

CLAVES

Los hoteles salen de su zona de confort

NUESTRO SECTOR HOTELERO se ha reactivado en los últimos años y ha sabido entender e

interpretar a sus clientes dentro de una profunda y silenciosa transformación.

En cuanto a la oferta, la aparición de las OTA, como Booking.com, ha dotado de una mayor transparencia al mercado, pero ha dado un importante bocado en los márgenes netos a los hoteles;



⇨ JORGE MARTÍNEZ

también el nuevo modelo de alquiler vacacional, tipo Airbnb, avanza y sigue arañando cuota de mercado. Por otro lado, cadenas como Meliá estiman

que el comercio electrónico supondrá el 75% de sus reservas en 2020. Asimismo, se ha iniciado una explotación del dato para personalizar ofertas y el IOT (Internet of Things) amenaza con cambiar la forma de disfrutar nuestras estancias.

En cuanto a la demanda, la situación no es mucho mejor para el sector, pues los clientes tienen mayor poder a través de sus recomendaciones a familiares, amigos y desconocidos en Tripadvisor, y otras redes sociales, que son su gran espada de Damocles.

Ante este contexto, estamos vislumbrando una nueva realidad, nuevos competidores mucho más agresivos, clientes mucho más exigentes que demandan una experiencia diferencial y memorable para compartir y viralizar, y un nuevo campo de juego con nuevas reglas, donde la explotación del mundo digital y el *offline* son la dos caras de la moneda.

Afortunadamente la experiencia de nuestras principales cadenas hoteleras en otras economías, su elevada exposición a los ciclos económicos y la volatilidad de sus ingresos por riesgos geopolíticos, les ha hecho desarrollar una capacidad de supervivencia y de adaptación envidiable.

Por todo ello, el cambio de modelo económico de nuestro país requiere una transformación real de las empresas hacia el cliente, basada en las nuevas tecnologías, la explotación del dato y el desarrollo del talento, como ya están haciendo todas las grandes cadenas hoteleras que están inmersas en grandes proyectos de transformación digital y Big Data, y que han sabido salir de su zona de confort.

⇨ Jorge Martínez-Arroyo es presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC).



'El modelo propio de desarrollo turístico, de colaboración público-privada, que se ha implantando con Rutas del Vino de España a partir de la iniciativa que ACEVIN puso en marcha en 2001, posiciona el enoturismo como un sector estratégico', subraya la presidenta de ACEVIN

TRIBUNA



⇨ ROSA MELCHOR

El enoturismo, motor y dinamizador territorial

EL DESARROLLO ENOTURÍSTICO en España es, hoy por hoy, una realidad que cuenta con el prestigio de las mejores zonas vitivinícolas de nuestro país y la calidad de los vinos que en ellas se producen y se complementa con una extraordinaria oferta gastronómica, cultural, patrimonial y medioambiental difíciles de igualar. El sector y todos los agentes involucrados están trabajando cada vez mejor, más integrados, dibujando una cadena de valor que beneficia a todos. En esto tiene mucho que ver el modelo propio de desarrollo turístico, de colaboración público-privada, que se ha implantando a través de Rutas del Vino de España a partir de la iniciativa que la Asociación de Ciudades Españolas del Vino (ACEVIN) puso en marcha allá por el año 2001. Es un modelo de desarrollo territorial, con identidad propia, que se basa en potenciar todos nuestros valores como destino turístico: la diversidad cultural, la riqueza patrimonial, vitivinícola y gastronómica, y que está contribuyendo a posicionar el enoturismo como un sector estratégico para la economía española.

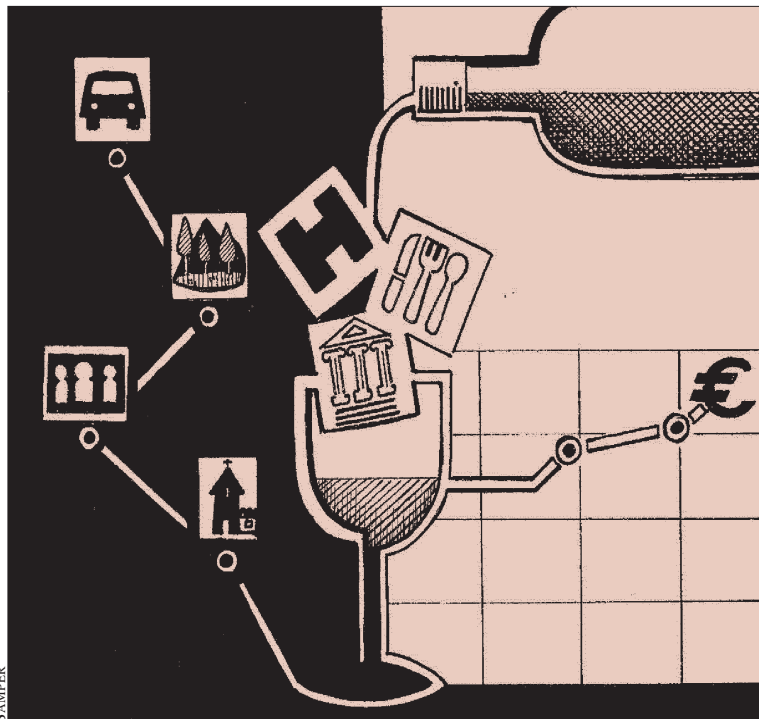
Las Rutas del Vino de España permiten acceder a un Turismo experiencial con unos parámetros de calidad muy altos y todavía con un potencial de crecimiento muy elevado, porque nuestra oferta enoturística aúna paisajes, patrimonio cultural, gastronomía, actividades, fiestas y eventos, el ambiente de nuestros pueblos vitivinícolas y, por supuesto, la cultura del vino. Por tanto, reúne todos los elementos que el turista busca en un viaje en el que el fin último es su disfrute. Pero, además, está basada en principios de sostenibilidad, de máximo respeto a nuestra tierra, nuestra gente y nuestros recursos endógenos, todo lo cual nos permite hablar de crecimiento sostenible.

A fecha de hoy, podemos estar orgullosos de contar con 27 rutas del vino certificadas, que pertenecen a 11 Comunidades autónomas, implicando a cerca de 600 municipios, a una población de más de tres millones de habitantes y con más de 2.000 empresas asociadas. Además, otros destinos se están preparando para formar parte de nuestro Club de Producto.

Por tanto, podemos afirmar que el enoturismo en España experimenta una evolución muy favorable, con cifras realmente alentadoras. Si miramos el informe más reciente de ACEVIN sobre la Demanda del Turismo del

vino, vemos que la evolución global del sector es muy positiva. Indicadores de valor como la estancia media y el gasto medio del enoturista crecen de forma notable, alcanzando los 156

destacable, la labor que se realiza en los destinos a través de las agencias de receptivo, además de la puesta en marcha por parte de ACEVIN y Rutas del Vino de España del Programa de



euros por persona y día, una cifra muy superior a los indicadores del Turismo general, tanto nacional como extranjero. Pero quizá más destacable aún es el comportamiento de intangibles como el índice de satisfacción, que crece y se sitúa ya cerca del 8,5 sobre 10, en el que mucho tiene que ver la atención al visitante, cada vez mejor valorada y que, junto al nivel de recomendación de nuestros destinos, rozando el 100%, son indicadores incuestionables de la calidad.

Los profesionales del sector tienen en este informe una radiografía muy útil. Tenemos un aumento importante (casi el doble respecto al informe anterior) de los viajes organizados en grupo. Y no ya solo de particulares, sino de los relacionados con el mundo empresarial, lo que está llevando a perfilar una oferta MICE muy interesante, donde tienen cabida las reuniones empresariales y eventos corporativos, las jornadas profesionales, los programas de *coaching* y los viajes de incentivos o motivacionales para cualquiera de los colectivos relacionados con la empresa.

En este momento también se está dando un incremento importante de las reservas de 'paquetes' turísticos, a lo que ha contribuido, de forma

Agencias Homologadas, una red de agencias especializadas en el producto enoturístico. Gracias al acuerdo que suscribimos el año pasado con la Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico (AETG), las agencias asociadas a Rutas del Vino pueden comercializar sus productos, proponer sus promociones o diseñar paquetes a medida, tanto para el mercado nacional como para el internacional. Tan solo tienen que incorporarse a la plataforma integrada en nuestra web (www.wineroutesofspain.com), tras superar una homologación para demostrar su especialización.

Este tipo de iniciativas son otro botón de muestra de la voluntad integradora de Rutas del Vino de España, que alcanza a todos los agentes involucrados en el enoturismo de nuestro país: bodegueros, hoteleros, restauradores, agencias, comercios, museos y otras empresas de servicios. Y al mismo tiempo, como no puede ser de otra forma, velamos por estar en sintonía con los intereses institucionales a todos los niveles: local, autonómico y estatal. El Club de Producto Rutas del Vino de España es un proyecto serio y consolidado que cuenta con el apoyo y colaboración de instituciones y organismos públi-

cos, desde el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente o TurEspaña, la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, las Comunidades Autónomas y Diputaciones Provinciales y, además, estamos avalados por la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN).

Nuestra marca está cada vez más reconocida por todos los agentes del sector y se proyecta tanto al mercado nacional como al internacional a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo de TurEspaña en el extranjero. Precisamente, entre nuestros retos está el dar un mayor impulso a la internacionalización del producto. En este sentido, venimos desarrollando un plan de promoción internacional con TurEspaña que nos permite desarrollar diversas acciones de promoción como viajes de prensa y operadores especializados, la comunicación a nivel internacional, el desarrollo de soportes promocionales y participación en diversos eventos, orientados prioritariamente a los mercados que consideramos estratégicos.

Y en este contexto se sitúa también un decidido apoyo al Día Europeo del Enoturismo, que se conmemora cada año el segundo domingo de noviembre y que acabamos de celebrar en las diferentes rutas que forman parte de nuestro Club de Producto. Desde que en 2009 la Red

Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN) pusiera en marcha esta iniciativa, las Rutas del Vino de España ofrecen un programa especial con decenas de propuestas, como visitas guiadas a bodegas y jornadas de puertas abiertas; ca-

tas de vino; rutas; talleres; paseos por viñedos; circuitos enológicos en bici y en barco; escapadas gastronómicas; menús especiales en restaurantes; degustaciones de productos tradicionales; exposiciones; charlas; demostraciones de oficios relacionados con el mundo del vino; talleres sensoriales; maridajes y experiencias singulares en las que se combina el vino con la música, el cine, el teatro, la historia, la etnografía, el senderismo, el turismo ecuestre, los viajes en globo, etc. Es una ocasión fantástica para disfrutar de la mejor oferta enoturística, que sigue estando presente, por supuesto, durante el resto del año.

⇨ Rosa Melchor es presidenta de la Asociación de Ciudades Españolas del vino (ACEVIN).

Las Rutas del Vino de España permiten acceder a un Turismo experiencial de calidad muy alta

Hay un incremento importante de las reservas de 'paquetes', a lo que contribuye las agencias