

DIRECTIVOS

Del pasaporte sanitario al hotel inmune: así viajaremos

TENDENCIAS TRAS EL COVID El auge de las agencias de viaje a medida y las pólizas de seguros marcarán el futuro.

Nerea Serrano, Madrid

Ubicación, 9,5. Servicio, 8. Relación calidad-precio, 9. Medidas sanitarias: 7. Hotel descartado. El TripAdvisor del futuro tendrá más que nunca en cuenta el nivel de higiene de cada establecimiento, una variable que los viajeros priorizarán. Ya no hablaremos de pelusas debajo de la cama, sino de medidas visibles que acrediten la *inmunidad* del espacio. “Los hoteles implementarán nuevas y más estrictas medidas de higiene convirtiéndose éstas en un factor diferenciador”, vaticina Gonzalo Gimeno, director general de la agencia de viajes a medida Elefant Travel. Es una de las tendencias que veremos tras la crisis del Covid-19 y que marcará las nuevas reglas del juego.

• Hoteles con aforo, pero de lujo.

El aforo limitado podría extenderse no sólo a los restaurantes, sino también a los hoteles, especialmente en las zonas comunes. Mamparas para hacer el *check in*, auge definitivo de la tecnología para no tener que tocar interruptores ni picaportes, piscinas privadas... ¿Cómo serán los hoteles de cinco estrellas post Covid? “La diferencia se marcará con el lujo y el espacio. Los hoteles más exclusivos suelen tener muchos más metros, tienen más personal y, por tanto, pueden ser más cuidadosos con los detalles”, afirma Virginia Irurita, fundadora y socia ejecutiva de la agencia de viajes a medida Made for Spain & Portugal, quien cree que “sentirse protegido, que te eviten problemas o momentos incómodos por proximidad será la verdadera definición del lujo después de esta crisis. Más que nunca, el que pueda pagárselo va a querer acceso privado, fuera de hora y de otra forma. Viajar va a ser mucho más caro”.

• Apartamentos con servicio de 'delivery'.

“El alquiler está de enhorabuena”, sentencia Irurita. “Las personas querrán estar en su propio espacio a salvo de gérmenes. Además, todos queremos comer bien, pero mejor en nuestra villa o apartamento de alquiler”. Las vacaciones significan visitar buenos restaurantes, comprar *tickets* para la ópera o para algún evento deportivo... ¿o es mejor decir significaba? “Querremos huir de los locales abarrotados, pero la gastronomía y el vino seguirán siendo punteros... aunque a domicilio”, concluye la fundadora de Made for Spain & Portugal. Los viajes se hiperpersonalizarán: “En lugar de ir a un restaurante en Angkor Wat, ofreceremos organizar una ce-



LOS GRANDES GRUPOS HOTELEROS YA TOMAN MEDIDAS Marriott anunció ayer una serie de tecnologías mejoradas en los próximos meses para contrarrestar la propagación del virus en sus hoteles, como pulverizadores electrostáticos con desinfectantes hospitalarios o luz ultravioleta para desinfectar las llaves de los huéspedes y los dispositivos compartidos por empleados.

na privada en un arrozal. En lugar de ir a una grada en Wimbledon, puede que haya pequeños boxes de metacrilato para cada dos personas”, describe el CEO de Elefant Travel.

• Su pasaporte y su 'app' sanitaria, por favor.

En China ya están utilizando a través de los teléfonos móviles y un código QR un certificado sanitario. “Con una simple prueba médica podríamos obtener un certificado digital para viajar”, asevera Gimeno, que no cree que dejemos de volar en avión, sólo que se incrementarán los protocolos de seguridad. “Se exigirán nuevas medidas sanitarias tanto en aviones como en aeropuertos, sea un certificado médico, una vacuna, una prueba de inmunidad... dependerá mucho de los requisitos de entrada que imponga cada país, y en función de eso elegiremos nuestros destinos”. Según Irurita, a corto plazo, los vuelos directos serán los únicos posibles: “Pero me veo montándome en mi coche para ir, incluso, a París, Lisboa o Milán”.

• Destinos nacionales y más de interior que de costa.

“Entre las restricciones y que los viajeros no se

“Más que nunca, el turista 'premium' va a querer acceso privado. Viajar va a ser mucho más caro”

El 85% de los próximos viajes serán por España, con Andalucía a la cabeza. La montaña gana a la playa

sentirán cómodos hasta que la situación esté bajo control, los viajes domésticos y de medio radio marcarán la tendencia. Además, la gente querrá contribuir con las economías locales, especialmente las de su país”, explica Lisa Dinh, directora de Turismo Internacional de VIA Outlets y asesora de The World Travel & Tourism Council. Según un estudio publicado ayer por Braintrust, los destinos nacionales coparán los viajes de los españoles, con más del 85% de sus desplazamientos. A Andalucía, con un 21% de preferencia de los viajeros españoles para los próximos meses, le siguen Galicia (11%), Castilla y León, Cataluña y Comunidad

Valenciana (10%) y Asturias (9%). Según Ángel García Butragueño, responsable del área de Turismo y Ocio en Braintrust, “los viajes en estas primeras fechas posteriores a la desescalada tomarán un enfoque muy distinto al formato de turismo masivo que conocemos habitualmente, con alternativas de naturaleza y con el distanciamiento social conveniente, siendo el turismo de interior preferido antes que las costas”. Cuando demos el salto internacional, “se elegirán Maldivas, Marrakech o Singapur”, dice Gimeno.

• And the winner is... las agencias de viajes y las pólizas de seguros.

Todos los expertos apuntan al esplendor de las agencias de viajes, que habían sufrido su particular vía crucis en los últimos tiempos. “Tras la crisis del Covid-19, el papel del agente de viajes cobrará más importancia, ayudando a las personas a mejorar su experiencia, cumpliendo los protocolos sanitarios y garantizando su plena seguridad”, según Braintrust. “Las agencias de viajes se adaptarán para incorporar servicios de atención al cliente 24 horas, nos fiaremos menos de Google y de las

redes sociales para nuestras escapadas y los seguros de viaje cobrarán una especial importancia en un entorno sujeto a posibles rebrotes y consecuentes cierres de fronteras temporales. En definitiva, estaremos mucho mejor cubiertos con mejores pólizas de seguros, aunque algo más caras”, según Gimeno. Las agencias de viajes a medida se posicionarán como poseedoras de esa seguridad y exclusividad que requerirá el ciudadano: “Los viajeros van a necesitar a los profesionales turísticos más que nunca”, sentencia Irurita.

• La sostenibilidad llegó para quedarse.

Ahora que garantizar la salud es el fin primordial de la industria, conceptos como el de la sostenibilidad han quedado en cuarentena. ¿Despertará de su letargo? Para Dinh no hay duda. “Las futuras experiencias deberán transmitir una sensación de realización al viajero, es decir, la oportunidad de contribuir con las comunidades. Ya no gastarán el dinero sólo en su propio placer, sino en empujar la economía y el empleo local a través de su manera de viajar. El sentimiento de comunidad de estos días permanecerá”. La fundadora de Made for Spain & Portugal también cree que la conciencia ecológica será mucho más importante que nunca con “viajes sostenibles, más conscientes y más *slow*”. Gimeno matiza: “Ha habido mucho *greenwashing* en la industria turística, pero sí que pienso que el turismo de masas se va a fragmentar y empezar a repartirse por áreas menos desarrolladas, con un impacto mucho más racional para el medio ambiente”.

• Resiliencia.

Todos los expertos consultados coinciden en algo: el optimismo en la recuperación del sector turístico. “Es uno de los más resilientes del mundo y ha sufrido en los últimos años guerras, ataques terroristas, volcanes, tsunamis, brotes de ébola... es un sector globalizado que se ve afectado de manera inmediata por cualquier evento, pero a la vez es el que más rápido reacciona y se recupera”, vaticina Gimeno. Para la directiva de VIA Outlets, “se están observando poderosas conexiones, ideas innovadoras y una actitud positiva y activa que nos hace ver el futuro con optimismo”. Porque como también reitera Irurita, toda cruz tiene su cara: “Es el momento de que los destinos se replanteen cómo quieren continuar; si desean a miles de personas viniendo en enormes cruceros y asaltando las ciudades o si prefieren aprovechar esta oportunidad”.