

REP

TEMA DE PORTADA

El verano del coronavirus: HOTELES SIN OXÍGENO, sin demanda y sin planes de rescate

Estancias cortas, baja ocupación y una seguidilla de cancelaciones

Taiana González
@Taianahosteltur

Los hoteles tuvieron, como máximo, dos meses completos de actividad. Las cuarentenas y recomendaciones de Reino Unido y Alemania estrangulaban cualquier posibilidad de normalidad y los establecimientos que abrieron no lograron compensar la inversión ni el riesgo. Para seguir en pie necesitarán respiración artificial y que España revierta su imagen y cree corredores.

La temporada 2020 ha estado marcada por el miedo, el distanciamiento social, las restricciones y las cancelaciones. Ha sido un verano sin demanda en un país con 85 millones de turistas internacionales al año. Incomparable, convulso y catastrófico son adjetivos que lo definen. De acuerdo a

las previsiones basadas en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), hasta el mes de agosto el país había perdido alrededor de 40 millones de turistas y más de 50.000 millones de euros. Primero el confinamiento y más tarde las restricciones de los principales mercados emisores bloquearon cualquier posibilidad

de recuperación. La implantación de protocolos sanitarios fue pionera pero no suficiente, ya que faltó una mejor comunicación hacia fuera por parte del Gobierno. Gestionar mejor las relaciones diplomáticas, creen en el sector privado. Más allá de las posiciones, la realidad es una: la ocupación se desplomó a porcenta-



Pese a ser el destino más elegido en agosto, en Baleares las pernoctaciones de extranjeros se desplomaron un 85,6%.

jes inviables y eso podría haber ido a peor si en lugar de los 12.000 hoteles abiertos en julio o los 13.000 de agosto hubiesen estado operativos los 17.000 del verano 2019.

Cuidar la caja y el empleo

El estado de alarma obligó a los hoteles a permanecer cerrados casi tres meses, tiempo en el que la estrategia se centró en conservar la liquidez, adaptar las instalaciones a los protocolos de seguridad e higiene y analizar cuáles serían los destinos y establecimientos por los que apostar. Como era previsible, cuidar la caja también tuvo un impacto directo sobre los recursos humanos y los hoteles echaron mano a los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), una herramienta legal puesta a disposición de las empresas para evitar los despidos masivos ante la falta de ventas por el coronavirus. Más de 202.000 trabajadores del sector alojamiento fueron incluidos en un ERTE de fuerza mayor y otros 4.000 en un ERTE por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción (ETOP), lo que representa el 6,5% del total en toda España, según las precisiones de la Confede-

ración Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

“Hay empresas que no abrieron y se mantuvieron en una posición más conservadora porque no veían viable la actividad y otras que abrieron pensando que la tendencia sería positiva y no como ha sucedido. Lo importante era, y así lo defendimos siempre, que el destino esté en el mercado y abierto. Aprovechar las oportunidades, no sólo por la viabilidad de las propias empresas sino por la generación de rentas que supone también para otros sectores ligados al turismo y por su repercusión en el conjunto de la sociedad”, ha explicado a **HOSTELTUR** María Frontera, presidenta de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM). Con una temporada que no llegó a los tres meses completos y con el 80% de la planta hotelera cerrada en septiembre, de acuerdo a CEHAT, los empresarios desafectaron del ERTE de fuerza mayor al 50% de los trabajadores y al 23% en el caso de los ERTE ETOP. La ausencia de turismo internacional, el desplome de ingresos, la falta de claridad en la aplicación de esta herramienta legal y el no haber recibido una “atención

específica”, derivó en que la reincorporación esté debajo de la media, que fue del 78,4%.

“Los datos corroboran que es imprescindible adoptar medidas urgentes para garantizar la supervivencia de las empresas turísticas y el empleo futuro”, agregó Frontera.

¿Inversión sin retorno?

En plena crisis del miedo, los empresarios hoteleros fueron los primeros en activar la maquinaria, conscientes que la prioridad de la era pos-COVID es la seguridad. Para adaptarse a la “nueva normalidad” los hoteles debieron adecuar sus instalaciones; hacer formaciones específicas para el personal y contratar asesorías técnicas por parte de consultoras sanitarias. A su vez, incrementar la limpieza y en algunos casos incurrir al coste de oportunidad por tener habitaciones bloqueadas 24 horas para su desinfección; costear PCR para el personal; desarrollar nuevas aplicaciones para evitar el contacto (códigos QR, **check in online**) e invertir en marketing y en certificaciones externas de protocolos COVID, como el **Safe Tourism Certified** del ICTE.

En España hay 706 empresas turísticas con el sello **Safe Tourism** y 178 son hoteles. “A nivel global las empresas hoteleras españolas han llevado el liderazgo en la implantación de protocolos y certificaciones”, aseguró a HOSTELTUR **Cipriano Ferreiro Rachón**, responsable para el sector turístico de SGS.

“Los hoteles han tenido que acometer bastantes gastos con respecto a la aplicación de los protocolos anti-COVID. Los costes han sido importantes pero nos adaptamos en un tiempo récord. Han sido inversiones positivas puesto que no hemos tenido ningún foco de contagio en la hotelería española, lo cual es digno de

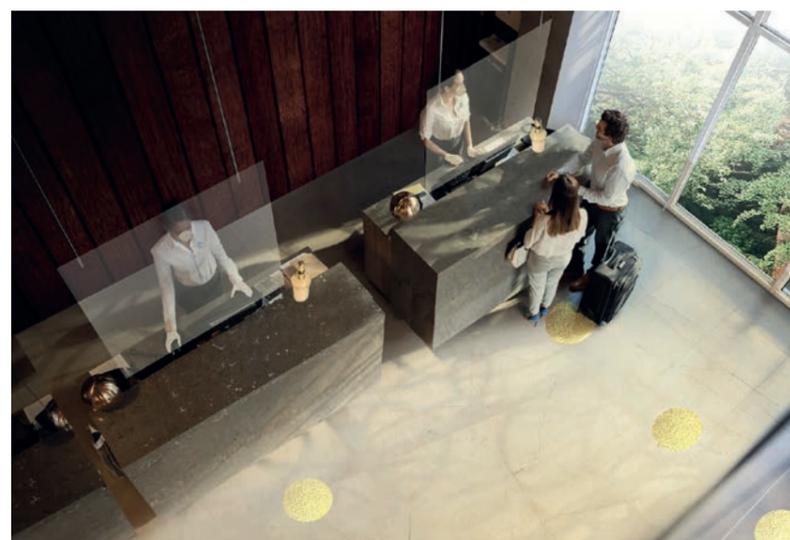
“*Los hoteles no se confinaron ni fueron foco de contagio, pero falló la comunicación del Gobierno en los mercados emisores*”

mención y pone a las claras el trabajo profesional que se ha realizado”, destacó **Jorge Marichal**, presidente de CEHAT.

Sin embargo, en julio, primer mes de la nueva normalidad, el número de turistas en establecimientos hoteleros bajó un 82,3% y en viviendas turísticas “sólo” un 69,9%.

“Ha habido una falsa creencia de que es mucho más seguro irte a una vivienda vacacional, por el distanciamiento social, que estar en un hotel. Pero las acciones ejecutadas no tienen nada que ver, incluso hay hoteles que han llegado a acuerdos con aseguradoras para dar asistencia médica. Yo si voy a un hotel siento que estoy casi a nivel de un hospital, incluso muchos se han medicalizado para aislar gente y no así las viviendas turísticas”, ha resaltado **Ferreiro Rachón**. Sobre esta diferencia, agrega que “las administraciones siguen sin legislar las viviendas de uso turístico, lo que hace que la competencia no sea leal, porque no pides lo mismo”.

En consecuencia, la exigencia y posterior inversión se traslada a los precios y si hay una contracción económica en la sociedad eso influye. Y



Las ocupaciones y las tarifas no ayudaron a compensar la inversión realizada por los empresarios para adaptar las instalaciones de sus hoteles.

este verano, también marcado por los ERTE, la hubo.

Cancelaciones al alza

Los resultados de la temporada no acompañaron la apuesta y la responsabilidad de los hoteles con sus clientes. Lo confirman las reservas, cancelaciones y ocupaciones.

“El ritmo de cancelaciones ha sido una montaña rusa de infarto”, según decía **Pablo Delgado** en el blog de **Mirai**, alertando que los índices de cancelación en 2020 duplicaron y hasta cuaduplican los del 2019.

Paula Servera, Business development manager de **Dingus**, lo ratifica al detallar que, entre mayo y octubre, los principales canales de distribución tuvieron un promedio de 69% de cancelaciones: “los turoperadores un 81%, las agencias online un 67% y la venta directa un 53%”.

Para el período del 1 de mayo hasta el 31 de octubre, **Dingus** registró en los hoteles de España un descenso en las reservas del 78,10% y en **room night** un 82% menos, respecto al 2019. Quitando enero y febrero, que fueron los meses previos a la pandemia, “agosto tuvo las mejores cifras” pese a que cayeron un 56,9%.

Pero el escenario y las previsiones cambiaron a partir del 14 de agosto, cuando el Gobierno de **Alemania** incluyó a España en la zona de riesgo por los rebotes de coronavirus. Ese impacto se sumó a la cuarentena previa impuesta por **Reino Unido** el 26 de julio y que fue replicada por otros países europeos, estrangulando cualquier atisbo de actividad y dejando sin aire a las empresas.

“A finales de julio las perspectivas fueron buenas y se reservaba a corto plazo, pero para septiembre lo que ha pasado es que ha habido un parón total de reservas cuando se cerró el mercado alemán”, indicó Servera. Por su dependencia a dichos mercados, “el gran batacazo” lo tuvo **Islas Baleares** con un 80% de cancelacio-



El Alcudia Garden fue uno de los hoteles que reforzó sus protocolos y formó parte de la prueba piloto de Baleares con el mercado alemán.

nes de reservas “y eso porque los turoperadores estuvieron por encima del 90% de las cancelaciones”.

“La ocupación no ha sido la habitual, y ha estado muy condicionada por la situación económica y anímica de los turistas y a consecuencia de las restricciones impuestas. Esto motivó que fuesen más bajas aún de lo previsto en un escenario de optimismo moderado planteado después de la prueba piloto en Baleares”, detalló **María Frontera**.

“Cuando los alemanes anunciaron que Baleares era zona de riesgo se notó que **Islas Canarias** crecía y pensamos que iba a haber un desvío de reservas, pero cuando se las incluyó vimos un parón para el verano y empezaron las reservas a dos y cuatro meses vista. Ahora [mediados de septiembre] han vuelto a parar para

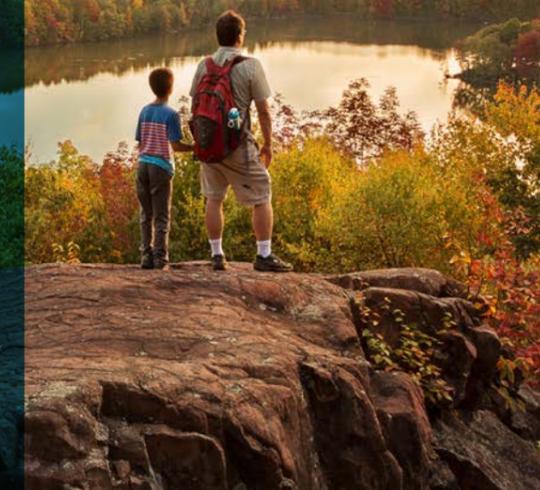
InterMundial | Seguros para viajar libres

Viaja seguro, viaja libre

Ahora, más que nunca, estamos contigo

-  Cancelación cubierta por positivo en COVID-19
-  Asistencia médica completa frente a COVID-19
-  Repatriación en caso de haber padecido COVID-19
-  Prolongación de estancia por cuarentena COVID-19

Consulta todas garantías COVID-19 y productos en tu plataforma de contratación o escríbenos a soporte@intermundial.es





¡En septiembre volvemos a la ciudad!



Para pensar en el verano 2021 las empresas piden medidas “que impidan la destrucción del tejido empresarial” (Foto: EFE).

esa fecha y se reserva a partir de marzo en adelante”. Para **Servera**, “la gente todavía no se atreve a hacer planes a dos meses, están confiando a largo plazo”.

“El balance es muy negativo, a pesar de que algunas partes del país tuvieron resultados positivos, como la cornisa cantábrica, el norte en general y algunas instalaciones de interior. Lamentablemente para el segmento de sol y playa el verano fue muy convulso, una temporada muy mala”, afirmó Jorge Marichal.

Barcelona, que este verano tuvo apenas el 25% de la planta hotelera abierta, cerró con una ocupación promedio del 10% y en el mes de agosto se registraron “unas 3.200 personas alojadas al día, cuando normalmente tenemos 58.000, un hecho que representa 18 veces menos”, lamentó **Jordi Mestre**, presidente del **Gremio de Hoteles de Barcelona**. Desde el comienzo de la pandemia, la caída en la facturación se ubicó en 850 millones de euros.

En la **Comunidad de Madrid** el comportamiento fue similar: más del 70% de los hoteles mantuvo sus puertas cerradas y en los que están operativos la ocupación es inferior al 20%.

Esfuerzo de tarifas

Al comienzo de la crisis, en pleno estado de alarma y cuando las soluciones se debatían en webinars, los hoteleros coincidían en que el factor miedo condicionaría los viajes de la nueva normalidad pero que bajar las tarifas no era la solución. Se recomendaban “no perder la cabeza” llevando los precios al suelo, porque si no sería imposible recuperar las pérdidas de los meses sin actividad. Pero la falta de conectividad, las dudas sobre cómo sería la experiencia en el destino con las nuevas normas, la negativa a realizar test en aeropuertos y las consecuentes cuarentenas, prácticamente anulaban la demanda internacional. Los españoles se presentaban como la salvación del verano, pero la crisis también golpeó los bolsillos y contrajo un gasto que –ya se sabía– no iba a compensar la ausencia de los principales emisores.

“Eso conlleva que se hayan tenido que hacer muchísimos esfuerzos en tarifas para poder llamar la atención de los clientes y captar esa demanda que estaba indecisa y que no sabía, hasta último momento, si viajar o no”, señaló Marichal, remarcando que “la hotelería ha hecho un es-

fuerzo y ha sido flexible”.

Se presentaron alternativas para no caer en una bajada generalizada de precios: niños gratis, incentivando el viaje de las familias; gratuidad en desayuno, *late check-out* y parking; rebajas en compras anticipadas; cancelaciones flexibles; seguros y atención médica incluida y descuentos para sanitarios, fuerzas de seguridad y trabajadores esenciales.

“Los precios se vieron afectados después de los anuncios de Reino Unido y Alemania, al llegar la cascada de cancelaciones y cambiar totalmente la situación del sector turístico”, reconoció la presidenta de FEHM. Ese descenso era inevitable porque, aunque no todos abrieron, hubo sobreoferta. Es que España tiene capacidad para recibir, como en el verano pasado, a 29,6 millones de turistas internacionales y por la pandemia entre julio y agosto la cifra cayó a 3,7 millones, de acuerdo al informe del INE. Los empresarios coinciden que el problema es la coyuntura y no el producto: falla la demanda porque no hay confianza.

“Perdimos todos”

Jorge Marichal cree que en esta temporada de verano “no hay ningún ganador: todos hemos perdido,



Abrimos nuestros hoteles urbanos También en Bilbao, Zaragoza, Málaga y Extremadura



Pensamos en tu seguridad:

Somos la primera cadena hotelera certificada por AENOR como segura frente al Covid 19.



100% accesible:

En ILUNION Hotels todos nuestros espacios están pensados para personas con discapacidad.

ha perdido el país y tenemos que trabajar mucho para salir de aquí". Es tiempo de estrategias enfocadas en recuperar la confianza y en "crear corredores con los países y ofrecer seguridad a través de testeos y protocolos que han funcionado en nuestros establecimientos".

"Los corredores verdes se demostraron efectivos y hay que dejarse la piel para restablecerlos", agrega **Frontera** y advierte que para pensar en el verano 2021 hay que aplicar medidas que impidan la destrucción del tejido empresarial.

"Con la carga fiscal e impositiva prácticamente intacta, como si no hubiese habido una pandemia mundial y siguiese habiendo ingresos, es muy difícil poder resistir un largo plazo de inactividad", por lo que "urge mayor altura de miras en el

"
Con la carga fiscal e impositiva intacta, como si no hubiese habido pandemia y siguiese habiendo ingresos, es muy difícil resistir"

plano político, planes de contención a corto, medio y largo plazo y activar políticas de demanda y paralelamente políticas de oferta".

Recuperar la imagen

De cara al futuro, en **Dingus** plantean que es primordial "ser prudentes en

cuanto a las acciones que se tomen y hacer una gestión de riesgos y una vigilancia continua del mercado. Pero sobre todo hay que mejorar la imagen. El sector ha hecho un muy buen trabajo pero no ha llegado bien a los mercados emisores, no hemos sabido comunicar, por ejemplo, que no han tenido que confinar hoteles", apunta **Paula Servera**.

"Una vez reconducido el tema sanitario, es necesario un plan de comunicación y promoción. Se necesitan mensajes claros de cuánto afecta esta situación a la economía y explicar la estrategia de testeo y otros datos que no se han tenido en cuenta para lograr más concienciación", porque como advierte Frontera "está en juego la imagen de España" y la supervivencia de un sector que representaba más del 13% del PIB español. ■

CASTILLA - LA MANCHA
TUS VACACIONES
NUNCA HAN ESTADO
TAN CERCA

Hemos aprendido el valor de la palabra 'cerca'. Hemos descubierto que lo que tenemos al lado es lo mejor del mundo. Que mucho de lo que buscamos, lugares donde pasear, comer bien o divertirnos, están más cerca de lo que pensábamos. Que sentirnos cerca nos da seguridad. Nos da confianza. Tus vacaciones están más cerca que nunca. Ven a Castilla - La Mancha

EN UN LUGAR DE TU VIDA

www.turismocastillalamancha.es

Castilla La Mancha

Aragón, un destino de contrastes en el que perderse

En 2020, por primera vez, formar parte de la denominada "España vaciada" se ha convertido en un valor añadido para Aragón, ya que los turistas huyen de los destinos de sol y playa, tradicionalmente masificados, y prefieren organizar sus vacaciones en el interior de España, en lugares en contacto con la naturaleza y al aire libre, en rincones alejados de la multitud, en destinos rurales, de calma, volviendo al *slow tourism*. En este sentido, Aragón tiene mucho que ofrecer, un inmenso y variado abanico de posibilidades en una tierra de contrastes.



Gradas de Soaso, Parque Nacional de Ordesa.



Valderrobles, Teruel.

Así, Aragón está trabajando para potenciar todos esos valores añadidos que aporta un destino seguro, de calma, en contacto con la naturaleza y el medio rural. La Comunidad cuenta con grandes valores y una variada oferta turística para atraer a nuevos visitantes y fidelizarlos. Entre dichos valores destacan productos como la nieve, en la que Aragón es una Comunidad de referencia en España. También un buen número de bellas poblaciones con mucho encanto repartidas por todo el territorio. En Aragón descubrimos un inmenso patrimonio cultural y monumen-

tal reflejado en palacios, castillos, iglesias, monasterios... destacando el arte mudéjar como un estilo casi propio, singular e irremplazable, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO.

Además, la Comunidad cuenta con una de las mayores ofertas termales de España y es un territorio privilegiado en cuanto al turismo de naturaleza, los deportes de aventura y el turismo rural, para los que Aragón cuenta con una oferta muy diversa. También se están desarrollando nuevos productos como el **astroturismo**, con un entorno único y paisajes espectaculares vistos a la luz de las estrellas; una decidida apuesta por el **Turismo Accesible** de manera que todas las personas con cualquier tipo de discapacidad, puedan disfrutar con sus familias de la alegría y satisfacción que brinda viajar.

Entre las propuestas se encuentra además el *slow driving* con 16 rutas por carreteras secundarias por todo nuestro territorio para viajar sin prisas, desconectar y disfrutar con pau-

sa de multitud de rincones de Aragón donde poder encontrar paz y tranquilidad; el **Turismo Familiar**, con actividades para todo tipo de público, dirigidas especialmente a los más pequeños, verdaderos prescriptores muchas veces de nuestros viajes; las recreaciones históricas, destacando la famosa leyenda de los Amantes de Teruel, que convierte a toda una ciudad en escenario de la historia medieval, o la apuesta por el producto de la Corona de Aragón, para poner en valor su pasado y la importancia que en su día tuvo el Reino de Aragón. Entre otras iniciativas cabe señalar las Experiencias Turísticas en Aragón, de la mano de un buen número de empresas privadas que ofrecen estas experiencias para mostrar un destino diferencial que aporte valores añadidos al viaje y permita una nueva mirada.

INFORMACIÓN:

www.turismodearagon.com