

TENDENCIAS DEL TURISMO

edición 2015

Xavier Canalis

INTRODUCCIÓN

Este ebook contiene una selección de artículos de análisis y entrevistas publicadas por Xavier Canalis en Hosteltur.com desde agosto de 2013 hasta mayo de 2015.

Los textos incluyen enlaces a diferentes noticias y palabras clave si el lector desea ampliar información en Hosteltur, el diario online de referencia para los profesionales de la industria turística.

ÍNDICE

El precio del petróleo se sube a la montaña rusa	5
Las economías emergentes darán menos alegrías al turismo en 2014	7
Por qué haber perdido los Juegos Olímpicos es una oportunidad para el turismo en Madrid	10
Pago por móvil en turismo: las tecnologías que vienen	12
Madrid, la crisis turística en cinco preguntas y respuestas	14
La industria turística ¿un Gran Hermano que todo lo ve?	19
El multiturista del siglo XXI	22
El turismo paga el petróleo de un año y aún sobran 5.000 millones de euros	24
¿Las aerolíneas low cost traen turismo low cost?	27
Turismo P2P: cinco preguntas incómodas	29
Uber y Airbnb pueden morir de éxito... Pero otros les sustituirán	31
AENA mantendrá el modelo soviético	35
Rusia, la venganza de la geografía sobre el turismo	38
Low cost y lujo en los aviones del siglo XXI	42
Selfies peligrosas y selfies útiles	45
Barcelona, tenemos un problema	47
¿Cómo volaremos en el futuro en clase económica?	50
¿Cómo puede España defender su posición de líder turístico?	52
Millennials ¿cuál es su verdadero poder?	54
¿Verano récord de turismo?	57

La uberificación de la economía ya está aquí	59
Integración europea y turismo, una historia de éxito amenazada	62
¿Dónde está el límite hotelero de Barcelona?	66
Renovación de destinos maduros en años de vacas gordas	69
Los museos prohíben el palo para tomar selfies... Y tienen razón	72
Economía colaborativa: son lobos con piel de cordero	75
¿Han tocado techo las reservas online de viajes?	79
Los destinos emergentes alcanzan el 50% del mercado mundial de viajes	81
Hipermediación y nuevos gigantes en turismo ¿hacia dónde vamos?	83
El turismo mundial en tres infografías	86
¿Turismo de ciencia ficción? 10 cosas increíbles que quizá veremos	90
¿Quién pagará en efectivo el día de mañana?	92
¿Ada Colau será amiga o enemiga del turismo en Barcelona?	94

EL PRECIO DEL PETRÓLEO SE SUBE A LA MONTAÑA RUSA

19 de agosto de 2013.- Factores geoestratégicos, avances tecnológicos y previsiones económicas van a llevar al precio del [petróleo](#) a subirse a una montaña rusa de subidas y bajadas durante los próximos doce meses, vaivenes que repercutirán sobre los transportes y la industria turística. Egipto, la técnica del fracking y la evolución de la economía china marcarán los acontecimientos.

Cabe recordar que el barril de petróleo estadounidense WTI acumula un crecimiento interanual del 17% en lo que llevamos de 2013 y este lunes cotizaba a 107 dólares.

El precio del crudo Brent es más caro y llega a los 110 dólares, un precio que se ha mantenido estable desde comienzos del año.

El precio del barril correspondiente a la cesta de los países miembros de la [OPEP](#) se sitúa en 107 dólares. Desde la semana pasada, cuando comenzó la escalada de violencia en Egipto, se ha encarecido 2,5 dólares.

En primer foco de tensión se localiza en Egipto. De hecho, la escalada de violencia en este país está impulsando los precios del crudo al alza. Ello es debido a que el Canal de Suez, ruta de barcos petroleros hacia Europa, pasa por la península del Sinaí.

Tras el desalojo de los campamentos islamistas en El Cairo y otras ciudades egipcias, donde fallecieron cerca de 800 personas según los recuentos oficiales, se ha registrado este lunes un atentado terrorista en la península del Sinaí, en el cual han sido asesinados 25 policías.

Tras el [golpe de Estado en Egipto](#) del pasado 4 de julio, el gobierno interino se plantea ilegalizar los [Hermanos Musulmanes](#). Pero analistas políticos advierten que facciones de esta formación podrían entonces pasar a la clandestinidad y recurrir a la violencia. Ello podría desatar una oleada de atentados y acciones de guerrilla, como pasó en la Argelia de los años 1990 cuando se ilegalizó el Frente Islámico de Salvación.

Previsiones económicas

El segundo factor que empuja arriba o abajo los precios del petróleo son las previsiones económicas.

El pasado 9 de agosto, la [Agencia Internacional de la Energía](#) (AIE) anunció que prevé una mayor demanda de crudo el próximo año, ya que espera que aumente en 1,1 millones de barriles diarios, en comparación con el incremento de 895.000 barriles que prevé para 2013.

Las previsiones de la AIE se basan a su vez en las previsiones económicas de otras instituciones como el FMI, que revisó a la baja a principios de julio en dos décimas su previsión de crecimiento de la economía global, hasta el 3,1% en 2013 y el 3,8% en 2014.

La atención se centra en los grandes consumidores de petróleo como [China](#), cuya economía sigue desacelerándose. En el segundo trimestre de 2013, su PIB creció un 7,5%, dos décimas menos que el anterior.

Por otra parte, cabe recordar que [la eurozona ha salido de la recesión](#), cuando creció en el segundo trimestre del año a un ritmo del 0,3% respecto a los tres meses anteriores.

EEUU será autosuficiente en petróleo

El tercer factor que acabará teniendo un gran impacto sobre el precio del petróleo es la expansión de la técnica del fracking en Estados Unidos, país que en la actualidad debe importar el 20% de su demanda total de energía.

Y es que la técnica de la fractura hidráulica permitirá a EEUU convertirse en el mayor productor mundial de petróleo hacia 2020, según las previsiones de la AIE. Es más, en 2030 la región de Norteamérica sería exportadora neta de crudo.

El mapa energético global se está redibujando e incluso España podría tener algo que decir. Ver [José Manuel Soria: descubrir petróleo en Canarias sería "la mejor noticia económica" para las islas.](#)

###

LAS ECONOMÍAS EMERGENTES DARÁN MENOS ALEGRÍAS AL TURISMO EN 2014

3 de septiembre de 2013.- Los [mercados emergentes](#) han sido claves en el crecimiento del sector turístico durante los últimos cinco años y la Organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que su cuota de mercado seguirá creciendo de aquí hasta 2030. ¿Pero cuáles son las perspectivas a más corto plazo, digamos para 2014? Varios indicadores apuntan a una desaceleración.

Cabe recordar que [el turismo global creció un 5% durante el primer semestre de 2013](#) en llegadas internacionales y según recuerda la [OMT](#) el crecimiento fue más fuerte en los destinos de las economías emergentes (+6%), frente a las economías avanzadas (+4%). Además, [China](#) (incremento del 31%) y [Rusia](#) (+22%) lideraron el crecimiento del gasto en viajes al extranjero entre los diez principales mercados emisores más importantes en el mundo de enero a junio.

Sin embargo, [Rusia ha recortado sus previsiones de crecimiento económico para 2013 y 2014](#). Así, el Ministerio de Economía ruso prevé que el PIB crezca este año un 1,8% (seis décimas menos de lo anteriormente previsto) mientras que en 2014 la economía rusa crecería entre el 2,8% y el 3,2%, frente al 3,7% anticipado con anterioridad.

Cabe apuntar que el [turismo ruso](#) es uno de los mercados que más crece en España. En dos o tres años se podrían alcanzar los dos millones de llegadas de turistas rusos.

Y por otra parte, la economía de [China](#) sigue desacelerándose. En el segundo trimestre de 2013, su PIB creció un 7,5%, dos décimas menos que el anterior. Ver también [Las aerolíneas chinas sufren el impacto del debilitamiento económico del país](#).

Aunque ello no frenará el crecimiento de las compras de viajes por internet en el gigante asiático, dado que [China duplicará sus reservas online hasta 2015](#).

Otro mercado emergente de gran interés para los destinos de Latinoamérica y también para España es [Brasil](#). El PIB brasileño experimentó en el segundo trimestre del año una expansión del 1,5%

respecto a los tres meses anteriores, cuando creció a un ritmo del 0,6%.

Sin embargo, preocupa la depreciación del real brasileño frente al dólar estadounidense (devaluación del 15% en lo que va de año).

Un factor que añade incertidumbre a la evolución de las economías emergentes tiene que ver con la política monetaria que adopte [Estados Unidos](#) a partir de ahora.

Como se recordará, a partir de 2009 la Reserva Federal optó por imprimir más billetes y comprar su propia deuda, para dar más liquidez y estimular la economía de Estados Unidos. Se favoreció así la devaluación del dólar, lo que su vez rebajó la rentabilidad de los bonos estadounidenses. Otros países como Japón se apuntaron a esta medida, generándose una [guerra de divisas](#).

La cuestión es que, si finalmente Washington da por finalizadas estas medidas extraordinarias de "política monetaria expansiva", los analistas económicos apuntan que los capitales especulativos podrían regresar a EEUU y volver a comprar bonos estadounidenses, abandonando los mercados emergentes donde han estado pululando estos últimos cinco años.

Esto significaría que las economías emergentes verían devaluadas sus monedas y tampoco dispondrían de créditos baratos para financiar sus proyectos de crecimiento.

"Menos crecimiento y más inflación no es precisamente la combinación ideal para unos países con unas clases medias aún en proceso de consolidación y en los que la pobreza todavía afecta a centenares de millones de personas", según apunta un reciente artículo en el diario [El País](#).

Cuota de mercado de los emergentes

La llegada a España de turistas procedentes de los mercados emergentes de Brasil, Rusia, India y China (que forman el grupo [BRIC](#)) aumentó un 34% en 2012. "Los BRIC sumaron 1,8 millones de llegadas y representaron el 3,2% del total de turistas recibidos", según el Instituto de Estudios Turísticos. Ver [Los turistas BRIC crecen un 34%](#).

Según la OMT, la cuota de mercado de las economías emergentes pasó del 30% en 1980 al 47% en 2012, en llegadas de turistas internacionales.

"Se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales", apunta este organismo en su informe de previsiones a largo plazo "Tourism Towards 2030".

A largo plazo, por tanto, las previsiones por lo que respecta a los mercados emergentes son optimistas. Pero de cara a 2014 las señales de desaceleración están ahí y la industria turística no podrá ignorarlas.

###

POR QUÉ HABER PERDIDO LOS JUEGOS OLÍMPICOS ES UNA OPORTUNIDAD PARA EL TURISMO EN MADRID

9 de septiembre de 2013.- Haber perdido -por tercer intento consecutivo- la oportunidad de organizar los [Juegos Olímpicos del año 2020](#) es un hecho que puede suponer, aunque parezca una paradoja, una oportunidad para el turismo de [Madrid](#).

En primer lugar, debemos recordar que organizar unos Juegos Olímpicos no es garantía de crecimiento turístico antes y después del evento. Varios estudios internacionales lo corroboran.

Ver por ejemplo [Los JJOO perjudican al turismo de las ciudades anfitrionas, según ETOA](#), la asociación europea de turoperadores.

El caso que aquí conocemos mejor es el de Barcelona. Está claro que los JJOO pusieron a la capital catalana en el mapa turístico internacional. Pero quédense con este dato: en 1995, tres años después de la Olimpiada, la ocupación hotelera en la ciudad era del 60% y la ciudad recibía tres millones de turistas.

Según mi punto de vista, tan determinantes para el éxito turístico de Barcelona fueron los Juegos del 92 como la puesta en marcha del consorcio público-privado [Turisme de Barcelona](#) en 1993.

La labor comercial constante que viene realizando dicha entidad desde hace dos décadas ha sido clave para que el año 2012 la ciudad registrara 7,44 millones de turistas (+0,67%) y 15,93 millones de pernoctaciones hoteleras (+2,68%), con una ocupación del 74%.

¿Un destino ya reconocido internacionalmente necesita unos Juegos?

Volvamos a Madrid, una ciudad que -a diferencia de la Barcelona de los años 1980 y 1990- está plenamente reconocida como destino turístico internacional desde hace décadas.

No obstante, las estadísticas de la [Asociación Empresarial Hotelera de Madrid](#) correspondientes al primer trimestre de 2013 revelaron una [“alarmante aceleración” de la caída de la rentabilidad de los hoteles madrileños](#).

Debido a estas malas cifras, buena parte del sector empresarial madrileño confiaba que los Juegos Olímpicos de 2020 podrían haber sido un revulsivo turístico para la ciudad.

Según un estudio realizado por la consultora [PWC](#) encargado por la plataforma [Madrid 2020](#), si la capital de España hubiese resultado elegida para celebrar los Juegos Olímpicos habría conseguido atraer a 800.000 turistas adicionales, que generarían un gasto estimado de 625 millones de euros.

Pero ojo con los estudios de previsiones de este tipo. De hecho, los informes de la asociación europea de turoperadores ETOA que desmitificaban el papel de los Juegos para atraer turistas se basaron en las cifras ya cerradas de Pekín 2008, Atenas 2004, Sídney 2000, Atlanta 1996, Barcelona 1992 y Seúl 1988.

Ahora, tras la decisión del COI de otorgar los Juegos 2020 a [Tokio](#), Madrid (rechazada por tres veces) tendrá que concentrarse absolutamente en desarrollar nuevos planes de márketing turístico, acciones de promoción e inversiones que permitan un crecimiento sostenido y a largo plazo.

Es decir, sin jugarlo todo o casi todo a un evento multitudinario que, por circunstancias o el azar, siempre estará sometido a mayores riesgos.

Un estímulo para reinventarse

Haber perdido los Juegos Olímpicos de 2020 significa por tanto que Madrid tendrá que buscar a la fuerza nuevas metas y horizontes, lo que siempre es un estímulo para reinventarse como ciudad y como destino turístico.

Pero esta tarea tendrá que ser una misión conjunta entre el sector público y el privado, con compromisos económicos serios y cesiones por ambas partes.

###

PAGO POR MÓVIL EN TURISMO: LAS TECNOLOGÍAS QUE VIENEN

25 de septiembre de 2013.- A medida que la relación entre [smartphones](#) y turismo crece de modo exponencial, aumenta la necesidad de contar con sistemas de pago a través del [teléfono móvil](#) que sean fiables y seguros.

Cabe recordar que, según el estudio 'The 2012 Traveler' realizado por [Google](#), hace cuatro años sólo el 8% de los viajeros de ocio usaba un smartphone para buscar información de viajes, porcentaje que ha crecido hasta el 38% en 2012. Y en el caso de los viajeros de negocio, esta tasa ha pasado del 25% al 57%.

Sin embargo persisten impedimentos que están retrasando el despegue del smartphone como canal de ventas, entre ellos los elevados costes del [roaming](#) y la falta de confianza de los usuarios para usar su móvil como si fuera una tarjeta de crédito o un monedero.

De hecho, los diversos sistemas de pago móvil que hasta ahora se han ensayado están en fase de prueba y la percepción o falta real de seguridad y privacidad por parte del usuario es un problema recurrente.

A continuación apuntamos varias iniciativas dirigidas a sustituir al pago en efectivo o a las omnipresentes tarjetas de crédito.

Tecnología NFC (Near field communication).- Permite realizar pagos simplemente sosteniendo el smartphone frente a una terminal electrónica, que lee el chip NFC instalado en el teléfono móvil. Hasta ahora, los chips NFC han sido instalados en algunos smartphones de gama alta, pero no hay un sistema estándar, lo que ha dificultado su implantación universal. Los iPhone de Apple no incluyen este chip.

Google Wallet.- Consiste en una app para smartphones que funciona como una billetera virtual. Está vinculada a una tarjeta de crédito y sirve tanto para el pago online como en tiendas físicas (mediante tecnología NFC).

Sensor biométrico Iphone.- El nuevo iPhone5S incorpora un sistema de identificación biométrica a través de la huella dactilar. De este

modo, sin necesidad de recurrir a contraseñas, el móvil se desbloquea y puede accederse a la tienda iTunes de Apple, o a la futura tienda [iTravel](#), donde el usuario podrá adquirir productos y servicios. No obstante, se han generado dudas acerca de la seguridad de este sistema.

Paypal Beacon.- La empresa de pagos online ha desarrollado el sistema Beacon, basado en tecnología bluetooth de transmisión de datos entre dispositivos móviles para permitir a los consumidores pagar en tiendas físicas. Beacon funciona sin necesidad de activar una aplicación que consuma la batería del smartphone y ni tan sólo necesita que haya señal de telefonía móvil dentro de la tienda (ver video).

Pago por huella dactilar.- Para aquellos que no quieran usar el teléfono móvil como sistema de pago, sino sólo sus dedos, una start-up española ha desarrollado [Paytouch](#). Se trata de un sistema de pago por huella dactilar para hoteles, resorts y cruceros. Esta innovación ya ha sido implantada por la cadena hotelera [Palladium](#).

En cualquier caso, los sistemas de pago móviles son ya muy populares en países muy avanzados tecnológicamente, como Japón.

Pero curiosamente, uno de los símbolos de las nuevas economías emergentes de África es el uso cada vez más frecuente de los teléfonos móviles, lo que está impulsando los sistemas de pago telemáticos entre medianas y pequeñas empresas.

Para que despeguen definitivamente en Europa, los sistemas de pago móviles no sólo tendrán que ser fiables y seguros. Sobre todo, tendrán que ser fáciles de usar o por el contrario el usuario no abrazará esta nueva tecnología.

###

MADRID, LA CRISIS TURÍSTICA EN CINCO PREGUNTAS Y RESPUESTAS

8 de octubre de 2013.- La caída del turismo en [Madrid](#) se ha convertido en noticia en múltiples medios de comunicación. ¿Pero de qué cifras concretas estamos hablando, cuáles son las razones reales de esta crisis turística, es Eurovegas la tabla de salvación, qué se está haciendo y que más podría hacerse para dar la vuelta a la situación?

1.- ¿DE QUÉ CIFRAS ESTAMOS HABLANDO?

Madrid registró 15,54 millones de pernoctaciones hoteleras en 2012, lo que significó un descenso interanual del 5,1%, según las cifras recopiladas por la asociación de destinos urbanos European Cities Marketing.

Top 15 European city tourism destinations 2012 by bednight volumes. Based on a sample of 113 cities.

Total bednights				
	Destination	Bednights 2012	2011-12 % change	2011-12 ranking
1	*London	37.719.898	3.1%	-
2	*Paris	36.907.372	0.1%	-
3	Berlin	24.896.201	11.4%	-
4	*Rome	22.962.129	4.3%	-
5	*Barcelona	15.931.932	2.6%	+ 1
6	*Madrid	15.541.907	-5.1%	- 1
7	Prague	13.601.964	2.9%	-
8	*Vienna	13.119.077	7.1%	-
9	*Munich	12.366.261	5.4	-
10	*Stockholm	10.713.593	1.3%	- 6
11	Hamburg	10.616.115	11.1%	+ 2
12	Istanbul	10.454.764	-1.8%	- 2
13	*Amsterdam	9.801.500	0.5%	- 2
14	*Milan	9.163.731	1.6%	-
15	*Palma de Mallorca	7.895.379	-2.2%	-

Source: European Cities Marketing

*Refer to cities with different definitions and data rectifications. See annex for some more information.

Por otra parte, durante los ocho primeros meses de 2013, en la Comunidad de Madrid se han contabilizado 11,43 millones de pernoctaciones en hoteles, lo que supone un descenso interanual del 7,3% respecto al mismo período del año pasado, según refleja la Encuesta de Ocupación hotelera del INE.

Las estadísticas de la [Asociación Empresarial Hotelera de Madrid](#) correspondientes al primer trimestre de 2013 revelaron una [“alarmante aceleración” de la caída de la rentabilidad de los hoteles madrileños.](#)

Otro dato que ha ocupado muchos titulares en prensa es que [Madrid ha perdido el 8% de turistas internacionales desde enero](#), según la encuesta Frontur.

Así, de enero a agosto, la Comunidad de Madrid recibió 2,7 millones de viajeros extranjeros. Pero en agosto el descenso interanual fue más pronunciado, del 22%.

El descenso del flujo de viajeros también se registra en el aeropuerto de Madrid Barajas. Las estimaciones aritméticas apuntan que este año se superarán los 40 millones de viajeros, frente a los más de 51 millones del año 2007.

2.- ¿POR QUÉ CAE EL TURISMO EN MADRID?

Una razón esgrimida por las autoridades madrileñas apunta al recorte de operaciones en noviembre de 2012 por parte de easyJet y Ryanair tras la subida de tasas aeroportuarias de Aena en el aeropuerto de Madrid Barajas. Ver [EasyJet ve "difícil" volver a tener base en Madrid](#).

Sin embargo, los datos de pernoctaciones hoteleras muestran que ya en 2012 se había registrado una caída de las estancias del 5,1%.

Igualmente se lamenta que Iberia, tras su integración en IAG, está perdiendo vuelos en la capital. Ver [Soria justifica la caída del turismo en Madrid por el recorte de la conectividad aérea](#).

Según un informe elaborado por Aena, en el período de enero a agosto del 2007 al 2013, Iberia (juntamente con Iberia Express) perdió 5,3 millones de pasajeros en Barajas. Ver también ["Si IAG-Iberia es capaz de terminar su reestructuración, en 2014 crecerá el tráfico en Barajas"](#).

Pero por otra parte, según asegura Aena, el principal motivo de la caída del tráfico aéreo en Barajas ha sido la competencia del tren de alta velocidad.

Y es que la irrupción del AVE que une la capital española con varias ciudades ha supuesto un descenso de 4,4 millones de pasajeros en Madrid-Barajas desde que se puso en marcha en 2007, perjudicando especialmente a Iberia. De hecho, el AVE sería el culpable del 80% de la caída del tráfico de Iberia, según Aena.

Al margen de estas cuestiones, existen otros problemas de posicionamiento internacional de la marca Madrid.

En este sentido, cabe recordar que la capital española se ha convertido en centro neurálgico de centenares de protestas en la calle desde el inicio de la crisis económica.

Según los expertos, esta multitud de actos reivindicativos en Madrid se traduce en cancelaciones hoteleras. Ver [El "tsunami de manifestaciones" en Madrid perjudica al turismo](#).

Por otra parte, y según apunta la consultora [Magma TRI Hospitality Consulting](#), Madrid “sigue sufriendo mucho al no encontrar un buen posicionamiento. Tiene un problema de climatología, pero a cambio cuenta con una oferta de ocio y cultura que pocas ciudades europeas poseen”.

Más contundente se muestra, [Kike Sarasola](#), presidente de Room Mate Hoteles: “No podemos entrar en [guerras de precios](#) como está pasando ahora en Madrid. En Barcelona lo han hecho muy bien porque han sabido ir a por el cliente, pensando en el futuro, y ves más tiendas, restaurantes... Bilbao lo ha hecho espectacular. Málaga también se está renovando. Y en cambio en Madrid ves una tristeza... Se ha dormido en los laureles”.

3.- ¿ES EUROVEGAS LA TABLA DE SALVACIÓN?

Tras haber perdido por tercera vez la posibilidad de organizar unos Juegos Olímpicos (ver [Madrid renuncia a los Juegos Olímpicos 2024](#)) muchas esperanzas se focalizan ahora en el proyecto [Eurovegas](#), impulsado por la compañía estadounidense Las Vegas Sands.

Sin embargo, el éxito de este proyecto, basado en el turismo del juego, dependerá en buena medida de la capacidad de atraer viajeros de mercados emergentes procedentes de Asia, Rusia o Latinoamérica, mucho mejor si es a través de vuelos directos.

Por tanto, la clave pasa por Barajas. En este sentido, se plantea ya [abrir la T4, hasta ahora copada por Iberia, a aerolíneas extracomunitarias](#), y hacer frente así a la "infrautilización de su capacidad", según ha apuntado el ministro de Industria, Energía y Turismo, [José Manuel Soria](#).

Por otra parte, Eurovegas tendrá que competir contra [Barcelona World](#), un proyecto rival que de momento va más avanzado, al estar ya los terrenos urbanizados disponibles junto a PortAventura.

4.- ¿QUÉ SE ESTÁ HACIENDO?

De momento, "Hay que hacer un [plan de choque](#) con los países cercanos y, por otro, buscar nuevos mercados", ha afirmado la alcaldesa de Madrid, [Ana Botella](#).

Cabe recordar además que [Madrid Destino dispondrá de un presupuesto de 86 M € en 2014](#). Madrid Destino es una nueva sociedad fruto de la unión de Madrid Visitors & Convention Bureau (MVCB), la oficina que hasta la fecha gestionaba la promoción turística de la capital de España, y la empresa Madrid Arte y Cultura S.A. (MACSA).

También el presidente de la Comunidad de Madrid, [Ignacio González](#), ha anunciado que el Gobierno regional está elaborando un plan cuya finalidad es potenciar la promoción turística para convertir Madrid en "un destino más atractivo que el actual".

Además, González se ha reunido con la ministra de Fomento, [Ana Pastor](#), y con los presidentes de AENA e Iberia para buscar una solución al aeropuerto de Barajas. González considera que la reducción de visitantes está relacionada con la crisis y el recorte de la conectividad en dicho aeródromo.

"Hay que mejorar la política de tasas que afecta a Barajas y que tiene que ver con que muchas líneas de bajo coste hayan salido de allí", afirma el presidente de la comunidad madrileña.

5.- ¿QUÉ MÁS PODRÍA HACERSE?

Por un lado, se ha apuntado que [las tasas de Madrid-Barajas podrían bajar para estimular su tráfico](#), a través de bonificaciones e incentivos. En breve también se constituirá el [Comité de Coordinación Aeroportuaria de Madrid-Barajas](#), formado por sector público y privado para "trabajar todos juntos para identificar qué es lo que pasa en Barajas y paliar la situación", según anunció el secretario de Estado de Infraestructuras, [Rafael Catalá](#).

Además, el presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, ha reclamado agilizar la llegada del AVE al Aeropuerto de Barajas porque lo considera un factor "fundamental" para recuperar la caída de turistas.

Por su parte, el presidente de [CEHAT](#) (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), [Joan Molas](#), apunta cinco soluciones para recuperar el turismo en Madrid:

1. Diseño de producto: “Cómo queremos vender Madrid”.
2. Ente de promoción turística: “Único ente Ayuntamiento-Comunidad”.
3. Colaboración público-privada: “Siguiendo el modelo de Barcelona o Tenerife”.
4. Recursos: “Destinar más recursos a campañas de promoción”.
5. Barajas: Molas ha señalado los cuatro puntos anteriores como los más importantes para, una vez resueltos éstos, pasar a analizar la situación del aeropuerto madrileño.

###

LA INDUSTRIA TURÍSTICA, ¿UN GRAN HERMANO QUE TODO LO VE?

23 de noviembre de 2013.- Las innovaciones tecnológicas, que permiten controlar ingentes volúmenes de datos ([Big Data](#)), han supuesto un gran avance para el sector. Pero desde que comenzamos a reservar un viaje por internet y hasta que llegamos al destino, nuestros pasos están siendo permanentemente vigilados. ¿Paranoia, teorías de la conspiración, exageraciones sin fundamento? Veamos algunos ejemplos.

Rastreo online

Ya desde el mismo momento en que iniciamos la búsqueda de un vuelo, hotel o información de un destino por internet nuestro comportamiento está siendo monitorizado.

Quizás habrán observado que numerosas empresas les informan –ahora- sobre su política de cookies, esas “galletas informáticas” gracias a las cuales un sitio web puede consultar la actividad previa del usuario.

De hecho, la Unión Europea y Estados Unidos han aprobado normativas para regular este tipo de almacenamiento de datos para prevenir abusos e invasión de la privacidad.

Las cookies permiten que el proceso online sea más rápido para el usuario. Pero también, unidas al rastreo de las direcciones IP (las que identifican la conexión de un dispositivo en particular), pueden dar pie a malas prácticas que perjudican al usuario.

Por ejemplo, aumentar los precios cuando desde un mismo ordenador se vuelve a consultar una tarifa vista con anterioridad. Ver también el reciente tema de portada [Estafas en turismo, como blindarse ante engaños, abusos y usurpación de marca](#).

Sistemas de reservas de hotel espionados

Recientemente, la publicación alemana Der Spiegel reveló que una agencia oficial del Reino Unido, Government Communications Headquarters (GCHQ), especializada en el espionaje de telecomunicaciones, monitoriza a determinados clientes usando un sistema automático que controla las reservas de hotel.

Y es que cuando los diplomáticos asisten a conferencias internacionales, encuentros, etc, normalmente se alojan en hoteles y cuando hacen el chek-in pueden ser objeto de un servicio no solicitado: una monitorización de su estancia por parte del GCHC.

Las filtraciones de [Edward Snowden](#), exanalista de la NSA, muestran que tal práctica se ha llevado a cabo durante los últimos tres años en cerca de 350 hoteles de gama alta por todo el mundo.

El programa informático que espía las reservas de hotel se llama “Royal Concierge” y una vez es identificada la habitación que ocupará el diplomático, se facilita por anticipado que puedan ser controlados el teléfono, internet, etc. Ver también [Las reservas hoteleras, espiadas por los servicios secretos británicos.](#)

Monitorización vía wifi en el hotel

Por otra parte, a través de Hotelnewsnow.com tuvimos conocimiento de los resultados de una prueba llevada en un hotel Hyatt en California. Y es que gracias a una red wifi instalada por todo el establecimiento, el hotel pudo obtener valiosa información sobre el comportamiento de sus clientes dentro del edificio, incluyendo localización, lealtad, hábitos de consumo y niveles de satisfacción.

La prueba llevada a cabo permitió que los clientes tuvieran acceso a la red wifi en todo el establecimiento: habitaciones, ascensor, pasillos, salas, bar, piscina, etc.

¿Pasaba la gente más o menos tiempo en el bar desde que les ofreció el wifi gratis? ¿Cuántos dispositivos se conectaron, en qué franjas de tiempo? ¿Se colgaron más mensajes sobre el hotel en las redes sociales? Son algunas de las preguntas que pudieron responderse con este experimento.

Las gafas que todo lo graban

Más innovaciones tecnológicas también han generado un intenso debate sobre la privacidad. Es el caso de las gafas de realidad aumentada [Google Glass](#) y otros dispositivos similares, en fase de desarrollo, que aumentan el riesgo de crear un mundo donde la privacidad sea imposible, según advierten grupos de protesta contra este tipo de tecnología.

La advertencia procede concretamente de un grupo llamado "Stop the Cyborgs" que quiere poner límites a los nuevos dispositivos móviles concapacidad para tomar fotografías o grabar videos casi continuamente. Los promotores de esta campaña exigen que las Google Glass muestren claramente a las otras personas cuándo están grabando imágenes.

No debería extrañarnos si hoteles, aeropuertos o centros de convenciones acaban prohibiendo el uso de estos gadgets.

Escáneres

La identificación biométrica y los escáneres corporales (que "desnudan" al pasajero) están cada vez más extendidos por los aeropuertos. En teoría, mejoran la vigilancia en estas instalaciones y permiten al pasajero avanzar más rápidamente a través de los controles de seguridad.

Sin embargo, en muchas ocasiones los Gobiernos no manejan y almacenan directamente esta apabullante cantidad de información personal, sino que empresas subcontratadas se encargan de la gestión diaria. De modo que casi cualquiera podría tener acceso a datos muy sensibles.

Gran Hermano

Cabe recordar que más de 1.000 millones de personas en todo el mundo realizaron viajes internacionales en 2012, según la OMT. No estamos frente a un problema menor.

En la novela "1984", escrita en el año 1948, el escritor británico George Orwell describía un mundo del futuro controlado por un Estado totalitario que todo lo veía y controlaba gracias a miles de dispositivos de vigilancia.

El turismo es la industria vinculada a las experiencias, el ocio, los momentos felices...Pero corremos el riesgo de que la gente nos acabe asociando con el Gran Hermano.

###

EL MULTITURISTA DEL SIGLO XXI

10 de diciembre de 2013.- Pank, Millennial, Single, Senior, LGTB, Dinky... Una demanda cada vez más segmentada obliga a crear nuevos productos o servicios, lo que supone todo un reto para el [marketing turístico](#).

Sin embargo, sería un error considerar estos grupos de consumidores como compartimentos estancos. En realidad, frecuentemente nos encontramos frente al "multiturista", o un turista con múltiples caras.

Una de las noticias de HOSTELTUR más leídas y difundidas a través de redes sociales la semana pasada, [Mujeres Pank, nuevo target para el turismo familiar](#), nos apuntaba el potencial de las "Professional Aunt, No Kids" o mujeres con trabajo, sin niños pero con sobrinos o ahijados.

De hecho, ya antes de las Pank se hablaba del colectivo Dinky: "Double Income, no Kids". Es decir, parejas donde ambos cónyuges trabajan (ingresos dobles), pero que no tienen hijos y viajan solos. Y si aún fuéramos unas décadas más atrás en el tiempo podríamos recordar a los yuppies (young urban professional), jóvenes ejecutivos de clase media-alta con un elevado nivel de gasto que se comían el mundo allá por los años 1980.

En cambio, ahora nos referimos a los jóvenes como [Millennials](#) e incluso el veterano hotelero [Bill Marriott](#) confiesa que va a por ellos, pues dice que en diez años están llamados a ser entre el 70% y el 80% de su negocio.

Y también han protagonizado muchas otras noticias de tendencias turísticas los singles, el colectivo LGTB, los Baby boomers, los senior...

El mismo turista, múltiples caras

Pero tal como apuntábamos al principio, no hay compartimentos estancos, sino vasos comunicantes.

La joven de 28 años que lleva a sus dos sobrinos a pasar un fin de semana en un parque temático es la misma persona que meses más tarde viajará con su pareja a una playa del Caribe y que se alojará en un hotel [adults only](#), donde no se admiten niños. Cada viaje tiene sus objetivos y necesidades.

El soltero que decide embarcarse en un crucero de [singles](#) para conocer gente y/o buscar pareja puede formar parte de la generación [baby boomer](#), y aunque en pocos años pasará a ser considerado como un turista [senior](#), será un jubilado con una gran experiencia viajera.

El turista del segmento [LGBT](#) que viaja a Barcelona para asistir a un concierto de Madonna y luego hacer la ruta de bares del Gayxample puede ser al mismo tiempo un miembro de la Generación X (nacido entre 1970 y 1980) o quizá un Millennial (más joven) por lo que sus inquietudes y seguramente poder adquisitivo serán diferentes en cada caso.

Podríamos encontrar muchos más ejemplos que mostrarían las fluctuaciones o cambios de estado de los diferentes grupos de consumidores y que se traducirán en experiencias de viaje diferentes.

Por tanto, el reto para la industria turística es múltiple. No sólo es necesario crear productos y servicios adaptados a los diferentes segmentos, también hay que identificar cuándo un viajero adopta un rol u otro, qué mensajes de promoción serán los más adecuados para ese momento y en qué canales, a través de que sistemas de comercialización y reservas, tipos de ofertas, etc.

Es cierto que cada vez viajan más personas por el mundo, pero el turismo no es sólo sota, caballo y rey. Hay muchas otras cartas en la baraja.

###

EL TURISMO PAGA EL PETRÓLEO DE UN AÑO Y AÚN SOBРАН 5.000 MILLONES DE EUROS

20 de febrero de 2014.- "La factura de petróleo en España cada año son unos 40.000 millones de euros y eso es directamente déficit comercial, por lo que ese saldo está afectando a la economía española". Son palabras que ayer pronunció el ministro de Industria, Energía y Turismo, [José Manuel Soria](#), para defender las prospecciones de [petróleo](#) en Canarias.

Qué curiosa paradoja. El ministro que debe velar por los intereses del turismo es el mismo que defiende a capa y espada las prospecciones de petróleo a las que se opone el sector turístico de Canarias y también de Baleares.

Y es que según explicó Soria, cuando fue entrevistado ayer en Onda Cero Radio, "ahora mismo, no se sabe a ciencia cierta si hay o no hay petróleo, gas o ambas cosas" a 60 kilómetros del archipiélago canario. De ahí que sean necesarias las prospecciones para confirmar tal posibilidad, que la compañía [Repsol](#) estima en un 20%, según añadió el ministro.

Repsol ya cuenta con el permiso del Ministerio de Industria, Energía y Turismo para iniciar las prospecciones, pero falta la declaración de impacto ambiental a cargo del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente, que podría estar lista en pocos meses.

Según avanzó ayer José Manuel Soria, "entre julio y septiembre de 2014, muy probablemente comenzarán las prospecciones, que nos confirmarán si hay o no hay petróleo".

"Lo que dicen los expertos y los estudios es que si hubiese petróleo, podría haber la cantidad equivalente a unos 140.000 barriles al día durante unos 20 años. Eso supone un 10% del consumo diario de España".

"Tengamos en cuenta que la factura de petróleo en España cada año son unos 40.000 millones de euros y eso es directamente déficit comercial, por lo que ese saldo está afectando a la economía española. Lógicamente, tendría un enorme beneficio para el país", añadió el ministro.

José Manuel Soria indicó que las Canarias se encuentran a 60 kilómetros del lugar de las prospecciones "y exactamente al otro lado

han comenzado las prospecciones por parte de Marruecos. Y no se sabe si es la misma roca madre. Imagínese que Marruecos sacara por su parte y España renunciara a sacar por la suya. Sería un absurdo económico".

El ministro añadió que tanto el PSOE como Coalición Canaria (CC) defendieron las prospecciones hace años, si bien CC puso como condición "que hubiera un tributo para alimentar las arcas locales y la comunidad autónoma, cosa que comparto. Lo que ocurre es que en las comunidades autónomas siempre hay política local, incluso parroquial..." Esa crítica irá para todos los partidos, imagino.

Balanza de pagos

Hay un dato que no mencionó el ministro durante la entrevista, pero que sin duda conoce bien: los [ingresos por turismo extranjero](#) que obtiene España. En 2013, dicha cifra superó los 45.000 millones de euros.

Es decir, gracias al turismo, España paga la factura de petróleo de todo un año y aún le sobran 5.000 millones de euros.

Pero ese maná está en riesgo debido precisamente a los riesgos inherentes de las prospecciones de petróleo y la extracción de crudo, según han advertido numerosas asociaciones empresariales del sector turístico, así como los gobiernos autonómicos de Canarias y Baleares. Ver por ejemplo las siguientes noticias publicadas en HOSTELTUR:

- [Operadores turísticos alertan sobre las prospecciones petrolíferas en Canarias](#)
- [La DRV advierte de los perjuicios de las exploraciones petrolíferas en Canarias](#)
- [TUI: la búsqueda de petróleo en Canarias representa un "alto riesgo" para el turismo](#)
- [Canarias: las prospecciones petrolíferas ponen en alerta al sector turístico](#)
- [Movimiento empresarial contra las prospecciones de petróleo en Baleares](#)
- [Baleares dice no a la búsqueda de petróleo](#)
- [Los hoteleros de Mallorca se oponen a las prospecciones petrolíferas.](#)

El riesgo inherente de las prospecciones de petróleo lo conocen bien -ahora- en Florida y Luisiana, Estados Unidos, cuyas costas sufrieron el mayor derrame de crudo de la historia, causado tras la explosión de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon en abril de 2010. Fueron vertidos 780 millones de litros de petróleo.

¿Estamos exagerando? Me gustaría llamar la atención sobre la última encuesta del Eurobarómetro encargada por la Comisión Europea: a la hora de escoger un destino para sus vacaciones, el 46% de los europeos prefieren la luz del sol y la vida en la playa. Se supone que una playa limpia, no sucia por chapapote.

Pero atención: el mismo porcentaje de encuestados menciona que las características naturales de un determinado lugar son la razón principal por la que regresarían a ese destino turístico. Ver también [El destino de Europa que gana más cuota: España.](#)

Sin embargo, no me parece que el Gobierno vaya a detener las prospecciones petrolíferas en aguas de Canarias y Baleares, a pesar de la clara amenaza que suponen para el sector turístico.

También me parece que en estos momentos el lobby petrolero-energético tiene mucha más fuerza que el sector turístico en ese Ministerio de Industria, Energía y Turismo de las paradojas y los conflictos de intereses.

Y en ese corral revuelto, ¿quién vigila las gallinas de los huevos de oro?

###

¿LAS AEROLÍNEAS LOW COST TRAEN TURISMO LOW COST?

25 de febrero de 2014.- A finales de la década de 1990, cuando las aerolíneas low cost comenzaron a expandirse por los cielos de Europa, fueron muchas las críticas que se alzaron contra este modelo de transporte. El sambenito que se les colgó era claro: traían un turismo de baja calidad.

Desde entonces, han sido muchos los informes y trabajos que se han llevado a cabo para ratificar o desmontar dicha teoría.

Un reciente estudio realizado por investigadores de la Universidad de Girona viene a contradecir la imagen según la cual las aerolíneas low cost son propias de segmentos de viajeros de bajo poder adquisitivo y estancias muy cortas.

Dicho informe, realizado por Berta Ferrer, Esther Martínez y Germà Coenders, rastrea las pautas de consumo de los turistas que llegan a España por vía aérea, basándose en las 61.334 entrevistas de la encuesta oficial [Egatur](#) realizadas en los 23 principales aeropuertos españoles.

De este modo, según confirma el estudio, los usuarios de aerolíneas low cost realizan una estancia media en España similar a los viajeros que llegan en compañías tradicionales.

De hecho, si el motivo de la visita de los turistas es realizar actividades deportivas o culturales, los que pasan más días en el destino son precisamente los que llegan con una aerolínea de bajo coste. Por el contrario, no tiene efectos sobre la estancia si el país se ha visitado con anterioridad.

En cambio, uno de los factores que determina la duración de la estancia es sobre todo la contratación de paquetes turísticos, según apunta el estudio.

Delimitación difusa

En cualquier caso, la consolidación de las aerolíneas low cost en Europa ha acabado influyendo sobre las compañías tradicionales, que han tenido que reorientar sus modelos de negocio.

De hecho, cuando hablamos del corto y medio radio, las fronteras entre ambos tipos de aerolíneas se difuminan hoy en día.

Tal como apunta [Diana Ramón](#) en HOSTELTUR, cada vez más las low cost agregan servicios propios de las tradicionales (elección de asiento, reserva por GDS y agencias de viajes, vuelos de conexión...) mientras las compañías de red se lanzan a ofrecer tarifas básicas sin servicios. Ver [Los modelos de negocio híbridos invaden las rutas de corto y medio radio](#)

Tomen nota, por ejemplo, del [Mobile World Congress de Barcelona](#) que se celebra esta semana.

Por el aeropuerto de la capital catalana pasarán 65.000 congresistas (que se alojarán en hoteles con una tarifa media diaria de 230 euros, irán de compras, restaurantes, etc) y miles de ellos aterrizarán y despegarán en aviones deVueling, Airberlin, easyJet, Ryanair...

Y es que a millones de pasajeros que vuelan por Europa ya les da igual si la aerolínea es low cost, tradicional o híbrida. Para ellos es simplemente un transporte commodity.

En realidad, lo que atrae turismo low cost son los destinos commodity, sin diferenciar, sin valores añadidos y sin ventajas competitivas.

###

TURISMO P2P: CINCO PREGUNTAS INCÓMODAS

16 de mayo de 2014.- El fenómeno [p2p](#), del que se hablará este martes en el [Foro Hosteltur](#), obligará a la industria turística a revisar sus estrategias en el ámbito de la comercialización, la segmentación de clientes, la comunicación... Pero esta tendencia plantea también cinco preguntas incómodas.

1) ¿Estamos sobredimensionando una tendencia o por el contrario: está la industria infravalorando un nuevo tipo de operador turístico, del mismo modo que también menospreció la irrupción de las aerolíneas low cost en la década de 1990? Atención, porque [el alquiler de viviendas turísticas en España por parte de viajeros extranjeros creció un 44% durante el período 2007-2013](#) impulsado por el p2p. Y por otra parte, ya existe [el primer hotel comercializado exclusivamente a través de Airbnb](#).

2) Numerosas webs p2p utilizan expresiones del tipo "Somos una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores con asientos vacíos con pasajeros que buscan un viaje" o "Somos un mercado comunitario de confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo". O "Somos una comunidad internacional confiable de food-lovers que conecta a gente de todo el mundo a través de una comida casera"...

¿Usan este lenguaje guay para que los usuarios no perciban que en realidad son empresas intermediarias mientras se benefician de la simpatía que genera la cultura p2p? Ver también [Consumo colaborativo vs empresas turísticas: competencia o convivencia](#).

3) Si aceptamos que [enfrentarse al p2p es poner puertas al campo](#) ¿A qué esperan grandes empresas del sector turístico para formar parte de proyectos piloto vinculados al turismo p2p con el fin de adquirir toda la experiencia y conocimiento que les sea posible sobre esta tendencia?

4) ¿La regulación del turismo p2p por parte de los gobiernos tendrá como objetivo principal cobrar impuestos o establecer controles de calidad de la oferta? Se ha comprobado que muchas viviendas de uso turístico que se comercializan por estas webs ni siquiera tenían célula de habitabilidad. También hay dudas acerca de la seguridad alimentaria en [casas particulares que ahora funcionan como restaurantes](#).

5) ¿Existe la posibilidad de que se creen intermediarios dentro de los intermediarios p2p? Recordemos el [caso judicial contra Airbnb](#): en Nueva York se ha detectado la aparición de personas que a través de esta web se dedican al alquiler de apartamentos, llegando a tener a su nombre hasta 130 propiedades.

###

UBER Y AIRBNB PUEDEN MORIR DE ÉXITO... PERO OTROS LES SUSTITUIRÁN

OPERADORES TURÍSTICOS P2P: LOS NUEVOS INTERMEDIARIOS

WEB	SECTOR	DIRECCIÓN
	Alojamiento	www.airbnb.es
	Alojamiento	alterkeys.com
	Alojamiento	www.homeaway.es
	Alojamiento	www.housetrip.es
	Alojamiento	www.flipkey.com
	Alojamiento	www.knok.es
	Alojamiento	www.only-apartments.es
	Alojamiento	www.9flats.com
	Alojamiento	www.wimdu.es
	Transporte	www.uber.com
	Transporte	www.blablacar.es
	Transporte	www.carpooling.com/us
	Transporte	www.socialcar.com
	Restauración	www.eatwith.com
	Restauración	www.cookening.com
	Restauración	www.mealsharing.com
	Restauración	meetmeals.com
	Experiencias en el destino	www.vayable.com
	Experiencias en el destino	www.touristlink.com
	Experiencias en el destino	es.trip4real.com
	Experiencias en el destino	www.sherpandipity.com
	Experiencias en el destino	www.triperone.com

12 de junio de 2014.- La descomunal huelga de taxistas contra [Uber](#) organizada en varias ciudades europeas el pasado 11 de junio ha intensificado al debate acerca del [turismo P2P](#), una tendencia que

afectará cada vez más al transporte, los alojamientos, los restaurantes, los guías turísticos, etc.

En HOSTELTUR también hemos debatido intensamente sobre qué va a suponer la economía compartida para el sector y hemos llegado a algunas conclusiones inquietantes...

De momento, [la Comisión Europea no cederá a la presión de los taxistas y ha anunciado que no prohibirá la aplicación Uber](#), por entender que beneficia al usuario.

El planteamiento de Bruselas contrasta con las [medidas sancionadoras que tienen en perspectiva el Ministerio de Fomento y la Generalitat de Cataluña](#), que preparan una batería de multas de hasta 6.000 euros contra los particulares que ofrezcan el servicio de transporte de pasajeros sin la licencia correspondiente.

A todo ello se añade lo dicho por las patronales hoteleras españolas contra el alquiler de pisos turísticos pirata a través de webs como [Airbnb](#), tal como vimos en el [Foro Hosteltur 2014](#).

Ver también [El turismo P2P amenaza la industria si queda fuera de control](#) así como [La hotelería tiembla por la nueva comercialización de viviendas turísticas](#).

No obstante, ¿está el sector turístico tradicional entendiendo que estamos frente a una tendencia global imposible de parar y que si no se adapta a ello corre el riesgo de que el P2P se les lleve por delante?

Algunas empresas sí han entendido que estamos frente a un cambio de ciclo en las pautas de consumo y están actuando en consecuencia. Ver por ejemplo, [Avis Budget compró la empresa de car sharing Zipcar por 381 M €](#) y [Hoteleros y empresarios de tiempo compartido entran en el negocio del P2P](#).

Tras el impacto mediático generado estos días en Europa, Uber ha aumentado un 850% el número de descargas de su app sólo en Londres. Cabe recordar que esta empresa intermediaria se queda con una comisión del 20% del precio fijado para cada carrera.

¿Morirán de éxito?

En primer lugar, es necesario asumir que las plataformas que posibilitan la economía compartida peer to peer (P2P) son una nueva forma de comercialización. Bienvenida sea.

No obstante, el problema está en la oferta que se comercializa a través de estas webs, que en muchos casos es ilegal. Y es por ese extremo, el de la oferta no regulada, por donde atacarán los gobiernos presionados a su vez por los taxistas, los hoteleros, etc.

Ahora mismo, Uber, Airbnb y otras webs que promueven el turismo P2P se apoyan en el capital riesgo para financiar sus planes de expansión. Pero esos grupos inversores podrían retirarse si perciben demasiadas sanciones y amenazas de tipo legal-jurídico.

Así que Uber, Airbnb, etc tendrán que estar ofreciendo producto 100% legal en un plazo de dos o tres años, o corren el riesgo de morir de éxito, según la teoría que he expuesto a mis compañeros de HOSTELTUR.

Otros les sustituirán

"Puede que desaparezcan estas plataformas en concreto, como desaparecieron otras para el intercambio de música.... Pero aparecerán cien más, hechas por tres niños de 19 años que querrán viajar sin pagar y contra los que ningún gobierno podrá hacer nada", advierte [Carlos Hernández](#), gerente de Hosteltur.

"Siempre ha existido la posibilidad de compartir, (coches, casas, libros, música), solo que ahora internet te da la posibilidad de que todo el mundo tenga acceso, y no solo con la gente que tienes alrededor. Eso es lo que lo convierte en un negocio". En cualquier caso, añade Carlos, "los negocios aparecerán y morirán, pero intentar matar este fenómeno es ridículo".

Por su parte, [Esther Mascaró](#) nos ha comentado: "No estamos hablando solo de comercialización de plazas, sino de plazas que hasta ahora estaban en el mercado de forma muy residual... En cambio ahora están disponibles de forma fácil y masiva... Quizá por ello el sector turístico tradicional se resiste ante lo que considera una amenaza, pero en realidad estamos ante la evolución del negocio turístico, como lo fue internet para las agencias o las low cost para el sector aéreo. Al final todo se acaba colocando en su sitio, pero muchos han quedado por el camino por no saber adaptarse..."

Todos vivimos la economía compartida

Y es que, en el fondo, todos estamos viviendo ya en la economía compartida de algún u otro modo. No olvidemos que este fenómeno ha sido espoleado por la crisis económica y los tremendos golpes que ha sufrido la clase media, al perder poder adquisitivo.

En el día a día podemos ver decenas de ejemplos: las personas que comparten coche para ir a trabajar; los vecinos que comparten la pequeña cosecha del huerto urbano; los estudiantes que comparten música y películas; los residentes de una ciudad que dejan su sofá o jardín a viajeros de fuera o bien intercambian casa con las personas de otros países...

"Esta mañana pensaba que, imitando a los taxistas, los medios de comunicación nos tenemos que poner en huelga para que prohíban los blogs que ponen publicidad, las redes sociales y cualquier forma de compartir información. Nos hacen competencia desleal", apuntaba Carlos, reflejando la imposibilidad de poner puertas al campo.

En suma, la tecnología simplemente ha sido un acelerador del cambio.

###

AENA MANTENDRÁ EL MODELO SOVIÉTICO

3 de julio de 2014.- Me resulta muy chocante que un gobierno del PP insista en perpetuar el modelo soviético de gestión aeroportuaria que es [Aena](#).

El proceso de privatización del ente gestor puesto en marcha implicará la transformación de un monopolio público a uno privado, tal como está planteado ahora mismo. Y en esencia **Aena Aeropuertos** seguirá manteniendo el sistema de caja única, eufemísticamente llamado “modelo en red”.

En realidad, no debería sorprenderme. Al fin y al cabo, la decisión del gobierno de Mariano Rajoy de privatizar Aena Aeropuertos en bloque (46 aeropuertos y 2 helipuertos) obedece a una razón muy simple: **evitar el coste político que supondría tener que cerrar numerosos aeropuertos.**

Y es que de todos los aeropuertos gestionados por Aena, **sólo 15 son rentables**. Gracias al sistema de caja única, los beneficios de esos 15 sostienen las pérdidas de los otros 33.

Curiosamente, el gobierno dice que Aena Aeropuertos no se puede trocear porque es “un modelo en red”.

Para aclararnos: son las aerolíneas –y no todas- las que operan en red, estableciendo servicios de conexiones entre aviones en determinados aeropuertos.

Aena Aeropuertos no es un modelo en red. Es un modelo soviético que se caracteriza por la caja de ingresos-pérdidas única, gestión centralizada y pública de 48 aeropuertos. **Esto no ocurre en ningún otro país de la Unión Europea.**

“Sólo hay modelos similares en Rumanía, Finlandia, Portugal y Noruega. Pero Finlandia (que tiene el mismo tráfico que el aeropuerto de Málaga) concentra casi toda su actividad aeroportuaria en Helsinki. Algo parecido ocurre en Noruega. Y Portugal tiene menos tráfico que el aeropuerto de Palma de Mallorca. Rumania es un mercado minúsculo”, explicaba Germà Bel, catedrático de Economía Aplicada en la Universidad de Barcelona y autor del libro “España, capital París”. Ver la entrevista publicada en HOSTELTUR ["Los aeropuertos turísticos han financiado las ampliaciones exuberantes de otros aeropuertos"](#).

Por el contrario, los procesos de privatización de aeropuertos llevados a cabo en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido “trocearon previamente sus respectivos sistemas nacionales aeroportuarios, elemento importantísimo para fomentar la eficiencia y la competencia, como mejor opción para los intereses de los usuarios”, recuerda Chiqui Castellano Suarez, gerente del Centro Atlántico de Pensamiento Estratégico de las Canarias. Ver su post [La privatización de Aena](#).

Es justo reconocer que durante décadas el sistema de caja única permitió que los costes de tener aeropuertos deficitarios no corrieran a cargo de los Presupuestos Generales del Estado. Es decir, se ahorraron muchos millones en impuestos a los españoles.

Sin embargo, la cosa se torció cuando Aena, **empujada por los poderes políticos de turno**, comenzó a construir aeropuertos sobredimensionados en sitios donde no había tanta demanda.

Por ejemplo, la expansión del aeropuerto de León costó 80 millones de euros y se diseñó para un millón de pasajeros al año. Pero en su año récord tuvo 127.000. Encontramos más ejemplos en Albacete, Badajoz, Burgos, Córdoba, Huesca... Ver el tema de portada publicado por HOSTELTUR [¿Y ahora qué hacemos con esto?](#)

Sin olvidar las inversiones faraónicas en la T4 de Barajas y la T1 de Barcelona. El aeropuerto de Barajas terminó costando algo más de 7.000 millones de euros, con una desviación del más del 35% respecto a su coste presupuestado.

Es lo que tiene el sistema de caja única: no hace falta un plan de negocios individual y creíble para cada aeropuerto. **Da igual el coste de las megainversiones**. Otros serán los paganos.

De hecho, **para financiar toda aquella locura Aena tuvo que endeudarse más y más** (actualmente, la deuda sube a 11.000 millones de euros).

Y sí, la empresa tuvo beneficios en 2013 (597 millones de euros), pero a costa de aumentar las tasas en 2012 y 2013, lo que provocó un gran enfado a las aerolíneas, encareció los billetes aéreos y **restó competitividad a muchos de nuestros destinos turísticos**.

De monopolio público a monopolio privado

Hace dos semanas, el Consejo de Ministros aprobó la [privatización parcial de Aena Aeropuertos](#), una operación que [aportará al Estado unos 2.500 M €, según analistas](#).

Pero la privatización del 49% de Aena Aeropuertos que el Gobierno pretende llevar a cabo plantea muchas **dudas a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC)**.

Este organismo ha advertido que **mantener el monopolio de la red de aeropuertos no beneficiará al mercado ni a los usuarios**, sólo a la empresa y a los posibles inversores. De ahí que la CNMC abogue por la segregación de Aena en lotes. Ver también [Competencia cuestiona el modelo de privatización de Aena Aeropuertos que se aprueba hoy](#).

Por favor seamos serios: si hay que privatizar, hagámoslo por aeropuertos o lotes de aeropuertos, porque de otro modo restringimos la competencia.

Los aeropuertos de islas que sean deficitarios naturalmente deben mantenerse porque prestan un servicio público que garantiza una movilidad moderna, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y/o algún fondo específico sufragado por los aeropuertos privatizados.

Y los aeropuertos fantasma que son un pozo sin fondo ubicados en ciudades que ya tienen AVE y autovías, reconozcamos que no se trata de territorios aislados ni muchos menos. Así que cerrémoslos para evitar una mayor sangría y/o que se vendan al mejor postor.

Porque de lo contrario, todos acabaremos pagando de algún modo u otro por esas excentricidades.

###

RUSIA, LA VENGANZA DE LA GEOGRAFÍA SOBRE EL TURISMO

29 de julio de 2014.- La llegada de turistas rusos a España cayó un 14% el pasado mes de junio y eso fue antes de que un misil derribó un avión de pasajeros sobre Ucrania el pasado 17 de julio, lo que ha disparado la tensión en la región.

Según Washington, [el vuelo de Malaysia Airlines fue derribado por rebeldes prorrusos](#), que lo confundieron con un avión de transporte del Ejército de Ucrania. Pero Moscú acusa a Kiev del incidente y asegura que hay una campaña internacional en contra de los intereses rusos, lo que podría derivar en una guerra comercial.

El problema es que estas tensiones geopolíticas -que sin duda afectarán al turismo emisor ruso- van para largo. Y la culpa es de la geografía.

Para comprender con cierta perspectiva qué está ocurriendo ahora mismo en Rusia es importante estudiar con atención los mapas y repasar la historia, tal como apunta el ensayista estadounidense **Robert D. Kaplan**, en su reciente libro *"La venganza de la geografía. Cómo los mapas condicionan el destino de las naciones"* (2013).

"Rusia es el poder terrestre más preeminente del mundo. Y los poderes terrestres viven permanentemente inseguros. Sin mares ni océanos que los protejan, siempre están insatisfechos y tienen que seguir expandiéndose si no quieren ser conquistados", explica Kaplan.

Y esa sensación de inseguridad permanente ha marcado especialmente el carácter ruso, en un país de llanuras infinitas sin apenas fronteras naturales y en un clima extraordinariamente hostil que llevó al aislamiento de numerosas poblaciones, según indica el autor de *"La venganza de la geografía"*.

Un imperio que ha resurgido varias veces

Kaplan recuerda que los rusos penetraron en la Europa central y del Este para bloquear a Francia en el siglo XIX y a Alemania en el siglo XX. También presionaron sobre Afganistán para bloquear a los británicos en India y buscar una salida al océano Índico. Y han presionado en el Lejano Oriente para bloquear China.

"La inseguridad es la quintaesencia de las emociones nacionales de Rusia. La geografía, no la historia, ha dominado el pensamiento ruso", sostiene Kaplan.

Porque la tierra es llana y está integralmente conectada en su inmensidad con Asia y el gran Oriente Medio, Rusia ha sido conquistada varias veces, recuerda el autor del citado libro, comenzando por los nómadas de las estepas, los mongoles, que ya en el siglo XIII destruyeron el primer reino ruso en la actual Ucrania.

"Mientras otros imperios crecían, se expandían y colapsaban, y nunca más resurgían, el imperio ruso se ha expandido, colapsado y reiniciado varias veces. El resurgir parcial de Rusia en la actualidad, tras la disolución de la URSS, es parte de una vieja historia", remarca Kaplan.

Así, la reciente [anexión de Crimea por parte de Rusia](#) y el apoyo del gobierno ruso a los rebeldes del este de Ucrania formarían parte de este relato.

Ahora se han desatado teorías de todo tipo sobre quién lanzó el misil contra el avión de pasajeros y es posible que nunca sepamos la verdad sobre quién derribó el [vuelo MH17](#).

Pero una cosa está clara: esta tragedia va a marcar un punto de inflexión en las relaciones internacionales entre Rusia, la Unión Europea y Estados Unidos.

Cabe recordar, por ejemplo, que la UE había comenzado a negociar con Rusia un tratado para la supresión de visados. Un convenio de estas características habría supuesto un gran impulso para el turismo emisor ruso. Pero ahora, con las sanciones contra Moscú puestas en marcha, las negociaciones están paradas.

De hecho, a partir del año 2015 para obtener el visado Schengen el turista ruso además de aportar otros documentos necesarios tendrá que pasar por dactiloscopia, "lo que hará que este proceso sea todavía más lento y complicado", según ha explicado a HOSTELTUR la periodista rusa [Maria Ivanova](#).

Cifras del turismo emisor ruso

Según un estudio de la consultora IPK International, encargado por la feria ITB de Berlín, un total de 32 millones de turistas rusos viajaron al extranjero el año pasado. Sus destinos principales fueron:

- Turquía, 4,3 millones de turistas
- Ucrania, 3,1 millones
- Alemania: 2,1 millones
- China: 2 millones
- España: 1,58 millones

Pero según reconoce Martin Buck, director de la división de viajes de Messe Berlin, "desgraciadamente, un rublo débil, la crisis de Crimea y los problemas de Ucrania indican que las tasas de crecimiento en el mercado ruso se están estancando".

De hecho, las dificultades que ya está sufriendo el turismo emisor de Rusia en 2014 han provocado el [cierre del turoperador ruso Neva Travel](#) este verano.

Y por otra parte, las previsiones de AENA muestran un descenso de capacidad aérea entre los aeropuertos rusos y los españoles de cara a los meses de julio, agosto y septiembre, tal como avanzó HOSTELTUR el pasado 1 de julio en la noticia [El turismo ruso pincha en España](#).

Llegadas de turistas rusos a España

	Turistas	Variación
2010	605.000	+43%
2011	862.000	+42%
2012	1.202.000	+39%
2013	1.581.000	+31%
Enero-junio 2014	561.000	-4,5%

Fuente: Frontur / Turespaña

En suma, probablemente el sector turístico no se enfrenta a una crisis coyuntural del turismo emisor ruso, sino a un problema mucho más complejo.

Y es que hay demasiados factores que impiden ver una resolución a corto plazo: un rublo débil, reformas pendientes en la economía rusa, conflicto de Ucrania, tensiones Washington-Moscú, sanciones políticas y comerciales de la UE a Rusia...

Ya lo profetizó Winston Churchill: "Rusia es un acertijo envuelto en un misterio dentro de un enigma".

###

LOW COST Y LUJO EN LOS AVIONES DEL SIGLO XXI

11 de agosto de 2014.- En un entorno de volátiles precios del combustible y alza de impuestos al transporte, las aerolíneas están cada vez más obsesionadas por maximizar ingresos y reducir costes. Curiosamente, **Airbus** acaba de patentar el asiento-sillín y **Boeing** va a introducir 11 butacas más en su modelo B737.

En el otro extremo, los clientes de business y primera clase disfrutan cada vez de mayores comodidades. ¿Se está acentuando la división de clases sociales a bordo de los aviones?

De momento, el fabricante de aviones Airbus ha patentado un **modelo de asiento plegable** que dispone de “un pequeño respaldo y reposabrazos pero nada más. El resto de elementos habituales ha sido eliminado, **disminuyendo considerablemente el hueco para las piernas y sin reposapiés** ni bandeja para la comida”. Así lo explica [Jorge Alvarez Fernandez en el blog de Air Europa](#).

“Se puede considerar que resultará incómodo pero es que **el confort no forma parte del concepto que buscaba Airbus** en este caso, ya que la idea era reducir el sitio que ocupan los asientos para **poderaumentar las plazas a bordo**. Evidentemente, ello implica que sólo se podría equipar así a aviones destinados a realizar rutas de corta distancia”, añade este bloguero de viajes.

“En cualquier caso, ni en Air Europa ni ninguna aerolínea, sea tradicional o low cost, verás esto por ahora. Y no sólo porque la actual **normativa de seguridad** lo impida. **Mary Ann Greczyn**, portavoz de Airbus, ha explicado que el registro de esta propuesta en la Oficina de Patentes Europea no implica que vaya a fabricarla”, añade este experto.

¿Seguro que no lo veremos nunca?

Pero pongámonos a imaginar cosas.

Imáginese usted algún país con menos miramientos hacia el confort de los pasajeros, que decide dar luz verde a los asientos-sillín.

De hecho, ya en 2010 una empresa italiana especializada en el diseño interior de aviones patentó un modelo de butaca por el cual los pasajeros no irían sentados, sino en **posición semi-vertical**.

La firma en cuestión, **Aviointeriors**, llevó a cabo este proyecto porque entendió que **hay un interés real por parte de algunas compañías aéreas** por introducir este tipo de “asientos”. El invento fue bautizado como “**SkyRider**”.

Puestos a imaginar, podríamos pensar también en una **futurible escalada abrupta de los precios del petróleo por culpa de alguna crisis geopolítica** que dispare el barril de crudo hasta los 200 dólares.

En ese entorno, muchas aerolíneas se volcarían hacia los diseños ya desarrollados por Airbus y Aviointeriors. Tranquilos: solo será para viajes de corta distancia, nos dirían.

Ahora imagínese que usted entra en un avión equipado con los nuevos asientos-sillín. Y una vez en su posición, el comandante anuncia que **el vuelo lleva retraso** -algo habitual- y al final debe usted permanecer tres o cuatro horas “sentado” en esa posición...

Más asientos en el mismo espacio

De todos modos, no hace falta esperar a los asientos-sillín para ir más incómodos.

Durante el Salón Aeronáutico de Farnborough en el Reino Unido, el fabricante **Boeing** anunció que va a construir una nueva variante del avión 737 Max 8 de fuselaje estrecho con hasta 200 asientos. Eso es **once asientos más que el modelo actualmente en desarrollo**.

Airbus también está aprovechando la cabina de clase económica en su jet **A320neo** y ha añadido nueve asientos adicionales para llegar a 189.

Clases superiores

“Los viajes en avión se están poniendo cada vez peor para la gente corriente. Esto es porque **las personas con más dinero están ocupando más espacio a bordo**”, escribe el escritor Harold Meyerson en **American Prospect**, criticando la decisión de la aerolínea low cost **JetBlue** de implantar una primera clase a costa de quitar espacio a los demás pasajeros.

“Las aerolíneas no son en modo alguno responsables de la polarización de ingresos y riqueza que define nuestro tiempo. De manera creciente, sin embargo, **la disposición de sus asientos refleja esa polarización**, con más y más espacio y amenities para los pasajeros de primera clase (cuyas tarifas suben en consecuencia),

mientras hay cada vez menos espacio y menos amenities -o nada- para el resto de pasajeros”, indica Meyerson.

No es sólo una cuestión de espacio. “**Los ricos disfrutan incluso de mejor aire** que el resto de nosotros”, explicaba un pasajero refiriéndose a la reciente medida de **Lufthansa** de instalar humidificadores en la primera clase de sus aviones.

De este modo los pasajeros de las cabinas premium dispondrán de un aire con un 25% de humedad, frente al 5-10% en las clases económicas. Ver el artículo *The rarefied air at the front* publicado en [The Economist](#).

Lo cierto es que numerosas aerolíneas ofrecen servicios cada vez más lujosos para un reducido número de **pasajeros premium**.

Por ejemplo, **American Airlines** llama ahora a su cabina premium como “hotel en el cielo” mientras que **Delta** se ha asociado con **Westin Hotels** para que sus pasajeros dispongan de una confortable ropa de cama para dormir.

Emirates instaló duchas a bordo y **Etihad Airways** ha creado una cabina privada, verdaderos apartamentos por primera vez a bordo de un avión comercial de pasajeros en sus nuevos A380, con una tarifa de 43.000 dólares. Ver [Suites de lujo a 10.000 metros de altura](#).

¿Serán los grandes aviones de pasajeros del siglo XXI como los barcos transatlánticos de hace un siglo, con una acentuada división de las clases sociales?

O dicho de otro modo: **¿Llegarán a convivir el low cost más espartano y el lujo asiático en la misma aeronave?**

###

SELFIES PELIGROSAS Y SELFIES ÚTILES

20 de agosto de 2014.- Las selfies están de rabiosa actualidad y, debido a su efecto viral, pueden ser una excelente fórmula para promocionar destinos turísticos. El problema es que estas autofotos que se realizan con el smartphone e inmediatamente se cuelgan en las [redes sociales](#) también tienen su lado oscuro.

En Portugal, por ejemplo, el pasado 16 de agosto dos turistas de Polonia murieron al caer desde un barranco de 80 metros de altura, mientras intentaban hacerse una selfie en Cabo de Roca, Sintra. El trágico accidente fue presenciado por sus hijos pequeños, de 5 y 6 años de edad. La pareja se había saltado la barrera de seguridad precisamente puesta ahí para evitar caídas...

Últimamente hemos conocido múltiples casos de selfies extremas: dos chicas en Barcelona haciéndose una foto ante un contenedor ardiendo durante una manifestación; jóvenes rusos en lo más alto de un rascacielos (este fenómeno se ha convertido incluso en una moda); pasajeros de un avión tomándose una foto en el momento en que se activan los sistemas de respiración de emergencia...

Y si en Google teclean "dangerous selfies" verán que hay miles de imágenes que circulan por la red...

Selfies al volante

Por otra parte, y según ha desvelado un estudio encargado por Ford, uno de cada cuatro jóvenes conductores europeos se ha hecho un 'selfie' al volante, una actividad que la compañía califica de "altamente distractora".

La encuesta, realizada entre 7.000 usuarios de 'smartphone' de 18 a 24 años de toda Europa muestra que uno de cada cuatro ha utilizado redes sociales mientras conducía y también apunta a que son los chicos los más proclives a incurrir en conductas de riesgo.

Ford ha alertado de que, durante este año, ha habido varios accidentes con heridos y fallecidos debido a que los conductores se estaban haciendo selfies para publicarlas en redes sociales, lo que ha dado lugar a hashtags como #selfieconduciendo.

Según el estudio, los jóvenes británicos son los que más selfies realizan al volante (33%), por delante de alemanes (28%), franceses (28%), rumanos (27%), italianos (26%), españoles (18%) y belgas (17%). Hacer una selfie al volante puede distraer al conductor durante 14 segundos...

Las selfies y el sexo

Curiosamente, una investigación llevada a cabo en Holanda, basada en 800 personas aficionadas a las selfies, reveló que el 83% de ellas no tenía una vida sexual activa.

Según los investigadores, las personas que más selfies comparten en las redes sociales intentan proyectar una imagen sobre sí mismas -de sensualidad, deseo, glamour...- que no se correspondería a la real.

En fin, quien esté libre de pecado que tire la primera piedra. Yo me hice mi primera selfie en Amsterdam, frente a un canal muy bonito por cierto, una imagen que compartí en Facebook en 2009.

Una idea para los destinos turísticos, hoteles, etc: para generar selfies de las buenas, de esas que generan viralidad y te venden el destino gratis (sin truculencias) identifiquen claramente los mejores -y más seguros- emplazamientos para hacerse una selfie.

Pueden marcar esos puntos en los mapas, con señales en las calles, en las apps de viajes... "Great selfies here!".

###

BARCELONA, TENEMOS UN PROBLEMA

22 de agosto de 2014.- El éxito turístico que vive [Barcelona](#) se le está volviendo en contra. Y es que la capital catalana se ha convertido en un potente foco de atracción para un turismo low cost de juerga y borrachera, que si arraiga puede acabar ahuyentando a otros segmentos turísticos más rentables.

Barcelona batió su récord de turistas con 7,57 millones de clientes alojados en hoteles en 2013.

Pero a esa cifra es necesario añadir los turistas que pernoctan en casas particulares y pisos turísticos ilegales, así como los excursionistas de día que llegan en cruceros, autocares, trenes de cercanías que enlazan con las localidades costeras, etc.

En 2009, el número total de turistas y excursionistas se estimó en 18 millones. No sería descabellado pensar que en 2014 se ha superado ampliamente ese volumen.

El problema es que una parte de esos visitantes, quizá no muy numerosa respecto al total pero sí muy ruidosa, amenaza con matar la gallina de los huevos de oro. Ver también [Barcelona cierra el primer semestre con un 70% de ocupación media.](#)

Recordemos que durante el período 2008-2016 Barcelona habrá ganado 82 nuevos hoteles, que suman casi 8.000 habitaciones. En total, la capital catalana ya cuenta con 365 hoteles, con un total de 34.450 habitaciones.

Un verano conflictivo

El pasado 14 de agosto, y tras las quejas de vecinos y partidos políticos, el Ayuntamiento se vio forzado a clausurar 49 clubes de cannabis que funcionaban en la ciudad. Hasta ese momento, había 145, bastantes de los cuales atraen un gran número de turistas.

"La mayoría de las quejas que se han recibido de los vecinos son por los fuertes olores que desprende el local y, en algunos casos, por la entrada y salida constante de turistas", según informó la Guardia Urbana. Ver [Golpe al turismo del porro en Barcelona.](#)

También este verano, el auge de los party boat, embarcaciones que ofrecen fiestas a bordo con barra libre de alcohol, ha destapado otra

caja de truenos por la imagen que está proyectando Barcelona como destino de juerga. Ver [Barcelona y Baleares, contra las party boat.](#)

Y esta misma semana, [los vecinos de la Barceloneta se han manifestado contra el turismo de borrachera](#) que está degradando este popular barrio situado junto al mar.

El debate, en los medios

El debate sobre el modelo turístico de la ciudad ha saltado a los medios. El Periódico de Cataluña, por ejemplo, ha organizado el debate online [¿Qué te disgusta del boom turístico de Barcelona?](#) para recoger opiniones de los ciudadanos.

"Preciado balón de oxígeno ante el azote de la crisis económica, la transformación de Barcelona en destino turístico de masas está teniendo sin embargo otras consecuencias menos deseadas en la vida de los ciudadanos: la incomodidad de la convivencia con los pisos turísticos, la pérdida de espacio público –aglomeraciones en zonas como la Rambla y la Sagrada Família, terrazas, Park Güell de pago...–, la uniformización de la oferta comercial y de ocio o la expulsión de los barceloneses en determinadas áreas por efecto del aumento de los precios de los alquileres son algunos ejemplos de ello", según explica el citado diario.

Por su parte, La Vanguardia informa: [El Ayuntamiento envía más policía a la Barceloneta por las quejas y ultima su plan de pisos turísticos](#). Y en su editorial, el rotativo sostiene: "Hace años que Barcelona vive una constante expansión turística. Y hace también años, algunos menos, que parte de la ciudadanía expresa su hastío ante esta pacífica invasión, que deja buenos réditos pero ocasiona no pocas molestias".

Es muy interesante también la crónica de El País: [La Barceloneta estalla contra el turismo de borrachera](#). "En una gran pancarta, con el mapa de la Barceloneta, los vecinos llegaron a poner hasta 170 puntos negros [pisos turísticos], utilizando la información de los vecinos de las escaleras. En los registros del Consistorio figura que solo hay 72 inmuebles con licencia", informa este diario.

Moratoria hotelera

[¿Puede Barcelona sucumbir al Síndrome de Venecia?](#) El pasado 29 de julio, el candidato del PSC a la alcaldía de Barcelona, Jaume Collboni, anunció un principio de acuerdo con el gobierno municipal de CiU para limitar la construcción de hoteles, tiendas de souvenirs y restaurantes en las Ramblas. "Barcelona no aguanta más presión turística", declaró este político. Ver [Moratoria de hoteles, restaurantes y souvenirs en las Ramblas de Barcelona.](#)

Ver también tres noticias más que se han producido en 2014 y que reflejan lo vivo que está el debate:

- [Barcelona no dará nuevas licencias de pisos turísticos en los barrios más visitados.](#)
- [Turisme de Barcelona aboga por prohibir nuevos hoteles en el centro.](#)
- [Barcelona y la masificación turística en un nuevo documental.](#)

En suma, gestionar el éxito turístico de Barcelona va a ser el gran reto de la ciudad durante los próximos años.

Para ello se requerirán grandes consensos, debido a los intereses enfrentados que siempre habrá, pero sobre todo se necesitará un liderazgo claro y contundente por parte del Ayuntamiento, con una hoja de ruta coherente y bien definida, de modo que todos los actores sepan a qué atenerse.

###

¿CÓMO VOLAREMOS EN EL FUTURO EN CLASE ECONÓMICA?

8 de septiembre de 2014.- A medida que las aerolíneas han ido mejorando sustancialmente las clases primera y business, con espacios cada vez más amplios y confortables, los pasajeros que viajan en clase económica o turista sufren demasiadas estrecheces e incomodidades en numerosas aerolíneas.

Pero todo ello genera un mal ambiente a bordo y discusiones muy subidas de tono algunas veces.

¿Cuál será el futuro de la clase económica? En HOSTELTUR hemos publicado varias noticias sobre esta cuestión.

Hace un par de décadas, el espacio que tenía un pasajero que volaba con una aerolínea estadounidense era de 86 centímetros de media. En la actualidad, algunas compañías low cost lo han llegado a recortar hasta **71 centímetros** (28 pulgadas).

Y en apenas en el espacio de una semana, a finales de agosto, tres vuelos en Estados Unidos tuvieron que realizar **atterrizajes de emergencia debido a peleas a bordo** a cuenta del asiento reclinable.

Una de estas discusiones estuvo motivada por el uso del polémico dispositivo **knee defender**, que algunos pasajeros utilizan para impedir que la persona de delante pueda reclinar su asiento para atrás.

De hecho, y para evitar más conflictos a bordo de este tipo, varias aerolíneas van a introducir **nuevas butacas que no podrán inclinarse hacia atrás**.

Pero aún se podría ir más allá. El fabricante de aviones **Airbus** ha patentado un modelo de asiento plegable que dispone de un pequeño respaldo y reposabrazos pero nada más. Ver **Low cost extremo: asiento-sillín en los aviones**.

¿Pero no sería posible avanzar en la otra dirección, hacia un diseño más inteligente de la clase económica, que aportara más confort a los pasajeros?

Varios estudios están trabajando en esta línea. Por ejemplo, **AirGo Design** ha presentado diversos modelos basados en butacas más delgadas que dejan más espacio para las piernas, o bien diseños que cambian la configuración habitual que impera desde los años 1960.

Otro ejemplo de mejora notable en la clase económica, citado por el blog especializado [The Design Air](#), será impulsado por **British Airways** en 18 de sus aviones de la flota de B-747.

En cualquier caso, la introducción de estos nuevos diseños de clase económica a lo largo y ancho de la flota área no va a depender tanto de la capacidad creativa de los estudios de diseño, sino de **la voluntad de las aerolíneas**.

Y en un entorno de **volátiles precios del combustible y alza de impuestos al transporte**, las aerolíneas están cada vez más obsesionadas por maximizar ingresos y reducir costes.

De hecho, el fabricante **Boeing** anunció que va a construir una nueva variante del avión 737 Max 8 de fuselaje estrecho con hasta 200 asientos. Eso es **once asientos más que el modelo actualmente en desarrollo**.

Airbus también está aprovechando la cabina de clase económica en su jet **A320neo** y ha añadido nueve asientos adicionales para llegar a 189.

En suma, **todo se reduce a una cuestión de beneficios**, lo esencial para que una aerolínea pueda seguir volando en estos tiempos tan difíciles. ¿Pero hasta dónde llegará la capacidad de resignación y aguante de los pasajeros de clase económica?

###

¿CÓMO PUEDE ESPAÑA DEFENDER SU POSICIÓN DE LÍDER TURÍSTICO?

9 de septiembre de 2014.- Aunque [el año 2014 va a marcar un nuevo récord en llegadas de turistas extranjeros](#) y [el crecimiento del turismo nacional este verano ha sido del 10%](#), en foros, debates y conversaciones del sector seguimos oyendo una y otra vez la siguiente pregunta: ¿Cómo puede España defender su posición de líder en el mercado turístico?

Así que, a la búsqueda de respuestas, recurramos en primer lugar al diccionario de la Real Academia Española (RAE), que nos dice:

LÍDER (Del ingl. leader, guía).

1. Persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora.
2. Persona o equipo que va a la cabeza de una competición deportiva.

Desde el punto de vista de la definición 2, [España forma parte del grupo líder al estar en el podio mundial del turismo de la OMT](#), ocupando el tercer puesto con 60 millones de turistas al año. Estados Unidos está el segundo con casi 70 millones de visitantes extranjeros, mientras Francia ostenta la primera posición con casi 85 millones de turistas.

Ahora bien, desde el punto de vista de la definición 1, ¿el turismo que se hace en España sirve de guía, inspiración, o incluso como referente moral para el resto de países?

De hecho, podríamos responder a la pregunta del principio con otra cuestión: ¿En qué queremos ser líderes?

Si decidimos ceñirnos a la definición 2 ("ir en cabeza de una competición deportiva") pues más o menos podemos seguir haciendo las cosas como hasta ahora. Eso nos podría mantener en el top 5 de la OMT varios años más...

Sin embargo, las cosas por naturaleza cambian y surgen incertidumbres: está el [cambio climático](#); entran en escena los [mercados emergentes](#); se aceleran las [nuevas tecnologías](#); se consolidan los [destinos emergentes](#); estallan [conflictos internacionales](#);

surgen [nuevas tendencias de consumo](#); ocurren cambios sociodemográficos que crean [nuevos perfiles de turistas](#)...

Todos sabemos que vivimos en un mundo cambiante y precisamente por ello habría que ser líderes según la definición 1 del diccionario de la RAE. Es decir, para estar preparados ante lo que pueda deparar el futuro, pues algunas cosas las podremos prever y otras ni por asomo las veremos venir.

En conclusión, para ser líder del tipo “jefe” u “orientador” nuestra industria turística tendría que ser mucho más innovadora, creativa y sostenible de lo que es ahora.

¿Por qué Alemania es líder en la fabricación de automóviles: porque construyen muchos coches al año o porque tienen marcas como Mercedes, Porsche, BMW, Audi, Volkswagen, Opel...?

###

MILLENNIALS ¿CUÁL ES SU VERDADERO PODER?

28 de octubre de 2014.- El gasto en viajes de los [Millennials](#) aumentó un 20% el año pasado en Estados Unidos y la tendencia de crecimiento continuará al alza también en Europa, según apunta en esta entrevista **Florencia Cueto**, profesora en la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi, Universidad Ramon Llull. Esta experta participó la semana pasada en el salón [Hostelco](#) de Barcelona para explicar las claves de los jóvenes consumidores.

PREGUNTA: ¿Usted es una millennial?

RESPUESTA: Tengo 30 años, sí, entro en la categoría. Los millennials son los que tienen entre 18 y 35 años.

¿Por qué empezó a investigar la generación Millennial?

Empecé a leer informes y me sentí muy reconocida en muchos aspectos como los cambios en los hábitos de consumo, las características de estos consumidores... Y por ello en mis clases, de distribución hotelera, hablo sobre los millennials como nueva tipología de turistas. Sólo en España, somos ocho millones.

¿Qué segmento es el más rentable hoy en día para las empresas turísticas: millennials, Generación X (36-49 años), baby boomers (50-68) o seniors (más de 69)?

Todavía no disponemos de suficientes datos. Recientemente, según un informe realizado en EEUU donde compararon el gasto turístico de cuatro generaciones, basado en una encuesta a 2.500 personas que han viajado en el último año, llegaron a la conclusión que el gasto de los millennials había aumentado un 20%, frente al 12% de incremento de media de todos los hogares encuestados. Sin duda, estamos ante una generación que ha entrado con mucha fuerza, por lo que se están lanzando muchísimos productos para cubrir sus necesidades.

Pero podríamos pensar que los Millennials, por ser más jóvenes, quizá no tienen tanto presupuesto de viajes respecto a otras generaciones mayores...

Sí, hay una generación de Millennials que ya está en el mercado laboral pero otra todavía está en la Universidad. Aunque poco a poco serán más independientes económicamente. ¡Somos el futuro!

Durante su participación en el salón Hostelco, usted ha explicado que los Millennial, en comparación con otros segmentos de edad, confían más en las recomendaciones de desconocidos que leen por internet

¿Se trata de una generación más confiada por naturaleza?

¡Al contrario! Nuestra generación ha crecido bombardeada por la publicidad y lo que buscamos es contrastar. Es decir, buscamos la autenticidad y que la información sea lo más cercana a la realidad posible. Por eso damos mucha importancia a la comparación, a ver qué dice un establecimiento sobre sí mismo y qué dicen otros viajeros, para intentar entender dónde estará el punto medio y en qué punto marcar nuestras expectativas.

Una de sus expectativas irrenunciables es tener wifi gratis allá donde viajan, ¿no?

Sin lugar a dudas. A un Millennial lo reconoces porque cuando entra en un establecimiento lo primero que pregunta es cuál es la contraseña de wifi. No pregunta si hay wifi o no, lo da por supuesto.

¿Y lo segundo que hace es hacer una foto a la habitación del hotel y compartirla al instante por redes sociales?

Je, je, je... A veces sí. Hablo por experiencia propia y por lo que hacen amigos míos. Esto abre muchas oportunidades para los hoteles, porque han cambiado las formas de comunicación y hay que adaptarse a ellas. Al fin y al cabo, estamos generando contenido, podemos ser embajadores de la marca... Pero también detractores.

¿Y si una empresa turística o un destino turístico decide no hacer nada respecto a los millennials qué riesgos está asumiendo?

Lógicamente, esos consumidores se irán moviendo hacia otras marcas que sí estén manejándose más rápido. Dentro de la industria turística podemos destacar el caso de los hostels, que han reorientado su estrategia hacia los Millennials y son establecimientos que por diseño, tecnología, nuevas ubicaciones, etc, no tienen nada que ver con los albergues de hace unos años.

Por cierto, ¿y quién vendrá detrás de ustedes?

Detrás de los millennials vendrán los niños y adolescentes que nacieron con las pantallas de móviles y tablets bajo el brazo, a los que llamamos “nativos digitales” o “Generación Z”.

###

¿VERANO RÉCORD DE TURISMO?

1 de noviembre de 2014.- Los [ingresos por turismo extranjero](#) ascendieron a 6.500 millones de euros el pasado agosto, un 3,17% más respecto al mismo mes del año anterior, según la balanza de pagos divulgada por el Banco de España. No obstante, detrás de estas macrocifras se esconde un terrible secreto...

Cabe recordar que España recibió 9,1 millones de turistas extranjeros el pasado agosto, un 8,8% más que el mismo mes del año anterior. Esta cifra marcó un "máximo histórico", según informó entonces el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El resultado de dividir 6.500 millones de euros en ingresos por turismo extranjero entre 9,1 millones de visitantes, da una media de gasto en el destino de 714 euros por turista durante el mes de agosto de 2014.

En cambio, en agosto de 2013 los ingresos por turismo extranjero ascendieron a 6.300 millones de euros y ese mismo mes llegaron a España 8,33 millones de turistas. Si aplicamos la misma operación de división, en gasto en el destino fue de 756 euros por visitante.

Es decir, que a pesar de haberse batido "réCORDS históricos" en el agosto de 2014 en llegadas de turistas, el gasto medio por visitante en el destino cayó 42 euros, que en porcentaje significa un descenso interanual del 5,5%.

Ver también [El verdadero récord turístico de 2014: la economía sumergida.](#)

Curiosamente, la encuesta oficial Egatur del pasado mes de agosto nos decía lo siguiente: "En agosto el gasto total de los turistas internacionales ascendió a 9.087 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento interanual del 8,7%. Esta subida se debió principalmente al aumento de los turistas (8,8%), ya que los gastos medios por viaje (1.002 euros) y día (102 euros) fueron similares a los del mismo mes del año anterior".

Y es que de nuevo la comparación de las estadísticas de la balanza de pagos del Banco de España y de la encuesta Egatur del Ministerio de Industria, Energía y Turismo puede inducir a confusión.

Ello es debido a que la encuesta Egatur es la suma del gasto en origen (que recoge todos los gastos y pagos realizados en el país de residencia del turista relacionados con su viaje a España, por ejemplo

el transporte o la contratación de servicios a través de un intermediario) y el gasto en destino (que recoge todos los gastos y pagos realizados por el turista directamente en España).

En cambio, el indicador de "ingresos por turismo extranjero" es una estimación del Banco de España que se limita al gasto realizado en el destino. Ver también [¿Engañamos a nuestros lectores con las cifras de turistas y de gasto turístico?](#)

El problema, o la realidad, es que a los políticos, a los medios, a los tertulianos y a la sociedad en general les resulta más fácil comprender y manejar las cifras de llegadas de turistas extranjeros y todo el acento se pone aquí. Ver también [España registra el mejor verano de su historia, según Soria](#). Parece que cuantos más, mejor.

Sí, están llegando más turistas. Pero un mayor volumen de visitantes hace que se estén consumiendo más servicios públicos (seguridad, limpieza, recogida de basuras, energía, agua, infraestructuras...) mientras están gastando menos.

###

LA UBERIFICACIÓN DE LA ECONOMÍA YA ESTÁ AQUÍ

1 de enero de 2015.- El [cese de operaciones de Uber en España](#), aunque temporal, puede hacer pensar que la [economía colaborativa](#) ha recibido un golpe del que le costará mucho reponerse. Nada más lejos de la realidad. Porque nos guste o no, el futuro del empleo, también en la industria turística, cada vez va a pasar más por las apps y una miríada de pequeños negocios independientes vinculados a la tendencia [P2P](#).

Ya en junio de 2014, advertíamos que plataformas intermediarias como [Uber, Airbnb, etc, tendrán que ofrecer producto 100% legal en un plazo de dos o tres años, o correrán el riesgo de morir de éxito](#).

De hecho, estas y otras webs que promueven el turismo Peer to Peer (P2P, de igual a igual) se apoyan en fondos de venture capital para financiar sus planes de expansión. Pero esos grupos inversores podrían retirarse si perciben demasiadas sanciones y amenazas legales en los diferentes países donde operan. Ver también [El capital riesgo invierte 3.600 M € en startups de viajes](#).

The Economist anuncia una nueva era

Precisamente la misma semana que Uber ha anunciado el cierre temporal de su actividad en España -mientras la empresa continúa la batalla en los tribunales y busca otros sistemas que permitan ofrecer un transporte alternativo- la revista The Economist ha dedicado su tema de portada al auge de la economía bajo demanda, a la que describe como una continuación de la economía colaborativa.

Y es que según apunta dicha publicación, "los trabajadores freelance disponibles en el mismo momento del aviso reconfigurarán la naturaleza de las compañías y la estructura de las carreras profesionales".

"En San Francisco, la zona zero de esta economía a la carta, jóvenes profesionales que trabajan para Google o Facebook pueden usar las apps de sus smartphones para que sus apartamentos sean limpiados por Handy o Homejoy; hacer que su compra de la semana sea realizada y entregada por Instacart; sus ropas limpiadas por Washio y sus flores entregadas por Bloom That".

"Fancy Hands les proporcionará asistentes personales que podran reservar sus viajes o negociar con la compañía de cable. TaskRabbit enviará a alguien a recoger un regalo de último minuto y Shyp se encargará de envolverlo y entregarlo. Y SpoonRocket les dejará a la puerta de su casa un menú de calidad de restaurante en 10 minutos".

Estas y otras muchas apps apuntadas por The Economist son plataformas intermediarias que ponen en contacto clientes con pequeños negocios independientes o trabajadores autónomos que se encargan de realizar los diferentes trabajos solicitados: sea cambiar una instalación eléctrica, pintar una pared, llevar a un pasajero en coche o reservarle un viaje personalizado.

Y atención, porque no se trata de una moda pasajera, ni de un sistema alternativo de ganar un dinero extra, sino de un cambio estructural de la economía y las sociedades occidentales tal como las hemos conocido hasta ahora.

Según relata The Economist, esta economía bajo demanda está eclosionando gracias a las nuevas tecnologías y a los nuevos hábitos de consumo, pero también gracias a la existencia de una gran masa de trabajadores disponibles en Estados Unidos y Europa, que deben buscarle la vida pues ya no están bajo el amparo de grandes empresas y corporaciones como ocurría hace unas décadas.

Porque en un mundo cada vez más globalizado y dominado por la tendencia a reducir costes como sea, muchas de esas empresas o han desaparecido, o han deslocalizado la producción a otro país, o han recortado sus plantillas y cada vez más recurren a contratar servicios fuera. Ver también [La externalización en hoteles se doblará en cinco años](#).

La situación en España

Y en países como España, con una tasa de paro del 23,7%, donde los grandes inversores capaces de crear centenares de miles de puestos de trabajo no llegan ni se les espera, los gobiernos van a tener una clara tendencia a liberalizar cada vez más las diferentes actividades económicas con el fin de propiciar el autoempleo, con la ayuda inestimable de las nuevas tecnologías.

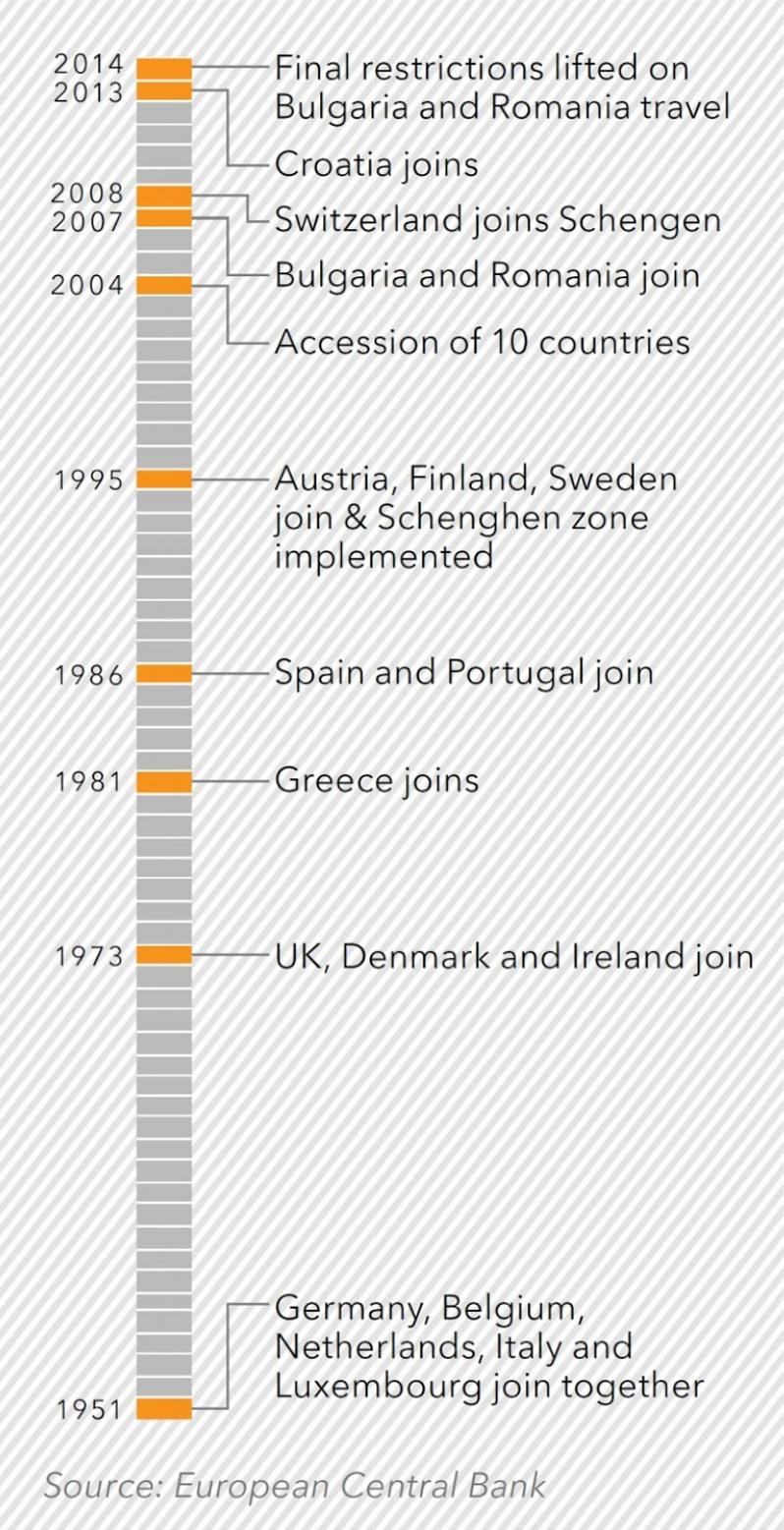
Es decir, vamos hacia la "uberificación" de la economía.

Mientras estos procesos van tomando forma, un total de 26 compañías han constituido el lobby [Sharing España](#) "con la finalidad de analizar, promover y proteger la economía colaborativa y sus modelos de negocio [P2P](#)", según han informado los promotores de esta iniciativa.

###

INTEGRACIÓN EUROPEA Y TURISMO, UNA HISTORIA DE ÉXITO AMENAZADA

KEY EU MILESTONES



Source: European Central Bank

6 de enero de 2015.- El proceso de integración y ampliación de la [Unión Europea](#) -con la eliminación de fronteras interiores, establecimiento de una moneda común, liberalización del transporte aéreo, etc- ha sido un elemento clave que ha impulsado el turismo durante las últimas décadas, lo que ha beneficiado enormemente a España.

Los nubarrones que se ciernen ahora sobre el proyecto común europeo, desde Grecia a Reino Unido, no presagian nada bueno.

Según los datos de la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, en el año 1990 los países europeos recibieron un total de 261 millones de turistas extranjeros. El año pasado, dicha cifra alcanzó los 585 millones de viajeros.

Es decir, estamos hablando de un incremento del 124% durante un período de 24 años.

Dicho de otro modo: en el transcurso de una generación el turismo ha vivido un boom que hubiera sido impensable en una Unión Europea rígida, que hubiera renunciado a llevar a cabo sucesivas ampliaciones, sobre todo a partir de 1995.

Por otra parte, cuando decimos que Europa recibió 585 millones de turistas internacionales el año pasado, es necesario tener en cuenta el siguiente dato: la inmensa mayoría de viajes internacionales tienen lugar dentro de la “propia región” del viajero, según recuerda la OMT.

Y por “región”, en el argot de esta organización, se entienden cinco grandes áreas del mundo: Europa, Asia y el Pacífico, Américas, África y Oriente Medio.

En cifras, casi cuatro de cada cinco llegadas internacionales se originan y tienen destino en el mismo continente.

Riesgos a la vista

La Unión Europea en la que anualmente se mueven millones de viajeros de un lado para otro es también un invento frágil, complejo y en permanente construcción, que requiere -por el bien común- grandes dosis de generosidad, paciencia y visión a largo plazo.

Por ello, lo que pueda ocurrir en Grecia y en Reino Unido durante el período 2015-2017 va a determinar el futuro de la UE.

Por un lado, Alemania estaría considerando la posibilidad de dejar a Grecia fuera de la [eurozona](#) si un futuro gobierno en Atenas (liderado por la izquierda radical Syriza, que encabeza las encuestas) detiene las reformas económicas y se niega a pagar parte de la deuda contraída por el país.

Por el otro, el gobierno de Reino Unido se plantea adelantar el referéndum de pertenencia a la UE, previsto para 2017.

EU by Numbers, Key Metrics

Tourism Benefits Most from Closer Integration
'000 people, 1995-2014

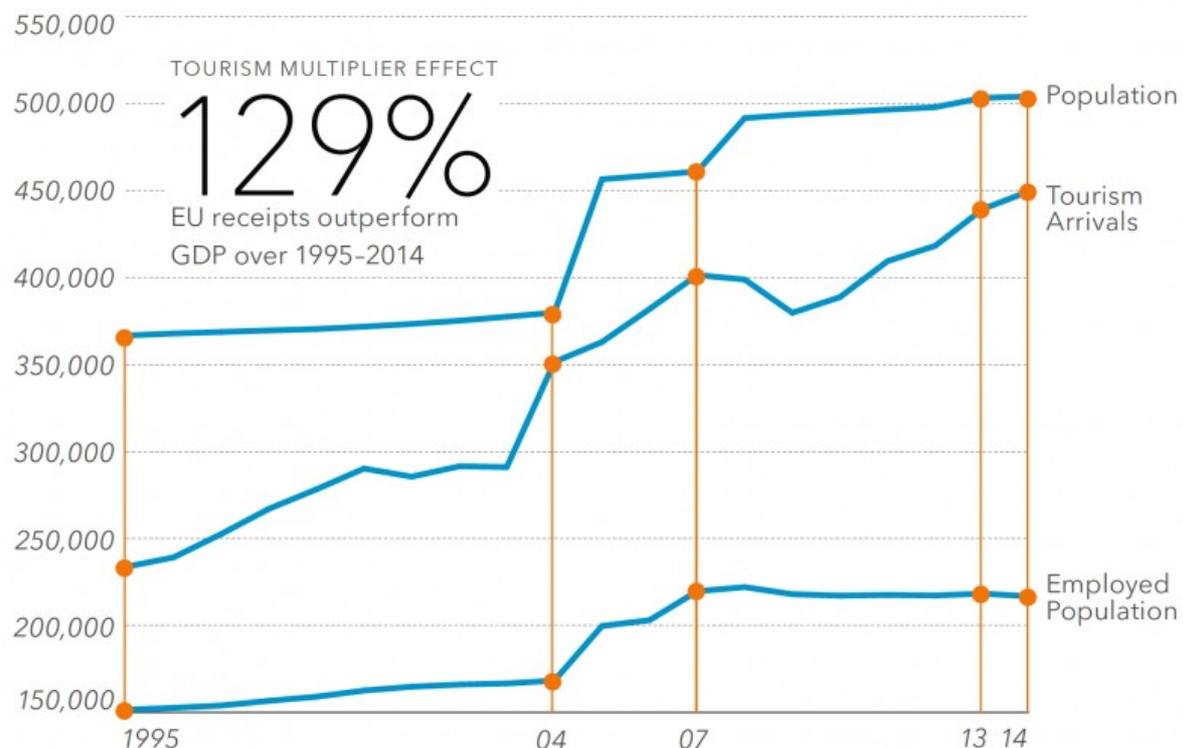


Gráfico: Euromonitor

Y atención porque España sigue estando en una delicada situación. Al fin y al cabo, a los ojos de muchos europeos, somos uno de los países PIGS, simpático acrónimo anglosajón para identificar el grupo de países formado por Portugal, Italia, Grecia y España y mire usted qué casualidad, se traduce al inglés como "cerdos".

De momento, el presidente de Francia, François Hollande, ha dicho que "países como España y Grecia han pagado un alto tributo para preservar la zona euro y seguir en ella", lo que se ha traducido en la irrupción de "fuerzas de izquierda, a veces radicales".

Ante este complejo escenario surgen varias preguntas. ¿Se verá de nuevo Grecia afectada por una situación de inestabilidad que provoque una caída en la llegada de turistas como ya sucedió en 2012 (-5,5%)?

¿Si Grecia cae de la zona euro le seguirán otros países, como por ejemplo España, si deciden no seguir aplicando las medidas de austeridad económica impuestas por Berlín y Bruselas?

¿Alguien se atreve a imaginar cómo será el mapa de la Unión Europea de aquí a 25 años?

###

¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE HOTELERO DE BARCELONA?

21 de enero de 2015.- La apertura de nuevos hoteles se ha disparado en [Barcelona](#) durante el último año y este boom de nuevos proyectos puede generar dudas sobre si la Ciudad Condal será capaz de mantener la rentabilidad del sector.

Ante el aumento de la oferta de plazas (tanto hoteleras como de viviendas turísticas comercializadas a través de plataformas como Airbnb), ¿podrá la capital catalana incrementar la llegada de turistas para mantener así las tasas de ocupación?

Cabe recordar que [el precio medio de las habitaciones de hotel en Barcelona durante 2013 fue de 109,57 euros](#), una tarifa prácticamente idéntica a la del año 2012. Y ello pese a que, de un año para otro, la ciudad aumentó su oferta con 11 nuevos hoteles y 2.300 apartamentos y viviendas de uso turístico.

Se estima que durante el período 2008-2016 Barcelona habrá ganado 82 nuevos hoteles, que suman casi 8.000 habitaciones.

A continuación apuntamos las noticias publicadas en [HOSTELTUR noticias turismo](#) en el último año relacionadas con la apertura de nuevos establecimientos hoteleros en Barcelona, por orden de información más reciente (enero de 2015) a más antigua (enero de 2014):

- [Serhs incorpora su tercer hotel urbano en Barcelona](#)
- [Marriott abrirá el Hotel Cotton House Barcelona en febrero de 2015](#)
- [Barceló proyecta su cuarto hotel en Barcelona](#)
- [El hotel The Serras, primer 5 estrellas en la fachada marítima de Barcelona](#)
- [Acta Hotels incorpora su séptimo establecimiento en Barcelona](#)
- [Serhs incorpora su segundo hotel urbano en Barcelona](#)
- [Los hoteles cápsula llegan a Barcelona](#)
- [Catalonia invertirá 9 M € en abrir hotel en el centro de Barcelona](#)
- [Iberostar entrará en Barcelona](#)
- [Nuevo hotel de 4 estrellas en un centro comercial de Barcelona](#)

- [BCN Urban Hotels abrirá su quinto establecimiento en Barcelona en 2015](#)
- [H10 abre su undécimo hotel en Barcelona, el H10 Metropolitan](#)
- [H10 Hotels inaugura el H10 Art Gallery, su décimo establecimiento en Barcelona](#)
- [Emin Capital compra el edificio del Deutsche Bank en Barcelona por 90 M € para abrir un Four Seasons](#)
- [El primer Crowne Plaza de Barcelona ha contado con una inversión de 14 M €](#)
- [Barcelona estrena un hostel de última generación](#)
- [Barcelona estrena un nuevo hotel económico](#)
- [Vincci Hoteles incorpora su tercer hotel en Barcelona, en régimen de alquiler](#)
- [Nuevo edificio de apartamentos turísticos de lujo en Barcelona tras 1,3 M € de inversión](#)
- [MH Apartments invierte 5 M € en su nuevo buque insignia en Barcelona](#)

A la oferta de plazas hoteleras es necesario sumar las camas en viviendas turísticas que cada vez ofertan más particulares a través de las plataformas P2P. Por ejemplo, [Airbn ofrece 10.049 plazas en Barcelona](#).

Atención: ya no estamos hablando de propietarios de pisos que cuelgan un cartel como antaño para alquilar su piso a turistas, sino de plataformas de intermediación de alcance global y con presupuestos millonarios de marketing.

No obstante, en 2014 las tasas de ocupación hotelera en Barcelona se han mantenido a niveles similares respecto al año 2013, pese al aumento que se ha producido en la oferta, según la encuesta de ocupación hotelera del INE.

Según los datos del INE, Barcelona ha pasado de tener 69.000 plazas hoteleras en el año 2013 a cerca de 73.000 en 2014 (+5,7%).

En cualquier caso, frente al aumento de la oferta de alojamiento tanto regulada como alternativa que se prevé, ¿podrá Barcelona mantener en los próximos años tasas de ocupación hotelera media del 75% como las logradas durante los últimos cuatro años?



Para ello, sería necesario que creciera el número de turistas que pernoctan en la Ciudad Condal y/o que aumentara la estancia media. Sin embargo, cabe recordar que en 2014 [dos mercados emisores con especial incidencia en Barcelona, el turismo ruso y el norteamericano, han pinchado en Cataluña.](#)

Por otra parte, y según el índice de precios de Trivago, los precios de hotel en Barcelona en enero de 2015 se han situado en la tarifa más baja de este mes desde el año 2011.

¿Escalada de conflicto social?

Más allá de si Barcelona tendrá capacidad para atraer más turistas en el futuro, otra pregunta obligada es cómo reaccionarán los propios ciudadanos de la capital catalana ante este crecimiento de la actividad turística...

No olvidemos las [protestas vecinales que se produjeron el pasado verano](#). Ver también [Barcelona, tenemos un problema](#).

Seguramente irá a más el conflicto de intereses entre los hoteleros que presionarán para que vengan más turistas y los vecinos organizados (sobre todo en barrios como Ciutat Vella o Sagrada Familia) que desearán lo contrario.

###

RENOVACIÓN DE DESTINOS MADUROS EN AÑOS DE VACAS GORDAS

13 de febrero de 2015.- Los [récords en la llegada de turistas](#) que España está batiendo (64,9 millones de visitantes en 2014 un 7,1% más) son un arma de doble filo.

Por un lado, generan titulares muy apetitosos para los políticos. Pero por el otro, pueden desincentivar proyectos de [reconversión de destinos maduros](#). Al fin y al cabo, si ya estamos llenando los hoteles, ¿para qué complicarnos la vida?

Recordemos de un vistazo rápido las cifras:

Llegadas de turistas extranjeros a España, en millones

	Turistas	Variación
2007	58,66	+1,1%
2008	57,19	-2,5%
2009	52,17	-8,8%
2010	52,67	+1%
2011	56,17	+6,6%
2012	57,46	+2,3%
2013	60,66	+5,6%
2014	64,99	+7,1%

Fuente: Frontur

Tal como puede observarse en la tabla, la llegada de turistas extranjeros comienza a aumentar sobre todo a partir de 2011, coincidiendo con la [Primavera árabe](#).

Según apunta [Simón Pedro Barceló](#), copresidente del [grupo turístico Barceló](#), España está sabiendo aprovechar la oportunidad de que estén llegando muchos turistas que durante algún tiempo decidieron probar otros destinos y esos visitantes se están encontrando ahora otra realidad, diferente a la que conocieron a finales de los años 90 y principios de los 2000". Ver [Barceló: España ha sabido aprovechar la Primavera árabe](#).

En efecto, muchas infraestructuras públicas (aeropuertos, carreteras, etc) y privadas (hoteles) han sido renovadas en la última década. Pero todavía queda mucho por hacer, sobre todo en los destinos maduros de sol y playa.

En Canarias, por ejemplo, algunas estimaciones del sector bancario indican que los proyectos de renovación de hoteles puestos en marcha desde 2012 sumarían créditos por un valor total de 400 millones de euros.

Pero cabe recordar que en el año 2013 diez entidades financieras abrieron un total de [1.825 millones de euros en líneas de crédito específicas para la rehabilitación de hoteles y otros establecimientos turísticos en Canarias.](#)

Por otra parte, en Baleares se ha observado un fuerte repunte en los proyectos de rehabilitación, reformas y ampliaciones de hoteles. Joan Morey, decano del Colegio de Arquitectos de Baleares, en el [programa de televisión Món Turístic producido por Hosteltur](#), aportó las siguientes cifras de inversiones de renovación hotelera en las islas:

- 2011: 30 M €
- 2012: 60 M €
- 2013: 80 M €
- 2014: 110 M €

Es decir, en los últimos cuatro años se han invertido 280 millones de euros en renovación de planta hotelera en Baleares. Y según añadió, para el ejercicio 2015 se prevé un nuevo incremento de estas inversiones.

Es importante hacer un matiz: muchos hoteles de Baleares cierran seis meses al año debido a la estacionalidad, cosa que les ha permitido llevar a cabo reformas de envergadura. En cambio, en Canarias ahora mismo en invierno es temporada alta.

Fidelización

Además de Canarias y Baleares, muchos más destinos del sol y playa español piden a gritos una renovación.

Al fin y al cabo, la renovación de los destinos será clave para fidelizar los turistas que han llegado estos últimos años prestados debido a la Primavera árabe.

"El hotelero mallorquín había visto cómo en unos años la demanda había bajado porque habían crecido otros destinos de norte de África y Turquía, el gran competidor de Mallorca", exponía Carlos Fuster, director general de Allsun Hoteles, en el citado debate televisivo.

"Debido a la Primavera árabe recuperamos clientes, lo que ha ayudado a tener más ingresos. Y aquí destaca la inteligencia del hotelero mallorquín que se ha dicho 'Estos clientes son prestados y los quiero fidelizar'. Qué ha hecho entonces? Ha vuelto la simpatía, la amabilidad... Y por supuesto ha visto la necesidad de adaptar los hoteles a las nuevas demandas y gustos de los clientes. Porque si no, se quedaba fuera del mercado y al final solo podría vender por precio".

Tendencias de inversión

¿Y dónde se ha invertido el dinero? Muchas obras de renovación realizadas en hoteles de sol y playa reflejan tendencias ya aplicadas en el Caribe con éxito. A continuación apuntamos algunas que se citaron en el programa:

- Tematización en piscinas y creación de miniparques acuáticos en los hoteles
- Desarrollo de conceptos adults only
- Impulso a la gastronomía sacando las cocinas al comedor y desarrollando restaurantes de especialidades
- Aumento del tamaño de las habitaciones o rediseño integrando el baño en la habitación para dar sensación de amplitud
- Nuevas amenities: camas más confortables; ducha de lluvia; televisiones de 32 a 40 pulgadas, wifi gratis, etc.

###

LOS MUSEOS PROHÍBEN EL PALO PARA TOMAR SELFIES... Y TIENEN RAZÓN

19 de febrero de 2015.- Varios museos en diferentes ciudades del mundo (Nueva York, Amsterdam...) han comenzado a prohibir el uso del último artilugio de moda para tomarse una [selfie](#), un palo extensible, por considerar que este aparato compromete la seguridad de las obras expuestas.

Pero el debate va más allá del uso de este cacharro: ¿se corre el riesgo de convertir el arte en algo banal si todo el mundo va por salas de los museos haciéndose fotos a ellos mismos junto a obras famosas?

Lo cierto es que el selfie-stick ha sido uno de los regalos estrellas en las últimas Navidades y cada vez es más frecuente ver a personas usar este artilugio para tomarse una fotografía frente a monumentos, paisajes, etc.

Pero los palos han comenzado a entrar también en aquellos museos que permiten tomar fotografías a los visitantes y con ello se han disparado las alarmas entre los responsables de seguridad y conservadores.

"Hay algo realmente heroico por parte de los museos más importantes de Nueva York (incluyendo el Museo de Arte Moderno) cuando han prohibido ese instrumento del diablo", explica el crítico cultural [Jonathan Jones en su sección de Arte del diario británico The Guardian](#).

"Los museos que están tomando esta audaz postura en contra de los tiempos actuales dicen que los palos son peligrosos para las obras de arte (imaginen que tratan de tomar una selfie al lado de una obra de Van Gogh, girando el palo de manera algo torpe y rasgando la pintura), y seguramente tienen razón", añade Jones.

Además de Nueva York, los museos Hermitage y Stedelijk de Amsterdam también han prohibido el selfie-stick. Y es probable que la medida sea imitada pronto por otros centros culturales.

La prohibición no deja de resultar algo chocante o quizá es resultado del éxito, teniendo en cuenta que numerosos museos han levantado la prohibición de tomar fotos que venía de décadas atrás e incluso animan a los visitantes a tomar selfies.

De hecho, se ha creado una iniciativa llamada [#MuseumSelfie](#) Day. El próximo día de las selfies en los museos será el 20 de enero de 2016.

"En nuestro museo, está permitido tomar fotografías, pero sin flash, y las imágenes se difunden por todo el mundo gracias a las redes sociales. No tiene mucho sentido prohibir tomar fotos de cuadros, si esas mismas imágenes ya están en internet", explica [Elena Benarroch](#), portavoz del [Museo Thyssen](#) de Madrid, en declaraciones a HOSTELTUR [noticias turismo](#).

De momento, en el Thyssen no han prohibido los selfie-sticks, "pero si lo hiciéramos más adelante sería para garantizar la seguridad de los obras. Por norma, si detectamos que hay cualquier riesgo, se evita. Por ejemplo, en las salas no se pueden usar bolígrafos. Las medidas para garantizar la conservación de las obras de arte están por encima de la difusión", añade Benarroch.

Debate abierto

Pero más allá del uso del uso del palo, las selfies dentro de los museos se han convertido en objeto de controversia.

Ver también los artículos publicado por The New York Times ([Museum Rules: Talk Softly, and Carry No Selfie Stick](#)); en The Huffington Post ([Museum Selfie-ishness](#)); o en Mashable ([Museums take aim at latest threat to priceless artwork: Selfie sticks](#)).

De hecho, numerosos museos de todo el mundo todavía prohíben tomar fotos en el interior por diferentes razones: seguridad, derechos de autor, evitar aglomeraciones ante las obras de arte, garantizar quietud y tranquilidad en la visita...

Por ejemplo, el [Museo del Prado](#) tiene prohibido tomar fotografías. "Sólo está permitido en una zona, el vestíbulo de los Jerónimos, por si los visitantes quieren llevarse un recuerdo de su paso por el museo. Pero de momento no se plantea dejar hacer fotos en el interior de las salas", según me explica una portavoz del museo.

De hecho, algunos críticos y profesionales del sector cultural lamentan que, con tantos visitantes tomando selfies por puro narcisismo junto a cuadros famosos, los museos correrán el riesgo de convertirse en parques temáticos.

Otros sostienen, en cambio, que el arte debe evolucionar y abrirse más a la sociedad y a las nuevas tendencias. El debate está servido.

Pero mi opinión es que, si usted quiere una foto de un cuadro que le ha gustado, no sea tacaño y cómprese una postal en la tienda del museo.

###

ECONOMÍA COLABORATIVA: SON LOBOS CON PIEL DE CORDERO

20 de marzo de 2015.- [Airbnb](#), [Uber](#), [Eatwith](#)... Son lobos con piel de cordero. Se presentan al gran público como paradigmas de la [economía colaborativa](#), casi como si fueran ONG's, y se hacen las víctimas cuando hoteleros, taxistas o restaurantes reclaman que estas nuevas actividades turísticas se ajusten a la Ley.

Hacienda, que somos todos, ya ha puesto su ojo sobre estas empresas intermediarias y las personas que a través de ellas ofrecen sus servicios.

De hecho, la Agencia Tributaria ha anunciado que en 2015 vigilará especialmente aquellos "negocios particulares de alojamiento de turistas a través de la red". Ver [Las viviendas de uso turístico, bajo la lupa de Hacienda](#).

Economía colaborativa, sí, bienvenida sea.

[Economía sumergida](#), no gracias, o ya podemos irnos despidiendo del Estado del Bienestar que se sufraga con los impuestos de las empresas y los trabajadores que cotizan.

¿Y dónde quedan los derechos de los consumidores en la economía colaborativa?

Veán el [programa de TV "El efecto Uber" emitido por La Sexta](#). En la ciudad de San Francisco, EEUU, donde nació esta popular app, sólo han quedado 2.000 taxis oficiales frente a los 16.000 vehículos de Uber.

"Es competencia desleal, modifican sus tarifas los días de lluvia o cuando hay mucha demanda como conciertos, eventos, etc. Los taxis no podemos hacer eso", dice un taxista de San Francisco.

En el mismo programa de TV hablaba uno de los conductores de Uber. "Por media jornada, y sin quitar los gastos que suponía el coche, gané unos 1.000 euros al mes brutos". Uber se queda con un 20%. "Es la forma de llevar unos ingresos extra a casa", explica el conductor, que reconoce que nunca ha pagado impuestos por el dinero que conseguía.

Tras una [sentencia que ordenó la suspensión de operaciones de Uber en España](#) el pasado diciembre, ahora [en Alemania la Corte del Distrito de Frankfurt ha prohibido la actividad de Uber en todo el país](#).

Los pequeños negocios también sufren las consecuencias

Por otra parte, me da un poco de risa cuando oigo a los directivos de Airbnb decir cosas como que "existe un consumidor que demanda lugares más auténticos y únicos en los que permanecer cuando viaja". Ver [Hoteles vs. Airbnb: segundo asalto](#).

Y es que claro, todos los alojamientos de Airbnb son increíblemente auténticos, prometen todo lo que cumplen y si los hoteles pierden clientes es porque son unos comodones que no se saben adaptar a los nuevos tiempos...

Pero no sólo los hoteles están perdiendo en esta batalla desigual. Vean lo que le ocurrió al [Bed & Breakfast de la familia Chaplin](#), en Saskatchewan, Canadá, tal como relata la BBC en el siguiente artículo: [The new threat to small businesses](#).

A medida que la popularidad de Airbnb ha crecido, el negocio de los Chaplin ha caído. En la vecina ciudad de Saskatton, dicha web lista 48 alojamientos, desde una casa entera a un sofá.

Los Chaplin han visto cómo la facturación de su pequeño negocio familiar ha caído un 30% en los dos últimos años. Ellos deben pagar licencias, impuestos y someterse a regulaciones, toda una serie de obligaciones que los nuevos competidores pueden evitar.

Caída del RevPar

Otro ejemplo de malas prácticas en relación a la economía colaborativa lo encontramos en la capital catalana.

El [Gremio de Hoteles de Barcelona](#) estima que en la ciudad funcionan 9.000 apartamentos turísticos ilegales, que hoy en día se comercializan a todo gas gracias a los nuevos intermediarios online. Ver también [Jordi Clos: "El problema de Barcelona no es el crecimiento hotelero"](#).

Pues bien, el crecimiento del Revpar de los hoteles de Barcelona se vio "notablemente ralentizado (+1,1%)" en 2014 "como consecuencia mayoritariamente del incremento de la oferta de alquiler de viviendas individuales para su uso turístico, muchas aún en situación ilegal", según ha informado el lobby de empresas turísticas [Exceltur](#).

Y es que el incremento exponencial de la oferta de alquiler de viviendas vacacionales, "parte de ellas en situación de economía sumergida e impulsando una creciente competencia desleal con negativos impactos sociales, se ha traducido en un incremento de la demanda turística extranjera a este tipo de alojamientos superior al 20%, mientras la de alojamientos reglados apenas ha superado el 5%". "Ello ha condicionado los resultados hoteleros, sobre todo en los de menor categoría en Barcelona, donde el RevPar de los 3 estrellas cayó un 4,4%", añade Exceltur.

Y tengamos en cuenta que esos pisos turísticos ilegales y sin control han generado un gran malestar entre los vecinos, hasta el punto que este debate ha marcado la campaña de las elecciones municipales. Como se recordará, en el verano de 2014 se produjeron en la ciudad varias [manifestaciones en Barcelona](#).

Otros riesgos que no deben descartarse

Incluso podemos ir más allá... ¿Acaso no existe un mayor riesgo de que este tipo de negocios sumergidos (taxis ilegales, pisos piratas...) se presten a ser objeto de extorsión por parte de mafias?

Y qué me dicen de esas cenas para grupos que organizan particulares en sus propias casas o vete a saber dónde... Sin controles de higiene ni seguridad. Me cuentan que en Barcelona montaron una cena muy chic de este tipo en unos antiguos almacenes, con unas impresionantes barbacoas... y sin extintores ni salidas de emergencia...

O esos pisos turísticos ilegales, que no facilitan fichas de huéspedes a la policía, ¿no podrían ser usados como pisos francos por días por parte de grupos terroristas en destinos potencialmente objetivo de atentados?

Mafias, intoxicaciones, incendios, terrorismo... Sí, todo suena muy apocalíptico. Ya me perdonarán. Pero en este tipo de debates sobre la

economía colaborativa nunca debemos descartar el peor escenario posible, por muy hipotético que sea.

###

¿HAN TOCADO TECHO LAS RESERVAS ONLINE DE VIAJES?

2 de abril de 2015.- La tecnología, en el sentido más amplio de la palabra, fue uno de los temas estrella en la [feria ITB de Berlín](#), a la que tuve la oportunidad de acudir como enviado especial de HOSTELTUR [noticias turismo](#) a principios de marzo.

Se habló -y mucho- de tendencias digitales, dispositivos wearables, apps, móviles... Pero conviene repescar un dato que pasó desapercibido en aquel tsunami informativo.

Y es que según el informe World Travel Monitor de la feria ITB elaborado por la firma [IPK](#), la progresión de las reservas online contratadas directamente por el consumidor continuó a lo largo de 2014, con un aumento del 7% a nivel global.

Esto significa que el 66% de los viajes internacionales de todo el mundo ya son reservados online directamente por el propio viajero, según IPK.

En cualquier caso, estamos hablando de reservas a través de agencias online, webs de hoteles, aerolíneas, etc, o de nuevos intermediarios basados en la [economía colaborativa](#).

Sin embargo, según matiza el estudio, hay “señales” según las cuales las contrataciones online realizadas directamente por el consumidor podrían estar alcanzando “niveles de saturación” en los mercados emisores maduros.

Dicho tope máximo se situaría alrededor del 70% del total de las reservas de viajes en dichos países.

Por tanto, según los datos del World Travel Monitor, la cuota de mercado global de las agencias de viajes tradicionales “se habría estabilizado más o menos en el 24%” del total de viajes internacionales.

En la misma feria ITB se divulgó también el [ReiseAnalyse 2015](#), una investigación específica sobre el mercado emisor alemán. Según dicho informe, las reservas online siguen ganando terreno en Alemania. Si en el año 2005 las reservas online representaban el 11% del mercado vacacional de viajes, en 2014 pasaron a ser el 35% en Alemania.

Ello es debido a un “cambio estructural” ya cada vez se reservan más servicios sueltos (el hotel, transporte, etc). "Se prevé que antes de 2020 la mayoría de todos los viajes de vacaciones serán reservados online", advierte el citado informe sobre el mercado emisor alemán.

En cualquier caso, el mismo ReiseAnalyse también indica que, de momento, “el paquete turístico sigue siendo la forma de organización de vacaciones más importante, y la agencia de viajes uno de sus canales de reserva destacados”.

Así, el 42% de los viajes vacacionales contratados en Alemania en 2014 corresponden a la fórmula del paquete organizado. En el año 2005, dicho porcentaje era del 48%.

Recientemente, una asociación de consumidores de Aragón dijo que ["ya nadie va a una agencia a reservar vuelos u hoteles"](#), lo que originó una inmediata respuesta por parte de un grupo de agentes de viajes.

En cualquier caso, si el informe World Travel Monitor acierta en su pronóstico en el sentido de que las reservas online están tocando techo en los mercados emisores maduros y que las agencias de viajes físicas se quedarán con una cuota de mercado del 24% de los viajes internacionales, eso seguirá significando mucho negocio y numerosas oportunidades.

Aunque seguramente el sector de las agencias de viaje que en el futuro se concentre en ese 24% será diferente al que hemos conocido hasta ahora.

O para ser más exactos, el mercado de las agencias de viajes será muy diferente al del período 1995-2007, los años de la fase expansiva de la economía española.

Recuerden este dato: a pesar de que [los españoles gastaron un 9,8% más en sus viajes al extranjero el año pasado](#), hasta alcanzar un volumen de 13.565 millones de euros, todavía estamos lejos del récord alcanzado en 2007, antes de la crisis, cuando se alcanzó un volumen de 14.466 millones de euros. Pero eso ya es otra historia y motivo para otro post.

###

LOS DESTINOS EMERGENTES ALCANZAN EL 50% DEL MERCADO MUNDIAL DE VIAJES

9 de abril de 2015.- La feria turística [ITB de Berlín](#) que se celebró en marzo confirmó el buen momento que vive la industria turística a nivel mundial. En este marco, el secretario general de la [OMT](#), [Taleb Rifai](#), charló con HOSTELTUR sobre las perspectivas del sector, su capacidad de resistencia y la fuerza imparable de los destinos emergentes, que ya representan el 50% de las llegadas de turistas internacionales.

PREGUNTA: ¿Qué balance hace la OMT del año 2014 y qué previsiones mantiene para 2015?

RESPUESTA: 2014 fue un año excepcionalmente bueno, con un incremento en las llegadas internacionales del 4,7%. Para este 2015 nuestra previsión de crecimiento es más modesta, entre el 3% y el 4%, pero debo decir que esta estimación es conservadora porque durante los últimos cinco años, tras la crisis de 2009, hemos registrado un crecimiento medio del 5% anual, por encima de la previsión inicial del 3,8% que se había estimado para el período 2010-2020. Es decir, el turismo se está comportando mucho mejor de lo previsto.

¿Ve situaciones de riesgo que podrían comprometer estas previsiones?

Desde luego, siempre pueden surgir muchas situaciones políticas, económicas o de salud, desastres de la naturaleza, etc, que en un momento dado afectan los viajes en determinadas regiones, como hemos visto en el pasado.

Pero la experiencia igualmente nos muestra que, a nivel global, el turismo ha continuado creciendo y además el efecto rebote, de recuperación, es muy rápido. La resistencia de la industria turística es absolutamente increíble. Vea el ejemplo de Egipto, a pesar de los diferentes problemas que han afectado a este destino, siempre ha ido recuperándose muy rápido.

¿Los destinos emergentes como Egipto juegan un papel cada vez más importante en este crecimiento global del turismo?

Sí, en general y a largo plazo, de manera continua los destinos emergentes poco a poco van ganando cuota en el mercado de viajes internacionales. En el año 2000, los destinos emergentes sólo

representaban el 40% del mercado, en llegadas de turistas internacionales.

¿Y ahora?

En la actualidad, la proporción frente a los países desarrollados es 50-50. Y hacia el año 2040 la previsión es que lleguen al 60%. Pero eso no significa que los destinos maduros estén perdiendo viajeros, siguen creciendo.

Y de hecho, el año pasado las mayores tasas de crecimiento en la llegada de turistas internacionales se registraron en las regiones de Europa y Norteamérica, aunque Asia continuó creciendo de manera firme.

¿La política de visados turísticos es clave para estos avances?

Los destinos emergentes puede que no tengan avances tecnológicos o muchas embajadas en el extranjero para facilitar la emisión de visados, pero en general su actitud es más abierta respecto a los países más desarrollados. En todo caso, este no es uno de los principales desafíos para los destinos emergentes.

¿Cuál es su impresión tras la feria ITB 2015?

He reforzado mi confianza porque veo que estamos todos juntos. Quizá esto sea así por la naturaleza optimista de nuestro sector. Al fin y al cabo, somos la industria de las sonrisas, la que celebra con los viajes las buenas cosas de la vida. Y el hecho objetivo es que la industria lo está haciendo bien y a medida que pasa el tiempo entran más actores.

Mire por ejemplo Irán, en la feria ITB ha multiplicado por el espacio de su stand, lo que manda el mensaje de que se toman el turismo muy en serio. También en esta feria participan empresas de Yemen, Irak, Libia... Cualquiera podría preguntarse si, dada su situación actual, es realista que estos países participen en estos eventos...

¿Y es realista?

Lo es, porque esta gente está planificando más allá de las realidades del momento.

###

HIPERMEDIACIÓN Y NUEVOS GIGANTES EN TURISMO ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

14 de abril de 2015.- "La nueva intermediación, ¿qué cambia?" será una de las mesas de debate en el [XI Foro Turístico Hosteltur](#), que se celebrará en Madrid el 12 de mayo. [Joan Miquel Gomis](#), director del Grado en Turismo de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), será el responsable de moderar dicha sesión y apunta en esta entrevista algunos de los temas candentes sobre los que reflexionar.

PREGUNTA: En pocas palabras, ¿cómo ha visto la evolución de la intermediación desde que oímos hablar de internet por primera vez?

RESPUESTA: Pues me viene a la memoria una conferencia sobre GDS a la que asistí en Dallas, en 1994. Un consultor americano, muy lanzado, comenzó a hablar de internet y proclamó: "En diez años no quedarán agencias de viajes".

El tiempo no dio la razón a ese tipo...

Pero aquella frase reflejaba la fiebre que se vivía en aquella época, cuando comenzaba a prender el debate sobre la desintermediación. La gente se preguntaba hasta dónde llegaría este fenómeno. De hecho, a continuación vimos cómo los GDS crearon sus propias agencias de viajes online: Travelocity fue creada directamente por Sabre, mientras que Expedia nació de una alianza entre Microsoft y Worldspan. Esto cambió las reglas. Luego llegó la bajada de comisiones a las agencias...

Esta serie de acontecimientos podían dar la impresión de que la desintermediación era una tendencia imparable, ¿no cree usted?

Sí que parecía que era un fenómeno creciente por lo que comencé a documentarme para mi tesis. En 2002, los artículos académicos ya analizaban la transformación digital de los negocios tradicionales. Al mismo tiempo, todo el mundo estaba mirando a las aerolíneas low cost Ryanair y easyJet, que vendían directamente... Todo el contexto apuntaba hacia la desintermediación. Pero existe un principio básico que se había pasado por alto en el debate.

¿Cuál?

El consumidor, cuando planifica su viaje, quiere tener toda la oferta a su alcance. No irá de hotel en hotel, por miles de establecimientos. En el año 2004 ya se veía claro que la tendencia, en realidad, era que el comercio electrónico en general y la industria turística en particular se dirigían a una hipermediación. Ahí están eBay, Amazon, Alibabá...

¿Una nueva intermediación, entonces?

O como dicen algunos autores, podemos hablar de "reintermediación", procesos donde el factor digital tiene un peso preponderante.

¿Y ahora en qué situación nos encontramos?

En los últimos dos años se ha producido un proceso de concentración de agencias online, de modo que han emergido dos grandes grupos nacidos en la década de 1990: [Expedia](#) y [Priceline](#). Pero al mismo tiempo, han aparecido nuevos actores, que amenazan a esos gigantes.

¿Por ejemplo?

[Google](#). Sus millonarios beneficios los está dedicando a investigación y se está posicionando para ofrecer cualquier tipo de servicio. Ahora están desarrollando un servicio de coches sin conductor; la web semántica donde hablarás a través del móvil para obtener respuestas...

¿Tan poderosos son los nuevos actores?

Hace un par de años, en plena crisis financiera preguntaron al presidente del BBVA, Francisco González, cuál era el principal peligro que veía en esos momentos... Y respondió: Google, Facebook y Amazon. Porque lo mismo que está pasando al turismo, está pasando a la banca.

¿Qué hace tan temibles a los nuevos intermediarios?

Dos factores clave: el Big Data y el internet móvil. Todo esto va mucho más allá del ámbito del turismo y evoluciona constantemente. Por ejemplo, el pasado noviembre [Amazon](#) anunció que lanzará un negocio de reservas online y algunos se preguntaron por qué este

gigante, que nació como una librería virtual, entra ahora en el sector turístico. La pregunta no era esa, sino ¿cómo es que ha tardado tanto?

¿Considera usted que tenemos por delante unos años apasionantes?

Me apasiona pero también me preocupa. ¿Hacia qué mundo vamos? ¿Qué poder tendrán estas grandes corporaciones? Y ahora llegan los [Airbnb](#), [Uber](#)...

Economía colaborativa...

Veamos el caso de Uber. Quieren romper las reglas del negocio del taxi, gracias a la innovación tecnológica, pero se despreocupan de lo que pasa a nivel local. Les da igual si los conductores no tienen licencia o no pagan impuestos. Y quien está detrás de estas compañías son fondos de capital riesgo.

Fondos que buscan obtener rápidas rentabilidades, claro.

Y que quieren desregular actividades. Porque esto lo podemos enlazar con el futuro Tratado de Libre Comercio entre EEUU y la UE. Podríamos ver cómo se da vía libre a este tipo de empresas y las autoridades locales pierden poder para frenarlas. La tecnología nos traerá muchos avances, sin duda. Pero desde el punto de vista social y económico, ¿cómo funcionará esto, cómo se repartirá la riqueza? ¿Qué pasará con los derechos de los consumidores, que tanto han costado conseguir?

Un escenario muy abierto, en resumidas cuentas

Miles de agencias de viajes siguen funcionando. Pero ahora mismo están confluyendo en el mercado turístico múltiples actores que llegan desde diferentes orígenes: buscadores, redes sociales, economía colaborativa, tiendas online... Y todos irán a ofrecer reservas de viajes. Es decir, gestión de la información.

###

EL TURISMO MUNDIAL EN TRES INFOGRAFÍAS

30 de abril de 2015.- El transporte internacional de pasajeros y el gasto en los destinos supone un desembolso diario de 4.000 millones de dólares cada día, según estimaciones de la [OMT](#).

Las grandes magnitudes que suponen los viajes internacionales (en términos de número de llegadas, gasto y peso del turismo en el PIB mundial) han sido sintetizadas en tres infografías elaboradas por este organismo.

Según informa la [OMT](#), "los ingresos generados por los visitantes internacionales que gastan en alojamiento, comida y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios alcanzaron una cifra estimada de 1.245.000 millones de dólares (937.000 millones de euros) en 2014, lo que representa un incremento del 3,7% en términos reales (teniendo en cuenta las fluctuaciones cambiarias y la inflación)".

Cabe recordar que en 2014 las llegadas de turistas internacionales se incrementaron en un 4,4 % en 2014, alcanzando un total de 1.135 millones, partiendo de los 1.087 millones de viajes de 2013.

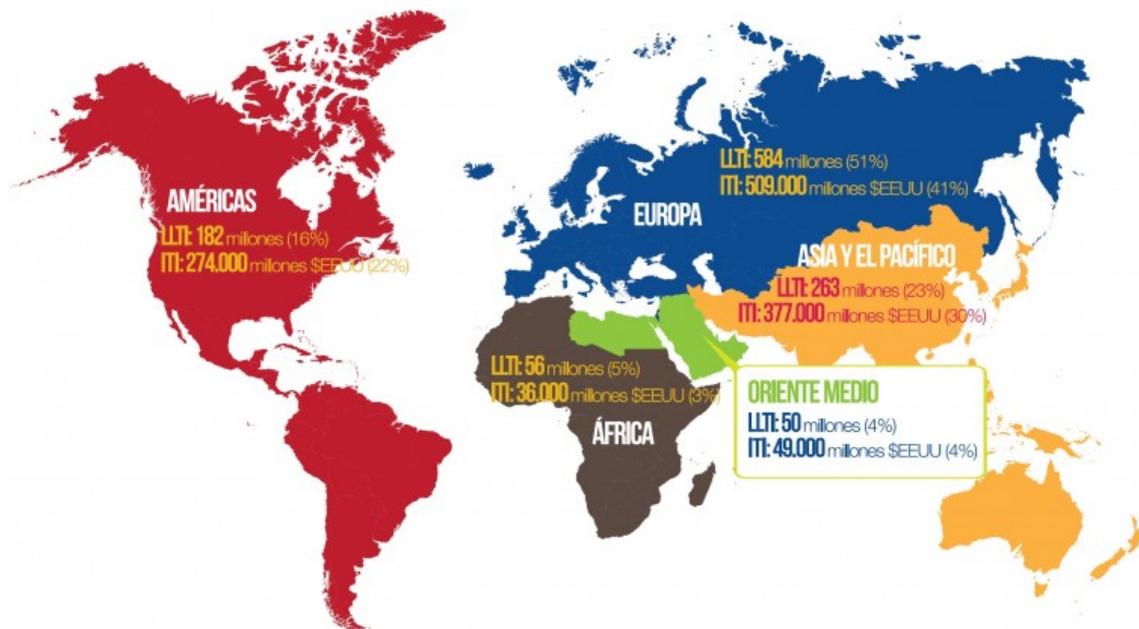
Aparte de los ingresos por turismo internacional (la partida de viajes de la balanza de pagos), el turismo genera también ingresos de exportación a través de los servicios de transporte internacional de pasajeros (prestados a no residentes).

"El importe de estos se estima en 221.000 millones de dólares en 2014, elevándose el total de las exportaciones del turismo internacional a 1,5 billones de dólares, o lo que es lo mismo, 4.000 millones de dólares al día como promedio", indica la OMT.



TURISMO INTERNACIONAL 2014

Llegadas de turistas internacionales (LLTI): 1.135 millones
Ingresos por turismo internacional (ITI): 1.245.000 millones \$EEUU



"El turismo internacional es un componente cada vez más significativo del comercio internacional, como se ve en los ingresos de exportación del turismo internacional y el transporte de pasajeros", indica el secretario general de la OMT, [Taleb Rifai](#).

De hecho, el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios del mundo y el 6% de las exportaciones totales de bienes y servicios, según los cálculos de la OMT.

Como categoría de exportación en el ámbito internacional, el turismo se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y la industria agroalimentaria, "y en muchos países en desarrollo ocupa el primer puesto".



LA IMPORTANCIA DEL TURISMO

© Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2015

Ranking de países que más ingresan por turismo extranjero

Los Estados Unidos (177.000 millones de dólares) y España (65.000 millones) mantuvieron los puestos primero y segundo en el ranking de países que más dinero ingresan gracias a los turistas procedentes de otros países. Ver también [Los ingresos por turismo extranjero en España marcaron un nuevo record en 2014.](#)

China pasó del quinto al tercer puesto, después de un incremento del 10% en los ingresos, que se elevaron a 57.000 millones de dólares en 2014.

El Reino Unido (45.000 millones de dólares) escaló dos posiciones hasta el puesto séptimo, "gracias a los efectos aún visibles de los Juegos Olímpicos y a la apreciación de la libra esterlina".

Francia, Macao (un destino de casinos en China) e Italia ocupan los puestos cuarto, quinto y sexto respectivamente, mientras que Alemania, Tailandia y Hong Kong (China) completan la lista. Ver también [Los destinos emergentes alcanzan el 50% del mercado mundial de viajes.](#)



LOS PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO

GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2014



©Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2015

Ranking de mercados emisores

El país con mayor gasto del mundo, China, mantiene su "excepcional ritmo de crecimiento, con un 28 % de aumento del gasto en 2014", y habiendo alcanzado un total de 165.000 millones de dólares.

Hay que tener en cuenta que en esta estadística se contabilizan los gastos de los turistas chinos que viajan al extranjero, incluyendo Macao y Hong Kong, enclaves que pese a pertenecer a China se rigen por sistemas diferentes. Macao es básicamente un destino de casinos, especializado en el turismo del juego.

El segundo país del mundo por gasto turístico, los Estados Unidos, mostró un incremento del 7%. En cambio, Rusia (-6 %, en quinta posición) y Brasil (+2 %, en décima posición) "perdieron fuerza", según indica la OMT.

###

¿TURISMO DE CIENCIA FICCIÓN?

10 COSAS INCREÍBLES QUE QUIZÁ VEREMOS

16 de mayo de 2015.- Varios proyectos que se han planteado en el último año enfocados a la industria de los viajes y el turismo pueden parecernos ciencia ficción hoy. Sin embargo, las formas de entretenimiento, alojamiento y transporte que conocemos en la actualidad pueden cambiar radicalmente en el curso de las próximas décadas. A continuación apuntamos una selección de 10 ideas, algunas de las cuales podríamos ver antes de lo que imaginamos.

Pleistocene Park: mamuts clonados.- Casi 4.000 años después de su extinción, los mamuts podrían volver a caminar sobre la Tierra en una reserva natural en Siberia, según los planes de destacados científicos que han logrado catalogar el genoma completo de dicha especie, lo que abre la puerta a futuras clonaciones. La catalogación del genoma de esta especie ha sido posible gracias a los hallazgos de mamuts congelados durante 30.000 años en áreas remotas de Rusia. La reserva natural tendría unos 16 kilómetros cuadrados y se ubicaría en el norte de Siberia. Su nombre comercial sería Pleistocene Park.

El hotel más alto del mundo.- El empresario suizo Remo Stoffel ha dado a conocer un [proyecto para construir el hotel más alto del mundo](#). El edificio, con 107 habitaciones, se situaría en la región de Vals, en los Alpes suizos, y alcanzaría una altitud de 381 metros una vez finalizado, en 2019.

Ciudades submarinas.- Ocean Spiral es el nombre de un proyecto impulsado por empresas japonesas, que prevé la construcción de un complejo submarino a partir del año 2035. Esta ciudad bajo las aguas, de usos residenciales y turísticos, podría albergar hasta 5.000 personas.

Avión-dirigible.- En Estados Unidos se están llevando a cabo pruebas para el lanzamiento comercial de una nueva aeronave que vendrá a ser un híbrido entre avión y un gigantesco dirigible, capaz de volar a 220 kilómetros por hora gracias sus motores eléctricos alimentados por pilas de combustible de hidrógeno. No podría hacer la competencia a los aviones a reacción de las aerolíneas, pero se plantea que pueda operar como un crucero volador turístico de lujo.

Drones turísticos.- Aparatos voladores teledirigidos de reducido coste, que ya comienzan a aplicarse para la grabación de videos, también podrían utilizarse para “visitas virtuales” de patrimonios

históricos inaccesibles o que no reúnen las condiciones para recibir visitantes. Ver [Los drones aterrizan en el turismo](#).

Hoteles-flotantes.- En la ciudad noruega de Tromso se prevé la apertura, en diciembre de 2016, del Krystall, un hotel flotante de 5 estrellas con forma de copo de nieve gigante. “Vivimos en un mundo dinámico donde los edificios estáticos no proveen la flexibilidad necesaria. Construir en el agua nos proporciona un nuevo lugar para expandirnos, un lugar seguro contra inundaciones y flexibilidad para adaptarnos a nuevos desarrollos sin necesidad de demoliciones”, según explica uno de los promotores de estos proyectos.

Islas flotantes.- En las Maldivas, donde temen que el cambio climático eleve el nivel del mar, se está llevando a cabo un proyecto conocido como Las 5 Lagunas. Se prevé ubicar hoteles, viviendas de lujo, un centro de congresos e incluso un campo de golf en una serie de grandes infraestructuras que flotarán sobre el mar.

Coches sin conductor.- Vehículos-robot recibirán una notificación automática cuando el delegado a un congreso llegue a un aeropuerto y lo recogerán a la hora exacta. Este es uno de los múltiples ejemplos de uso que tendrán este tipo de coches sin conductor. Ver también [Así serán los congresos y eventos del futuro](#). Cabe recordar que Google tiene sus propios planes para lanzar un servicio de transporte de pasajeros prestado por coches sin conductor.

Hyperloop.- El proyecto promovido por [Elon Musk](#), cofundador de PayPal, Tesla Motors y SpaceX, prevé construir un nuevo sistema de transporte terrestre basado en cápsulas que viajarían a velocidades casi supersónicas (1.220 KM/h) a través de una estructura tubular. La primera ronda de financiación de la empresa ya ha comenzado y se calcula que el proyecto piloto podría estar funcionando en 2018.

Viajes al espacio.- Los proyectos de [turismo espacial](#) impulsados por empresas como [Virgin Galactic](#) prevén lanzar naves que alcanzarán una altura de 100 kilómetros, sin llegar a entrar en órbita alrededor de la Tierra. Pero de momento, las dificultades técnicas y un accidente han retrasado los planes de Richard Branson. En un futuro más lejano, quizá la Humanidad llegue a otros puntos del Sistema Solar tal como muestra este [Video sobre el turismo espacial más allá de Marte](#).

####

¿QUIÉN PAGARÁ EN EFECTIVO EL DÍA DE MAÑANA?

21 de mayo de 2015.- La estrecha relación entre economía sumergida y turismo tiene los días contados en España, al menos en lo que se refiere a la compra de viajes.

La [limitación de los pagos en efectivo a 2.500 euros](#), una medida que entró en vigor en el año 2012, sin duda está teniendo un efecto en la lucha contra el fraude. Aunque probablemente el factor determinante será simplemente la desaparición del dinero físico.

Muchos opinan lo contrario. Sin ir más lejos, durante el [Foro Hosteltur](#) del pasado 12 de mayo, un directivo de una importante empresa del sector recordó que "hay mucho efectivo en negro que se sigue gastando en las agencias de viajes a pie de calle".

Y mientras la economía sumergida siga siendo tan importante en España, esta tendencia se mantendrá, apostilló.

De hecho, [el tamaño de la economía sumergida en nuestro país aumentó en 60.000 millones de euros durante el período de crisis 2008-2012](#), hasta situarse en el 24,6% del PIB al cierre de 2012, lo que supone más de 253.000 millones de euros ocultos, según un informe presentado por los Técnicos del Ministerio de Hacienda (Gestha).

Pero tomen nota de lo que está sucediendo en otros países: a partir de enero del 2016, las tiendas de ropa, gasolineras y restaurantes de Dinamarca podrán obligar a sus clientes a pagar exclusivamente con tarjeta o a través del teléfono móvil, según informó [La Vanguardia](#).

Ya en 2014, sólo el 25% de las compras que se lleva a cabo en este país se realizó en metálico, a lo que se añade el uso cada vez más generalizado del móvil para realizar cualquier tipo de compra. Ver también [Pago por móvil en turismo: las tecnologías que vienen](#).

Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia son otros de los países que más están avanzando hacia la eliminación del efectivo. En estos países, los consumidores están acostumbrados a pagar con tarjeta hasta los artículos más pequeños y baratos.

También en España estamos viendo esta tendencia. En muchas tiendas aún vemos el cartel que advierte al cliente "Pagos con tarjeta

sólo admitidos a partir de 12 euros". Pero en muchos supermercados ya te dejan pagar cualquier producto tirando de tarjeta, aunque cueste menos de un euro.

O vean qué están haciendo compañías como Disney, Royal Caribbean, Palladium Hotel Group o La Caixa: han introducido las [pulseras inteligentes como medio de pago](#).

Sin olvidar el [Apple Watch](#), que por ejemplo podrá utilizarse para pagar en la recepción de los hoteles Marriott, al estar sincronizado con el sistema Apple Pay.

Antes de la crisis de 2008, si te gustaba ver películas bajabas al videoclub de la esquina, recargabas la tarjeta-monederero con un billete de 20 euros y alquilabas un DVD. Entonces aquello te parecía tecnología punta.

El videoclub bajó la persiana definitivamente en 2011. Ahora entro en Google Play, pago 1,99 € con PayPal y veo la película en streaming a través de Youtube. Y yo tengo 44 años, soy un "inmigrante digital".

Imaginen cómo comprará un chaval [Millennial](#) de 20 años o los que vendrán detrás, la Generación Z, esos niños que han nacido con una tablet bajo el brazo. "¿Pagar en efectivo? Eso es cosa de viejunos", dirán.

###

¿ADA COLAU SERÁ AMIGA O ENEMIGA DEL TURISMO EN BARCELONA?

25 de mayo de 2015.- [Ada Colau](#), ganadora de las elecciones municipales de [Barcelona](#) y nueva alcaldesa de la capital catalana, declaró recientemente que "el modelo turístico de la ciudad está fuera de control". Su hoja de ruta puede suponer un cambio radical en la planificación, ordenación y promoción del turismo.

Y es que el partido de Ada Colau, Barcelona en Comú, sostiene que durante los últimos años "no se ha escuchado a la ciudadanía que estaba denunciando la ausencia de políticas turísticas. Ha faltado diálogo con los vecinos y debe enmendarse este error".

Así lo explicó una portavoz de dicha formación, Gala Pin, durante un [debate organizado por la Asociación Catalana de Profesionales Turísticos](#).

Según añadió Gala Pin, "el turismo de calidad se debe medir en base a la calidad de vida de los propios ciudadanos. Y por tanto el balance en Barcelona es desastroso. Ahora mismo el modelo turístico de la ciudad está fuera de control porque falta un liderazgo público".

Moratoria hotelera y de pisos turísticos

Así, el partido de Ada Colau propone "parar la concesión de todas las nuevas licencias de alojamientos y hoteles", para elaborar a continuación "un plan especial urbanístico de turismo pues los planes estratégicos no son vinculantes, sólo son buenas palabras".

Tal moratoria hotelera podría paralizar numerosas inversiones. Por ejemplo, la [contrucción de un hotel Four Seasons en la torre Deutsche Bank](#) (en la confluencia del Paseo de Gracia con la Diagonal) se ve ahora amenazada, según informa [El Confidencial](#). La inversión total de este proyecto asciende a 150 millones de euros.

En un segundo [debate organizado por la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi \(HTSI\)](#), otra candidata de Barcelona en Comú, Janet Sanz, indicó que el principal reto en cuanto a la gestión del turismo "es hacer compatible la ciudad turística con la ciudad de los barrios y optimizar el reparto de los beneficios que aporta la actividad turística. Barcelona es un patrimonio colectivo, y los vecinos y vecinas tienen que poder vivir en estos barrios".

¿Cómo se financiará la promoción turística?

Además de paralizar la concesión de nuevas licencias de hoteles y pisos turísticos, Barcelona en Comú pretende dedicar el 100% de la recaudación del impuesto turístico a servicios para la ciudadanía, en lugar de financiar la promoción turística.

Cabe recordar que el impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos, que recauda la Generalitat de Cataluña, generó 21 millones de euros en Barcelona el año pasado.

De dicha cantidad, el 34% (siete millones) es transferido a la ciudad, que lo gestiona a su conveniencia.

De esos siete millones de euros del impuesto turístico que gestiona el Ayuntamiento, hasta ahora la mitad de dicho importe ha servido para financiar diferentes iniciativas municipales mientras que la otra mitad se transfería al organismo de promoción [Turisme de Barcelona](#).

Pero según recoge el programa electoral de Barcelona en Comú, el impuesto se destinaría a "compensar los impactos negativos de la industria del turismo" con medidas como:

- "Otorgar a los residentes en las zonas de mayor presión turística ayudas al alquiler social, ayudas fiscales para el comercio de proximidad, campañas de sensibilización y educación del turista.
- Cumplir los planes de usos de los barrios turísticos para proteger el pequeño comercio.
- Apoyar iniciativas colectivas de pequeños comercios, cooperativas y empresas incipientes relacionadas con el turismo
- Aumentar los espacios verdes para contrarrestar parte del impacto ambiental del turismo.
- Garantizar la suficiencia del transporte público en momentos y zonas de alta afluencia de turismo.
- Crear un Consejo Ciudadano de Turismo con voz y voto sobre las prioridades en el gasto del impuesto turístico, y fiscalizar a Turisme de Barcelona para que cumpla lo que establece la ley".

Ver también [Los cambios radicales del turismo en Barcelona si Ada Colau es la próxima alcaldesa.](#)

Un gobierno en minoría

Ahora bien, una cosa es lo que promete cualquier programa electoral y otra lo que finalmente se cumple.

Y en este sentido, cabe recordar que Barcelona en Comú ha obtenido 11 concejales, lejos de la mayoría absoluta (21 ediles).

Esta situación de un gobierno en minoría obligará a Ada Colau a buscar alianzas estables o acuerdos puntuales para aprobar presupuestos, proyectos, normativas, etc.

En todo caso, las próximas medidas que Ada Colau tome en relación a proyectos hoteleros, impuesto de pernoctaciones, ordenación de autocares turísticos, regulación de apartamentos, nuevas normativas de bed & breakfast, inspecciones, etc, harán que pronto sea catalogada en los titulares de prensa como "amiga" o "enemiga" del turismo.

En lo que respecta al turismo, actividad económica que genera el 14% del PIB de Barcelona, la clave para los próximos cuatro años es si los diferentes partidos serán capaces de alcanzar un pacto de mínimos. Al menos en lo que se refiere al destino de la tasa turística así como a las características y duración de la previsible moratoria hotelera en ciernes.

Ver también [Barcelona: el sector turístico pide medidas para no morir de éxito.](#)

###