entre las más estrictas y rigurosas”

.....
Alfredo Serrano

.....

participando en paneles de expertos y ministeriales con distintas asociaciones, foros y organismos internacionales, incluyendo la Organización Mundial del Turismo (OMT) o el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). Es importante hacer una campaña de promoción dirigida a los ciudadanos que exponga las bondades del turismo, que supere además, el déficit reputacional que arrastra nuestro sector, algo impensable en otros sectores con igual peso económico. Y eso lo conseguiremos a partir de la unidad.



[MARTÍ SARRATE]
Presidente de Acave

1. Totalmente diferente y muy complejo, ya que cambiara la mentalidad de la gente y las normativas de protocolos para poder compartir espacios comunes, pero nuestro objetivo es vender seguridad, higiene e información a favor de los clientes para que podamos volver a la normalidad con garantías y recuperar la situación anterior a la COVID-19. La recuperación será lenta ya que es un problema a nivel mundial y hay que pensar en el año 2021 como objetivo de recuperación progresiva.

2. Reclamamos varias entre ellas la ampliación de los términos de los ERTE por

fuerza mayor, para que finalizado el Estado de Alarma, se puedan ampliar automáticamente hasta finales del 2020. Además, de medidas de ayuda de alquileres de locales, moratorias en cuotas de leasings y rentings, adelanto del término de devoluciones del IVA. También solicitamos, reducción de impuestos y tasas municipales como por ejemplo gestión de residuos, ya que si no hay actividad no hay residuos. Además de una moratoria de hasta seis meses sin intereses en el pago de impuestos: IVA, IRPF, seguridad social, etc.

3. Es importante estar unidos y compartir estrategias para la reactivación del sector, no solo los actores privados del sector, sino la parte de organismos públicos, como el Ministerio de Turismo, Autonomías y Municipios, ya que más que nunca debemos ir conjuntamente para conseguir la recuperación de sector turístico, dado que es una de las industrias más importantes de este país representando el 13% del PIB. Estamos en contacto y colaborando en re-

lanzamiento de proyectos y estrategias incluyendo al sector público: Gremio de Hoteles, Apartamentos Turísticos, Compañías de Transporte, Consorcios de Turismo, Patronales Empresariales.

Respecto a las compañías aéreas, exigimos que cumplan la ley de devolución de los importes de vuelos cancelados. Hay muchas compañías que se niegan, entregando bonos que no tienen las correspondientes garantías. En cambio las agencias de viajes sí que

disponemos de las mismas en defensa del consumidor.

Estamos pendientes de reunirnos con ALA para aclarar conceptos. Hemos denunciado a AESA a 34 compañías por incumplir el Reglamento 261/2004

consiguiendo que algunas cambien las políticas de reembolso, estamos en contacto con los Ministerios de Consumo y Transportes para que actúen. Muchas asociaciones de consumidores no han hecho esta labor y están realizando declaraciones totalmente negativas en contra de las agencias de viajes produciendo una desinformación.

“Es importante estar unidos y compartir estrategias para la reactivación del sector, no solo los actores privados, también los públicos”

Martí Sarrate

1. Va a haber dos periodos. Un periodo de apertura en donde no vamos a hacer nada hasta que no tengamos un protocolo de actuaciones sanitarias. Tenemos experiencias de como lo han gestionado en otros países donde los hoteles no han cerrado y la de España en donde ha habido un gran número de establecimientos abiertos. Por lo que más o menos tenemos claro cómo vamos a funcionar pero necesitamos un único protocolo de actuación. En esta primera fase tenemos que intentar transmitir confianza a todos: turistas, trabajadores y dueños. Habrá una segunda etapa de restablecimiento, cuando se haya acabado la alerta sanitaria, donde se volverá a una situación similar a la que teníamos antes con algunas modificaciones en cuanto al comportamiento de las personas básicamente.

2. Reclamamos dos tipos de ayudas. En primer lugar, unas ayudas iniciales para que las empresas no tengan que despedir y quebrar. Estas son muy amplias, desde las que cuestan dinero y las que no. Para que no haya despidos están los ERTE y el apoyo de la administración a los empleados y a las propias empresas. Estamos solicitando apoyo en te-



[RAMÓN ESTALELLA]
Secretario general de Cehat

mas laborales y de liquidez. No entendemos porque están centrados en autónomos y pymes y han dejado fuera a la mayoría de los hoteles que son empresas grandes. Nos gustaría que las medidas fueran para todas las empresas que crean empleo, no hay que distinguir entre grandes y pequeñas. También solicitamos apoyos financieros como aumentar los periodos de carencia de los crédi-

tos hipotecarios o la gestión de los alquileres. Son muchas las ayudas iniciales que pueden ofrecer durante el periodo que estamos cerrados. Luego hay una segunda parte de asistencias que son las encaminadas a que vuelva la demanda y la confianza del consumidor como aquellas que se destinen a cumplir los protocolos sanitarios o a las aerolíneas, o a las campañas de marketing y comunicación.

3. Estamos en contacto con todos. Entendemos que la experiencia turística es una cadena de actores. Es absurdo que un hotel cumpla un protocolo COVID-Free, en los lugares comunes del hotel y que luego no existan en otros lugares como los aviones, aeropuertos, restaurantes o coches. De nada sirve que uno solo tome unas medidas si no las sigue nadie. No se infecta la gente en un buffet pero se puede infectar en un parque. Al final, estamos todos viendo, de una forma conjunta, de que manera trasladamos la confianza al consumidor y que no se destruya el tejido empresarial que es lo más importante, apoyando siempre a los trabajadores. La idea es pensar como hibernamos hasta la salida y como nos adaptaremos a la nueva realidad.



[ANTONIO MAYOR]
Presidente de Hosbec

1. Pues no lo sabemos. De momento no tenemos ni siquiera fecha como para adivinar cómo va a ser el sector el día después. Todo va a depender mucho de la evolución sanitaria y de la capacidad de controlar el virus desde un punto de vista de medicación, tests o vacuna. Si se consigue que este virus esté muy controlado podremos aspirar a una razonable normalidad, pero hasta que ese momento llegue barajamos escenarios de trabajo complicados, con grandes restricciones y con muchas dificultades.

.....
“La colaboración será una herramienta que nos ayude a superar esta tremenda crisis”

Antonio Mayor

2. Hace unos días publicamos un documento que recogía estas peticiones sobre cinco ejes. En primera lugar, el laboral. Es fundamental diseñar antes de la finalización del estado de alarma un plan especial para la protección el empleo y de las empresas del ámbito turístico. Este plan pasa de forma obligatoria e ineludible por la prórroga de hasta un periodo de 12 meses de los ERTE por fuerza mayor con la bonificación en cuotas empresariales a la seguridad social en los términos actuales.

En cuanto al financiero, solicitamos el establecimiento de un periodo de carencia de 12 meses generalizado para

1. Será distinto en varias cosas, desde el trato al cliente en la forma de atender y reservar. Se utilizarán más las tecnologías y adecuarán las oficinas a más espacio y con medidas higiénicas más exhaustivas en la elección de los destinos, transportes y hoteles. Se evitarán a corto plazo la masificación tanto en lugares a visitar como en restaurantes, mientras no se tengan total garantía sanitaria y se vuelva a tener confianza y perder el miedo. Creo que será más lenta que lo deseado, porque hay tantos tipos de viajes como de clientes. Además, los datos económicos no son favorables no solo en nuestro sector si no en la gran mayoría de los sectores, por tal motivo descenderán el viaje vacacional, así como el de grandes eventos deportivos y los programas de tercera edad posiblemente no se puedan realizar antes de primavera de 2021. Confiamos en la gente más joven que sigan planificando sus viajes. Evidentemente todo pasa por tener buena conectividad y apertura del resto de países.

2. Para mantener los puestos de trabajo todas las agencias y empresas turísticas necesitarán ayudas. Principalmente ampliación de ERTE por fuerza mayor no solo mientras dure el estado de alarma, sino hasta que se pueda garantizar la apertura del resto de países y poder vender viajes y recibir ofertas de los mismos, se prevé hasta primavera de 2021. También un tratamiento de ayuda a los autónomos del sector turístico. Además de ayudas fiscales en retrasos de pago de impuestos, sin intereses y concesión de ICO a mínimo o nulo interés. Sin estas ayudas no solo se perderán muchísimos puestos de trabajo, si no el cierre de infinidad de empresas. También hemos solicitado una vez termine esto y tengamos garantías sanita-

préstamos hipotecarios y otros instrumentos financieros que afecten a empresas turísticas, tanto para el principal como para intereses. Por lo que se refiere a las medidas fiscales, se debe diseñar un plan específico de 12 meses de duración que contenga medidas de exención, bonificación y aplazamiento de toda clase de impuestos y pagos a cuenta durante este periodo de protección.

En cuanto al sanitario, mientras no se den las condiciones de seguridad necesarias, se debe mantener, con carácter general, la suspensión legal de la actividad de alojamiento turístico generalizado más allá del estado de alarma. Esta suspensión admitirá excepciones por productos y territorios en los que se pueda garantizar una actividad hotelera y turística en condiciones seguras. Así-



[JOSÉ LUIS MENDEZ]
Presidente de UNAV

rias una campaña de publicidad e imagen del sector Turístico español ofrece las máximas garantías en todos los sentidos.

3. La recuperación y el panorama no pinta bien, pero no solo tenemos la obligación de hacer todo lo posible por salir, si no que sabemos que el turismo se recuperará. Pero, sin lugar a dudas todos juntos con voz única ante la administración, porque tenemos que después de garantizar la salud, transmitir tranquilidad y garantías de que todos estamos para volver atender a nuestros clientes y que se vuelva a disfrutar de nuestros viajes sea por la causa que sea. Ahora no es el momento de fisuras es el momento de remar todos en la misma dirección y muy unidos. Como UNAV, formamos parte importante de las distintas asociaciones empresariales y además mantenemos contacto con los Ministerios de Consumo, Transporte, Trabajo, Salud, Asuntos Exteriores y de Turismo en contacto permanente con todos para paliar las distintas necesidades.

mismo se debe trabajar de forma adelantada con los diferentes escenarios de apertura y puesta en marcha que puedan ser aconsejados en cada momento.

Por último, en cuanto a la comunicación se debe comunicar que trabajamos durante este cierre para que el regreso sea una experiencia inolvidable y todavía mejor que antes.

3. Estamos en permanente contacto con todas las organizaciones patronales, organismos de promoción, aeropuertos, y cualquier entidad o persona con responsabilidad turística. La colaboración será una herramienta que nos ayude a superar esta tremenda crisis, la más importante a la que se enfrenta la economía mundial y el turismo en particular. Pero la solución va a venir de la mano de la ciencia, no lo podemos olvidar.



[JUAN DEL HOYO]
Presidente de ATRAE

1. Resulta complicado prever la evolución del sector ante esta situación de incertidumbre. Creemos que en primer lugar se irá recuperando el turismo interior, pero en el caso del turismo internacional, del que se nutren principalmente las agencias receptoras vascas, la recuperación dependerá del estado de la crisis sanitaria también en otros países. Es por ello que prevemos que la recuperación será lenta y quizá hasta 2021 no comience a volver a las cifras registradas en los últimos años.

2. Desde ATRAE hemos solicitado tres medidas prioritarias a las administraciones vascas: ayudas directas para gastos estructurales y exoneración de gastos fijos, promoción y ayuda directa a la asociación para la creación de producto entre sus miembros y compromiso de trabajo conjunto, y por último, garantizar la concesión de líneas de crédito con aval 100%, tipo 0% y carencia de un año.

3. Sí, en situaciones como esta creemos imprescindible que el sector se mantenga unido y trabaje de la mano para la recuperación del sector. En ATRAE estamos en contacto directo con otras 10 asociaciones profesionales del sector turístico.



[XISCO MULET]
Presidente de Aviba

1. Las previsiones del futuro van a tener bastantes cambios, sobre todo a corto y medio plazo. Va ser determinante la obtención de una vacuna contra la COVID-19, también los protocolos sanitarios que se van a tomar por parte de los gobiernos en cuanto a la movilidad de

1. El día después va a ser duro, todos lo sabemos. Una lenta recuperación que comenzará por el turismo de proximidad para continuar con los viajes internacionales una vez los países abran la mano en cuanto a la circulación de personas, esperemos que no más tarde del último trimestre de 2020. La campaña de verano estará orientada hacia ese turismo de cercanía, es decir, viajes dentro de España. Y a partir de septiembre esperamos que el corporate inicie una recuperación progresiva. El sector de las agencias de viajes ya ha demostrado su fortaleza y resiliencia en muchas otras ocasiones y estoy convencido que esta vez también lo hará. Como decía no va a ser fácil, pero con una proyección positiva quiero pensar que todo esto nos reforzará profesional y sectorialmente. Todo ello sin olvidar, por supuesto, la gran dureza del momento actual.

2. La continuidad de los ERTE por causa de fuerza mayor, facilidad en el acceso a la financiación, promociones y campañas en el ámbito turístico tanto a nivel receptor como emisor. Remarco el emisor porque creo que siempre es el gran olvidado por parte de nuestras autoridades turísticas y quizá esta situación sirva para darle la importancia que tiene. Si todo hace pensar que los destinos españoles se salvarán este año con los ciudadanos españoles, que mejor para la venta del producto que fortalecer un canal de distribución profesional y localizado a lo largo y ancho de toda nuestra geografía. En el ámbito legislativo, que le den un buen repaso a las actuales normas, que no

los ciudadanos y turistas. La conectividad también en estos plazos va a estar muy influenciada por los protocolos de Seguridad sanitaria que va a llevar a condicionar mucho la llegada de turistas a las Baleares, y al mismo tiempo las agencias tendremos que estar muy bien informadas de los protocolos y situación sanitaria de los países que van a permitir la llegada de turistas. El mensaje más importante va a ser: "destino sanitario seguro". La recuperación va a ser algo lenta al principio por la confianza que los turistas van a interpretar de las medidas de seguridad sanitaria que cada gobierno impondrá en cada territorio. Los protocolos de seguridad en puertos y aeropuertos en el caso de Las Islas Baleares, van a ser muy determinantes, y



[JOSÉ MANUEL LASTRA]
Presidente de Aevise

favorecen en nada ni la continuidad de las empresas con el consiguiente mantenimiento del empleo, ni los derechos de los consumidores. Me refiero principalmente a la Ley de Viajes Combinados, pero también a otras normas de rango autonómico. Y por supuesto pido, ya saliéndonos del ámbito turístico, mayor atención y dotación de medios para la investigación y la sanidad.

3. Es sin duda el momento de la unidad de acción, nunca antes la habíamos necesitado como ahora. Lamentablemente no observo que se dé a los niveles necesarios, ni en el ámbito local ni en el nacional. Pero confío en que todos los actores tomemos conciencia de esa necesidad de converger y nos apoyemos más los unos en los otros. Y también confío en que los proveedores turísticos refuercen el convencimiento de que las agencias de viajes somos su mejor (y más barato) canal de distribución.

es de suponer que a corto y medio plazo se establezca una especie de "carnet Sanitario personal". Será muy importante la labor del agente de viajes, tendrá que estar muy bien informado y dar esta confianza a nuestros clientes para que sea un viaje seguro.

2. Es importantísimo aplicar los ERTE de fuerza mayor, mínimo hasta final de año. Además de aplicar bonificaciones de los alquileres de las oficinas, exonerar del pago de autónomos hasta fin de año. También tenemos que poder aplicar la suspensión de contratos o reducción de jornada según la demanda. Hay muchas más que se están reclamando a las instituciones. Mantener a la empresa es mantener los puestos de trabajo.

3. Sin ninguna duda, agencias, hoteleros, transportistas, aerolíneas, tenemos que hacer piña, donde prime la colaboración y la buena fe, no el “sálvese el que pueda” y cada uno por su lado, si lo hacemos así, muchas empresas van a desaparecer por el camino. Nunca había visto en mi carrera de 38 años en el turismo un momento tan trascendental para esta unión.



[CÉSAR GUTIÉRREZ]
Presidente de Fetave

I. A día de hoy, no lo sabemos y sinceramente no creo que nadie lo sepa, fuera

de tópicos como, que la vuelta a la normalidad será gradual y por sectores, durante el tiempo necesario para no dar pasos atrás etc., mientras no se disponga de una vacuna, a corto plazo, todo estará cogido con alfileres y dependerá de la evolución del contagio y de las medidas que se tomen. Si tenemos claro que volverá la movilidad y con ella los viajes y el turismo, porque eso es una constante del desarrollo humano, pero ¿cuándo volveremos a una normalidad parecida a la que teníamos antes del coronavirus?, es una incógnita, pero lo que sí es seguro que la base para salir de esta crisis será nuestra resiliencia para lograr mantener una estructura productiva de más de dos millones y medio de empleos y de 400.000 empresas que hasta el COVID-19 era la más competitiva del mundo y que ahora pende del hilo de la liquidez hasta que la demanda se reactive.

Y este verano será el más complicado

de nuestra vida, será una campaña más corta, en la que la seguridad y la protección de la salud de los viajeros será prioritaria y el protagonista fundamental será el turismo nacional, españoles viajando por España que aprovecharán para redescubrir nuestro magnífico país y no solo playas, naturaleza, cultura, rural serán alternativas también muy atractivas y con posibles atisbos de inicio de

recuperación al final del verano del turismo internacional, siempre que consigamos mantener nuestra buena reputación e imagen de marca y confiando en la fidelidad de los visitantes internacionales.

“Será una campaña de verano más corta en la que la seguridad y la salud de los viajeros será prioritaria ”

César Gutiérrez

2. Muy simples y concretas; unos ERTE que sean flexibles para adaptarse a los cambios de la demanda permitiendo mantener el empleo y la estructura productiva empresarial al estilo de los del estado de alarma, pero sostenidos en el tiempo y no limitados a ese periodo, avales del ICO del 90% que en turismo puedan llegar incluso al

I. La presente crisis es totalmente diferente a las que hemos conocido hasta la fecha. Actualmente, el panorama es otro y la confianza de nuestros principales emisores del turismo internacional en Baleares, determinará tanto los modelos como los tamaños y flotas necesarias para atender una demanda totalmente diferente a la que hemos conocido en nuestros días. En este caso concreto, la colaboración en todo el estamento empresarial será determinante a la hora de lograr objetivos de rentabilidad a corto y medio plazo. Para esta temporada 2020, nuestras previsiones son que se registrará una pequeña recuperación con poco turismo, y si empieza ésta se dará sobre todo en los meses de plena temporada alta. Nuestras empresas deberán poner a punto, con la mayor urgencia posible, un sistema de movilidad diferente con el que hasta ahora se había operado. Los vehículos, por tanto, deberán adaptarse para que, entre pasajeros, se mantengan las distancias de seguridad establecidas por Sanidad o Fomento. En este sentido, juega a nuestro favor que en Baleares un factor importante es una de las comunidades con menor tasa de contagio de España.

2. No se trata de hacer un listado de pretensiones, sino más bien una petición de ayudas tanto a nivel económico, fiscal y de normati-



[RAFAEL ROIG]
Presidente de FEBT

vas varias en definitiva. El transporte de viajeros es un sector estratégico para el turismo, comercio y restauración en nuestras islas y las empresas necesitan liquidez para afrontar un periodo de poca actividad. Los costes laborales deben adaptarse a las circunstancias actuales. Actualmente, la mayoría de contratos del sector son fijos discontinuos, en su mayor parte del sector turístico, y deben establecerse bonificaciones para la Seguridad Social para todo el periodo crítico que se nos avecina. Los impuestos y tasas vinculados a la actividad como el impuesto de circulación, ITV, deben quedar exentos. En tal sentido, cabe destacar que los ayuntamientos disponen

de superávit y de ahorro de años anteriores, del cual ya pueden hacer uso tras desbloquear el Gobierno Central, hace escasos días, la disposición de tales fondos para hacer frente a la crisis. En lo referente a los seguros y leasings de los vehículos, el Estado, según la FEBT, debe intermediar para buscar una solución similar a la de las hipotecas. Además de los gastos fijos como IBI, basuras, vados, etc. Baleares será una comunidad muy afectada por la conectividad aérea y marítima y los precios de los mismos deberán ser bonificados para incentivar los viajes.

3. Ahora mismo, sin una colaboración empresarial a todos los niveles y de forma intersectorial e interterritorial es imprescindible, máxime cuando nuestro transporte de mercancías depende de otros puertos peninsulares, como Valencia o Barcelona, vinculados a las cuatro islas. Así es, ya que La FEBT pertenece a la Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares, y por ello participa activamente en el marco de la Comisión de Turismo de dicha patronal que engloba todos los sectores de la economía balear, manteniendo mensualmente constantes reuniones con todos los principales interlocutores del sector turístico balear, como también con Confibus a nivel nacional.

100%, no menos de 15.000 millones de financiación crediticia y extender los avales a operaciones no de crédito financiero sino aplazamientos de pago con inmobiliarias de hoteles y oficinas, con empresas de leasing y fabricantes de vehículos, lessores y compañías de seguros entre otros. Y hablo de todo el sector turístico, si cae un subsector, de una u otra forma se cae el conjunto.

3. Por supuesto, y lo demostramos con hechos, por ejemplo con las enmiendas propuestas a la tramitación como Proyecto de Ley del Real Decreto de Ley sobre medidas económicas o en nuestras notas de prensa. La unidad requiere de mínimos de lealtad y de la existencia de un interés general por encima de diferencias legítimas. Fetave ha establecido contactos buscando unir esfuerzos con otras organizaciones.



[JUAN LUIS BARAHONA]
Presidente de Feneval

1. El sector de los alquiladores de vehículos está viviendo una situación sin precedentes. En estos momentos la incertidumbre en cuanto a la recuperación es enorme, al igual que ocurre en otros sectores económicos. Nuestra realidad ahora es que solamente el alquiler de vehículos industriales se ha mantenido para el transporte de mercancías durante toda la cuarentena. Y el alquiler de particulares se prohibió durante dos semanas. Sin embargo, esta actividad se ha visto reducida únicamente para actividades señaladas en el decreto de alarma. Lo cierto es que en muchas compañías ya están cuantificando pérdidas de aproximadamente el 90% del negocio, sobre todo las que operan en zonas turísticas. Cabe destacar que el rent a car es un sector especialmente sensible ya que lo forman en un 92% pymes de menos de 10 trabajadores, de los cuales una gran parte se han visto forzadas a presentar o estén gestionando ya un ERTE, muy necesario para responder al descenso de la demanda. Sin duda, la situación es dramática y la recuperación durará muchos meses, sobre todo en aquellas compañías que dependen casi en su totalidad del turismo.

2. Primero, prorrogar el ERTE por fuerza mayor una vez superado el estado de alarma. Porque la demanda no se recuperará inmediatamente después. Ahora, más que nunca es necesario el reconoci-

1. No hay certezas, no sólo de cómo será el transporte aéreo tras la crisis sanitaria, sino del mundo que nos encontraremos. Todo dependerá de la capacidad de adaptación de las compañías aéreas a ese nuevo escenario. El sector aéreo, además del turístico, es el que está sufriendo con más intensidad esta crisis y el que más tardará en salir del período de hibernación en el que nos encontramos. Todo apunta a que el turismo nacional será el primero en reactivarse, para dar paso después al tráfico europeo y, en último lugar, a los vuelos internacionales. Pero se desconoce cuándo se producirá esta reactivación, lo que hace aún más difícil prever la recuperación. En la actualidad el sector aéreo se encuentra en una situación de supervivencia y sólo lograremos la recuperación si antes superamos esta primera fase de supervivencia. Para ello es necesario que el Gobierno destine ayudas que alivien a las compañías aéreas de la situación de asfixia económica en la que se encuentran.

2. Es necesario que se prorroguen los ERTE con el objetivo de garantizar los empleos a futuro. También pedimos que se aumenten los aplazamientos de cuotas de la Seguridad Social y del IVA, sin coste de aplazamiento, así como la reducción de los plazos de reembolso de las liquidaciones a devolver del IVA durante, al menos, el periodo temporal en que se mantenga la actual situación de excepcionalidad. Además, aunque valoramos que se haya aplazado la tasa de estacionamiento, creemos que es



[JAVIER GÁNDARA]
Presidente de ALA

insuficiente y pedidos la supresión de dicha tasa. Se calcula en más de 7 millones de euros al mes lo que deben pagar las compañías en este concepto, y su aplazamiento significa retrasar el problema, por lo que pedimos la suspensión de esta tasa. Por otro lado, y una vez se relajen las medidas de restricción a la movilidad de la crisis sanitaria y se reanude el tráfico aéreo será necesario la adopción de medidas que incentiven y promuevan esta actividad como la condonación, o al menos reducción, de las tasas aeroportuarias.

3. Sí, tenemos un desafío común, recuperar la confianza del consumidor, no sólo para que vuelva a coger un avión, sino para que vuelva a viajar, y ello condicionará en gran medida la recuperación del sector turístico. Por ello es esencial que todos los actores del sector nos embarquemos en ese objetivo compartido para lograr esa recuperación de la confianza y, por ende, del sector en su conjunto.

miento del derecho al tipo reducido de IVA, que le correspondería al RAC, por ser turismo y así equipararnos al resto de actividades turísticas, como una de más de las medidas imprescindibles que influirán en la recuperación del sector. Además, hacemos un llamamiento a las administraciones autonómicas, dada la situación de los asociados de la patronal nacional, para implantar de forma inmediata una línea de avales complementarios al ICO hasta el 100% de los mismos. Sin estos contravales autonómicos, el crédito para las pymes está anulado y puede llegar a suponer el cierre de más del 30% de las oficinas de alquiler locales. También, reclamamos formar parte del Plan de ayuda que el Gobierno tenga asignado al sector del

Turismo, así como para la automoción. A formar parte de las ayudas al turismo que realice el Gobierno y de las ayudas para la automoción. También le pedimos al sector financiero que se planteen periodos de carencia para los préstamos y a los seguros unas cuotas especiales para los coches que están parados.

3. Estamos en contacto con actores del turismo: agencias, aerolíneas, alojamientos y las diferentes comunidades autónomas, y con otras relacionadas con el automóvil. También con la CEOE mediante sus diferentes departamentos. Se debe trabajar desde ya en un Plan General por parte del Gobierno para generar confianza en el turista extranjero para reactivar la economía.

Business & Mice

Las ferias profesionales son clave para la reactivación de la economía tras el coronavirus

La Asociación Española de Ferias (AFE) cuantifica en 5.000 millones de euros el aporte económico que anualmente genera la industria ferial en España, por lo que se trata de un sector que será clave para la reactivación de la economía tras el coronavirus, según Easyfairs.

“Se trata de un sector que ha demostrado ofrecer una excelente herramienta de marketing, al poner en valor las ventajas del contacto personal en un corto espacio de tiempo. Sin embargo, la crisis sanitaria del coronavirus ha provocado la cancelación de alrededor de 100 ferias en nuestro país, y ha paralizado o aplazado, casi por completo, la actividad ferial en el primer semestre del año”, explican desde la compañía.

Por su parte, el director general de The Global Association o the



Las ferias generan en España 5.000 millones de euros.

Exhibition Industry (UFI), Kai Hatendorf, por su parte, destaca que “en este momento, los mercados de los que dependen los sectores para la comercialización están cerrados en todo el mundo. Las

cancelaciones masivas de eventos también han llegado, lo que significa que toda la industria global ferial y de eventos se está deteniendo”.

En la opinión de Easyfairs, las

consecuencias de la crisis son “inmediatas” para el sector, puesto que “las ferias no celebradas supondrán un coste de oportunidad muy elevado” por la “imposibilidad de desarrollar operaciones comerciales y cerrar negocios”.

Para evitarlo, la compañía considera que es fundamental recuperar la actividad cuanto antes porque las ferias “se han consolidado como un instrumento clave para impulsar negocios, y su contribución a la economía y su aportación en la difusión de conocimientos, son fortalezas muy apreciadas”.

Asimismo, la empresa destaca que las ferias han sabido poner en capacidad de reacción “poniendo en muchos casos sus infraestructuras y recursos al servicio de la comunidad, como ha sido el caso de Easyfairs en varios países”.

Globalia Corporate Travel potencia sus planes de contingencia y seguridad para viajeros de empresa

La compañía Globalia Corporate Travel, perteneciente al grupo turístico Globalia, ha anunciado que está potenciado sus planes de contingencia y de seguridad para los viajeros de empresa.

La compañía ha gestionado desde el inicio del estado de alarma más de 11.000 transacciones y ha ayudado a regresar a sus hogares a más de 5.500 pasajeros de empresas e instituciones. Así ofrece un servicio de emergencia las 24 horas del día los siete días de la semana todos los días del año prestado al 100% por el personal propio de la agencia. La compañía también ofrece el servicio de ‘Global Care’, la solución de risk management (gestión de riesgos), gestionada por el Departamento de Mejora de Procesos.

Este servicio permite el envío a los clientes de alertas y comunica-

dos personalizados por países, algo de especial utilidad en caso de una crisis como la actual, cuya evolución no es homogénea a nivel mundial; permite la monitorización global y la geolocalización antes, durante y después del viaje diseñado, “para ofrecer absoluta seguridad al pasajero en tiempo real y que pueda conocer las restricciones de cada territorio”.

Además, a través de la herramienta ‘Global Health’ se envían alertas sobre las restricciones en materia de salud a nivel global y gracias a ‘Global Travel Risk Academy’ el viajero puede disponer de información previa a la fecha de su desplazamiento.

EVENTOS ONLINE

Por otro lado La compañía Globalia Meetings & Events ha lanzado un nuevo servicio de eventos



La compañía ha gestionado desde el estado de alarma 11.000 transacciones.

online dirigido al mercado MICE para ayudar a sus clientes a mantener su actividad.

El servicio de Eventos Online de Globalia Meetings & Events cuenta con dos formatos, el de Eventos Streaming, grabados en un plató profesional al que solo asistirá el equipo técnico, los ponentes y los presentadores imprescindibles, y ‘Eventos in House’, en los que los ponentes podrán plantear las mis-

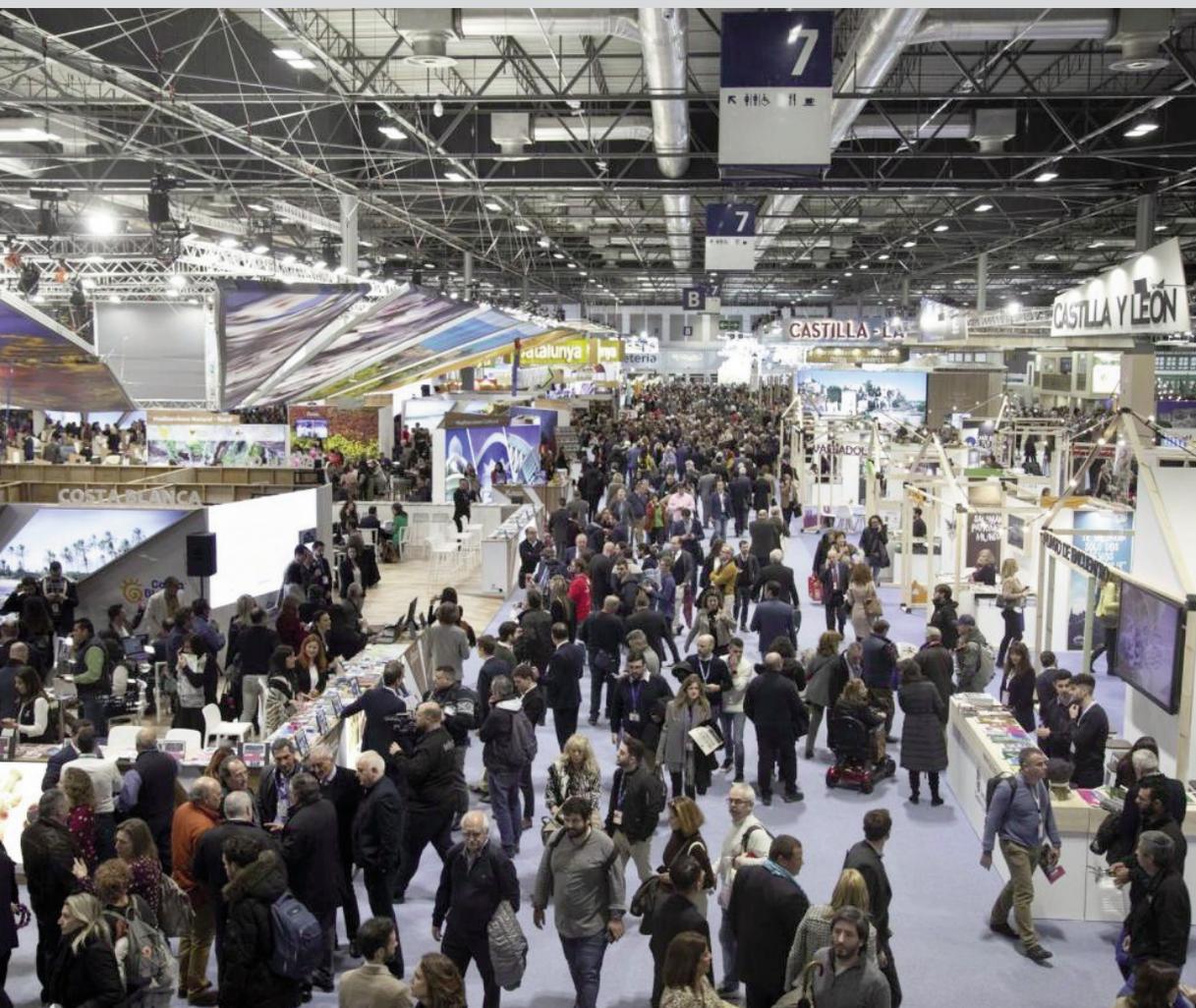
mas dinámicas que en los encuentros más clásicos sin salir de casa.

Además, Globalia Meetings & Events lleva todo el contenido a la app del evento, incluyendo el registro, la agenda, la posibilidad de verlo en directo o la participación con comentarios.

Con este nuevo servicio, la compañía pretende adaptarse a las nuevas necesidades ofreciendo soluciones.

Las alternativas virtuales no sustituirán a los eventos presenciales tras la crisis

Los centros de congresos y pabellones feriales en España se han visto obligados a cancelar o aplazar todos los eventos hasta septiembre de 2020 como pronto.



El turismo MICE genera en España alrededor de 20.000 millones de euros anuales.

El turismo vacacional no es el único que se ha visto afectado por la pandemia de la COVID-19. El turismo MICE también ha sufrido un fuerte revés. Un sector que generó un impacto económico en España en 2018 de 7.000 millones de euros con un crecimiento anual del 8%, según datos de último informe del Spain Convention Bureau (SCB).

Centros de convenciones, pabellones, ferias... se han visto obligados a cerrar sus puertas y cancelar o, en el mejor de los casos, aplazar todos los eventos que estaban previstos durante los meses de marzo a septiembre, como pronto.

Muestra de ello es la estimación que han realizado la Asociación de Ferias

Españolas (AFE) y la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) en cuanto a las ferias y congresos afectados, cifra que asciende a más de 190 y 270, respectivamente. Por ello, ambas empresas, solicitaron a las administraciones a finales de abril diversas ayudas como líneas de financiación ICO.

La primera gran caída del segmento se vivió con la suspensión del Mobile World Congress (MWC), que se debía celebrar del 24 al 27 de febrero en Barcelona. A esta le siguió la Feria de Turismo de Berlín (ITB Berlin), prevista para la primera semana de marzo. La cancelación de estos eventos generó un efecto dominó, incluso antes de decretarse

el estado de alarma. Sin embargo, el turismo de negocios no se ha paralizado por completo gracias a la tecnología. A través de videoconferencias, webinars, etc, las empresas están llevando a cabo algunas reuniones y eventos.

IMPLEMENTAR SOLUCIONES

Se están desarrollando diferentes formatos en el segmento MICE como eventos virtuales y eventos híbridos que permitan superar las restricciones actuales y que tiende más a un entorno de inmersión digital, pero "independientemente de su necesidad actual, son formatos que han llegado para quedarse", según Valeria Juste, directora de **American Express Meetings & Events** para España.

En la misma línea, el vicepresidente y responsable del grupo de trabajo MICE de **Travel Advisors**, José Miguel Gimeno, afirma que "estas soluciones van a convivir durante un tiempo con la asistencia restringida a eventos, pero con el tiempo y la llegada de una vacuna, seguro que la balanza se volverá a inclinar a favor de los eventos presenciales por encima de los virtuales".

"Los eventos presenciales son experiencias únicas que no pueden replicarse en el entorno online"

Valeria Juste

Como ejemplo de las soluciones que se están implementando, la compañía Globalia Meetings & Events ha lanzado un servicio de eventos online dirigido al mercado MICE para ayudar a sus clientes a mantener su actividad, que cuenta con dos formatos, el de 'Eventos Streaming', grabados en un plató profesional al que solo asistirá el equipo técnico, los ponentes y los presentadores imprescindibles, y 'Eventos in House', en los que los ponentes podrán plantear las mismas dinámicas

que en los encuentros más clásicos sin salir de casa.

EXPERIENCIAS PRESENCIALES

A pesar de que los nuevos formatos puedan y, probablemente, vayan a convivir con los eventos presenciales, las ventajas que ofrecen estos últimos inclinan la balanza en favor del contacto humano porque los eventos presenciales son experiencias únicas que no pueden replicarse en el entorno online. Por ejemplo, las posibilidades de networking, intercambio de experiencias, demostraciones en vivo de productos y servicios, desarrollo de actividades "off program" o eventos satélites.

.....
“La sensibilidad de la presencia se pierde totalmente en la videoconferencia”

José Miguel Gimeno

Tal y como explica el CEO de **BST Events**, Carlos Escobar, las videoconferencias “son útiles para pequeños cursos de formación, reuniones, etc, pero cuando el objetivo es motivar, incentivar, fidelizar, y buscas con ello reconocer, premiar, retener, inculcar valores,

cambiar comportamientos, crear o cohesionar equipos, las relaciones personales son fundamentales y solo se consiguen con las reuniones presenciales”.

Del mismo modo, José Miguel Gimeno, pone en valor la sensibilidad de la presencia, “de un gesto, una mirada, un lenguaje no verbal”. Son detalles que “se pierden totalmente en la videoconferencia” y que impiden a los interlocutores transmitir “las mismas sensaciones” y la “confianza” que se transmiten en una reunión presencial. “No nos engañemos, con quien realmente estás interactuando es con tu ordenador”, añade.

VUELTA A LA NORMALIDAD

Divisar el momento en el que se recupere la normalidad y se puedan llevar a cabo viajes de negocios y eventos multitudinarios es muy complicado, puesto que nadie tiene una bola de cristal y cada empresa e industria está actuando de una manera distinta.

Las consecuencias de la crisis son todavía impredecibles por lo que el grado de incertidumbre es todavía enorme, pero “las empresas apuestan por una vuelta a una normalidad en la que los eventos presenciales, aunque con modificaciones, sean un componente importante de sus estrategias de ‘engagement’”, indica la directora de American Express Meetings & Events para España.

Por su parte, Carlos Escobar afirma



La importancia de los eventos presenciales no desaparecerá tras la crisis.

que sus recomendaciones no se deben guiar por el corto plazo y que es “primordial” anteponer siempre los intereses del cliente sobre los propios. “Solo así podrás convertirte en el partner que buscan las empresas”.

Hasta la fecha se han perdido muchos eventos y con el regreso a la nueva normalidad, la forma de relacionarse habrá cambiado, pero el sector MICE volverá con los mismos eventos presenciales ya que una pantalla nunca podrá sustituir un apretón de manos.

Recuperar la confianza, clave para volver más fuertes

Las restricciones por la pandemia COVID-19 ya se están flexibilizando en muchos países, pero aún queda un largo camino, y el turismo MICE lo sabe. Un retorno gradual en el que las recomendaciones sanitarias y el miedo a un contagio van a marcar los nuevos hábitos, es lo que espera el vicepresidente y responsable del grupo de trabajo MICE de **Travel Advisors**, José Miguel Gimeno. Por eso, es importante que estos hábitos, que se van a instaurar en la nueva realidad “consigan crear confianza entre los participantes en eventos” para, poco a poco, recuperar la situación anterior a la pandemia.

Dichos hábitos van a estar marcados por las medidas que se tomen respecto a las norma-



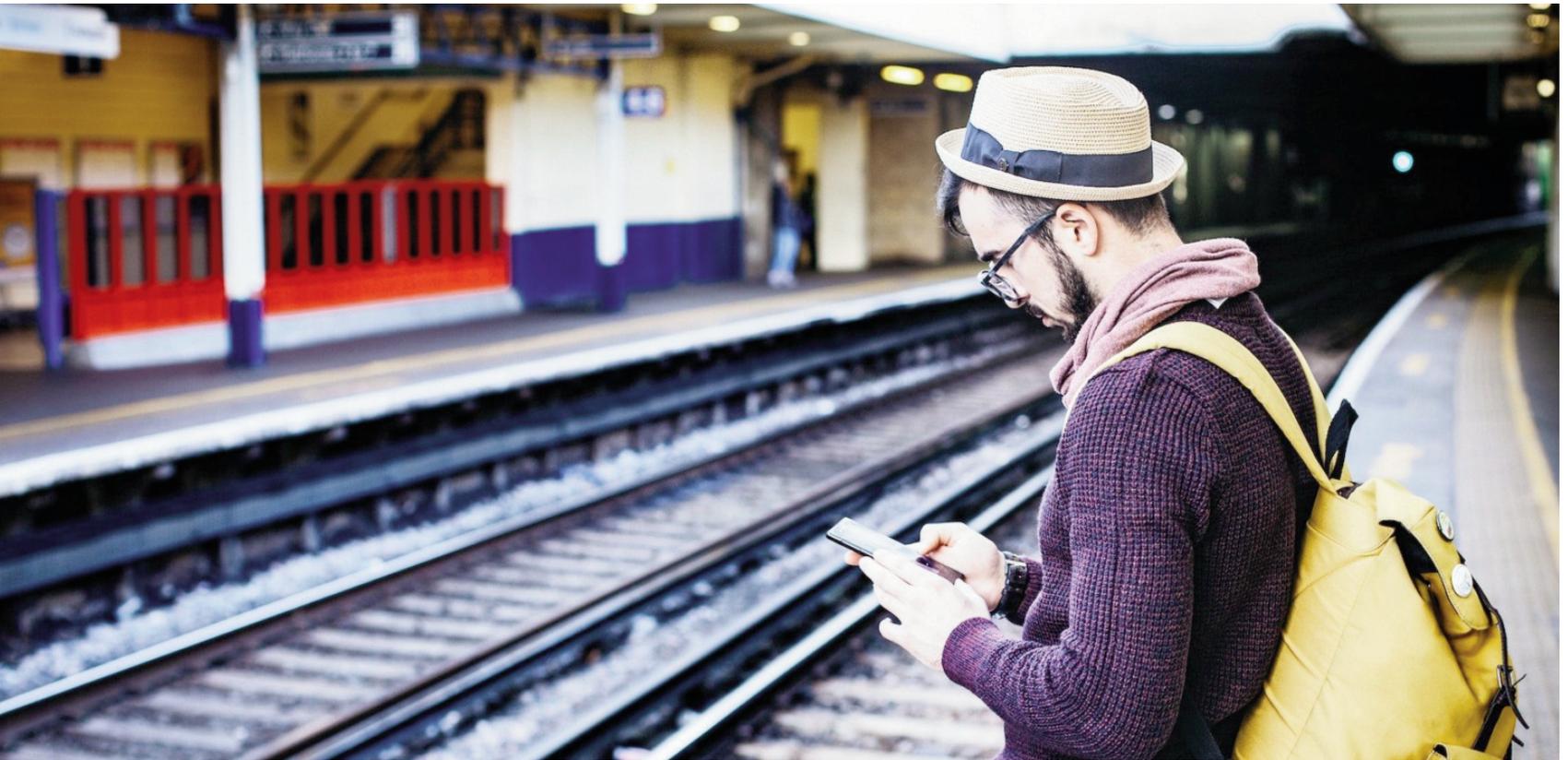
Los profesionales esperan que la sociedad recupere pronto la confianza.

tivas sanitarias que “impactarán en el transporte, la hotelería y demás servicios turísticos”, afirma la directora de **American Express Meetings & Events** para España, Valeria Juste, quien no olvida tampoco los cambios culturales y de comportamiento social.

“Cuál será el alcance de estos cambios todavía es muy prematuro saberlo”, concluye Juste.

En este sentido, el CEO de **BST Events**, Carlos Escobar, cree que “deben cambiar los sistemas de prevención y control”, y asegura que tras una etapa de restricciones y luego una de miedo “saldrá nuestro carácter mediterráneo y buscaremos el contacto humano con más fuerza”.

Ya ha comenzado la desescalada anunciada por el Gobierno que consta de cuatro fases y que finalizará a últimos de junio. Todos los establecimientos podrán abrir sus puertas. En ese momento serán las empresas y la sociedad las que deberán recuperar la confianza para reunirse sin temor en eventos que no están tan lejanos.



La tecnología jugará un papel importante a la hora de recomendar destinos que tengan un sistema sanitario robusto.

La geolocalización: ¿una herramienta efectiva para frenar a la COVID-19?

Asociaciones como Ashotel han reclamado la implantación de una aplicación de trazabilidad para controlar los movimientos de los turistas y evitar contagios, sin embargo, un experto de la UOC pone en duda su efectividad y expone los dilemas éticos que plantea su uso.

En las últimas semanas, voces como la del presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma y El Hierro (Ashotel), Jorge Marichal, han reclamado el desarrollo de aplica-

ciones de trazabilidad para conocer los movimientos de los clientes y las personas con las que han estado en contacto, de cara a evitar contagios y aumentar la seguridad en los hoteles.

Funcionaría, según explican, como una especie de 'pasaporte biológico', "cuyo fin es proteger la salud de quienes residen y se encuentran en cada momento en el archipiélago".

"Esto ya está funcionando en China: llevas un código QR y, en función de tu estado, tienes un nivel de seguridad. Verde, puedes pasar; rojo, estás enfermo y no te dejan entrar a muchos sitios", explica a AGENTTRAVEL Antoni Pérez, profesor de Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la Universidad Oberta de Cataluña (UOC).

Para el experto, una aplicación de estas características es similar a "el carné de vacunación que piden en Estados Unidos para que los niños sean admitidos en los campamentos de verano", si bien considera que implantar un sistema de este estilo a nivel global "es más complicado". Además, en su opinión, tanto los pasaportes biológicos como



La tecnología puede ayudar de manera preventiva, lanzando recomendaciones sanitarias.

las aplicaciones que trazan los movimientos de los ciudadanos con el objetivo de detectar prematuramente los contagios abren un amplio debate en torno a la cesión de la privacidad y la protección de datos. En un lado de la balanza, los beneficios socio-sanitarios que se obtienen con dichas apps, y en el otro, los dilemas éticos que plantean.

“La tecnología nos permite hoy en día hacer muchas cosas, pero hay que tener en cuenta si es ético”, apunta Pérez, para quien “una vez que los datos salen del móvil ya no sabes lo que va a pasar con ellos” y este control “atenta contra la privacidad de las personas”. Aún en el caso del proyecto europeo que desarrolla una aplicación menos invasiva basada en la utilización de Bluetooth (ver despiece), el profesor de la UOC se muestra escéptico: “No crea trazas de ruta, pero hay que ver qué se puede saber de los usuarios con la información que obtiene y el GPS”.

¿SON EFECTIVAS?

Dejando a un lado los cuestionamientos morales, las aplicaciones de trazabilidad presentan dudas en cuanto a su efectividad al profesor de la UOC. Pérez lo ejemplifica mediante los ejemplos de dos enfermedades diametralmente opuestas: la tuberculosis y la COVID-19.

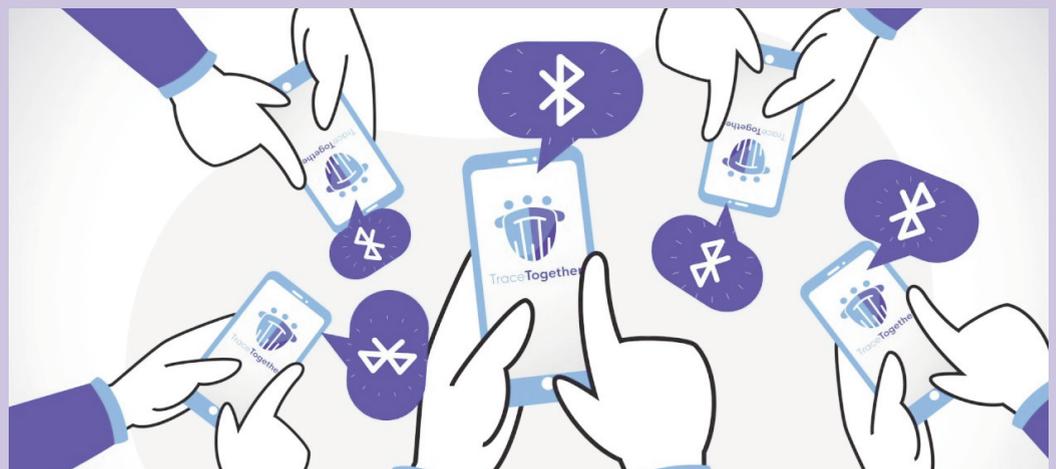
La tuberculosis, expone Pérez, “es la enfermedad que más personas mata en el mundo; pasa muy desapercibida, esquivada muy bien las pruebas y se propaga a un ritmo suficientemente bajo”. Esta última característica, hace que una aplicación de contactos sí sea útil para abordar la tuberculosis porque “se pueden detectar casi todos los contagios”.

El caso de la COVID-19 es diferente, pues “se espera que afecte al 60 o 70% de la población”, según el experto. Una tasa de incidencia tan alta resta efectividad a las aplicaciones de trazabilidad porque, a juicio de Pérez, “no es necesaria una app para saber que en cuanto entras en un tren abarrotado a primera hora de la mañana, habrá personas dentro que tengan coronavirus”. La utilidad de estas apps, además, es mayor “al principio de un brote”, pero mucho más reducida “ahora, en estado de pandemia”, añade.

APLICACIONES ALTERNATIVAS

Ahora bien, si descartamos las aplicaciones de trazabilidad, una opción que está lejos de desechar la mayoría de los gobiernos mundiales a la luz de los proyectos que están emprendiendo, ¿qué

El uso del Bluetooth para evitar contagios



La aplicación Trace Together ya cuenta con más de un millón de usuarios.

Singapur o Hong Kong ya han desarrollado herramientas de trazabilidad que permiten controlar los movimientos de los ciudadanos, como la aplicación Trace Together o las pulseras telemáticas.

En Europa, los gobiernos se debaten entre la creación de aplicaciones centralizadas, mediante las cuales los Gobiernos manejan los datos recabados, o descentralizadas, es decir, que sea el usuario el que gestione su propia información cuando da positivo por coronavirus. Estas últimas son las que ha recomendado la Comisión Europea, dado que mantienen el anonimato de los usuarios y preservan mejor la privacidad en una materia tan sensible como la salud.

El sistema que mayor aceptación está cosechando por el momento es el de proximidad.

La aplicación requiere mantener conectado el Bluetooth para que se produzca un intercambio de códigos cuando dos usuarios estén cerca durante un periodo de tiempo determinado.

En el caso de que una persona que cuenta con la aplicación dé positivo en coronavirus se lo comunique al sistema sanitario y otorgue su permiso, la aplicación envía un aviso a todas las personas con las que haya estado en contacto y les recomienda que se aislen y tomen las medidas de protección oportunas.

En este sentido, Google y Apple están colaborando en la creación de un protocolo global mediante el cual la aplicación se instala directamente en el teléfono del usuario (siempre bajo su consentimiento) cuando actualiza el sistema, sin que sea necesaria la descarga directa a través del Play o el Apple Store.

opciones ofrece la tecnología para mitigar los impactos del coronavirus?

“Puede ayudar de manera preventiva, avisándote cuando estás entrando a una zona en la que hay una enfermedad, como el Hanta en Chile o el Zika en Brasil”, explica Pérez. Es decir, a través del uso de “sistemas de Inteligencia Artificial con condicionantes externos capaces de dar información” sobre las medidas profilácticas que un viajero debe tomar en un país determinado.

Volviendo al ejemplo del tren, pero esta vez sustituyendo cualquier ciudad europea por la India, Pérez considera que si subes a un vagón abarrotado en el país asiático, no es necesaria “una aplicación que te indique si hay alguien contagiado con malaria”, sino una herramienta que te lance un aviso con las medidas de protección que debes tomar: ponerte mascarillas y guantes o mantener cierta distancia de seguridad.

“Este tipo de aplicación mira tu ubicación, pero no está transmitiendo tu información; es mucho menos invasiva”, añade Pérez.

En cualquier caso, el experto de la UOC vislumbra un futuro, a nivel turístico, en el que la tecnología tendrá gran presencia, por ejemplo, “a la hora de recomendar un país en función de la seguridad sanitaria que tengan”. “Lo que se verá sobre todo son los países que tengan un sistema sanitario capaz de responder en caso de pandemia”, explica.

Una tendencia que no ha pasado desapercibida para el turismo español, pues casi desde el inicio de la crisis ha instado al Gobierno a emprender, adicionalmente a las medidas de reactivación de la economía y la conservación del empleo, una campaña de promoción que ponga en valor la robustez del sistema sanitario español frente a otros países que han mostrado mayor debilidad.



Las aerolíneas instan al Gobierno a que no limite la ocupación de los aviones porque no sería “económicamente viable”.

El sector se prepara para el turismo post-coronavirus

La reanudación de la actividad turística se producirá en los próximos meses y las empresas del sector ya han comenzado a diseñar planes y ejecutar medidas para garantizar la seguridad de clientes y trabajadores, que el ICTE está encargándose de armonizar.

Nadie sabe aún cómo será el futuro del turismo, una vez que quede atrás el coronavirus y la actividad económica se reinicie con cierta normalidad. Las empresas de restauración han comenzado

a hablar de mamparas que separen a los comensales; las aerolíneas protestan porque no ven rentable dejar una fila vacía en los aviones; los hoteles diseñan planes de contención que sustituyen

el buffet libre del desayuno por el servicio de habitaciones. Ante esta situación, muchas compañías se han lanzado a preparar protocolos con conjuntos de medidas que garanticen la seguridad de los clientes y de sus empleados.

En el sector hotelero, uno de los primeros que ha decidido anticiparse a la vuelta a la normalidad ha sido el VP Plaza España Design. El hotel madrileño realizará tests rápidos a todas las personas que quieran entrar a sus instalaciones para descartar contagios por coronavirus y entregará kits ‘Covid free’ que incluyen mascarillas FFP2 –las que garantizan mayor seguridad– y un bote de gel hidroalcohólico. Además, en las zonas comunes será obligatorio el uso de mascarillas; se reducirá el restaurante y se habilitarán mamparas de separación. Todos los hoteles dispondrán de termómetros “que no tocan la



VP Hoteles trabaja en la desinfección de sus establecimientos.

piel” para registrar la temperatura a los empleados dos veces cada turno.

También Sol y Mar Hoteles y Abba Hoteles se han apuntado a esta tendencia y han enviado sendos comunicados con actuaciones concretas para mitigar los impactos del coronavirus sobre sus actividades diarias, teniendo en cuenta, además, que el Gobierno planea abrir los hoteles el día II de mayo (ver despíndice). A tenor de lo expuesto en ambos documentos, el uso de monodosis y materiales desechables se impondrá con total seguridad en los establecimientos hoteleros y los dispensadores de geles hidroalcohólicos se convertirán en elementos omnipresentes tanto en las habitaciones como en las zonas comunes.

Adicionalmente a este tipo de medidas, las compañías hoteleras invierten en protocolos como el que ha anunciado NH Hotel Group en colaboración con SGS para la “higienización y desinfección de hoteles adaptados a la nueva realidad social”. Un conjunto de actuaciones que redefinirá los protocolos sanitarios “aplicables en la operativa de los hoteles del grupo”.

En la misma línea, Senator Hotels & Resorts ha recogido en su protocolo medidas que van desde la higienización por ozono de las habitaciones y zonas de paso hasta el establecimiento de un periodo de cuarentena de al menos 24 horas antes de la entrada del siguiente huésped. La compañía asegura que se trata de protocolos flexibles y dinámicos que se adaptarán a las normativas.

PASAPORTE BIOLÓGICO

Pero no solo las empresas dan unas primeras pinceladas de lo que puede ser el turismo del futuro, también las asociaciones han dado un paso adelante y han comenzado a concretar peticiones para las administraciones públicas.

Es el caso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat), ha solicitado la creación de una agencia que convalide los protocolos que se están elaborando en todo el ámbito turístico —una armonización que en España, como veremos más adelante, está llevando a cabo el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)—.

Por su parte, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), atendiendo a las circunstancias especiales de las islas Canarias, que presumiblemente encabezarán la desescalada a causa de su carácter insular, ha solicitado que se

Las cuatro fases de la desescalada



Las terrazas podrán abrir al 50% de ocupación desde la fase 1 de la desescalada.

El Gobierno ha dispuesto que la desescalada del confinamiento se efectúe en cuatro fases. En la fase 0, que ha dado comienzo el 4 de mayo, todavía no se permite actividad en el sector turístico, más allá de la apertura de restaurantes con entrega para llevar.

Será en la fase I, prevista para el II de mayo, cuando el comercio minorista retome su actividad, lo cual, incluye la reapertura de las agencias de viajes. Los hoteles y alojamientos turísticos también tienen programada la apertura, a excepción de las zonas comunes, en esta fase. Las terrazas abrirán con una ocupación del 50%, garantizando la distancia de seguridad y proporcionando un horario de atención preferente a los mayores de 65 años.

En la fase 2, prevista para el 25 de mayo, se

permitirá a los ciudadanos viajar a sus segundas residencias si se encuentran en la misma provincia. Los hoteles podrán abrir las zonas comunes con una limitación de un tercio del aforo, se reanudarán las actividades culturales y de ocio bajo la misma restricción y se posibilitará el consumo en los bares y restaurantes con una separación entre clientes.

Por último, la fase 3, que comenzará, en principio, el 8 de junio, prevé que las zonas comunes de los hoteles admitan la mitad de su aforo y la misma ampliación para los bares y restaurantes. Los locales de ocio y parques temáticos de menos de 800 personas podrán retomar también su actividad en esta fase. Por el momento, la reanudación de los vuelos no está prevista en las fases de la desescalada.

realicen tests rápidos en origen e incluso ha recomendado el establecimiento de una app de trazabilidad que sirva como “un pasaporte biológico cuya finalidad es proteger la salud de quienes residen y se encuentran en cada momento en el archipiélago”.

TRANSPORTES Y OCUPACIÓN

Los medios de transporte colectivo, ya sean aviones, autobuses o trenes, también tendrán que adaptarse al turismo post-COVID-19. A finales de abril, el ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, José Luis Ábalos, avanzó que los viajeros “podrían tener que cumplir unas normas de prevención y seguridad para viajar en los próximos meses” que incluirían el uso de las mascarillas. Estas medidas obedecen, en palabras de Ábalos, a que “la recomendación de mantener un tercio de ocupación en los medios de transporte va a ser difícil

de cumplir”, especialmente, por el descenso de rentabilidad que ocasionaría.

Desde el sector de los autobuses, por ejemplo, indican a este medio que, en su caso, no cuentan con la posibilidad de incrementar el precio de los billetes, dado que las rutas son concesiones del Gobierno.

Los sindicatos y la patronal de las aerolíneas, por su parte, han emitido una nota de prensa conjunta en la que instan a las administraciones competentes a evitar las restricciones en la capacidad de los aviones porque “sería inefectivo y económicamente sostenible” y apuntan como alternativa la “realización de controles previos al embarque”.

En cualquier caso, aerolíneas como Iberia, ya han comunicado que solo en mayo realizarán 2.500 tests serológicos (voluntarios) a sus empleados, que constarán de tres pruebas: una previa a la incorporación, otra 15 días más tarde y una última



Emirates y el aeropuerto de Dubái colaboran para hacer tests a los pasajeros.

un mes después de la segunda prueba.

Además, la aerolínea estudia implantar cámaras termográficas para el control de la temperatura y ha reforzado e implantado nuevos protocolos de limpieza y desinfección.

Otra de las compañías aéreas que se ha mostrado activa frente al coronavirus ha sido Emirates. Igual que Iberia, ha implantado nuevos protocolos de desinfección y ha intensificado las medidas de seguridad para los clientes y empleados a bordo de sus aeronaves.

Asimismo, en colaboración con el aeropuerto de Dubái, presume de ser la primera aerolínea que efectúa tests rápidos para pasajeros que tengan salida desde la ciudad emiratí. Las pruebas, según explican, estarán disponibles en diez minutos y se sumarán a otras acciones que la aerolínea ya ha implementado a bordo de sus aviones. Emirates proporciona cajas individuales con alimentos y bebidas para minimizar el riesgo de interacción, ha suprimido el servicio de revistas temporalmente, y

no acepta equipaje de mano a bordo, a excepción de un ordenador portátil, el bolso de mano o el maletín, o los artículos de bebé. En consecuencia, la aerolínea ha aumentado el límite de equipaje de mano al facturado. Los viajeros, además, deben llevar mascarillas y guantes durante todo el viaje, desde la facturación hasta el desembarque.

ARMONIZAR LOS PROTOCOLOS

Una vez expuestas las medidas, normas y regulaciones de cada compañía y sector, cabe preguntarse quién se encargará de armonizar cada protocolo para garantizar su efectividad.

EL ICTE espera presentar su protocolo de medidas de seguridad a la Secretaría de Estado de Turismo el 15 de mayo

Aunque a nivel europeo aún no se ha resuelto esta cuestión, en España, el ICTE ha recogido el guante y ya está trabajando en un conjunto de especificaciones técnicas para que las empresas cuenten con una guía que les permita prestar servicios después de la crisis ocasionada por el coronavirus.

“Esperamos que el texto esté disponible para hacérselo llegar a la Secretaría

Valencia cree que es posible abrir las playas en verano

Comunidades autónomas como Andalucía y la Comunidad Valenciana han querido adelantarse al inicio de la desescalada y se encuentran estudiando planes y diseñando protocolos de actuación para cuando llegue ese momento.

En el caso de Andalucía, trabaja en una iniciativa que incluye la creación de un protocolo de protección de los establecimientos turísticos contra el coronavirus que tiene dos estrategias. De un lado, se dirige al mantenimiento, rehabilitación y reactivación del sector.

Por otra parte, se ha enfocado en la preservación y potenciación de la marca Andalucía centrada en la reactivación del turismo de proximidad.



Ximo Puig cree que la apertura de playas debe hacerse con seguridad.

En lo que se refiere a la Comunidad Valenciana, el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, ha manifestado que cree “que se puede avanzar para ir a las playas de este verano con unas condiciones determinadas”.

Puig ha señalado que el Consell ve la reapertura de playas como “una posibilidad real” en verano para que “vuelvan a ser útiles para la ciudadanía”, si bien ha subrayado que debe hacerse con seguridad y siempre que las condiciones y la evolución del coronavirus lo permitan.

Si continúa la evolución favorable de la pandemia, “las medidas deben ser más fáciles”, ha indicado, apelando a la corresponsabilidad de la sociedad y las instituciones. Por contra, si hay un repunte, “hay que tener las previsiones necesarias”.

En este sentido, el Instituto para la Calidad Turística (ICTE) ha informado de que encargará un informe científico para conocer “cómo se comporta el virus en el agua de las piscinas, si se transmite a través de la arena o qué sucede en el agua del mar”.

de Estado de Turismo antes del 15 de mayo”, declara a AGENTTRAVEL el presidente del ICTE, Miguel Mirones.

El proceso ha involucrado a los diferentes grupos sectoriales, que han preparado un primer borrador con el objetivo de que lo revisasen las organizaciones sanitarias y de riesgos laborales que colaboran en el proyecto y, posteriormente, hacérselo llegar también a los sindicatos para que realicen sus aportaciones.

En el protocolo, según explica Mirones, “se abordarán las medidas de desinfección de espacios y elementos que puedan entrar en contacto con trabajadores y clientes”. Del mismo modo, las especificaciones contendrán recomendaciones “para respetar el distanciamiento recomendado” e incluirán una “revisión de los protocolos de trabajo en todos los departamentos de los establecimientos”, con el objetivo de “cumplir fielmente” con los dispuestos por las autoridades sanitarias.

Implantar las medidas que propone el ICTE tendrá un coste económico para las empresas, sin embargo, Mirones resalta que el documento “estará disponible de manera gratuita”. Por si fuera poco, el organismo ha solicitado a las administraciones “líneas financieras de apoyo para la implantación de los pro-



El sector turístico está preparado para recibir a 120 millones de personas, según Miguel Mirones.

tos y, si fuera necesario, a las inversiones que deberán hacer las empresas para cumplirlos”.

La intención de este plan es facilitar a las empresas la reanudación de su actividad. Para Mirones, conseguirlo requiere de la colaboración público-privada. “Ningún destino podrá presentarse como seguro si no se actúa a la vez en los establecimientos que gestiona la empresa privada y los espacios y recursos que gestiona el sector público”. Solo una actuación “que transmita seguridad” a residentes, empleados y turistas contará con “credibilidad en el mercado”, sentencia.

Sobre la vuelta a la normalidad Mirones se muestra más cauto. “Hay que ser consciente de que “el 70 o 75% de las personas que viajan anualmente a España son extranjeras y no podrán desplazarse”, expone. A su modo de ver, “un sector preparado para recibir anualmente a 120 millones de personas tendrá que sobrevivir, en el mejor de los casos con una cuarta parte de los mismos”.

“Las empresas van a valorar mucho su decisión sobre la apertura o no de sus negocios teniendo en cuenta los condicionantes sanitarios y el mercado potencial al que dirigirse”, concluye Mirones.



El protocolo del ICTE abordará las medidas de desinfección de espacios y elementos en que puedan entrar en contacto clientes y empleados.



Los consumidores quieren tener un proceso de compra simple y sencillo con ofertas que se adapten a sus gustos.

¿Cómo impulsar la venta 'inteligente' de viajes?

La personalización de los productos se ha convertido en la gran tendencia en la reservas de productos vacacionales gracias a la utilización de la Inteligencia Artificial.

Las expectativas que tiene el consumidor sobre sus viajes son la clave para llevar a cabo una venta de viajes 'inteligente', según se desprende de un informe elaborado por Phocuswright. Las demandas de los clientes están forzando un cambio a la hora de vender unas vacaciones ya que estos esperan que las minoristas personalicen las ofertas.

Por ello exigen una experiencia de venta más fluida que se puede conseguir con las ayudas de la tecnología.

El informe describe que la industria de los viajes se está quedando atrás en cuanto a las expectativas de los consumidores. Las compañías del sector, a

través de la tecnología, tienen que ofrecer una experiencia similar de compra a Amazon o Netflix, donde las plataformas reconocen al usuario para, posteriormente, ofrecer productos personalizados de una forma "transparente y confiable", lo que da como resultado una experiencia funcional y agradable.

Los consumidores a la hora de comprar quieren algo que sea simple y sencillo, quieren ver ofertas relevantes y atractivas para sus gustos. Incluso, los viajeros corporativos, cuyas decisiones de compra están limitadas por las políticas de empresa, quieren tener una experiencia a nivel consumidor.

Según apunta una agencia consultada por la compañía, a medida que las expectativas de los clientes aumentan, su tolerancia y paciencia disminuyen. "Esperan que los conozcas como un individuo y tenemos que ofrecerles lo que quieren y necesitan en el momento, y la tecnología puede ayudar a cumplir este objetivo", explica.

TECNOLOGÍA Y PERSONALIZACIÓN

La personalización de los productos se ha convertido en una gran tendencia en el sector de los viajes gracias a la utilización de la Inteligencia Artificial (IA). Esta tecnología, junto con el Big Data, mejorará la experiencia de compra del cliente y también puede mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Según ha explicado un directivo de una de las grandes OTAs "si un cliente

.....
La Inteligencia Artificial y el Big Data pueden mejorar la experiencia de compra del cliente y el rendimiento de la empresa

reserva un vuelo en clase ejecutiva a Londres, nuestra IA recomendará un hotel de cinco estrellas según sus preferencias de compras anteriores. A la vez sugeriremos actividades cercanas al hotel y los traslados desde el aeropuerto. Todo esto lo ofrecemos mientras que el cliente está en el proceso de compra de nuestros productos”.

Por ello, la recopilación, uso y aplicación de los datos de los clientes juegan un papel fundamental para la futura venta ‘inteligente’ en las minoristas de viajes.

EL PAPEL DEL MÓVIL

Las interacciones con los teléfonos móviles jugarán un papel importante en la venta inteligente de viajes ya que las aplicaciones de este dispositivo permiten que el viajero obtenga información en tiempo real como notificaciones de viajes, propuestas en destino, etc.

No hay que olvidar que los consumidores buscan más que nunca información sobre sus viajes y esperan encontrarla de una manera rápida. Por lo que es fundamental que la experiencia móvil sea rápida y sencilla.

Según los directivos consultados por Phocuswright, la idea no es que una aplicación móvil sea el principal canal de reserva, si no que se convierta en una herramienta necesaria para que un cliente decida alojarse o no en un determinado hotel. Es decir que el cliente utilice la aplicación en la fase de inspiración del viaje. Por ejemplo, puede encontrar los lugares que hay en los alrededores de un hotel, las actividades que se pueden realizar o los menús de los restaurantes.

El móvil, además de intervenir en el momento de inspiración del viaje, es el complemento perfecto para vender servicios en destino ya que facilita “las compras impulsivas de última hora”. Por ejemplo, cuando un cliente está en Nueva York, desde la agencia a través del móvil se le puede recomendar alguna actividad como asistir a un musical o ir a un evento deportivo.

LOS DATOS DEL CLIENTE

A pesar de que todos los negocios quieren ofrecer la mejor experiencia al cliente, no todo el mundo sabe exactamente cómo hacerlo. El éxito de la venta inteligente depende en gran medida del uso de los datos que va proporcionando el cliente a lo largo de sus compras o búsquedas. Sin embargo, la

Una industria diferente

El sector turístico no es una industria que se pueda comparar con otras ya que detrás del producto que ofrece hay un servicio que una persona quiere recibir ya sea un vuelo, una noche de hotel o una excursión.

El viaje es una actividad humana donde hay una interacción y si el cliente no se encuentra satisfecho y feliz, se alejará de ellas con la sensación de haber tenido una “mala experiencia”.

Además, a diferencia de la evolución de otras industrias que se han ido reinventando como la música, los videos o los libros; el sector turístico tiene muchos desafíos por delante para poder hacer las cosas de una forma distinta, pero tiene muchos factores en juego.

El acto mismo de viajar, que supone mover a las personas, no se puede digitalizar por com-



El sector turístico ha sabido reinventarse gracias a las nuevas tecnologías.

pleto ya que hay muchos puntos antes, durante y después de la venta donde las cosas pueden salir mal y todavía es muy difícil globalizar.

Sin embargo, el turismo es un sector que aprende de su historia pasada y de sus errores, por lo que gracias a las nuevas tecnologías sabrá reinventarse ofreciendo a los viajeros la mejor de las experiencias posible.

utilización de estos datos por parte de las empresas puede resultar un trabajo “incompleto y engorroso” a lo hora de realizar negocios basados en estos.

Algunas empresas consultadas por Phocuswright, afirman que no tienen los suficientes datos, otras tienen demasiados y no saben utilizarlos, y algunas no pueden hacer uso de ellos. Además, todo se complica con las diferentes legislaciones en cuanto a la protección de datos de los consumidores.

Concretamente el Reglamento General de Protección de Datos ha afectado en la utilización de datos en la agencias.

En los viajes corporativos, en algunas ocasiones, los

contratos con las empresas impiden al agente de viajes hacer uso de los datos de los clientes.

Por otro lado, aunque en el punto de venta se recopila un gran número de datos del cliente, hay otros que no, como las actividades que realiza en el hotel o los servicios que se reservan directamente en el destino.

En este punto, se plantea la pregunta

¿a quién pertenece realmente el cliente? Mientras que unas compañías luchan por acapararlo, otras piensan que es el cliente el que tiene que decidir.

Los agentes de viajes consideran que es a ellos a quienes pertenece el cliente, porque son los responsables de resolver los posibles cambios que realicen y de los problemas que estos tengan durante el viaje.

Sin embargo, muchos abogan por que tiene que ser el cliente quien elija por cuestiones de confianza y confidencialidad.

En este sentido es donde cobra importancia cómo gestione la empresa los datos del cliente para ofrecerle la mejor de las experiencias de venta. Quien tenga estos datos proporcionados por el cliente y sepa utilizarlos correctamente, serán quien tenga éxito en la venta inteligente.

Sin embargo, hoy por hoy los datos del cliente siguen siendo un punto de conflicto no resuelto y continúan obstaculizando la venta inteligente de los viajes.

.....
El móvil, además de intervenir en el momento de inspiración, es el complemento perfecto para vender servicios en destino

Las agencias de viajes saldrán reforzadas de la crisis, según los grupos de gestión

Representantes de diferentes grupos de gestión reunidos en la distancia por ObservaTur han coincidido en que las agencias de viajes van a salir reforzadas de la crisis sanitaria ya que la gente querrá volver a viajar y la forma segura de hacerlo será a través de las agencias. Además, han puesto en valor el papel de las agencias en la crisis sanitaria durante la cual están ayudando a los clientes con las repatriaciones, cancelaciones y reembolsos.

En este sentido, Nicolás Pérez-Domper, director general de Mundigea, apuntó que “ha habido una diferencia sustancial entre las compras que se habían realizado en Internet y las realizadas a través de las agencias presenciales. La profesionalidad se demuestra cuando las cosas no van bien, y la gente que reservaba por Internet ha notado que les faltaba esta ayuda”.

En la segunda sesión del Zoom de ObservaTur también han intervenido: Rubén Fernández, director comercial del Grupo Airmet, Santos García, director general de Nego, Javier Zuazola, director general de Travel Advisors Guild y Carlos López Bahillo, director general de Avasa Travel Group.

Por su parte, Carlos López Bahillo, incidió en que las agencias van a salir reforzadas ya que “la gente va a querer viajar y va a necesitar ocio y nosotros vamos a estar ahí por ello”. Pero recaló a los proveedores de servicios que no les están apoyando y que cuando todo acabe “nos van a necesitar y nosotros a ellos también”.

“Va a haber que flexibilizar las condiciones porque el cliente las va a pedir. Por lo que los proveedores tendrán que flexibilizar su oferta. El futuro es de todos, pero hagámoslo bien”, añadió.

Por su parte, Rubén Fernández afirmó que durante este tiempo “el viajero se ha dado cuenta del trabajo de los profesionales de las agencias, especialmente en situaciones de dificultad. “El día después será el momento de poner



Las agencias pueden emitir un bono para los viajes combinados cancelados por la COVID-19.

sobre la mesa nuestra propuesta de valor, en temas relativos a los destinos seguros, cómo ir o en qué condiciones”, añadió.

En cuanto a los bonos, Santos García apuntó que “han sido un balón de oxígeno”, pero considera que el gobierno “debería establecer muchas más medidas para mitigar el impacto económico que están sufriendo las agencias”.

Javier Zuazola señaló que “es el momento de romper el tema de los viajes combinados, aunque para ello se precisa unidad”.

Además, se mostró crítico con la “gobernanza” internacional en esta crisis. Asimismo, el directivo de Travel Advisors fue contun-

dente al afirmar que “Europa no existe”.

ESCENARIOS DE FUTURO

De cara a los escenarios de futuro que se presentan no ha habido un criterio único más allá de incidir en la relevancia de la seguridad. En este sentido, Rubén Fernández ha insistido en la importancia de que se realicen “test masivos” porque “mientras no haya seguridad, no se podrán hacer predicciones”.

El representante de Avasa apuntó que los mercados de proximidad serán los primeros en activarse por lo que las agencias deben apostar por crear nuevos productos y propuestas alternativas cer-

canas. Por este motivo, según su opinión este es el momento para formarse. “Todos los días tenemos webinar para formar a las agencias. Tenemos que estar preparados para ofrecer a nuestros clientes un abanico de productos”, apuntó.

Por su parte, Pérez-Domper lanzó un mensaje de positivismo y optimismo de cara al futuro. “Nos quedan seis meses todavía para intentar salvar el año, eso sí, con todos los condicionantes e incógnitas que todavía existen”, declaró.

“Saldremos de ésta y así tenemos que transmitírselo a las agencias, porque ya se ha salido de otras gracias a la “reinvención ante las adversidades”, apeló.

A la hora de analizar el comportamiento de los clientes, han señalado que hay que ver primeramente el tema del daño económico que han sufrido las personas, que puede condicionar igualmente el desarrollo futuro, incluso en mayor medida, a pesar de que los deseos de viajar sigan estando ahí. La cultura de los viajes irá a más, han dicho, y ahí puede haber una “inmensa oportunidad de negocio”, según Santos García.

En este sentido, Zuazola afirmó que “el agente tiene que asesorar al cliente”, por ello es “vital” conocer sus gustos y preferencias.

El Gobierno “maltrata” al sector turístico

En el desarrollo de la segunda sesión de ‘El Zoom de ObservaTur’, los casi 300 asistentes han tenido la oportunidad de participar en tres encuestas realizadas en directo dedicadas a diferentes asuntos.

La primera de ellas, relativa a la valoración que hace el Gobierno del peso del turismo en la economía, la opinión es contundente: para el 99% de los consultados el Gobierno no valora suficientemente su relevancia, es más, más de la mitad de este grupo piensa que “incluso, lo maltrata”.

Otra cuestión formulada ha sido acerca de cómo será la recuperación del turismo. A este respecto, más de la mitad de los consultados opina que será más lenta que en otros países de nuestro entorno.

Por último, los asistentes han tenido la oportunidad de manifestarse acerca del valor futuro de las



Las reservas anuladas antes del estado de alarma no tienen derecho a bono.

agencias de viajes. Y la opinión es también muy clara: el 77% cree que “sin lugar a dudas” es una gran oportunidad de aumentar su valor como asesores y prescriptores cualificados.

Los turoperadores piden rapidez y concreción en las medidas que se establezcan en la desescalada

Varios directivos de turoperadores españoles manifestaron durante las jornadas online organizadas por Aevise estar inmersos en la planificación de propuestas de viajes a futuro, pidiendo para ello a las autoridades rapidez y concreción en las medidas que se vayan a establecer sobre todo en el ámbito del transporte, tanto en el aéreo como en el terrestre.

Además, coincidieron al afirmar que la incertidumbre actual impide vaticinar fechas de recuperación de la actividad, sobre todo en cuanto al largo radio se refiere, pero insistieron en no haber dejado de trabajar ni un solo día para la resolución de las cuestiones relacionadas con cancelaciones y aplazamientos.

La jornada contó con la participación de Cesar Herrero, director Fuerza de Ventas de Grupo Ávoris, Arturo Lastra, director general de Puente Club, Luis Ortiz, director comercial de Tourmundial, Fernando Sánchez Doctor, director general de Catai y Julio González, director general de Dimensiones Club.

Durante su intervención, Fernando Sánchez Doctor, manifes-

tó que “es complicado hacer planes de futuro porque no se sabe cómo van a estar los destinos”.

“Hay que trabajar en modelos de viajes más que en destinos. Hay que pensar en que lo primero que se van a recuperar son los viajes individuales, seguido de las escapadas familiares y ‘fly & drive’. Trabajando en esos conceptos podemos empezar a ofrecer a nuestros clientes opciones de viajes que se adapten a las necesidades que nos vamos a encontrar cuando pase todo”.

Por su parte, Julio González, señaló en cuanto a los destinos que está “todo en el aire”, e insistió en que “las autoridades tienen que invertir en seguridad en los aeropuertos tanto para los que salen como para los que llegan”.

En cuanto al adelanto de las reservas para 2021, González explicó que si quisieran vender el año que viene a partir de mayo, no podrían porque “los vuelos todavía no están en pantalla, por eso vamos a pedir que este año adelanten las tarifas para el año siguiente. Ahora solo podríamos ver en pantalla los vuelos hasta mediados de abril, no tenemos



Los turoperadores están inmersos en la planificación de nuevos viajes.

más allá de 2021, mientras que los servicios de hotel y otros ya los podemos contratar”.

César Herrero, se mostró optimista y afirmó que “la gente va a querer viajar y nos van a contactar, por ello tenemos que estar preparados para lo que los clientes nos van a pedir. El turismo va a volver pero tenemos que hacer las cosas con sentido con común, no hay que adelantar nada ya que todo seguirá su curso, no quiero un país de metacrilato”.

Por su parte, Luis Ortiz, apuntó que la recuperación en el turismo será “gradual”, primero se potenciará el turismo local seguido del autonómico, peninsular y por,

ultimo, dependiendo de las condiciones del transporte aéreo, el insular”.

Desde su punto de vista, van a aparecer “países refugio donde la laxitud al admitir viajeros hará que todos pongamos el foco en ellos”.

Ortiz también mostró su preocupación por un previsible aumento de los billetes aéreos. “Si los aviones prescinden de la fila central, las cosas no van a cuadrar. Los precios pueden modificarse”, afirmó.

Por último, Arturo Lastra, destacó la capacidad de adaptación de las empresas del sector a las nuevas situaciones.

El Gobierno prepara un ‘Plan de Relanzamiento del Turismo’

El Ejecutivo de Pedro Sánchez prepara un ‘Plan de Relanzamiento del Turismo’, al tiempo que trabaja para activar el sector a nivel nacional de cara al verano y para que los visitantes extranjeros regresen “pronto” y con las garantías de seguridad, si la situación sanitaria y de movilidad lo permite.

Así lo ha anunciado la ministra de Industria Comercio y Turismo, Reyes Maroto, en una comparecencia en la Comisión en el Congreso de los Diputados para explicar la gestión y actuaciones de su departamento ante la crisis del coronavirus.

La ministra ha explicado que el plan se basa en cuatro pilares, empezando por la seguridad sanitaria,



Maroto ha explicado que el plan se basa en cuatro pilares.

estableciendo protocolos de operativa adaptado a cada subsector, y el apoyo económico para empresas y trabajadores, con medidas para la gestión de costes laborales a través de la flexibilización de los ERTE o la financiación.

El tercer pilar se basa en el impulso de un observatorio turístico para tomar decisiones adecuadas ante la crisis, mientras que el cuarto tratará de posicionar a España como un destino seguro y sostenible con campañas de promoción.

En este sentido, Maroto ha trasladado al ministro alemán de Economía que “España está dispuesta a recibir a los visitantes alemanes cuando sea posible”. Esta indicación por parte de la ministra se produce después de que Berlín advirtiera a sus ciudadanos de que no podrían viajar este verano a España.

Durante su intervención, Maroto ha asegurado que el turismo fue “determinante” para sacar al país de la crisis de 2008, por lo que ha instado a que la sociedad española acuda en apoyo al sector y ha remarcado que el Gobierno está decidido a hacer “todo lo que haga falta” para impulsar la actividad.

EL MUNDO ES
COMO UN LIBRO,
LOS QUE NO
VIAJAN SOLO LEEN
LA PRIMERA
PÁGINA

ENTRE TODOS #SALVAMOS AL TURISMO

www.agenttravel.es