

preferente



INFORMACIÓN PARA CREAR OPINIÓN

AÑO XXI • Nº 239 • ABRIL • MADRID 2011 • 3 EUROS



El foro 'Global Tourism Forum' profundiza en las necesidades vitales de la principal industria

La OMT aspira a convertir Andorra en el 'Davos turístico'

Editorial página 3 • Página 6

España, a la cola de Europa para los inversores hoteleros

Página 8

Las cajas revuelven el accionariado del sector turístico

Página 14

Egipto y Túnez, pugnan por volver al mercado

Página 23



FRIUSA

Andalucía Baleares Canarias Catalunya Madrid Milán Sicilia Cuba México República Dominicana

+34 971 431 000
friusa.com

33 años



Don Pablo Collection
LLEGA A MÉXICO



Don Pablo Collection

GRAN BAHIA PRINCIPE SIAN KA'AN ★★★★★

Ubicado en plena Riviera Maya, se alza en pleno "Riviera Maya Golf", un increíble campo de 18 hoyos largos y 9 ejecutivos, diseñado por el prestigioso arquitecto Robert Trent Jones II y rodeado de manglares, cenotes y la más auténtica flora y fauna. El Hotel ofrece un completo sistema "todo incluido", que da al cliente uso y acceso a todas las instalaciones y servicios del vecino complejo Gran Bahía Principe Riviera Maya Resort.

A partir del
Invierno 2011/2012



BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

www.bahiaprincipe.com

MEXICO | REPÚBLICA DOMINICANA | JAMAICA | ESPAÑA

Una publicación de KBA, S.L.
C/Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca
Islas Baleares (España)

Editor: **RAFAEL CABALLERO**

Adjunto al editor: **Jesús M^o Alonso**

Director: **Emilio Martínez**

Firmas: **Bernardo Bravo,**
Tomás Cano,
Pau Morata

Coordinación: **Raúl Huerta**

Administración: **Teresa Llabrés**
y **Beatriz Grijalbo**

Publicidad: **Ana Gómez, Francisco**
Caballero y Ana Polanco (Cuba)
Lescania Ureña (Santo Domingo)

Adrian Bayley-Hay (Jamaica)

Distribución y archivo:

Analia Malagrino

Redacción y colaboración:

Josep Ejarque, Mario Ramos,

Marga Albertí, Pilar Fuerte,

Vivi Hinojosa (Madrid),

Luz Marina Fornieles (Cuba),

José María Noguera (Maquetación).

Corresponsales España:

Gabriel Suárez (Gran Canaria),

Corresponsales en el extranjero:

Soledad Mayoral (Berlín).

Delegaciones:

Ana Polanco (Cuba),

Franco Sacchi (Venezuela),

Carmen Bretón, Lescania

Ureña y Manuel Suárez

Calle Paseo de los Locutores, Edif.

García Godoy, 31, Suite 201, ENS.

Piantini, Santo Domingo, Rep. Dom.

Tel. 809 621 8503

Fax 809 621 8508

caribepreferente@gmail.com

http://www.preferente.com

E-mail: preferente@preferente.com

Redacción y publicidad:

Canarias:

Av. Bruselas, 20, local 3-4-5

CC Fañabé Plaza

38660 Adeje (Tenerife)

Tif: 922 23 04 38.

Madrid:

Av. Juan Carlos I, 12, portal C, 1^o A

28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Tif: 91 802 41 40.

Fax: 91 544 87 04.

Mallorca:

Francesc de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca.

Tif: 971 29 10 87/ 88/ 89.

Fax: 971 29 22 27.

Impresión: **Gráficas Planisi, S.A.**

D.L.: **PM 995/1991**



grupopreferente

Preferente, Desarrollo,
KBA Producciones, Radio Bellver,
preferente.com,
mallorcadiario.com,
caribepreferente.com

Presidente editor:

RAFAEL CABALLERO

Preferente.COM

Diario digital de noticias turísticas

Coordinador: Raúl Huerta

Delegada en Madrid: Victoria Hinojosa

Redacción: F. de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca

Tif: 971 29 10 87/88/89

Fax: 971 29 22 27.

E-mail: preferente@preferente.com

EDITORIAL

Andorra como referencia

Algo está cambiando en la Organización Internacional del Turismo desde que Taleb Rifai asumiera cargo de secretario general, porque además de mantener los principios inspiradores de la agencia de la ONU, está llevando el análisis al terreno de lo concreto y de lo práctico. El foro global desarrollado en Andorra tiene un trasfondo comparativo con los objetivos de la cumbre económica de Davos, en el sentido de referencia mundial. Puede que sea excesivo que Andorra sea al turismo lo que Río al medio ambiente o Kyoto a los gases contaminantes, pero se han sentado unas bases para llevar a esta actividad económica al plano mundial que le corresponde. Desde la primera consideración de orden económico, que es una fuente de riqueza para personas, empresas y países, hasta el sentido político de que es un fenómeno social de conocimiento e integración, la OMT se ha planteado la búsqueda de complicidades para intentar que los gobiernos sean conscientes del desequilibrio que hay entre los ingresos que generan los flujos de viajeros y las inversiones que efectúan para promocionar, mejorar y mantener el interés de la demanda. Y para que actúen en consecuencia conviene potenciar las corporaciones empresariales para que actúen de correa de transmisión de reivindicaciones ante los ejecutivos, los parlamentos y los partidos. Es curioso comprobar el tratamiento fiscal o, por ejemplo, la escasa presencia de referencias a la política turística en los programas electorales, y resulta paradójico que en las universidades de la segunda o tercera potencia mundial como es España no se hayan elevado las enseñanzas turísticas a la categoría

académica que les corresponde. Andorra puede servir para eso, para reflexionar, analizar, investigar, advertir sobre esos elementos permanentes como sostenibilidad y cambio climático, aunque también para encauzar las reivindicaciones de los protagonistas económicos de esta fuente de riqueza y conocimiento. Todavía es un proyecto incipiente, pero la ambición positiva de Rifai puede que haga de Andorra algo más que un símbolo: un punto de referencia para que los gobiernos tomen nota y actúen en consonancia con la importancia del turismo.

Movimiento en las cajas

Las inversiones turísticas no han podido quedar al margen de la situación delicada que atraviesan las cajas de ahorro, con necesidad acuciante de capitalización. Las cajas no tendrán dificultades en desprenderse de activos y acciones de alguna empresa de transportes, y mucho menos de cadenas hoteleras consolidadas y con perspectivas de mejorar resultados, pero sí encontrarán serios problemas para desprenderse de las rémoras provenientes de proyectos de establecimientos que eran una continuidad de la actividad inmobiliaria y, sobre todo, de aventuras megalómanas inviables como los parques temáticos. Es lo que pasa cuando los criterios financieros no se rigen por las normas de la economía sino por imposiciones políticas irresponsables. En cualquier caso, en procesos de desinversión acuciante hay oportunidades de inversión inteligente. Cierta capital turístico puede volver a los profesionales del turismo.

SUMARIO



Además de las noticias que aparecen en la portada de Abril, otras informaciones merecen ser destacadas

España, a la cola de Europa para los inversores hoteleros 8

Las plataformas de compra colectiva, el negocio de mayor crecimiento en Internet 10

El turista alemán, fiel a España 13

Aeropuertos en paro 16

El turismo de cruceros crecerá un 18% este año en España 18

Entrevista a Xisco Martínez, director comercial de Iberostar 19



... Además, La temporada en manos de los mercados europeos 20

Egipto y Túnez pugnan por volver al mercado 23

El turismo rural ecológico llega a España 26



FRASES

► “Si ponemos en una balanza los beneficios y los perjuicios de los conflictos en los países árabes, mi opinión es que no nos beneficiarían, al revés, crean incertidumbre entre los turistas”, **Paulino Rivero, presidente de las Islas Canarias.**

► “Hay que estar pendientes de que la expansión de las ‘low cost’ no sea a costa de alterar las reglas del mercado y por eso determinadas ayudas están siendo estudiadas por las autoridades competentes”, **Joan Mesquida, secretario general de Turismo.**

► “El sector turístico español no se merece estar permanentemente expuesto a huelgas del transporte”, **Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT.**

► “Estamos en desacuerdo con cualquier fórmula intervencionista subvencionada desde cualquiera de las administraciones públicas”, **Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA).**



Curaçao quiere ser la nueva alternativa en Latinoamérica

El recién nombrado primer ministro de Curaçao, Gerrit Schotte, visitará próximamente España para entrevistarse con los dirigentes de los grupos turísticos de nuestro país, principales inversores hoteleros en el Caribe y Lati-

noamérica. Schotte, quien hasta ahora desempeñaba el cargo de ministro de Turismo, viajará a España para promocionar Curaçao en la feria Euroal y, a la vez, reunirse con la flor y nata del empresariado. Asimismo, será reci-

do en audiencia por el Príncipe de Asturias. Curaçao es una alternativa a los destinos ya tradicionales y tiene un largo recorrido porque prácticamente está por desarrollar, pese a contar con hoteles operados por marcas multinacionales.

Los multimillonarios incentivos de Amadeus producen desazón

Nadie ha profundizado acerca de los incentivos multimillonarios de los directivos de Amadeus, ni siquiera el diario que más espacio le dedicó. Este es un asunto que tiene miga, y más en época de crisis como la que vive el mundo de las agencias de viajes. Los ingresos están acorde con lo estipulado en sus contratos, pero resultan desorbitados en un escenario de depresión del emisor como el que se vive en España. Amadeus aprieta a sus clientes y proveedores pero a la vez paga elevadísimas canti-

dades a sus dirigentes. Es decir, un tremendo e hiriente contrasentido en medio de una crisis que para las empresas de viajes de nuestro país no ha hecho



más que empezar. Por otro lado, crea un descomunal problema de agravio comparativo con el resto de los grandes y magníficos ejecutivos de las grandes empresas turísticas. Las percep-

ciones por objetivos de todos los altos directivos que no son de Amadeus se hallan a años luz de las de estos. Pero lo alarmante es que en esta casa digan que recortan gastos de forma drástica y sus directivos mientras tanto reciben considerables sumas de dinero. Amadeus, ¿quo vadis? Desazón y desgarró. Menos gastos superfluos con jefes de gabinetes y acompañantes y más actitud comprensiva con los clientes que se esfuerzan por mantener vivo un negocio tan ejemplar como el de los viajes.

Spanair, delirios de grandeza y pozo sin fondo



La aerolínea que a día de hoy vive de las subvenciones del Govern catalán es uno de los grandes despropósitos de las comunidades autónomas. Spanair no tuvo sentido ni el día que la proyectaron sus impulsores originarios y que hoy se arrepienten de los pasos dados. El negocio de la aviación comercial es de por sí muy complejo, incluso en los mejores escenarios. Por si fuera poco, el sector se halla muy atomizado y cada vez más competitivo. No había necesidad de hacerse con Spanair, una compañía que hace

muchos años que perdió su liderazgo. Hoy lo es sin duda alguna Air Europa. Y ésta, ni con la ayuda del Gobierno de Zapatero, otea el horizonte con serenidad. En Cataluña quieren mantener a toda costa una aerolínea que es un pozo sin fondo y además con unos delirios de grandeza con los que el sector no está acostumbrado. Por ponerles un ejemplo: en su revista publicitan como "nuestros socios" a Thai, Sas, United...y ¡Air Europa! Y mientras tanto, los trogloditas MD 87 dando cangurazos de norte a sur.

Ningún aeropuerto nuevo es viable

Un catedrático de economía catalán ha explicado en Valencia que el aeropuerto de Castellón es inviable. Los medios le han dado una gran relevancia a esta afirmación del profesor Bel. ¿Hay que ser catedrático, y de fuera de la comunidad, para llegar a la conclusión de la que provincia de Castellón no requiere de un aeropuerto como el proyecta-

do, sea privado o público? El mismo catedrático dice que tiene sus dudas acerca del recientemente inaugurado en Lleida. ¿Y el de León? Ninguno de ellos son viables. Como no lo son los gallegos, por exceso. ¿Por qué Galicia tiene que contar con tres aeropuertos cuando con el de Santiago sería más que suficiente? Otro despropósito más de los

Gobiernos central y autonómicos. Incluso es un sinsentido que Tenerife disponga de dos. La privatización de Aena va a estar complicada porque rentables hay pocos. ¿Qué hacer con los *irrentables* e inoperantes, viejos o nuevos? Cerrarlos o reconvertirlos. ¿Y el de Ciudad Real? Air Berlín insiste en que puede ser un complemento a Barajas.

Un aplauso para Rafael Gallego

Todos los presidentes y gerentes de las asociaciones de agencias de viaje que se han sumado al proyecto de asociarse en una confederación nacional no esconden en público y en pri-

vado que el artífice del éxito de esta gran piña es Rafael Gallego, presidente de Feaav. Todos dan a este canarión con aires de galán del séptimo arte, el mérito que le corresponde. Años

han estado batallando algunos dirigentes de agencias para que se consumara un acuerdo que no germinaba por culpa de los celos de algunos/as cargos que veían peligrar sus puestos de trabajo. Tarde o temprano tenía que conformarse un grupo con Ceavit y poco importa si este ha llegado como consecuencia de una crisis que al menos ha servido para aunar esfuerzos. El Gallego de Gran Canaria lo ha conseguido, pero un aplauso para todos los demás, incluyendo a los que siempre fueron más reacios.



Sobreoferta de ferias turísticas en España

Destinos punteros como Canarias y Baleares hace tiempo que dejaron de organizar sus respectivas ferias de turismo. Pero otras comunidades siguen erre que erre como si nada ofertando este tipo de eventos. La recientemente celebrada en Valencia, por ejemplo, ha pasado sin pena ni gloria, una edición más. Se trata de ferias genéricas en las que no es raro encontrar expositores que nada tienen que ver con el sector turístico. Hay que potenciar las ferias especializadas y no las del *totum revolutum*. Hostelequip, que acaba de celebrarse en Má-

laga, es un ejemplo de ello. Los hoteleros costalesos están contentos porque la unión de Expo Aehcos y el Palacio de Congresos malagueño han conformado un buen certamen. En otras ciudades también se programan ferias técnicas o específicas sobre cultura o ruralía sin grandes pretensiones pero con su público fiel. Imitar a Fitur como hacen las otras dos grandes ciudades españolas es un desatino. Pero los Gobiernos autonómicos quieren lo que tiene el vecino y los de enfrente a cualquier coste y sin criterio. Y así vamos.

TÚNEZ

Disfruta siendo una Estrella del Relax.



Descubre con Iberostar la magia de Túnez. En primera línea de mar para que disfrutes de las más hermosas playas del Sahara, de los campos de golf más exclusivos, de nuestros centros wellness y de una amplia oferta de actividades y deportes para disfrutar en familia o en pareja.

Iberostar Royal El Mansour ***** · Iberostar Solaria ***** · Iberostar Saphir Palace ***** · Iberostar Palmyre ***** · Iberostar Diar El Andalous ****
Iberostar Averroes *** · Iberostar Belisaire *** · Iberostar Chich Khan *** · Iberostar Safira Palms *** · Iberostar Mehari Djerba **

iberostar.com

ESPAÑA · GRECIA · TURQUÍA · BULGARIA · CROACIA · MONTENEGRO · TÚNEZ · MARRUECOS CABO · VERDE · JAMAICA
REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

ACTUALIDAD. 'Global Tourism Forum' profundiza en las necesidades vitales de la principal industria

La OMT aspira a convertir Andorra en el 'Davos turístico'

ANÁLISIS



Adolfo Favieres, en Andorra

La Organización Mundial de Turismo celebró los pasados 6 y 7 de marzo su primer 'Global Tourism Forum'

en Andorra con una asistencia de 150 delegados e invitados, bajo el lema 'Nuevos modelos de crecimiento turístico: competitividad y responsabilidad'. Asimismo, la OMT convocó para la víspera a un grupo de treinta expertos y líderes para discutir, a puerta cerrada, cómo puede llevarse el turismo en las agendas nacionales y globales a una posición acorde con su importancia. Hasta aquí, la noticia escueta. El lugar elegido para la reunión, Andorra, y su formato, recuerdan inevitablemente a las reuniones anuales que el World Economic



licópteros sobrevolando Davos y tiradores de élite emplazados en edificios y montañas. Para los escrutadores del estado de la economía global Davos ha pasado a ser eso, Davos y punto. Yo alabo la intención de Taleb Rifai, como Secretario General de la OMT, de que "Andorra" llegue a ser el "Davos" del turismo. Conociendo a la persona, creo que lo va a conseguir, más bien pronto que tarde. Taleb Rifai, que ocupa formalmente su cargo desde hace poco más de un año, ha dado a la OMT un aire muy diferente al que encontró, especialmente a lo que podría llamarse las relaciones exteriores de la OMT. Para mí, su espíritu integrador y su talento personal son buenas noticias para el mundo del turismo. La reunión previa al Foro, más personalizada y más desinhibida, puso de manifiesto algunas preocupaciones esenciales ante el reto, puesto sobre la mesa, de situar el turismo en la posición que merece. Al margen de alguna intervención desafortunada, inevitable en cualquiera de estas reuniones, donde siempre alguien exhibe con entusiasmo los méritos y capacidades de su compañía, el contenido de las intervenciones fue, en general, mesurado y relevante. Se pusieron de manifiesto dos ejes de coincidencia, que están vinculados entre sí. Por una parte, la coincidencia generalizada en señalar la insuficiente consideración que los

gobiernos atribuyen al turismo y, de otra, la fragmentación de las acciones en pro del turismo como consecuencia de las múltiples entidades que representan al

ral de la importancia del turismo y de su influencia en la sociedad. En un país como España es, además, perentorio. Y ello pasa, inevitablemente, por la atracción, la captación y la seducción de los mejores cerebros de nuestra juventud para el turismo.

Pocas actividades, si alguna, pueden ejercer sobre los jóvenes la fascinación del turismo, especialmente su carácter transnacional. Y para ello, como esa colectividad está ahora en las aulas de institutos y colegios, allí hay que ir a mostrarles qué puede ofrecer el turismo a su futuro universitario y profesional. Las universidades, muchas de ellas al menos, se están dotando de magníficos medios para impartir toda la escala de la enseñanza del turismo, y cada vez más algo tan esencial como la investigación sobre el turismo, que está llamada a ser la piedra angular de la arquitectura a la que antes aludía.

Mientras el turismo no capte a los mejores individuos para formarlos como líderes en conocimiento, en información, en gestión, le será muy

difícil ocupar el lugar que con justicia le corresponde. Por otro lado, el turismo es un fenómeno social, tanto o más que económico. Y este carácter marcadamente social es, precisamente, lo que le confiere ese carácter transversal que todos reconocen. La consecuencia, inevitable diría yo, es la fragmentación. Los diferentes intereses a defender son numerosos, establecer su orden de prioridad es complejo y es lógico que surjan agrupaciones de las empresas que comparten cada uno de esos múltiples intereses. Pero sería ilógico tachar este fenómeno de negativo. Muy al contrario, esta situación supone que son muchísimas las personas que dedican tiempo y esfuerzo -inevitablemente, dinero- para analizar y defender aspectos del turismo a través de asociaciones, lobbies, mesas, federaciones, uniones y confederaciones. Pues bienvenido sea este asociacionismo, que crea un efecto di-

El turismo debe captar a los mejores individuos para formarlos como líderes y así ocupar el lugar que con justicia le corresponde

Taleb Rifai ha dado a la OMT un aire muy diferente al que encontró, sobre todo a lo que podría llamarse las relaciones exteriores de la OMT

Es imprescindible construir una arquitectura sólida que soporte el reconocimiento general de la importancia del turismo

Forum (WEF) organiza en Davos, y que es uno e los fenómenos corporativos más notables de la época reciente.

Fundado por el Profesor Klaus Schwab, el WEF, inicialmente 'European Economic Forum', inició su andadura en la década de los setenta. Yo recuerdo muy bien su primera reunión anual, que tuvo lugar en Lausanne, cuando el Prof. Schwab todavía usaba peine, y yo lucía mis primeras canas, lo que no es obstáculo para que ambos, supongo, aún conservemos activas muchas de aquellas ilusiones. En 2011 el WEF ha llevado a Davos, "by invitation only", a 2.500 delegados y 30 jefes de estado y de gobierno, amparados por un dispositivo de seguridad de 8.000 agentes, incluyendo he-

sector. Merece la pena algún tipo de análisis sobres estos dos ejes. Es evidente que, en la inmensa mayoría -siendo benévolo- de los países, el turismo está relegado salvo cuando se trata de la exacción de impuestos. Y es abrumadora la diferencia entre los ingresos generados por el Turismo y la inversión en su favor. Y no solamente a nivel de gobiernos nacionales sino también a nivel de sus 'patronales' G-8, G-20, etc., como lógica consecuencia. Cambiar esta situación requerirá, sin dejar de lado acciones inmediatas y puntuales, que en todo caso hay que potenciar, centrar los mejores esfuerzos en acciones de resultado a medio y largo plazo. Es imprescindible construir una arquitectura de base sólida que soporte el reconocimiento gene-

namizador muy positivo. El reto pendiente, tanto a nivel nacional como global, el desafío todavía no resuelto, es encauzar todas las aspiraciones y reivindicaciones generadas por ese corporativismo en un solo sentido, para que al turismo se le otorgue por los gobiernos la atención debida.

El lugar elegido para la reunión, Andorra, y su formato, recuerdan inevitablemente a las reuniones anuales que el World Economic Forum (WEF) organiza en Davos, y que es uno e los fenómenos corporativos más notables de la época reciente.



En España, no encuentro un vehículo común más apropiado que la CEOE. Obviamente, ello exigiría que la propia CEOE interiorizara la auténtica trascendencia del turismo y adecuara su agenda a este hecho, sin olvidar la repercusión económica, y consecuentemente la asignación de recursos que va unida a este tipo de consideraciones y prioridades. En 'Andorra 2011' las reflexiones sobre el qué y el cómo se hicieron sobre un escenario global, lógicamente, pero mis consideraciones personales no cambian apenas al trasladarlo del ámbito español al global. Si es complejo encauzar al asociacionismo nacional, imaginemos la tarea que supone hacerlo a nivel mundial. Ahí es donde veo el protagonismo de la OMT, donde deben confluír reflexiones, análisis, investigaciones y reivindicaciones globales

Es abrumadora la diferencia entre los ingresos generados por el Turismo y la inversión en su favor

del sector. La OMT, en definitiva, debe ser 'La Casa del Turismo'. Las inquietudes de cada subsector, por cuantiosos que sean los intereses que involucre (transporte, alojamiento, restauración, ocio, distribución, infraestructura, educación) pueden y deben tener cabida en una Casa que, integrando a todos ellos genere la sinergia de sus actuaciones y la multiplicación de sus efectos. Sé que algunos pensarán que la posibilidad de que una agencia de Naciones Unidas motive y dé cauce a inquietudes del sector privado es poco realista. Yo, en cambio, soy un convencido de que es perfectamente posible, y un examen detenido de la idea ofrecería

mucha más luces que sombras. En otro orden de cosas, 'Andorra 2011' pudo haber dado cabida al sector financiero, generalmente poco representado en este tipo de foros. Las entidades financieras siempre han sido, y más en las circunstancias actuales, ficha clave en cualquier movimien-

to que materialice las ideas en realidad. Yo confío que 'Andorra 2012' cuente con esa aportación. Uno de los conceptos más repetidos a lo largo del Foro, y no menos en la reunión del día anterior, fue "sostenibilidad". Creo que no hay otro calificativo más escuchado en cualquier reunión

que el de "sostenible". Sería políticamente incorrecto por parte de cualquier conferenciante no mencionarlo. La sostenibilidad se viene invocando mayoritariamente con relación al medio ambiente, pero no parece que despierte tanta atención cuando alguien aplica el concepto a otros ámbitos,

como el de "inversión sostenible" o "marco fiscal sostenible". Pero estas son otras inquietudes. En resumen, bienvenido fue "Andorra 2011". Es un primer paso que, estoy seguro, ha sido el inicio de un camino que, con el apoyo de todos, va a deparar muchas satisfacciones.

EUROAL

FERIA DE TURISMO DE AMÉRICA LATINA Y EUROPA
2, 3 y 4 de Junio 2011 | Torremolinos ESPAÑA

EXPO WORK SHOP ÁREAS TEMÁTICAS

Ronda de Negocios, Actividades de Ocio, Áreas Temáticas, y mucho más...

Ven. Contacta. Crece.

Un evento único en el corazón de la Costa del Sol te espera

Durante tres días se darán cita en el Palacio de Congresos de Torremolinos: Operadores Turísticos, Organismos Oficiales y Secretarías de Turismo, Empresas Hoteleras e Instituciones Públicas y Privadas vinculadas directa e indirectamente al turismo y su negocio en América Latina, Europa y como novedad en esta 6ª edición, El Eje Mediterráneo.

Un nuevo formato de feria, totalmente especializado, en cuyos 6.000 m² de exposición se concentra y facilita el acceso directo a todos los elementos que componen el sector turístico. Una oportunidad de negocio y contacto. Te esperamos.

EXPO
Ventajas exclusivas para Expositores.
Tarifas, descuentos, y mucho más.

WORK SHOP
Agenda de Reuniones Online.
Sus Citas garantizadas.

2 Junio 3 Junio

INFORMACIÓN Y RESERVAS CONOZCA LAS VENTAJAS Y OFERTAS EXCLUSIVAS DE EUROAL 2011 - www.euroal.net
C/ México 3, 29620 Torremolinos (Málaga) Tel: (+34) 952 379 203 / 229 / 120 / 155 - Fax: (+34) 952 379 255 / euroal@palacio-congresos.com



MERCADO HOTELERO. El volumen de inversión, sin embargo, aumentará este año liderado por Madrid y Barcelona

España, a la cola de Europa para los inversores hoteleros

Pilar Fuerte/Madrid

España sigue siendo el farolillo rojo entre los países europeos de nuestro entorno en lo que a inversión hotelera se refiere y parece que, a diferencia de ellos, no levanta cabeza. Prueba de ello son los 487 millones de euros con que se cerró 2010, según el estudio elaborado por el grupo consultor inmobiliario BNP Paribas Real Estate, que, además de representar una caída del 23 por ciento con respecto al ejercicio anterior, contrastan con las cifras de Francia, donde se han superado los 1.871 millones con un incremento del 190 por ciento; y el Reino Unido, con 3.160 millones de euros y un crecimiento del 185 por ciento. De este modo, según la consultora, "la incipiente recuperación del sector hotelero español aún no se refleja en la inversión, que continúa sin responder en nuestro país principalmente por las dificultades para la financiación que siguen lastrando el mercado". Y es que, aunque crece el interés de los inversores, la diferencia entre las expectativas de compradores y vendedores "sigue siendo amplia". Aún así los domésticos han sido más activos durante el pasado año, al concentrar el 60 por ciento de las operaciones; mientras que los extranjeros "han centrado su atención en activos únicamente de calidad, bien localizados, gestionados por marcas reconocidas y en categorías superiores". La mejoría del rendimiento del mercado que reflejan los indicadores desde principios de 2010, añaden las mismas fuentes, "ha reducido



▲ Madrid y Barcelona concentran el 70 por ciento de las operaciones.



▲ Los hoteles han vuelto a registros positivos en ocupación en enero de 2010, en RevPar en marzo y en tarifa media en junio.

forme, "muchas operaciones de refinanciación expiran en 2011, lo que previsiblemente provocará que se incremente el volumen de inversión". Madrid y Barcelona han concentrado el 70 por ciento de las transacciones en el último ejercicio, confirmándose así que el centro de las principales ciudades continúa siendo la localización "más atractiva" para los inversores, que mantendrán su interés por ambas capitales en los próximos meses. En este sentido sus previsiones coinciden con las del último Hotel Investor Sentiment Survey de Jones Lang LaSalle Hotels, que ha detectado entre

los inversores un fuerte interés en comprar establecimientos, especialmente en Madrid, a pesar de que esperan que la mejora de resultados se produzca a medio plazo y que a corto continúen débiles. En este sentido su directora para España y Portugal, Helena Burstedt, destaca que "las perspectivas de mejores resultados operativos y la consolidación de la capital española como una ciudad turística de relevancia mundial crea muy buenas perspectivas. El apetito por los hoteles de Barcelona también es destacable, mientras que por los vacacionales es aún limitado". Por todo ello

Burstedt prevé que "este gran interés en los establecimientos de ambas ciudades se traducirá en la entrada de inversores internacionales a lo largo del año".

Los hoteles españoles, los más afectados

Los alojamientos españoles "han sido los más afectados de Europa por las turbulencias económicas". Así de categórico se muestra el estudio de BNP Paribas Real Estate. No en vano los ingresos por habitación disponible (RevPar) han caído un 21 por ciento entre 2008 y 2009. Para "corregir la masiva pérdida de ocupación", explican las mismas fuentes, "los hoteleros han ido rebajando los precios mes tras mes para recobrar la rentabilidad, logrando regresar a registros positivos en ocupación en enero de 2010, en RevPar en marzo y en la tarifa media diaria en junio". De esta manera los resultados globales del ejercicio "han mostrado un incremento de 4,7 puntos en ocupación y del 7 por ciento en los ingresos por habitación, pese al descenso del 2 por ciento del

La incipiente recuperación del sector aún no se refleja en la inversión, lastrada por las dificultades de financiación

precio medio". El mejor rendimiento del pasado año, sin embargo,

"no ha compensado las pérdidas de 2009". Así, el índice de rentabilidad permanece todavía un 29 por ciento por debajo del nivel de 2007 y un 16 por ciento inferior al registro de 2008.

La situación, por supuesto, varía según las categorías hoteleras, ya que en las superiores los ingresos por habitación disponible han aumentado un 9,5 por ciento y casi seis puntos su tasa de ocupación. Por el contrario, los establecimientos de bajo coste "han continuado ajustando sus tarifas medias", con una bajada de alrededor de un 9,5 por ciento. Su RevPar ha disminuido así un 1 por ciento, aunque el índice de ocupación se ha incrementado en 4,7 puntos, según datos de BNP. Por destinos, a pesar de que en Madrid y Barcelona han registrado severas caídas de la rentabilidad en 2009, del -26 y -23 por ciento, respectivamente, en el último año ha crecido un 8,5 y un 6 por ciento hasta alcanzar 55 euros en ambos casos, un valor aún inferior a los niveles previos a la crisis.

Los 487 millones en transacciones hoteleras en España contrastan con los 3.160 y 1.871 millones de Reino Unido y Francia

la percepción de riesgo del sector, avivando el interés de los inversores internacionales".

A ello se sumará el hecho de que, según se desprende del in-

Atardecer
Tranquilidad
Relajación
Inspiración
Cielo despejado
Vistas al mar
Bienestar
Descanso

Están en un hotel Sol Meliá
y el alojamiento es

GRATIS



American Express y Sol Meliá le presentan la nueva **Tarjeta American Express mas Gold**.

La Tarjeta con la que con sus gastos diarios conseguirá, **noches GRATIS** en los hoteles Sol Meliá de todo el mundo¹, mientras disfruta de las **ventajas y servicios de American Express**.

Le regalamos **15.000 puntos mas²** que equivalen a una noche de hotel GRATIS² y además la cuota GRATIS² durante el primer año.

Solicítela ahora llamando al **900 10 30 21** o en **www.americanexpress.es/masgold**



mas
programa de fidelidad de Sol Meliá

1.- Sujeto a términos y condiciones de mas, el programa de fidelidad de Sol Meliá.

2.- Oferta válida sólo para titulares mas de Sol Meliá y para nuevos Titulares American Express. Los 15.000 puntos promocionales se abonarán si se realiza un gasto mínimo de 600€ en los 3 primeros meses a contar desde la fecha de aprobación de la Tarjeta. Estos 15.000 puntos mas equivalen a una noche gratis en cualquiera de los Hoteles Tryp, una de las marcas de Sol Meliá. Consulte todas las ventajas así como los Términos y Condiciones del programa mas a través de www.solmelia.com.

American Express de España S.A.U. (NIF A/28-521888), American Express Card España S.A.U. (NIF A/82628041), Bansamex, S.A. (NIF A-80394075), Calle Juan Ignacio Luca de Tena, 17. 28027 Madrid. Sociedad Unipersonal Inscrita en el Registro Mercantil de la Provincia de Madrid, Tomo 5.083. General 4.233, Sección 3ª del Libro de Sociedades, Folio 36, Hoja 40.270, Inscripción 1ª.

TECNOLOGÍA. Este año será el de la consolidación de este modelo, con alzas mensuales de hasta el 40%

Las plataformas de compra colectiva, el negocio de mayor crecimiento en Internet

The screenshot shows the LetsBonus website with a navigation bar at the top. Below it, there are several promotional banners for travel packages. One banner offers a 63% discount on a 2-night stay in Marrakech. Another offers a 50% discount on a 2-night stay in Algiers. A third offers a 56% discount on a 2-night stay in Alicante. A fourth offers a 55% discount on a 7-night stay in Cabo Verde. The interface includes a search bar, a 'Comprar' button, and social media links.

The screenshot shows the Groupalia website with a specific offer for a romantic weekend in Barcelona. The offer is for a 2-night stay at the Xon's Platja Hotel Apartments for 55€. The interface includes a 'Comprar' button, a 'Ver todo el plan' button, and a 'Ver todo el plan' button. There are also social media links and a 'Ver todo el plan' button.

▲ Empresas como LetsBonus y Groupalia representan un nuevo canal de venta que permite llegar a más de 25 millones de usuarios

Vivi Hinojosa/Madrid

La compra colectiva es la última estrategia en Internet para beneficiarse de grandes descuentos. De hecho, según Forbes, es el negocio en la Red con el crecimiento más rápido de la historia, como lo demuestran incrementos mensuales de hasta el 40 por ciento. En nuestro país este novedoso sistema se encuentra en pleno auge tras un 2010 en el que ha afianzado su modelo de negocio atrayendo a millones de españoles que se han beneficiado de sus ventajas, poniendo al alcance de todos los bolsillos atractivos planes de ocio con hasta un 70 por ciento de descuento. Por ello 2011 se presenta como el año de la consolidación de esta alternativa online. Prueba de ello es que LetsBonus, pionera en España y Europa al iniciar sus operaciones en septiembre de 2009 en Barcelona, cuenta con 20 millones de usuarios en todo

el mundo que desde su lanzamiento se han ahorrado unos 67 millones de euros, según las estadísticas de la compañía. Por su parte Groupalia, en sólo 10 meses de actividad, registra 5,5 millones de clientes, de los que el 28 por ciento son españoles.

El concepto resulta sencillo e innovador, en forma de propuestas de ocio y entretenimiento que ambas empresas envían diariamente a sus suscriptores. A través de sus páginas web, correo electrónico y canales en redes sociales, ofrecen cada semana planes de viajes y estancias en hoteles de lujo y con encanto, con importantes rebajas en el precio al garantizar a los proveedores un volumen mínimo de clientes. Estas ofertas suelen estar activas entre cuatro y siete días, y generalmente pueden disfrutarse durante los meses siguientes a su adquisición. Precisamente el atractivo de los planes propuestos, junto con las posibilidades que ofrece el marketing viral, la diversión del modelo y el volumen de los descuentos, son la base de su éxito, que explota la interactividad y las potenciali-

dades de las redes sociales para trasladar el poder negociador a los consumidores, que pueden así comprar por volumen de forma sencilla e individualizada. La clave reside, como explica Miguel Vicente, fundador y CEO de LetsBonus, en "permitir a los usuarios la adquisición colectiva para

Estas plataformas explotan las potencialidades de las redes sociales para trasladar el poder negociador a los consumidores

beneficiarse de descuentos sin tener que reunir a un grupo mínimo de amistades para acceder a ellos. Unimos oferta y demanda. Somos una nueva herramienta de publicidad para comercios y negocios locales que, además de asegurarse un volumen mínimo de ventas, encuentran un medio

en el que publicitarse en ciudades concretas y con un perfil de público determinado; mientras que al consumidor le ofrecemos planes diferentes, divertidos y originales cada día".

De hecho LetsBonus mantiene acuerdos con cadenas como Barceló, NH o Silken para ofrecer viajes y estancias online en sus establecimientos con esos descuentos. Por su parte Groupalia, en palabras de su responsable para España, Guillermo Llibre, "trabaja con más de 5.000 colaboradores a nivel global y muchos de ellos pertenecen al sector turístico, como NH, Ayre, Vincci, Silken, Solocruceros.com, Expo Hoteles o el Grupo Stel Groc. Y es que este tipo de planes tiene mucho éxito entre nuestros clientes y suele alcanzar récords de ventas". Ambas empresas representan un nuevo canal de venta que permite llegar a 2,5 millones de usuarios en nuestro país en el caso de LetsBonus, y a 1,5 millones en el de Groupalia. Así, por ejemplo, gracias al uso viral de las redes sociales y la web, la primera de ellas ha conseguido ven-

der 1.200 habitaciones de hotel en sólo 24 horas.

El cliente, con edades comprendidas entre 25 y 45 años, mayoritariamente femenino en Groupalia, y con un nivel adquisitivo medio-alto, se decanta por los productos de corta y media distancia en LetsBonus, sobre todo, según apunta Vicente, por "escapadas a menos de tres horas de viaje y visita a capitales europeas"; mientras que Llibre destaca "las estancias de hotel con cena o desayuno degustación, que tienen muchísima aceptación, al igual que planes originales como cursos de buceo, de aprendizaje de capitán de barco, etc.". En todos los casos, concluye Vicente, "ampliamos sustancialmente la oferta de valor a nuestros usuarios, que pueden aprovechar las ventajas de la compra colectiva en sus planes de vacaciones y fines de semana con propuestas interesantes e importantes descuentos. Asimismo proporcionamos a nuestros socios un nuevo medio de publicidad que les permite dar a conocer sus hoteles a millones de internautas de distintas ciudades".



Llevamos
20 años.
mojándonos



preferente

OPINIÓN

Por Javier Mato



2011, como giro radical

El ambiente turístico balear tras las ferias de Londres, Madrid y Berlín es optimista: vamos a tener un verano relativamente bueno que, incluso, podría llegar a rozar el lleno total. Todos estamos contentos, menos el PSOE porque esta mejora se verá un poco tarde para sus intereses electorales y el PP que, como es lógico, no desea que el gobierno pueda ponerse ni una medalla a tiempo.

Pero aquí hay cosas mucho más importantes en juego: fundamentalmente la estrategia, la visión de qué hacer con el turismo balear en el futuro. Aquí lo que es necesario es aclarar qué queremos hacer en las islas, cómo queremos recuperar el negocio vacacional.

Este verano, en este sentido, sería una buena noticia. En lugar de vivir una caída constante, este verano podría abrir las puertas a dos o tres temporadas positivas que faciliten políticas que lleven a la renovación del turismo. Pero, antes, para eso hacen falta algunos requisitos:

- En primer lugar, que los empresarios del sector sepan lo que quieren. No sirve pedirle a los políticos que hagan tal o cual cosa cuando ellos mismos no saben qué quieren. El futuro no pasa por políticos competentes, que difícilmente los tendremos, sino por empresarios que tengan ideas claras.
- En segundo lugar, que profesionalicemos nuevamente la promoción turística. Desde hace ya bastantes años, incluyendo también mandatos conservadores, aquí no tenemos promoción sino amiguismo. Y va siendo hora de que alguien introduzca criterios técnicos sólidos para crear una imagen potente en el exterior, lo cual no siempre significa más gasto.
- En tercer lugar, adaptar el marasmo legal urbanístico-turístico a la nueva realidad. Aunque nadie lo diga (porque no hay nadie que esté pensando), todo el sistema

legal balear está concebido en la época de Cañellas con la idea central de frenar el crecimiento e impedir nuevos hoteles. Desde luego, no hay que dar un giro de 180 grados, pero hoy por hoy es absurdo preocuparse de una presión constructora que no existe y, en cambio, la legislación tendría que acomodarse a propiciar la renovación hotelera. Las ART, que acabaron siendo un coladero para casos de corrupción, eran una idea interesante que, si no fuéramos tan mangantes, deberíamos restituir. Y, finalmente, hemos de recuperar la calidad en el servicio, en la atención al visitante. Esto tiene varios niveles: el más alto es que socialmente se aproveche el grave momento que vivimos para volver a explicar que aquí no tenemos ningún otro ingreso económico significativo más que el turismo y que hay que mirar al viajero; en un nivel intermedio, es fundamental que la oferta al turista prime la calidad en el trato, en la seguridad, en el ambiente, que no en las infraestructuras que, tal vez para siempre, no serán ya competitivas y, finalmente, se ha de recuperar la atención en el plano más inmediato, más directo de atención al visitante, desde el aeropuerto al taxista, desde la discoteca al conductor de autobús.

Vamos a tener un verano mejor, pero yo no soy tan optimista sobre que estemos sentando las bases para llevar a cabo una reconstrucción organizada de nuestra imagen, infraestructura y atención al turismo. Creo que, afortunadamente, será un verano mejor, pero una encuesta bien hecha nos debería decir si estos viajeros van o no a volver, si se van o no con la impresión de haber tenido algo más que sol y playa (que los tendrán aquí como en cualquier otro destino mediterráneo). Y, a partir de ahí, deberíamos reemprender el camino.

ENTIDADES. Rafael Gallego, Miguel Mirones, Sebastián Escarrer y Abel Matutes, nuevos vicepresidentes del Consejo



▲ Rafael Gallego, Miguel Mirones, Juan Rosell y Joan Gaspart.

El lobby turístico de la CEOE cuestiona el futuro de Exceltur y la Mesa del Turismo

P.F./V.H./Madrid

Parece que por fin le ha llegado al turismo la hora de hacer valer su liderazgo como motor de nuestra economía, al contar con una amplia representación dentro de un organismo fuerte como es la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), cuyo Consejo de Turismo, presidido por Joan Gaspart, ha nombrado nuevos vicepresidentes: el presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), Rafael Gallego; el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Miguel Mirones; el vicepresidente de Sol Meliá, Sebastián Escarrer; y el presidente de la Mesa del Turismo y ex ministro de Asuntos Exteriores, Abel Matutes. De este modo, como destaca Gallego, "el hecho de que el presidente de la CEOE confíe en una persona con una amplia experiencia en el sector como Gaspart y éste a su vez cuente con una amplia representación de todos los subsectores,

implica el reconocimiento de la importancia del turismo en la economía española. Porque no hay que olvidar que, aunque en la media nacional representa el 10 por ciento del PIB y del empleo, en Baleares, Canarias y algunas zonas de Andalucía llega a alcanzar el 33 por ciento".

La Confederación busca así ser el gran aglutinador del empresariado turístico español

Por ello, Gallego confía en que a partir de ahora "podamos defender mejor los intereses sectoriales desde sus distintas parcelas con el respaldo de la CEOE en las reclamaciones y peticiones que pongamos en marcha". De esta manera la Confederación aspira a convertirse en un lobby turístico que defienda los intereses no

sólo de los grandes grupos, sino también de las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, con la fuerza y el poder necesario para influir en la Administración; papel que ni Exceltur ni la Mesa del Turismo han desempeñado, más ocupados en realizar estudios sobre el sector. Ahora, gracias a estas incorporaciones, la CEOE busca ser el gran aglutinador del empresariado turístico español.

Prueba de ello son las diferentes acciones que quiere emprender a corto plazo, entre ellas la celebración este verano de una gran cumbre del turismo español que, con una elevada presencia institucional, ponga en valor la importancia del sector dentro de la economía nacional. Sus prioridades para 2011 pasan también por el análisis y seguimiento de las principales novedades legislativas, tanto a nivel europeo como nacional, con presentación, en su caso, de las observaciones que se estimen pertinentes ante las diversas administraciones e instituciones; el traslado a las auto-

ridades implicadas de las principales cuestiones que preocupen a los miembros del Consejo, con planteamiento de propuestas alternativas; el fortalecimiento de las relaciones con la UE y con la Administración estatal, en aras de una mejor defensa de los intereses empresariales de la industria;

En esta nueva etapa la entidad tendrá iniciativa propia en temas globales que puedan beneficiar a todos

además de la participación en el Consejo Español de Turismo.

Se abre así una nueva etapa en el Consejo, según explica el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Ramón Estalella, ya que "con Gonzalo Pascual al frente, constituía un punto de encuentro de

todos sus miembros que apoyaba algunas reivindicaciones sectoriales de las distintas patronales, porque muchas veces dentro del mundo del turismo los intereses son contrapuestos y se decidió actuar así en su momento. Ahora, en este nuevo ciclo la entidad va a tener iniciativa propia en temas más globales que puedan beneficiar a todos, lo que indudablemente resulta muy positivo para el conjunto del sector". Sin embargo, no cree que este reposicionamiento suponga la desaparición de otros foros porque "hay espacio para todos y todos desempeñan su papel".

En este sentido subraya que los nuevos vicepresidentes "son personas tremendamente relevantes y es muy importante que el Consejo reúna a una representación de directivos como los que ha designado, pero resulta quizás más significativo su papel como foro de debate en el que se dan cita 120 integrantes que tienen mucho que decir en el mundo turístico". La Comi-

sión Permanente está formada por: Simón Pedro Barceló, copresidente del Grupo Barceló; Juan José Hidalgo, presidente del Grupo Globalia; Fernando Conte, presidente del Grupo Orizonia; José Antonio Tazón, presidente de Amadeus; Joan Molas, presidente de CEHAT; José María

Rafael Gallego confía en que "con el respaldo de la CEOE podemos defender mucho mejor los intereses sectoriales"

Rubio, presidente de la Federación Española de Hostelería (FEHR); José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur; Miguel Sánchez, presidente del Consejo Empresarial de Turismo de la Confederación de Empresarios de Andalucía; y José Gabriel Martín, vicepresidente ejecutivo del Grupo Áreas.



▲ **Joan Molas, Simón P. Barceló y Fernando Conte son miembros de la Comisión Permanente de Turismo de la CEOE.**



global care Una nueva forma de entender la medicina, ofreciéndote ese "algo más" que todos necesitamos en algún momento.

hospiten 

Emergencias 24 horas · Consultas Externas
 Hospitalización · U.C.I. · Resonancia Magnética
 Hemodiálisis · Hemodinamia · Intervenciones Quirúrgicas
 Área Materno Infantil · Diagnóstico por Imagen

España · República Dominicana · México · Jamaica



www.hospiten.com



ACTUALIDAD. La hotelería y los parques temáticos concentrarán los movimientos

Las cajas revuelven el accionariado del Sector

Guim Costigan/Madrid

Las necesidades de capital de las cajas de ahorro van a salpicar a las empresas turísticas, en cuyo accionariado tienen notable presencia estas entidades financieras. El primero en verse afectado ha sido Antonio Catalán, con la venta de Caja Navarra a principios de marzo del 6 por ciento de su participación en AC Hoteles. Mientras, Juan José Hidalgo batalla por colocar el porcentaje de Unicaja en Globalia, tras haber vencido su plazo de recompra.

NH es la empresa del Sector más expuesta a las cajas, con hasta 6 entidades como grandes accionistas

La entidad que más capital básico precisa es Bankia (Caja Madrid y Bancaja, principalmente), la que también cuenta con mayor peso entre los gigantes españoles del turismo. El Banco de España cifra en 1.795 millones la cantidad que debe captar, siempre que salga a Bolsa, como está en los planes de la caja presidida por Rodrigo Rato.

La unión de las cajas gallegas, NovaCaixaGalicia, y la integración de varias catalanas en CatalunyaCaixa, se sitúan a continuación, aunque en el Sector tienen mayor presencia las que les siguen en cuanto a necesidades de capital: Banco Base, Banca Cívica y Banco Mare Nostrum.

La hotelería es el campo donde pueden concentrarse las operaciones más sonadas, con NH a la cabeza, donde hasta 6 cajas figuran entre sus accionistas. Sol Meliá, AC Hoteles, Occidental o Room Mate, son otras de las grandes cadenas con participaciones de estas entidades.

Emociones fuertes

Toda la adrenalina, sin embargo, parece reservada a los cuatro grandes parques temáticos de España, que ejemplifican el típico rol de las cajas como financiadoras de las ambiciones de los políticos regionales, y que

desde la irrupción de la crisis se desesperan por olvidar unas expediciones que no han resultado nada divertidas.

Caja Madrid dejó en 2006 el accionariado del Parque Warner; mientras La Caixa se desprendió en 2009 del 50% de Port Aventura. Bancaja y la CAM pretenden desde hace meses la venta de Terra Mítica, después de ceder su gestión a Aqualandia el pasado julio, al mismo tiempo que Unicaja y Cajasol bregan con la Junta de Andalucía para abandonar Isla Mágica. El problema es encontrar un inversor al que le seduzcan aventuras de tanto riesgo.

Previsible estabilidad

Tradicionalmente, La Caixa no ha mostrado especial apetito por el Turismo en comparación a otras industrias. Su principal incursión en el Sector se ciñe al 30% que posee de la cadena Occidental.

En cambio, Caja Madrid es uno de los accionistas de referencia tanto de la primera aerolínea española, Iberia (23% antes de la fusión con British, 12,05 después), como de la primera hote-

lera urbana, NH (10%, y 15,7 si se suma a su absorbida Bancaja). En ambos casos, las compañías se encuentran en un proceso de reestructuración con perspectiva positiva, lo que ahuyenta posibles tentaciones de desinversión a corto plazo.

Tampoco parece que la CAM, propietaria del 6% de Sol Meliá, vaya a cuestionar su permanencia en la hotelera mallorquina, habida cuenta de que la subida bursátil del 18% en 2010 de la cadena de los Escarrer le reportaron plusvalías latentes de 11,64 millones.

Banco Base, donde se encuadra la entidad alicantina junto a Cajastur, Caja Extremadura y Caja Cantabria, requiere 1.447 millones para alcanzar un capital básico del 10% respecto a sus activos. TUI, el mayor tour operador europeo de viajes y la otra gran participada turística de la CAM (5%), no se revela como una eventual desinversión de Banco Base, pues desde el pasado verano la caja alicantina tiene un convenio con la empresa alemana para que ofrezca a sus clientes británicos que viajen a



España una de las viviendas que la CAM tiene en depósito, y dar salida así a su abultada cartera inmobiliaria.

Posiciones más débiles

La exposición al ladrillo es otro de los grandes quebraderos de Caja Duero-España, cifrada en más de 8.000 millones sobre unos activos de 46.600, y que ahora se ha integrado con Unicaja. La morosidad de la caja castellana asciende al 9,38%, frente al 3,7% de la malagueña. Según el Banco de España. Caja Duero-España necesita fortalecer su capital básico con 463 millones de euros, que es del 8,2% respecto a sus activos, mientras que el de Unicaja es del 13,1%.

El resultado de esta fusión es que la caja castellana no deberá captar dinero externo, y que la malagueña se convertirá en la dominante, aunque ello le acarree esfuerzos. La participación en el Sector del grupo absorbido por Unicaja se limita al 22% que Caja Duero posee de Air Nostrum, y al 1,32% que Caja España ostenta de Isla Mágica.

Del parque temático sevillano también posee Unicaja el 12%, aunque la operación que centra la atención de la entidad presidida por Braulio Medel es la venta del 7% que espera en Globalia, una vez ha vencido el plazo de recompra de su participaciones, y que obliga al grupo emisor a hacerse con ellas pasados 5 años de la inversión.

El Banco Mare Nostrum (Caja Murcia, Caja Granada, Penedés y

Sa Nostra) necesita captar 637 millones de euros para su capital básico. Sa Nostra es propietaria del 5% de AC Hoteles, cuyo precio rondaría los 10 millones, a tenor de los 10,8 millones que Caja Navarra (Banca Cívica) ha ingresado por la venta del 6% de la hotelera de su paisano.

Caja Murcia, la entidad dominante en BMN, posee el 2,71% de NH Hoteles, valorado en 32 millones según su actual capitalización bursátil. Este mismo 2,71% es el que posee Caixa Nova de la

LAS CAJAS Y EL TURISMO	
Caja Madrid (Bankia):	Iberia (22,993) – IAG (12,05) NH (10,037)
La Caixa:	Occidental Hoteles (30) Port Aventura (50)
Bancaja (Bankia):	NH (5,659) Terra Mítica (20,63)
CAM (Banco Base):	TUI (5) Sol Meliá (6,007) Terra Mítica (20,63)
Unicaja:	Globalia (7) Isla Mágica (12) Iberia (0,11)
IberCaja:	NH (5,659) Iberia (0,34)
Kutxa:	NH (6,142)
CCM* (Banco Base):	Room Mate (11)
Caixa Nova (NoCaGA):	NH (2,71)
Caja Murcia (MareNostrum):	NH (2,71)
Sa Nostra (MareNostrum):	AC Hoteles (5)
Caja Duero:	Air Nostrum (22)
Caja España:	Isla Mágica (1,32%)
CajaSol (Banca Cívica):	Isla Mágica (70)

* Ahora en manos del Fondo de Garantía de Depósitos (FGD)

Fuente: Banco de España, CECA y Registro Mercantil

Encontrar comprador a los parques temáticos es el dilema que padecen las cajas valencianas y andaluzas

cadena presidida por Pérez Claver, cuya fusión con Caixa Galicia brota como el segundo grupo detrás de Bankia con mayor necesidad de fondos para el capital básico.

IberCaja y la Kutxa, las otras cajas socias de NH, cuentan con mayor solvencia que sus competidoras y a juicio del Banco de España no requieren capital adicional, lo que les libera de urgencias con sus participadas. Hasta septiembre tienen las cajas para llegar al listón del 10% de capital básico o del 8% si cotizan en bolsa, y en caso de que no lo logren, el Estado entrará en su accionariado.

INFORME. Un estudio de Reise Analyse sobre el mercado alemán augura grandes perspectivas para este año

El turista alemán, fiel a España

Raúl Huerta/Madrid

El sector turístico ha dejado atrás la crisis económica, al menos en Alemania. Así lo asegura el último estudio de Reise Analyse que informa sobre los hábitos de los turistas germanos. Según este informe, los alemanes incrementarán este año sus viajes, sus gastos en destino y los días de estancia, y España se encuentra muy bien posicionada para beneficiarse de estas tendencias.

Una de las que más llama la atención es que los turistas alemanes se han vuelto más indecisos y analizan cada vez más el destino donde pasar sus días de asueto. Debido a esto, tanto los destinos

de posibilidades de recibir a estos visitantes y su 'ratio de cambio' se más alto. Sin embargo, la buena noticia es que España es el destino que tiene un ratio más bajo, es decir, que el turista que tiene pensado venir a nuestro país, acaba viniendo casi siempre, algo de lo que no pueden presumir, o en menor medida, otros destinos. Cuantos más destinos alternativos tenga un turista en mente, mayor es el 'ratio de cambio' de los mismos. En el Mediterráneo, España es el país que tiene una tasa más baja según Reise Analyse, sólo un 3,5, seguida por Italia (4,7), Turquía (5,1), Grecia (6,2), Croacia (6,5), Egipto (7,1) y Túnez (9,1).

Este interés por un mayor nú-



como la modalidad de vacaciones han incrementado su 'ratio de cambio', es decir, que ahora los turistas germanos disponen de más destinos a elegir y son menos fieles a un país concreto y a una modalidad vacacional. "Estamos pensando en ir a Turquía, Grecia o Egipto", piensan muchos viajeros alemanes, lo que hace que cada uno de estos países tenga un 33%

mero de destinos simultáneamente pone de manifiesto la fuerte competencia a la que se ven abocados los diferentes países que esperan atraer visitantes, los cuales se ven abocados a una guerra sin cuartel de promoción y precios para captar la atención del turista y que acabe optando por viajar a su destino. Aunque este 'ratio de cambio' también contribuye a la buena salud del sector en general, ya que si un destino cae en picado por algún motivo (como ha pasado en Egipto y Túnez por las revueltas), el turista simplemente elige otro.

Récord de viajes

El año pasado los alemanes llevaron a cabo 70 millones de viajes de más de cinco días. Además hubo 80 millones de viajes cortos (de dos a cuatro días). Sumadas ambas modalidades, los turistas alemanes llevaron a cabo 156 millones de viajes en 2010, todo un récord.

Aproximadamente un tercio de todos los viajes de más de cinco días se dieron dentro de la misma Alemania, que ocupa el primer lugar como destino para los germanos. Otra tercera parte de los viajes (unos 23 millones) fueron a los países del Mediterráneo, y la otra tercera parte al resto del mundo. Esta distribución, según los diversos estudios de Reise Analyse, se ha mantenido estable durante los últimos años.

Entre los principales destinos extranjeros de los alemanes sigue apareciendo España en cabeza y casi doblando a sus competidores con un porcentaje del 13%, seguido por Italia (7,7%), Turquía (7%), Austria (5,2%), Croacia (2,8%), Polonia (2,5%), Egipto (2%) y Países Bajos (1,9%).

Mientras que en 2009 los alemanes adaptaron su conducta a la hora de viajar a la delicada situación económica que se vivía, el año pasado dejaron de lado esta tendencia y gastaron sin tanto agobio en sus vacaciones. Más avión y mejores hoteles fueron la tendencia en 2010. Tras el retroceso de 2009, el año pasado el gasto medio aumentó un 5% hasta los 861 euros por turista, la media más alta jamás medida en esta serie de estudios de Reise Analyse.

En cuanto a los viajes de corta duración (de dos a cuatro días) hay España pierde fuelle a favor de otros destinos mucho más próximos a Alemania. Del total de viajes de corta duración de los germanos en 2010, un 4,2% fueron a Austria, un 2,3% a Francia, un 2,2% a los Países Bajos, un 2,1% a Italia, un 1,8% a Gran Bretaña, un 1,7% a Suiza y un 1,5% a España, es decir, en este mercado todavía hay que trabajar más y venderse como un destino también de corta duración en el mercado alemán.

Internet gana terreno

El progresivo cambio en la forma de reservar los viajes se mantiene. Los proveedores de Internet siguen incrementando su cuota de mercado en Alemania a costa de las agencias de viajes tradicionales. Mientras que en 2005 las agencias de calle tenían una cuota de mercado del 43,6%, en 2010 esta cuota es del 36,4%. Asimismo, se está elevando el número de reservas directas, también gracias a Internet.

En lo que no tiene competencia la red de redes es en ser el vehículo perfecto para preparar las vacaciones. Más de la mitad de los turistas alemanes usan Internet para decidir el destino e informarse sobre su viaje. Según el estudio,

la mitad de los alemanes gasta una media de 9 horas navegando y visitan 13 diferentes *websites* para preparar sus vacaciones. Sin embargo, llama la atención un dato: una cuarta parte de los turistas germanos dedican 25 horas a la navegación por Internet y visitan más de 50 *websites* para preparar el viaje.

Perspectivas para este año

Tras un buen 2010 para el mercado alemán, el estudio de Reise Analyse augura un mejor 2011. El buen desarrollo de la economía germana se ve como un dato muy positivo que hará que los alemanes viajen aún más que el año pasado, y las previsiones son las más altas en años. Asimismo, existe una predisposición a gastar más en sus vacaciones, algo de lo que España debe intentar aprovecharse sin lugar a dudas.

Cuota de mercado de los principales destinos de los alemanes para sus viajes de más de 5 días

España 13%
Italia 7,7%
Turquía 7%
Austria 5,2%
Croacia 2,8%
Polonia 2,5%
Egipto 2%

Tras el retroceso de 2009, el año pasado el gasto medio aumentó un 5% hasta los 861 euros por turista

Cuota de mercado de los principales destinos de los alemanes para sus viajes de 2 a 4 días

Austria 4,2%
Francia 2,3%
Países Bajos 2,2%
Italia 2,1%
Gran Bretaña 1,8%
Suiza 1,7%
España 1,5%

ACTUALIDAD. Numerosos aeródromos afrontan un futuro ruinoso ante su incapacidad para atraer rutas europeas



▲ Aeropuertos como los de Huesca, Lleida, Ciudad Real, Castellón o Vitoria (en la imagen) tienen grandes dificultades para atraer una demanda estable.

Aeropuertos en paro

Clara Aguirre/Madrid

El desarrollo turístico que se asocia a las aerolíneas de bajo coste ha acentuado el déficit de aeropuertos que tanto el Gobierno central como los autonómicos se empeñan contra viento y marea en mantener operativos,

El año pasado solo 10 de los 47 aeropuertos de AENA obtuvieron beneficios

sufragando sus pérdidas y subvencionando a las aerolíneas. Incapaces de atraer de forma estable compañías 'low cost' con rutas europeas, y a veces ni siquiera nacionales, novísimas instalaciones públicas o privadas como las de Huesca, Lleida, Ciudad Real, Castellón o León afrontan un presente ruinoso. En otros casos se trata de aeropuertos con mayor arraigo en sus economías locales, como los de Vitoria o Salamanca, que ven el tráfico comercial reducido a la mínima expresión.

En un momento en que el sistema de 'caja única' de AENA ya

no aguanta más -el año pasado solo 10 de sus 47 aeropuertos obtuvieron beneficios- la privatización parcial del ente se propone evitar la quiebra de estas sociedades. Pero antes el gestor público debe encontrar un socio que quiera hacerse con el 49% del capital. Los sindicatos se oponen a esta operación por considerar que cuestiona las garantías de un servicio público. Para otros, entre los que se encuentra el ministro de Fomento, José Blanco, es la única salida.

Vitoria, un histórico de capa caída

El aeropuerto de Vitoria, inaugurado en 1980 como instalación de referencia en el País Vasco, perdía a finales de marzo su ruta con Madrid y se quedaba sin vuelos regulares tras la negativa de Air Nostrum a seguir operando. Una pérdida tan trascendente como para que la Diputación foral haya iniciado negociaciones 'in extremis' con otras aerolíneas e incluso se replantee su conocida -y atípica- negativa a subvencionar vuelos. A mediados de marzo, los touroperadores no habían programado ningún enlace turístico de junio a septiembre. El

año pasado sus pérdidas fueron de 14,4 millones y su deuda, de 110,9. Su futuro pasa por especializarse en el rentable segmento de carga, donde es uno de los principales de España.

Con una media de 3,5 pasajeros por operación y 1.791 pasajeros transportados en febrero (un 19,6% más que en febrero de 2009), el aeropuerto de Salamanca tampoco levanta cabeza. Su nueva terminal costó 6,9 millones y fue inaugurada en octubre de 2005 con motivo de la Cumbre Iberoamericana, pero a fecha de hoy es uno de los aeropuertos menos activos de Castilla y León. Tiene solo dos rutas anuales -Barcelona y París- y en 2011 registró pérdidas por valor de 3,7 millones. Su deuda asciende a 37,8 millones.

Inaugurado en noviembre de 2007, el aeropuerto de Huesca ha tenido vuelos de Air Nostrum, Monarch Airlines, Thomson Airways y de la aerolínea que movía más usuarios, Pyrenair. No es el que más dinero pierde -4,2 millones en 2010-, pero en relación al número de pasajeros -6.368 el año pasado- se sitúa entre los más deficitarios del país. En la actualidad ya solo mantiene un vuelo semanal a Londres operado por

Monarch Airlines pero con capital de Aramón, sociedad anónima participada por el Gobierno de Aragón e IberCaja.

Los deficitarios de Castilla-La Mancha

El aeropuerto de Albacete comenzó a operar con pasajeros en 2003. Su nueva Terminal costó siete millones de euros y actualmente sólo mantiene una ruta anual a Barcelona y tres más en verano a Lanzarote, Palma y París. Su deuda es de 24,6 millones y en 2010 perdió tres millones. Aun así ha corrido más suerte que el otro aeropuerto de la comunidad, el de Ciudad Real, de iniciativa privada y uno de los más cuestionados de España. Su pista es una de las más largas de Europa, con cuatro kilómetros que dan cabida cómodamente a un Airbus A380. Está dimensionado para acoger a 2,5 millones de pasajeros al año y en febrero fue utilizado por 1.800 pasajeros, apenas 65 diarios. Gran parte de los 500 millones que costó fueron aportados por Caja Castilla-La Mancha, cuyo ex presidente Juan Pedro Hernández Moltó es investigado por malversación de fondos. Cuando la sociedad que gestiona el aeródromo entró en quiebra en junio y pasó a manos de los administradores concursales, el gobierno regional no dudó en concederle un aval de 140 millones. A fecha de hoy sigue defendiendo su potencial.

La falta de un plan de negocio impide al aeropuerto de Lleida encontrar un gestor privado. El aeródromo, inaugurado hace un año, costó 94 millones a las arcas de la Generalitat de Cataluña y su viabilidad no deja de plantear dudas. En un lapso de apenas unas semanas, Pyrenair, Ryanair y Vueling han dejado de operar allí por su escasa rentabilidad. Ni siquiera las subvenciones públicas han podido retener a las aerolíneas. Desde junio, solo Air Nostrum se mantendrá operativa.

El nuevo aeropuerto de León, inaugurado en octubre, despertó toda clase de suspicacias entre sus vecinos. Fomento destinó 80 millones a su construcción. Por ahora, carece de vuelos regulares. El ministro Blanco llegó a su inauguración tras poner la primera piedra de la nueva Terminal de Vigo, valorada en 47 millones pese a que los expertos insisten en que de los tres aeropuertos gallegos solo el de Santiago es rentable.

El último aeropuerto español en inaugurarse ha sido el de Castellón, el 25 de marzo, tres días antes de hacerse oficial la convocatoria de elecciones locales y, con ello, de que entrara en vigor la prohibición que impide todo tipo de propaganda. Por ahora ni siquiera hay vuelos programados y está en el aire si los primeros podrán realizarse este verano.

Seguramente no será el último, ya que pese a la escasa viabilidad que han demostrado estas instalaciones, no se ha llegado a

El aeropuerto de Castellón se inauguró el 25 de marzo, al límite de lo permitido por la ley electoral

un punto de inflexión. En Extremadura se mantiene en espera el proyecto del futuro aeropuerto internacional de Cáceres. Sobre el papel parece viable. Su coste es de 150 millones y contaba con alcanzar un millón de pasajeros en 2010, según un estudio encargado por Caja Extremadura. La crisis lo detuvo, pero en la comunidad existe una corriente de opinión que da por hecho que el proyecto tendrá que plantearse de nuevo, en cuanto la crisis arrecie. Antes o después.



Valentín Sancti Petri



*Hotel-Spa &
Conventions Centre*



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS



I N C E N T I V O S



C O N V E N C I O N E S

ACTUALIDAD. La Seatrade Cruise Shopping de Miami confirma la pujanza española

El turismo de cruceros crecerá un 18% este año en España

Clara Aguirre/Madrid

Más de 3.600 cruceros tocaron algún puerto español en 2010, un 7,4% más que el año anterior, según el organismo Puertos del Estado. Los buques transportaron a 7,1 millones de turistas, todo un récord para el sector. El 12,5% de los 52,6 millones de turistas internacionales que visitaron España en 2010 fueron turistas de cruceros. La previsión es que este año se superen los ocho millones de pasajeros, con un crecimiento superior al 18%. Esta cifra supondrá que la aportación de este sector al turismo nacional se aproxime al 15%.

El movimiento de turistas de crucero se ha triplicado en apenas una década, al pasar de dos millones de pasajeros en 2000 a los actuales 7,1 millones. Esta dinámica de crecimiento se ha intensificado en los dos últimos años, mostrando en el último ejercicio un incremento del 17,7%.

Puertos del Estado coordinó en marzo la misión comercial española en la Seatrade Cruise Shopping de Miami (EE UU), la mayor feria de cruceros del mundo. En un pabellón de 750 metros cuadrados, 25 puertos nacionales y más de 70 instituciones y empresas constataron la fuerte implantación española en esta actividad.

Mediterráneo, destino preferente

Los puertos del Mediterráneo son el destino preferido de los turistas de cruceros, ya que el 70%, cinco millones de personas, recalaban en alguno de ellos en 2010. Especial atención merecen Barcelona y Baleares, que acapararon el 77% del turismo de cruceros del Mediterráneo y el 54% del total español. Ambos puertos se encuentran entre los 15 principales destinos del mundo y son los primeros de Europa en este tipo de turismo.

También han destacado otros destinos por su espectacular crecimiento, como Málaga, con un 35% más de buques y 659.000 pasajeros, y Valencia, un 37% más y 253.000 pasajeros. La zona atlántica



▲ Los puertos de Barcelona y Baleares son los primeros de Europa en este turismo.

peninsular y el Cantábrico han pasado de 589.688 pasajeros en 2009 a cerca de 725.000 en 2010. Destacan la Bahía de Cádiz, con un 42% más de un año a otro, y Vigo, con un 5% más.

Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife son el tercer mercado más activo de Europa, con 1,3 millones de pasajeros y un incremento del 13,7% respecto a 2009.

Los principales puertos españoles concentraron en 2010 el 21% del turismo europeo de cruceros. Entre los 30 principales destinos europeos, que sumaron algo más de 24 millones de pasajeros, los puertos españoles acapararon cerca de cinco millones. Esto situó a España en tercera posición, por detrás de Italia, que acapara el 31,8% y de Grecia, que concentró el 25%, con algo más de seis millones de turistas. En ese ranking portuario, Barcelona sigue siendo el líder europeo y Baleares ocupa la quinta posición. Si nos situamos en el contexto mundial, los puertos americanos y los del Caribe ocupan las primeras posiciones.

Gasto medio de 50 a 75 euros

El gasto medio de un turista de crucero se sitúa entre 50 y 75 euros, si procede de un crucero que hace escala, y de 200 a 300 euros si el buque utiliza el puerto

como base.

En el transcurso de la Seatrade Cruise Shopping, varias autoridades portuarias españolas cerraron acuerdos con las principales compañías de cruceros americanas.

Durante la conferencia principal de la feria Jan Swartz, responsable de marketing de Cruise Lines International Association (CLIA), dijo que las previsiones para los próximos años son de clara expansión. Según Swartz, las navieras que integran esta asociación, las 25 principales del mundo, movieron el pasado año 15 millones de pasajeros y para la temporada actual se espera un aumento del 6,6%, superando los 16 millones.

También aumentará el número de buques de crucero en servicio, que pasarán de 203 en 2010 a 212 este año. Durante 2011 está previsto que se entreguen a las navieras 15 nuevos buques. Por nacionalidades, el 75% de estos pasajeros corresponderá a América y el 25% restante, a Europa.

	Nº DE CRUCERISTAS		
	2009	2010	Var. (%)
A Coruña	53.574	70.695	31,96
Alicante	96.615	75.911	-21,43
Almería	38.903	58.154	49,48
Bahía de Algeciras	0	37	
Bahía de Cádiz	235.294	334.162	42,02
Baleares	1.236.487	1.539.532	24,51
Barcelona	2.151.465	2.344.925	8,99
Bilbao	28.995	43.394	49,66
Cartagena	67.916	104.294	53,56
Castellón	0	849	
Ceuta	9.300	4.952	-46,75
Ferrol-San Cibrao	2.445	640	-73,82
Gijón	4.537	11.431	151,95
Huelva	525	0	-100,00
Las Palmas	611.701	618.745	1,15
Málaga	487.955	659.123	35,08
Melilla	0	2.265	
Motril	3.460	2.335	-32,51
Santa Cruz de Tenerife	582.835	740.022	26,97
Santander	14.557	13.939	-4,25
Sevilla	21.255	12.092	-43,11
Tarragona	2.223	3.148	41,61
Valencia	184.909	253.743	37,23
Vigo	222.948	233.644	4,80
Vilagarcía de Arousa	3.549	4.373	23,22
Totales	6.061.448	7.132.405	17,67

Distribución de los pasajeros de cruceros atendiendo a las Autoridades Portuarias (Fuente: Puertos del Estado)

► TUI Alemania aumenta sus plazas a España

El principal touroperador europeo, TUI, está aumentando su capacidad de cara al verano de forma significativa en casi todos los destinos del Mediterráneo. TUI ha añadido un total de 185.000 plazas adicionales para las vacaciones de verano a destinos de sol y playa de España, Turquía y Grecia, pero también a Bulgaria y a Cabo Verde. El líder de mercado ha confirmado que mantendrá sólo el 60 por ciento de la original capacidad de vuelo que preveía para Egipto y Túnez, por lo que el 40% de su oferta se desviará a otros de corto y medio recorrido beneficiándose sobre todo el Mediterráneo y las Islas Canarias. Desde Colonia, TUI sumará más de 3.800 a Mallorca; desde Düsseldorf se ampliarán en 7.200 los asientos y desde Münster / Osnabrück, habrá 9.700 plazas más para la isla malorquina. En el norte de Alemania, habrá más vuelos desde Hamburgo a Palma (5.100 plazas más) y Tenerife (5.100). En el centro de Alemania, TUI ha añadido vuelos desde Frankfurt a Mallorca, y los asientos de Zweibrücken en Renania-Palatinado, Leipzig y Dresde a España, también se verán aumentados. En el sur de Alemania, hay más asientos desde Stuttgart a Fuerteventura (4.000) así como de Múnich a Mallorca (4.500). Habrá también más vuelos desde Nuremberg y Memmingen.

► Objetivo: recuperar las reservas perdidas

El secretario general de la Confederación Española de hoteles y alojamientos Turísticos (Cehat), Ramón Estalella, considera que los hoteles españoles podrán recuperar las posibles reservas perdidas por la convocatoria de las 22 jornadas de huelga en los aeropuertos, gracias a que la situación en países competidores como Egipto, Túnez o Turquía tampoco es favorable. Estalella ha explicado que pese a ser una buena noticia, la desconvocatoria ha dejado "un sabor agri dulce" ya que "el sector turístico español no se merece estar permanentemente expuesto a huelgas del transporte".

ENTREVISTA ▶ **XISCO MARTÍNEZ**, director comercial de Iberostar Hotels & Resorts

“2011 es un año de grandes oportunidades”

El director comercial de Iberostar Hotels & Resorts, Xisco Martínez, insiste una y otra vez en que “2011 es un año de grandes oportunidades”. Las cifras le respaldan: tras cerrar el pasado ejercicio con una facturación de 881 millones de euros, un 9 por ciento más que en 2009, la cadena abrirá en los próximos meses siete nuevos establecimientos, manteniendo asimismo el nivel de inversión del pasado año en renovación de activos, 45 millones de euros. Pero sus planes de expansión no se detienen ahí, ya que quiere continuar creciendo siguiendo tres líneas estratégicas: ampliar su presencia en España con inversiones propias, a diferencia de lo que están haciendo sus competidores; desarrollos en destinos ya consolidados, pero también nuevos, en Caribe y Latinoamérica; y crecimiento en el segmento urbano. Sin olvidar las inversiones en su división inmobiliaria, Iberostate, para la que éste será un año de consolidación y desarrollo.



Vivi Hinojosa/Madrid

Preferente. ¿Cuáles son los planes de expansión de la cadena para 2011?

Xisco Martínez. Además de los dos hoteles de 4 estrellas que abrirán sus puertas esta primavera en la provincia de Málaga, el Iberostar Coral Beach en Marbella y el Iberostar Málaga Playa en Torrox, junto al Iberostar Hermés en Creta; a lo largo del año inauguraremos tres establecimientos en Cuba, uno urbano vacacional de 5 estrellas ubicado en el centro de La Habana, el hotel Parque Central, y dos nuevos complejos vacacionales de 4 en Cayo Coco. A ellos se sumará la reapertura del Iberostar Mencey

“**Iberostate está funcionando bien gracias a la recuperación económica**”

en Tenerife, de máxima categoría, tras finalizar en otoño el proceso de reforma al que está siendo sometido. Queremos así incrementar nuestra presencia en el segmento urbano vacacional, también en destinos nuevos como Budapest, Cartagena de Indias y Buenos Aires, donde encontramos óptimas oportunidades de crecimiento. Asimismo continuaremos nuestra expansión en países ya consolidados como México, donde se barajan nuevas inversiones tanto en la costa del Pacífico como en la zona de Cancún; y Cuba, en Playa Ancón, próxima a Trinidad.

P. ¿Y para la división inmobiliaria, Iberostate?

X.M. Es innegable que el sector inmobiliario es uno de los que más está sufriendo con esta crisis, pero percibimos cierta alegría compradora en Brasil, un destino que está funcionando muy bien gracias a la adquisición de segundas residencias por parte del cliente local. Cuba también se está comportando bien después del crecimiento de nuestra oferta con los tres hoteles de NH, empujado por una demanda al alza, incluso la estadounidense. En general los destinos están funcionando gracias a la recuperación de las economías del Cono Sur como la chilena y la brasileña, a las que ahora se añaden las centroeuropeas con Benelux y Alemania a la cabeza. De este modo estamos logrando cumplir con los objetivos revisados para este año. Prueba de ello es la nueva apuesta de Iberostate en la Riviera Nayarit en México, con cerca de 130 condominios y 30 villas que supondrán una

“**Las ventas hacia España en Alemania, Benelux y Reino Unido crecen un 20%**”

inversión de 50 millones de dólares.

P. ¿Cómo se están comportando nuestros principales mercados emisores de cara a la nueva temporada?

X.M. Las ventas hacia España en Alemania, Benelux y Reino Unido están creciendo entre un 15 y un 20 por ciento, a lo que ha ayudado la situación de inestabilidad en el Magreb que ha desviado los flujos turísticos hacia nuestro país, aunque ya desde diciembre se percibía esta tendencia al alza. En cuanto al mercado nacional mantenemos los pronósticos

del año pasado de estancias más cortas en destinos más próximos, aunque esperamos que la compra anticipada mejore. Para ello estamos poniendo en marcha políticas para fomentarla con descuentos y garantías de precio más bajo con el fin de evitar el last minute, que suele ser una venta a la desesperada. En Portugal ya se está produciendo un cambio de tendencia que esperamos llegue a nuestro país.

P. ¿Qué previsiones maneja entonces para este año?

X.M. Los mercados centroeuropeos se están mostrando muy activos, lo que beneficiará a nuestras costas y archipiélagos, aunque Grecia está recobrando el ritmo de ventas y el Mediterráneo oriental está ejerciendo un fuerte reposicionamiento. Por su parte, los países del Magreb se recuperarán de cara a la temporada alta, aunque lentamente y a través de política de precios y ofertas de úl-

timo minuto, por lo que también se llenarán otros destinos. Pero sin duda el norte de África volverá a funcionar este verano.

P. Recuperación entonces, pero ¿a qué precio? ¿Se conseguirá recuperar tarifas este año?

X.M. Los hoteleros españoles ya estamos recuperando el nivel de precios gracias a estrategias de yield management que nos permiten optimizar nuestras capacidades. Nosotros preferimos ofrecer algo más al cliente, un valor añadido con nuevos productos, antes que recurrir a los descuentos. Así, comercializamos paquetes náuticos en Mallorca que combinan la estancia en el

“**Fomentamos la compra anticipada para evitar la venta a la desesperada del last minute**”

hotel con tres o cuatro noches en un velero recorriendo la Isla con todas las facilidades, lo que nos distingue de la oferta tradicional. De esta manera logramos que sus escapadas de fin de semana se alarguen una o dos semanas. Este producto también estará disponible en Marbella desde Puerto Banús, y en Canarias combinado con pesca deportiva, actualmente en fase de estudio; además de paquetes temáticos con tratamientos de spa, innovando para ser diferentes y conseguir así la complicidad del cliente. La clave reside en segmentar la oferta para adaptarnos a cada nicho de mercado como ya estamos haciendo con los hoteles sólo para adultos, con grandes resultados.



PERSPECTIVAS. El gasto de los españoles en viajes mantiene la tendencia negativa de 2010

La temporada, en manos de los mercados europeos

Victoria H. González/Madrid

Los españoles afrontamos 2011 con pesimismo en materia laboral y pocas esperanzas en la economía. Es la principal conclusión del informe de GfK sobre clima de consumo en nuestro país, que revela que en los próximos meses no pensamos dedicar más recursos a las actividades de ocio, entre las que se encuentran los viajes, siguiendo la tendencia negativa del último ejercicio. En este sentido el director del estudio, Rubén Mairena, afirma que “las expectativas de nuestros compatriotas han sufrido un revés

en los últimos 12 meses. Mientras que hasta abril de 2010 consideraban que la crisis terminaría en poco más de dos años, desde entonces su optimismo comienza a decrecer progresivamente sin dejar de hacerlo hasta diciembre, cuando el fin de la recesión no se vislumbra antes de 2,7 años”. Además, uno de cada dos parados cree que no encontrará trabajo en los próximos meses, y un 12 por ciento de las personas empleadas considera bastante probable perder su puesto actual; porcentaje que se eleva hasta el 25 por ciento en el caso de la población con menor poder adquisitivo. A pesar de ello se mantiene estable la intención de gasto, aunque sólo en los bienes de primera necesidad, frente al descenso en el equipamiento del hogar, la adquisición de automóviles y el ya citado apartado del ocio.

Ante este panorama el sector mira esperanzado hacia Europa, donde destaca la recuperación de la economía germa-

na que, en palabras de Mairena, “despunta claramente frente a la de los países vecinos. Alemania ha elevado mes a mes todos sus indicadores durante 2010, lo que sugiere que ya ha encontrado la fórmula para cuadrar la espiral económica”. Esta positiva evolución, añade, “está en parte motivada por las elevadas expectativas de gasto del consumidor germano en su mercado; una confianza que, sin embargo, contrasta con las dudas crecientes de otros compañeros europeos”. Se erige así en un más que probable salvador de la temporada para el turismo español. Y más teniendo

en cuenta que, según el último informe de GfK Travel Insights, nuestro país mantiene su posicionamiento como el destino de vacaciones preferido por alemanes, británicos y holandeses, no sólo en verano sino también en temporada baja; aunque, como explica la responsable de turismo de GfK en España, Susana de la Peña, “habrá que esperar para ver si italianos y franceses se suman a esta tendencia, ya que realizan sus reservas con menor antelación”. Los rusos también retrasan su decisión de compra, pero las previsiones son optimistas ya que para este invierno las ventas han crecido un 24 por ciento.

Boom en las reservas

El estudio de GfK de clima de consumo en el Viejo Continente confirma el crecimiento de las reservas de estos mercados hacia nuestro país, con incrementos liderados por Alemania con un 23 por ciento, seguida de Gran Bretaña y

Aumentan dos dígitos las reservas para este verano de alemanes, británicos y holandeses hacia nuestro país

El gasto en viajes de los europeos para este año se ha incrementado entre un 3,5 y un 4,5 por ciento



▲ Pie de foto.



▲ En el mercado germano las reservas que más están creciendo son las más caras, por encima de los 1.000 euros.

Holanda, con un 16 y un 14 por ciento, respectivamente. Con un aumento medio del 18 y el 11 por ciento en el caso alemán y holandés, se alcanzan nuevos récords llegando así a las cifras previas a la crisis. No ocurre lo mismo en Gran Bretaña, a pesar del alza del 7 por ciento. Pese a que España lidera las subidas en estos emisores, también se sitúan por encima de la media Turquía, Italia, Bulgaria, Croacia y Francia, además de la propia Alemania

en el mercado germano con un espectacular aumento del 45 por ciento en las ventas; Grecia, Chipre, México e Italia en el Reino Unido; y Turquía, Estados Unidos y las Antillas Holandesas en los Países Bajos. Asimismo Egipto comienza a dar los primeros signos de recuperación desde finales de febrero, sobre todo en las ventas online.

Detrás de esta tendencia al alza se encuentran las estimaciones económicas más o menos po-

▲ Nuestros turistas más asiduos se decantan por ambos archipiélagos, aunque los holandeses prefieren visitar la Península.

sitivas de los respectivos países, que inducen a sus ciudadanos a viajar y gastar más. Así, si bien la estancia media de los alemanes permanece estable en 10,7 noches, su gasto se ha incrementado este año un 4,5 por ciento, debido también al aumento de costes como la nueva tasa aérea; mientras el de holandeses y británicos ha subido en torno a un 3,5 por ciento. Además, en el mercado germano las reservas que más están creciendo son las más caras, por encima de los 1.000 euros. A la hora de viajar a nuestro país se decantan por ambos archipiélagos, aunque los holandeses prefieren visitar la Península; en desplazamientos cortos en el caso de británicos y franceses, frente a alemanes, holandeses e italianos que suelen alargar su estancia a más de siete días; y con la modalidad de todo incluido, elegida por uno de cada tres turistas ingleses en el último año, lo que contrasta con el 19 por ciento que representaba en 2009.

MERCADOS	DESTINOS COMPETIDORES
Alemania	Turquía, Italia, Bulgaria, Croacia, Francia y la propia Alemania
Reino Unido	Grecia, Chipre, México e Italia
Holanda	Turquía, Estados Unidos y las Antillas Holandesas



LA EXPERIENCIA PERFECTA EN TENERIFE

La isla de la eterna primavera le espera en cualquier época del año. Disfrute de unas vacaciones inolvidables en el Hotel Botánico, paraíso del relax y un auténtico regalo para los sentidos. Complete su estancia divirtiéndose en el Loro Parque, una maravillosa diversidad de fauna y flora que le dejará boquiabierto y en Siam Park, the water kingdom, el parque acuático más espectacular del mundo.

Viva unas vacaciones de ensueño



PUERTO DE LA CRUZ - www.hotelbotanico.com




Hotel Botanico
& The Oriental Spa Garden

 LEADING HOTELS®



PUERTO DE LA CRUZ - www.loroparque.com




El "museo" de Canarias
LORO PARQUE



COSTA ADEJE - www.siampark.net




The Water Kingdom
SIAM PARK

SÍGANOS EN:



YouTube



flickr

foursquare

TENDENCIAS. Los viajes seguirán al alza gracias al desarrollo del bajo coste aéreo y hotelero

El turismo crecerá este año de la mano de los productos *low cost*



▲ París, Londres y Roma ocupan los primeros puestos entre las preferencias de los españoles



▲ Entre las seis aerolíneas más reservadas tres son de bajo coste, junto con Iberia, Air Europa y Spanair

Vivi Hinojosa/Madrid

Tras un año difícil para la industria turística como 2010, en el que a pesar de todas las coyunturas negativas el sector ha seguido creciendo, 2011 se presenta con optimistas expectativas gracias al imparable desarrollo de productos de bajo coste en los sectores aéreo y hotelero. Esa es al menos

la conclusión del estudio sobre 'Las búsquedas de viajes on line' realizado por el portal Liligo.com, que confía en que la recuperación se acelere de la mano del creciente interés que despertan este tipo de productos entre la demanda nacional. Prueba de ello es que las escapadas a capitales europeas como París, Londres, Barcelona y Roma siguen

En 2011 seguiremos viajando, pero ajustándonos lo más posible a un presupuesto

ocupando los primeros puestos entre las preferencias de los españoles, debido a la abundancia de oferta de vuelos low cost y el consecuente descenso de precios, una tendencia que ya es una constante en nuestro mercado. En este sentido, desde Atrápalo confirman que "estos productos, en concreto las líneas aéreas, están establecidas en el sector y han desbancado a las tradicionales en varios mercados, pero principalmente en el europeo, por lo que, desde nuestro punto de vista, no hay tal recuperación ya que las low cost están totalmente 'afincadas'".

De hecho, ambos portales coinciden en señalar, entre las seis aerolíneas más reservadas, tres de bajo coste (Ryanair, que

además ocupa el primer lugar, Vueling y Easyjet), junto con Iberia, Air Europa y Spanair. Y es que, como explican fuentes de Liligo.com en su informe, "este tipo de oferta se está tornando en algo primordial para los viajeros españoles, lo que repercute en la importancia que ciertas compañías van tomando en el mercado". Compañías y destinos, ya que los más demandados para los próximos meses son aquellos que cuentan con una amplia oferta low cost liderados, según indican desde Atrápalo, por París, Londres, Roma, Amsterdam, Lisboa, Bruselas, Berlín, Milán, Praga y Venecia. Así, este invierno, según el estudio, "no se han tenido en cuenta las condiciones climatológicas en sí, sino la amplia oferta y la popularidad de estos destinos culturales y de tendencias". La delicada situación económica también ha provocado "un repunte del turismo nacional, sobre todo para reducir gastos". En el ámbito doméstico destacan, como apuntan en Atrápalo, Madrid, Barcelona, Sevilla, Palma de Mallorca, Santiago de Compostela, Málaga, Bilbao, Ibiza, Menorca, Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote.

No en vano, concluye el informe de Liligo.com, "tras un año complicado para la industria turística, es de esperar un repunte de las salidas y un incremento en los viajes para este 2011. Sin embargo, se tiende más que nunca a buscar lo económico y el bajo coste generalizado en todo el sector, desde billetes de avión hasta hoteles o coches de alquiler. Se quiere viajar sacando el máximo provecho a los días en lo que a cultura y ocio se refiere, pero ajustándose lo más posible a un presupuesto". Por ello, según subraya un portavoz de Atrápalo, "los momentos preferidos para volar seguirán siendo los fines de semana, puentes, Semana Santa y verano, para disfrutar de una estancia media de entre cuatro y cinco días, solo o en pareja, ya que el low cost es un producto single al mover mucho público ejecutivo".



► La OET de Berlín premia a Carmen Riu y Michael Frenzel

Carmen Riu, consejera delegada de Riu Hoteles, y Michael Frenzel, presidente de TUI, fueron homenajeados en el marco de la "Noche de España" que organizó por tercer año consecutivo la Oficina Española de Turismo (OET) en Berlín con motivo de la feria ITB. Manuel Butler, director de la OET de la capital alemana, fue el anfitrión de un acto que se constituye en una de las citas más importantes de la feria, donde se reúnen numerosos representantes de touroperadores, agencias de viajes y compañías aéreas, así como autoridades y empresarios relevantes del sector hotelero. Entre los homenajeados del año pasado destacó el presidente de Iberostar, Miguel Fluxá.

Carmen Riu, nacida en 1955 en Palma, es una de las personalidades más influyentes del turismo en España. Desde 1998 es consejera delegada de Riu Hoteles, la tercera mayor cadena hotelera de Europa. En febrero fue galardonada con el prestigioso Premio Emprendedor que otorga cada año la consultora Ernst & Young en España. La consejera delegada de Riu Hoteles, dijo sentirse especialmente satisfecha por haber recibido este honor "existiendo tantas cadenas hoteleras en España que lo merecen igual que nosotros".

El presidente del touroperador alemán TUI, Michael Frenzel, ha sido ratificado en su cargo hasta 2012. La mayorista es el mayor grupo turístico a nivel mundial, con agencias de viajes y agencias receptoras, compañías aéreas, hoteles, cruceros y operadores turísticos.

La fiesta organizada por Turismo España congregó a una amplia representación del sector turístico español, así como a representantes de touroperadores, compañías aéreas y agencias de viajes alemanas.

ACTUALIDAD. Los agentes turísticos despliegan agresivas ofertas para recuperar uno de los sectores estratégicos

Egipto y Túnez pugnan por volver al mercado

Clara Aguirre/Madrid

Agentes de viajes y touroperadores hacen lo posible para que el turismo vuelva a fluir en Egipto y Túnez, dos destinos claves del Mediterráneo, tras el levantamiento de las restricciones a los viajes a causa de las crisis políticas que acabaron con el derrocamiento de sus respectivos gobiernos y se acompañaron de fuertes disturbios sociales. La expectativa es máxima en torno a lo que pueden dar de sí las fiestas de Semana Santa. Captar visitantes mediante precios bajos en plena temporada parece ser la consigna de una parte de los prescriptores turísticos, lanzados a la emisión de agresivas campañas publicitarias que se juegan el todo por el todo con tal de recuperar cifras.

Es el caso del portal de reservas expedia.com, que a mediados de marzo ofrecía para septiembre en el núcleo turístico de Sharm-el-Sheikh (Egipto) seis noches de alojamiento en un hotel de 3 es-



▲ Viajar una semana a Egipto en septiembre por menos de 300 euros por persona, con vuelo incluido desde Madrid, es ahora una realidad

**Las fiestas de Semana
serán el primer
examen importante
para calibrar la vuelta
a la normalidad**

trellas en régimen de alojamiento y desayuno por 424 euros por persona (369 libras). El precio incluía el vuelo directo ida y vuelta desde Londres, que dura siete horas. Si el hotel era de 4 estrellas la tarifa total por persona solo subía ligeramente, hasta 430 euros (374 libras).

Precios por los suelos

Aunque pueda parecer un precio competitivo, un recorrido por algunos de los principales portales de reservas revela que la tarifa final puede bajar significativamente. La agencia online española muchoviaje.com ofrece de marzo a mayo un paquete de siete noches de hotel y vuelo desde Madrid rebajado de 690 a 348 euros por persona, en habitación doble con alojamiento y desayuno. El precio incluye un crucero por el Nilo.



▲ Túnez ha lanzado una nueva campaña de promoción para recuperar la confianza del turista.

El portal venyviaja.com vendía vacaciones para efectuar en marzo por 287 euros por persona, incluidas siete noches de viaje, tres de ellas a bordo de un crucero en régimen de pensión completa. Esta misma agencia vende viajes a Hammamet (Túnez) de siete noches por 170 euros por persona en un hotel de 4 estrellas, incluido el viaje en avión desde Madrid, Barcelona o Bilbao. En Hammamet hay casos más ex-

tremos, con hoteles de 4 estrellas pertenecientes a grandes cadenas que se anuncian online a un precio diario de 14 euros la habitación, y de 5 estrellas por 20 euros, impuestos incluidos.

En Túnez, touroperadores especialistas en este mercado como Iberojet han lanzado sus ofertas para marzo y abril con precios que van desde 250 a 300 euros para una escapada de tres noches con vuelos, alojamiento y media

pensión en los principales destinos turísticos como Hammamet, Port El Kantaoui o Monastir.

En Marruecos los disturbios políticos tuvieron mucha menor resonancia interna y un menor eco internacional, pero el país también se está beneficiando de fuertes ofertas. El portal de viajes edreams ofrece siete noches en septiembre en un céntrico hotel de 4 estrellas y vuelo Madrid-Marrakech-Madrid por 116 euros por persona, tasas incluidas.

La búsqueda de ofertas también incluye vuelos baratos, como el caso de los de la compañía aérea Tunisair, que a través de la central de reservas liligo.com ofrece vuelo ida y vuelta desde Madrid por 144 euros.

Nueva campaña de promoción

En otro esfuerzo por recuperar la confianza del turista, Túnez ha lanzado una campaña de promoción con una nueva identidad gráfica para atraer inversión extranjera tras el cambio político. Bajo el lema "I love Tunisia. The place to be... now!", el objetivo es capitalizar el movimiento de simpatía internacional hacia el país por la transición democrática. También la Organización Mundial del Turismo se ha propuesto reforzar las campañas de promo-

ción en los países árabes. Pero parece difícil que tanto los inversores como los mercados alemán y británico, que ahora buscan destinos más tranquilos, recuperen a corto plazo la confianza en la seguridad de estos países.

De hecho, en Egipto las autoridades de ambos países conside-

**En Túnez se ofrecen
habitaciones de
5 estrellas por 20
euros, impuestos
incluidos**

ran que el turismo es el elemento que medirá el grado de confianza que se tiene en el exterior sobre la actualidad egipcia. De ahí que una de las primeras medidas adoptadas en cuanto cesaron los disturbios más graves fue reabrir las visitas a sitios patrimoniales, museos y otros atractivos.

Egipto cuenta con 220.000 camas hoteleras, más del doble de las que había en el año 2000. En 2010 alcanzó los 15 millones de turistas, un 17% más que el año anterior. Túnez tiene 200.000 camas de hotel y el sector emplea al 36% de la población activa. El año pasado recibió siete millones de turistas.

OPINIÓN

Eduardo Suárez del Real y Aguilera



Turismo, movimiento de paz

Sírvanos esta nueva guerra, esta horrible guerra, para despolvar algunos conceptos que reposan en el libro "La espiritualidad del turismo", tesis doctoral de Antonio Alzamora Salom, publicada en el año 2006; un trabajo al que, en mi modesta opinión, no se le ha dado ni el valor que tiene ni se le ha extraído el rédito estratégico que podría dar... Suele suceder con lo importante, pero, vamos al tema: el turismo es el mayor movimiento por la paz que existe en el planeta, pues más allá de ser un importantísimo motor de la economía, lo es también de la espiritualidad.

En su obra, Mn. Alzamora, nos permite asomarnos al hecho turístico desde una perspectiva más cercana al cielo que a

a ser portavoz de una reivindicación por la paz, por el diálogo entre razas y pueblos, por la libertad y por la tolerancia; encarna una forma de ser civilizada y ética.

El destino turístico, alejado de la residencia habitual y su rutina, es el campo donde el individuo puede saciar su sed de conocimientos, de intercambio, de diálogo, y brinda un cambio de perspectiva que ofrece una nueva visión de la vida. De hecho, las vacaciones suelen promover una reflexión interna de la vida y una revisión del estado de felicidad.

En esta obra Alzamora reconoce que "el turismo es un movimiento de paz porque tiene capacidad y facilidad para serlo, y una expresión de amor salvífico para la humanidad, mientras no quede reducido al mero campo de la industria y la economía".

La conclusión final de su estudio fue: "El turismo es algo más que una industria y una mera diversión; el turismo es un fenómeno humano que crea humanismo y genera una nueva espiritualidad o forma de ser: la espiritualidad del peregrino que es búsqueda y desinstalación con ansia de paz".

No es ésta una visión utópica de la actividad turística, en el prólogo de "Las culturas del turismo" (1977) podemos leer al propio Gabriel Escarrer apuntando hacia este horizonte: "La filosofía de humanizar y culturizar el turismo, demuestra que detrás de él existe algo más que un simple negocio".

En 2010 -según la OMT- hubo 935 millones de turistas. Pensar que mientras las hachas mortíferas *tomahawk* arañan el cielo libio, en el resto del mundo en cada hotel y en cada empresa turística, ondea, invisible, una bandera de paz; y que todos cuantos, desde uno u otro frente, estamos trabajando para mantener viva la llama del turismo, estamos contribuyendo a la paz... invita al optimismo. Y es eso, optimismo, lo que hoy más necesitamos.

la tierra, lo cual estimula una visión enriquecedora que no es incompatible con su realidad.

En apretada síntesis, podríamos suponer que en esta investigación, una de las hipótesis de trabajo de Alzamora, fueron las palabras que Juan Pablo II pronunció en la XXI Jornada Mundial del Turismo, celebrada en Castel Gandolfo en julio de 2000: "El turismo puede llenar lagunas de humanismo y espiritualidad".

Más allá de ser un simple movimiento de gentes, ocasión de diversión, pasatiempo y disfrute de la vida; practicar el turismo entraña conocer nuevas culturas, contactar con las maravillas de la naturaleza, romper con lo cotidiano y encontrar momentos de descanso, de paz, de meditación, de reflexión y de trascendencia.

El turismo proporciona relaciones pacíficas y en ellas hay espíritu de apertura y de convivencia. El turista está llamado

Las vacaciones suelen promover una reflexión interna de la vida y una revisión del estado de felicidad; el turismo es un movimiento de paz

HOTELES. La cadena cuenta con dos establecimientos y un aparthotel

Dauro Hoteles celebra sus bodas de plata

Vivi Hinojosa/Madrid

Dauro Hoteles celebra sus 25 años con paquetes promocionales adaptados a los distintos nichos de mercado que eligen sus dos establecimientos, el hotel Dauro y el Best Western Dauro II, así como su edificio de apartamentos de lujo Suites Gran Vía 44, para alojarse en Granada. De hecho, como destaca el director general del Grupo, Ignacio Sáenz de Tejada, "el 90 por ciento de nuestros clientes, ya sean nacionales o extranjeros, acude a la ciudad en visita cultural". Por ello, y con el fin de responder a sus gustos y necesidades superando incluso sus expectativas en este aniversario, la cadena se ha puesto en contacto con empresas locales de servicios turísticos para incorporar un valor añadido a su oferta, con una gran acogida entre la demanda. Así, en los dos últimos meses ha comercializado sendos paquetes que, además de la estancia, ofrecen la posibilidad de disfrutar de los Hammams Baños Árabes de

El Grupo ofrece la posibilidad de disfrutar de los hammams, el flamenco, el Parque de las Ciencias o las tapas

Granada, el que ha despertado más interés entre su clientela; o vivir la pasión del flamenco en la mítica Cueva de Venta del Gallo, en pleno Sacromonte.

Pero esta estrategia de promoción no se detiene ahí ya que, como revela Sáenz de Tejada, han creado más paquetes que incluyen entradas para el Parque de las Ciencias, un museo interactivo con una interesante oferta para las familias, que pondrán acceder a sus instalaciones este verano al alojarse en sus establecimientos; visitas con audioguía



▲ El Suites Gran Vía 44, inaugurado en 2009, es el primer aparthotel de lujo de la ciudad nazarí

o degustación de tapas. Asimismo, están diseñando un producto especial para las parejas que este año celebren sus bodas de plata, que podrán pernoctar dos noches por el precio de una; además de negociar con la empresa Granada Total la opción de realizar un tour completo por la ciudad nazarí, incluyendo la entrada a la Alhambra y un recorrido en bus turístico. Y ya de cara a la próxima temporada de esquí, ofrecerán a sus clientes la posibilidad de adquirir su forfait para Sierra Nevada en la misma recepción del hotel, evitándose así esperar colas en la estación. Esta alternativa ya está disponible desde finales del mes de febrero, pero desarrollará todo su potencial el próximo invierno con toda la

temporada por delante, por la comodidad que supone para el usuario.

El Grupo Dauro Hoteles nace en 1986 con su primer establecimiento de 3 estrellas que le da nombre, situado en pleno centro de Granada. Tres años después le sigue el Best Western Dauro II y en 2009 abre sus puertas Suites Gran Vía 44, el primer aparthotel de lujo de la capital granadina. Su objetivo ahora, según afirma su director general, se centra en "consolidar el establecimiento que inauguramos hace dos años, por lo que no entra dentro de nuestras previsiones a corto plazo seguir creciendo, aunque si encontráramos una oferta puntual interesante por supuesto que la valoraríamos".

INNOVACION. El sector hotelero se pone al día en aplicaciones para smartphones, e-mail marketing y redes sociales

Tecnología para responder a las necesidades de los clientes

Pilar Fuerte/Madrid

De cara al futuro más próximo del sector se impone una vuelta a las necesidades individuales de los viajeros usando las últimas tecnologías para conocerlas y responder a ellas adecuadamente. En este sentido Joantxo Llantada, representante de la Agencia Valenciana de Turismo, ha destacado que “las campañas ya no se lanzan a cañonazos, sino que se lleva un marketing de francotirador donde se logra vincular al cliente a través de las emociones y lo ofertado es efectivamente lo prometido, evitando el efecto decepción”. La movilidad, el marketing del siglo XXI y las nuevas maneras de inspirar al usuario marcan un acercamiento imparable del mundo hotelero a las TICs y a la innovación para seguir liderando el mercado, como ha quedado patente en la quinta edición de Fiturtech organizada por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

“Las campañas ya no se lanzan a cañonazos, sino que se lleva un marketing de francotirador”

Y es que, como indica Eugenio de Andrés, socio director de la consultora Tatum, “el hotelero es el único sector que acoge a sus clientes en su casa durante largos periodos de tiempo, y esta ventaja no la estamos aprovechando. No nos preocupamos por nuestros huéspedes, no personalizamos nuestros productos y no ofrecemos las experiencias inolvidables suficientes como para diferenciarnos del resto de la oferta alojativa. El perfil de usuario cambia constantemente; las tecnologías, la sociedad y los usos y costumbres de nuestra clientela también lo hacen, pero seguimos aplicando las mismas técnicas que hace 20 años, lo que llevará a las empresas que no se adapten a una desaparición inminente”. Las tendencias de futuro en este ámbito apuntan hacia el uso de

disciplinas novedosas como el marketing olfativo, o la utilización del potencial del personal en relación directa con el huésped. Más a corto plazo el sector









tiene que afrontar la revolución que impone la utilización generalizada de los smartphones, con nuevas tecnologías a las que debe familiarizarse a un ritmo

a veces frenético para adaptarse a las demandas de sus clientes. También han de familiarizarse con las redes sociales, donde tienen que definir una estrategia

clara; sin olvidar el e-mail como canal de marketing directo, fiable y minucioso que asegura una comunicación fluida con el usuario.

Las mejores ofertas online de RIU Hotels en **RIUagents.com**



-  Reservas online en cualquier Hotel Riu
-  Acceso a las noticias más actuales sobre nuestros hoteles y destinos
-  Disponibilidad Inmediata
-  Nuevas Aperturas: información completa
-  Actualización constante de ofertas
-  Solicitud de folletos on line
-  Descarga de logos y fotos de todos los hoteles
-  Consulta y descarga de fichas técnicas profesionales

Visite www.riuagents.com y descubra los nuevos servicios exclusivos para agentes de viajes.



Déjese mimar

SEGMENTOS. El proyecto Ceres Ecotur busca implantar el sistema de calidad europeo ECEAT para agroturismos

El turismo rural ecológico llega a España

P.F./Madrid

Ha llegado el momento de unificar la oferta de turismo rural ecológico en España. Para ello la Fundación Ecoagroturismo, creada en 2003 y representante en nuestro país de ECEAT International (Centro Europeo para el Agroturismo Ecológico, por sus siglas en inglés), pretende implantar con el proyecto Ceres Ecotur este sistema de calidad bajo criterios de sostenibilidad que miden el nivel de compromiso medioam-

Este sello mide el nivel de compromiso medioambiental, socio-cultural y económico con el destino

biental, socio-cultural y económico con el destino. El objetivo es la conservación y difusión del patrimonio rural, etnográfico y del entorno medioambiental que rodea los alojamientos certificados, cohesionando una red de establecimientos ecológicos en España con sello europeo y promocionando un turismo rural sostenible en nuestro país.

Hoy en día constituye la red pionera en España de alojamien-

tos con la ecoetiqueta ECEAT, en base a cuatro criterios obligatorios. Así, en primer lugar han de promover la agricultura sostenible con cultivos ecológicos y la biodiversidad agrícola con productos autóctonos; además de ofrecer una gastronomía de calidad basada en alimentos de proximidad, de temporada

y naturales. Por otra parte tienen que fomentar el patrimonio cultural, mostrando sensibilidad y aprecio por las tradiciones locales y su conservación,

y contribuir activamente en el desarrollo sostenible de la economía local. En el apartado de la protección de la naturaleza deben desarrollar un profundo respeto por su entorno con la promoción de actividades de concienciación y educación medioambiental. Finalmente han de gestionar los recursos naturales con iniciativas para el tratamiento de residuos y el ahorro energético.

Tras una primera fase de au-



▲ Ya son 26 los agroturismos y establecimientos rurales certificados, repartidos por ocho comunidades autónomas

ditorías online y presenciales en el último año, el proyecto Ceres cuenta con una red de 26 ecoagroturismos y establecimientos rurales repartidos por ocho comunidades autónomas, que ya ostentan este sello de calidad. De esta forma se integran en la

iniciativa pionera en España de turismo rural ecológico y responsable, bajo criterios de sostenibilidad sociocultural y ambiental en sus labores de promoción y comunicación, que quiere convertirse en instrumento efectivo para concienciar a la demanda euro-

pea. Ecoturismo.org se encarga de desarrollar el plan de acción para este año, con los objetivos de mejorar la distribución geográfica y aumentar su notoriedad, posicionándola como referencia dentro de la oferta turística rural y ecológica en el ámbito nacional.

La Fundación Banesto invita a viajar de forma responsable a África y Latinoamérica

P.F./Madrid

Nacida al amparo del primer Encuentro España-África de Mujeres por un Mundo Mejor, celebrado en Maputo (Mozambique) en marzo de 2006, 'Turismo solidario y sostenible' es una iniciativa promovida por la Fundación Banesto con el objetivo de contribuir al desarrollo del continente africano a través del apoyo a la mujer empresaria y su entorno local en el sector turístico. Para ello articula y pro-

mueve una red de alojamientos y rutas que cumplen requisitos asociados a la promoción de la mujer, propiedad y aprovisionamiento local, enfoque solidario y sostenibilidad ambiental. El proyecto incluye la formación y asistencia técnica a emprendedoras, el apoyo en la promoción y comercialización de los nuevos destinos, la introducción progresiva de tecnologías y la financiación de iniciativas viables, acometidas preferentemente por mujeres, que puedan

contribuir a generar empleo sostenible en la región.

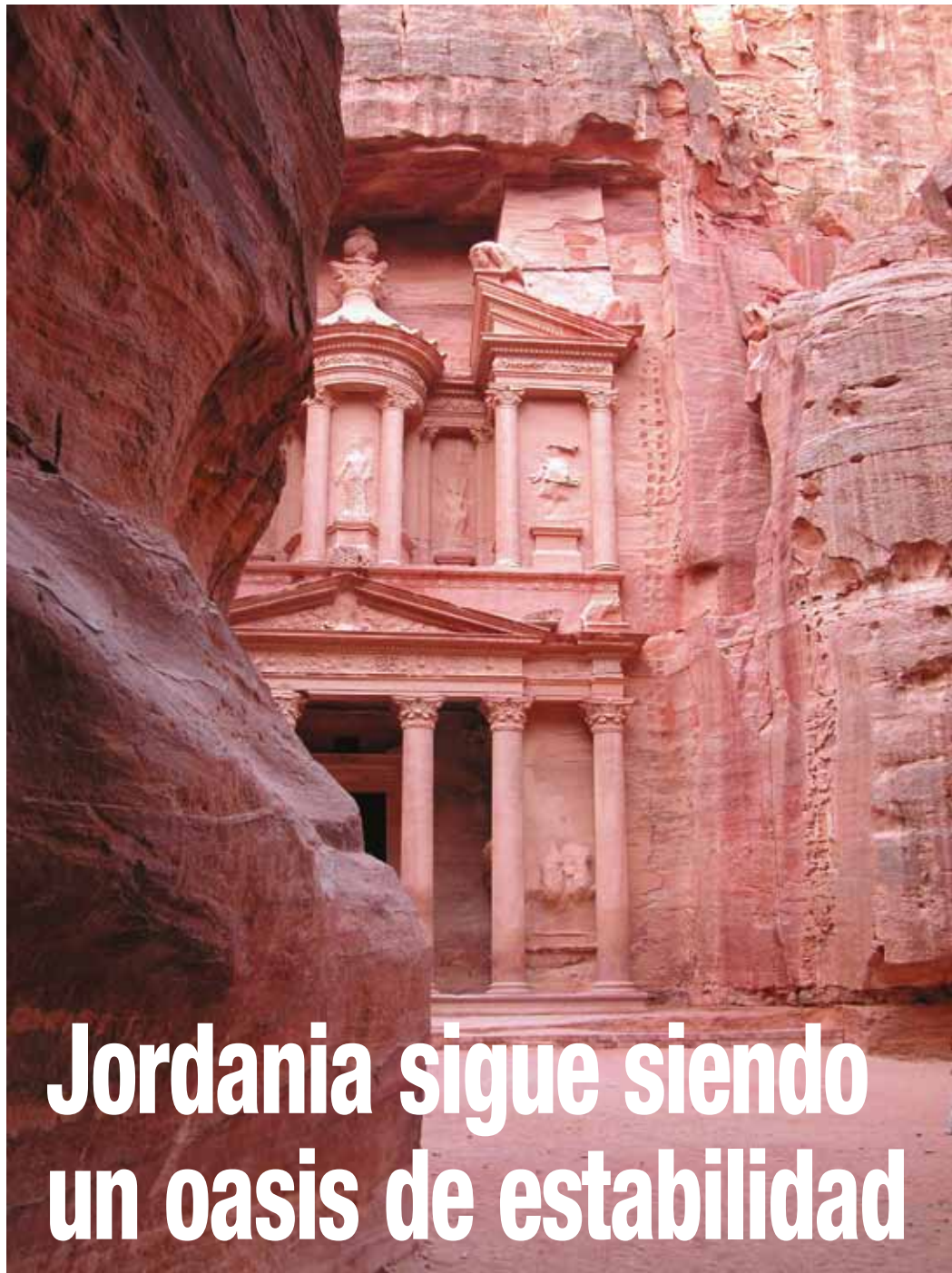
En la actualidad, la red de 'Turismo solidario y sostenible' integra más de 325 alojamientos y 25 rutas turísticas en 14 países de África: Cabo Verde, Camerún, Etiopía, Gambia, Ghana, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Mali, Marruecos, Mozambique, Namibia, Santo Tomé y Príncipe, Senegal y Tanzania. Recientemente se ha extendido a un grupo inicial de países de América Latina. De este modo la Fundación Ba-



nesto promueve una invitación a viajar de forma responsable a ambos continentes, constituyéndose en un espacio para la promoción del turismo sostenible, viable, justo en la distribución de los beneficios y en su contribución a la reducción de la pobreza. Un turismo respetuoso con

las señas de identidad sociocultural de las comunidades, comprometido con el entendimiento intercultural, la preservación del patrimonio histórico y cultural, el uso adecuado de los recursos naturales y con la protección y conservación de la diversidad biológica y del entorno.

DESTINOS EXTERIORES. *El país esgrime su reputación como destino seguro y hospitalario frente a injustos estereotipos*



Jordania sigue siendo un oasis de estabilidad

Vivi Hinojosa/Madrid

La estratégica situación de Jordania en el corazón de Oriente Medio y en el cruce de civilizaciones que han configurado su trayectoria histórica y artística, en ocasiones también puede ser un inconveniente cuando, como apuntan fuentes de su Oficina de Turismo (Jordan Tourism Board, JTB) “los estereotipos tienden a clasificar toda la región como conflictiva”. En este sentido su director, Nayef Al-Fayez, ha destacado que están trabajando activamente para mostrar al resto del mundo que el Reino hachemita sigue siendo un remanso de paz en una zona tradicionalmente problemática, con el fin de “erradicar falsos mitos en Occidente y generalizaciones que afectan a la imagen del país, que por desconocimiento comparan con la

situación de los de su entorno”. Para ello el Ministerio de Turismo y Antigüedades está colaborando estrechamente con la propia JTB y las asociaciones jordanas de hoteles y touroperadores de receptivo, “con el ánimo de disipar cualquier percepción de peligro que pudiera desprenderse de las informaciones en los medios de comunicación”.

Así, en primer lugar han querido aclarar la falta de vinculación entre los acontecimientos en Túnez, Egipto, Libia, Yemen y Bahrein con la coyuntura que vive el país, desmintiendo inestabilidad alguna. En palabras de Al-Fayez, “las manifestaciones que han tenido lugar en Amán han sido absolutamente pacíficas, con una mínima intervención policial, además de un ejemplo de práctica democrática y de tolerancia, promovidas por algunos

segmentos de la sociedad jordana que se han visto especialmente afectados por la crisis económica global, en demanda de subida de salarios, bajada de precios, reformas políticas, mayor libertad de prensa o reclamando cambios en el sistema educativo”. En ningún caso, añade, “ha corrido riesgo alguno ni la población, ya sea extranjera o no, ni los turistas internacionales que nos visitan”. Prueba de ello son los desvíos hacia Jordania de grupos que inicialmente tenían como destino países de su entorno, adoptados por algunos touroperadores ante la inestabilidad reinante. De hecho, algunos de los cruceros que recorren el Mar Rojo han modificado sus itinerarios para hacer escala en la jordana Aqaba, desde donde el turista puede visitar enclaves de gran atractivo como el desierto de Wadi Rum o

◀ **Este verano comenzarán a festejarse los 200 años del redescubrimiento de Petra, que se celebrarán por todo lo alto en 2012.**

Petra, una de las siete Maravillas del Mundo.

No en vano, como ha subrayado el director de JTB, “Jordania ha sido considerada tradicionalmente como un país seguro y estable, así como un destino de lo más hospitalario, donde los turistas procedentes de cualquier parte del mundo pueden seguir disfrutando de sus innumerables tesoros de valor incalculable”. Las cifras hablan por sí mismas, ya que el sector muestra unos índices de crecimiento de lo más impresionantes. En el último año el número de visitas al país ha aumentado un 20 por ciento hasta alcanzar 11 millones de llegadas internacionales, porcentaje ampliamente superado en el caso del emisor español, que ostenta un incremento del

48,5 por ciento hasta aproximarse a los 43.500 turistas, gracias también a las óptimas conexiones que Royal Jordanian opera entre ambos países. El alza es incluso mayor en Semana Santa, cuando ha subido un 119 por ciento con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior; lo que confirma el auge del turismo religioso en enclaves bíblicos como Betania o el monte Nebo. Esta tendencia, una constante desde mediados de la pasada década, se mantiene a pesar de los disturbios en la región aunque con índices inferiores, ya que el crecimiento en febrero, último mes del que se dispone de estadísticas, se ha situado en el 3 por ciento frente al 28,5 por ciento de enero. Por ello sus responsables turísticos confían en superar en 2011 los espectaculares resultados del pasado año, aunque prefieren mantenerse cautos en sus expectativas por la inestable situación en Oriente Medio.

Pero Jordania no sustenta su éxito sólo en su reputación y por

ello da la bienvenida a visitantes de todo el mundo con un completo y variado programa de eventos que se celebrarán en los próximos meses como actividades deportivas marítimas en Aqaba, que atrae a 400.000 turistas anuales; un festival en el desierto de Wadi Rum, y las celebraciones del Día de la Independencia jordana en mayo. Por su parte el Mar Muerto cobrará una especial importancia este año por ser uno de los finalistas aspirantes a convertirse en una de las siete Nuevas Maravillas de la Naturaleza, al ser el punto más bajo de la Tierra y el mayor spa natural, que se desvelará el 11 de noviembre; además de acoger pruebas deportivas, foros económicos e incluso la búsqueda de las ciudades perdidas

Como prueba de su seguridad, ha recibido desvíos de grupos que tenían como destino países de su entorno

de Sodoma y Gomorra bajo sus aguas, lo que se convertiría en uno de los descubrimientos arqueológicos más relevantes de los últimos tiempos. Asimismo este verano

comenzarán a festejarse los 200 años del redescubrimiento de Petra, bicentenario que se celebrará por todo lo alto en 2012, y Amán será sede de festivales y actividades especiales. Por todo ello Nayef Al-Fayez espera que la región supere su inestabilidad y vuelva la calma, con el ánimo de atraer más visitantes que puedan descubrir las maravillas del Reino hachemita y lograr así otro año de éxito turístico.

▶ **El 11 de noviembre se conocerá si el Mar Muerto es una de las siete Nuevas Maravillas de la Naturaleza.**



Música, diversión y servicios VIP junto al mar:

Ushuaia Ibiza Beach Hotel



R.P./Ibiza

Ushuaia Ibiza Beach Hotel es un establecimiento con personalidad propia donde el eje central será la diversión al aire libre con espectaculares sesiones en vivo de los mejores DJ's de la escena mundial actual y conciertos de grupos de reconocido prestigio. Elegante y contemporáneo, con espacios diseñados para seducir y despertar todos los sentidos.

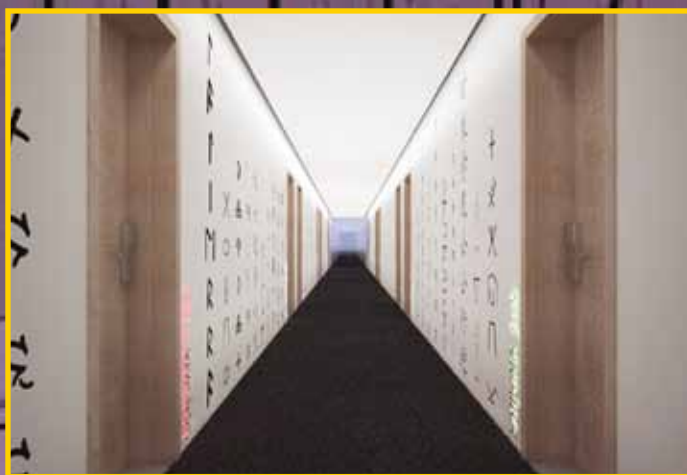
El antiguo Fiesta Club Playa d'en Bossa se transformará en una innovadora fusión del famoso club de playa y en un hotel concebido para los amantes de la diversión, el relax con glamour, las últimas tendencias, la música y los espacios más *cool* y originales. Este exclusivo hotel contará con unas elegantes y cómodas instalaciones, ambiente VIP y servicio las 24 horas, todo en primera línea de una de las playas más excitantes de la

isla. Una experiencia vacacional única y cautivadora que romperá los moldes de lo que se ha vivido hasta ahora en España y todo el Mediterráneo para atraer a quienes quieren olvidar lo cotidiano y vivir nuevas emociones en el corazón de Ibiza.

Todo para el ocio

El denominador común del mágico universo del Ushuaia Ibiza Beach Club es la diversión al aire libre siempre vinculada a la música, las 24 horas del día. Entre las posibilidades de ocio destacan los **VIP Boxes**: ocho boxes con terraza con acceso directo a la piscina y vistas a la cabina del DJ y a los pódiums de gogós; las **Pool Parties**: incomparables fiestas en el área de la piscina central con gogos bailando alrededor de la cabina de DJ mientras los huéspedes disfrutan a su aire desde las terrazas de sus habitaciones, los boxes privados, las camas balinesas o remojándose en la piscina; **conciertos, Live Radio Show**: el Ushuaia Ibiza Beach Hotel contará con su propia emisora de radio y sus DJs animarán y marcarán el ritmo de la jornada y eventos en el hotel, durante el día y la noche, **estudio de grabación, Music Conference**: para la temporada 2011 se está programando que el Ushuaia Ibiza Beach Hotel sea un espacio de encuentros de todo tipo de eventos relacionados con la música, cenas espectáculo,

Aprovechando la notoriedad y el éxito del renombrado Ushuaia Beach Club en la Playa d'en Bossa, Ibiza, un lugar de encuentro de personalidades internacionales y gente fashion, Fiesta Hotel Group ha desarrollado un nuevo concepto vacacional completamente vanguardista: el Ushuaia Ibiza Beach Hotel, que abrirá sus puertas el próximo 15 de mayo.





la que pueden acceder directamente los clientes de las habitaciones estilo *Swim-Up*.

El hotel dispone de 236 modernas habitaciones decoradas con elementos naturales minimalistas que se fusionan con la alta tecnología para ofrecer una estancia memorable. Con vistas al mar, a la piscina central o a los jardines, tanto las habitaciones estándar, las doble superior o las suites ofrecen todo tipo de confort, incluyendo servicio las 24 horas, para que los huéspedes disfruten de sus

vacaciones de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Detalles exclusivos

Cromoterapia. Los huéspedes podrán crear en sus habitaciones un ambiente a tono con su estado de ánimo y hora del día, controlando desde el cabezal de su cama con un mando domótico la intensidad y colores de la ilumina-

ción hecha a base de luces LED.

Aromaterapia. Menú de esencias para que los huéspedes perfumen la habitación con la fragancia que elijan.

Canal de radio interno: Podrán escuchar sus programas favoritos o seguir en directo los eventos y música que se esté pinchando desde la cabina del DJ en la piscina del Hotel.

Otras comodidades serán las **ventanas de servicio** (las Suites incorporarán unas ventanas "pass-thru" para ofrecer un servicio de habitaciones con total privacidad y discreción),

Kit erótico o cabina con mesa profesional de DJ.

Gastronomía

La variada oferta gastronómica del Ushuaia Ibiza Beach Hotel incluye el restaurante **U-Sushi & Teppanyaki:** Un ambiente zen rodeado de bambús con toques de arte moderno japonés y espejos de agua donde se podrá disfrutar de la mejor cocina fusión de la isla y un sushi tradicional inolvidable; el Restaurante **Beach Club Ushuaia:** a pie de playa, desayunos y cocina mediterránea con unos sutiles toques de cocina de autor; y el restaurante **Magic & Chill Garden:** un jardín tropical con toques de decoración étnica donde se ofrecen deliciosos platos a la barbacoa y parrilla con una gran variedad de sabrosas carnes, pescados y langostas, y ensaladas frescas y divertidas. Además el hotel cuenta con varios bares repartidos por los jardines y otras zonas además de contar con gimnasio y una gran variedad de instalaciones deportivas, y un centro de salud y belleza. Todo para que el viajero logre unas vacaciones de ensueño. La fiesta de inauguración del hotel está prevista para el 5 de junio.



desfiles de Moda, concursos y entregas de premios; exposiciones Variadas, fiestas privadas, etc.

estilo ibicenco

El Ushuaia Ibiza Beach Hotel se caracteriza por sus edificios tipo bungalow, con un máximo de 3 plantas y la arquitectura típica de las islas del Mediterráneo. Tiene una gran piscina de forma de lago y otra en forma de río que recorre un circuito entre la vegetación de los jardines del hotel a

i2m | Integral de Instalaciones Mecánicas

Pol. Ind. Son Llaüt, parcela 37, local 3, 1er piso.
07320 Santa Maria del Camí
Tel.: 971 621 321 Fax: 971 140 554

i2m@i2minstalaciones.es
www.i2minstalaciones.es

- Climatización
- Cogeneración
- Energía Solar
- Contra incendios
- Fontanería



OPINIÓN

Por Pau Morata,
periodista, profesor y asesor
paumorata@iconotur.net



Evocación de un líder (En memoria de Mariano Sacristán)

Gracias a Preferente, precisamente, tuve la suerte de iniciar mi relación con Mariano Sacristán, truncada por su repentino óbito. Fue, hace siete años, con motivo de moderar, yo, la mesa redonda sobre el papel de la innovación tecnológica en el turismo en el congreso de jóvenes empresarios turísticos celebrado en el hotel Son Vida en la que él fue uno de los ponentes. Nos causamos buena impresión recíproca. Y surgió una relación personal y una esporádica colaboración profesional.

Mariano Sacristán poseía mucho talento. Como interlocutor era una evidencia de capacidad analítica y racional. Y junto a elevada inteligencia, poseía carisma. Por todo esto, seducía intelectual, empresarial y asociativamente y lograba convertir ideas en realidades. Era un emprendedor y, además, un líder que concebía, impulsaba, daba ejemplo, aglutinaba esfuerzos y aunaba voluntades, con una sencillez y accesibilidad inusual. Impulsó TurisTEC,

aunó la colaboración entre empresas tecnológicas, fomentó la sinergia, concienció sobre la cadena de valor y la transversalidad en el turismo y difundió la idea de la "tercera ola" de la historia turística balear -la de la tecnología turística desde aquí hacia el resto del mundo- con la que tan comprometido estuvo y sobre cuya importancia desarrolló conciencia empresarial, política y social. Poseía esas y otras muchas dotes y aptitudes, que desde su lamentado fallecimiento han sido evocadas por muchas personas. Y añado una, que también conocí de cerca: su sentido del mecenazgo cultural, pues fui testigo privilegiado de sus conciertos de verano, paradigma de espíritu generoso y de inquietud por la cultura.

Tuve la suerte de conocerle, de tratarle y de ver como transmitía y lideraba su visión estratégica de Mallorca como aglutinadora y difusora de alta tecnología turística. Como tantas otras personas, su ausencia me duele, le echaré en falta y le recordaré para siempre.

Clara Aguirre/Madrid

Happy Cruises ha presentado sus novedades para esta temporada. La empresa ha incorporado un nuevo buque, el "Happy Dolphin", que se suma a los buques "Gemini" y "Ocean Pearl". El "Happy Dolphin", de 26.000 toneladas, fue construido en 1990 y renovado en 2011. Cuenta con ocho cubiertas y capacidad para 860 pasajeros. Con su incorporación, Happy



▲ Malik Alkarea, director general

Cruises pasa a cubrir las rutas del Mediterráneo Occidental, Adriático -Islas Griegas, Turquía, norte de Europa y Caribe.

La segunda gran novedad es la incorporación de las rutas "Tesoros del Báltico" y "Tesoros de Noruega y Fiordos" a partir de 21 de mayo, realizadas por el buque "Gemini". El "Happy Dolphin" comenzará la ruta "Tesoros del Adriático y Turquía" y "Tesoros de Grecia y Turquía" a partir del 30 de mayo. Por último, el buque "Ocean Pearl" seguirá efectuando la ruta del Mediterráneo occidental. Malik Alkarea es el director general de la compañía.

- ¿Cuál es la previsión de pasajeros en 2011 de las nuevas rutas?

- Hay que tener en cuenta que las hemos sacado al mercado por el norte de Europa en febrero, pero aun así la previsión para

TRANSPORTES. La compañía española de cruceros inicia rutas a Noruega y los Fiordos



▲ El "Happy Dolphin" se incorpora a la flota esta temporada

esta temporada la hemos fijado en 14.000 pasajeros.

- En cuanto a la demanda, ¿son más solicitados los cruceros por el Mediterráneo o por el Caribe?

- Los dos tienen bastante demanda, lo que diferencia a las rutas es cada una tiene su público al que va dirigido. Los cruceros por el Mediterráneo van más dirigidos a familias y en el caso de los cruceros por el Caribe, la mayoría de las peticiones que nos llegan son de parejas de recién casados o grupos de empresas e incentivos.

- Happy Cruises se plantea llegar a 100.000 pasajeros y 95 millones de facturación en 2011. ¿El crecimiento de la compañía en años venideros se condiciona a cumplir estos resultados o ya se puede adelantar alguna previsión?

- Para la temporada 2011 tenemos tres barcos: el Gemini, el Ocean Pearl y el Happy Dolphin, la última incorporación a nuestra flota. Estos tres barcos cubrirán un total de seis rutas para esta temporada: Tesoros del Mediterráneo, Tesoros del Adriático y Turquía, Tesoros de Grecia y Turquía, Tesoros del Báltico, Tesoros de Escandinavia y Fiordos Noruegos y Tesoros del Caribe. De los 100.000 pasajeros previstos, ya tenemos 45.000 reservados hasta la fecha. Por tanto, llegar al objetivo

es más que factible al final de la temporada. Para próximas temporadas, nuestra meta es incorporar un cuarto barco para cubrir las rutas actuales con más potencial de ventas. Queremos dejar un barco que realice la ruta por el Caribe, por supuesto siguiendo con La Habana (Cuba) como puerto de embarque. Otro barco que cubra la ruta del Adriático. El tercer barco que continúe con la clásica ruta del Mediterráneo Occidental y el cuarto barco, la nueva ruta de Báltico y Fiordos.

- Las autoridades españolas auguran un crecimiento constan-

sus cifras. En 2009 obtuvo 45.000 pasajeros, en 2010 llegó a 75.000 y en la temporada actual esperamos llegar a los 100.000. Uno de los motivos de que esto haya ocurrido, aunque la tendencia general haya sido otra, son la dedicación absoluta al cliente nacional. El 100% de nuestros clientes son españoles y, por ello, el idioma oficial a bordo de nuestros barcos es el castellano. Otro motivo es la gastronomía elaborada por nuestros chefs españoles, cuyos menús están basados en la dieta mediterránea, sin limitación de cantidad. También influye el servicio de auténtico lujo que se ofrece a bordo de los cruceros. Gracias al tamaño de mediano de los buques, se ofrece a bordo un servicio personalizado y directo. El personal conoce los gustos de nuestros pasajeros al segundo día del crucero. La animación, cuyo equipo realiza actividades y espectáculos dirigidos especialmente a nuestro pasaje de origen nacional: humoristas españoles como Paco Calonge o Ángel Riero, magos, ballet flamenco, mariachis, bandas brasileñas y cubanas... El otro pilar sobre el que se basa el éxito es el 'todo incluido' en todas sus rutas y barcos, con primeras marcas en todos los bares, restaurantes y discoteca de a bordo, las 24 horas del día y por supuesto gratis.

Las nuevas rutas por el Báltico y Noruega entrarán en servicio el 21 de mayo

te para el sector ¿Comparte estas optimistas previsiones?

- Desde hace 10 años, cuando empezaron a popularizarse los cruceros, el crecimiento ha sido continuo. En los últimos años ese crecimiento ha sido más moderado en términos absolutos, aunque no haya sido el caso de Happy Cruises, que en las tres últimas temporadas va a duplicar

DESTINOS EXTERIORES. Aumenta la llegada de turistas a la región y los países se preparan para más

El Caribe vive una segunda juventud

Mario Ramos/Madrid

República Dominicana batió el año pasado su récord en cuanto a llegada de turistas al superar con creces los cuatro millones de visitantes, un 3,3 por ciento más que en 2009. Asimismo, Jamaica reportó en noviembre un incremento del 10% en la llegada de turistas británicos. British Airways ha señalado que el Caribe se encuentra en el 'top ten' de los destinos más buscados para este año, con destinos cada vez más solicitados como Puerto Rico o Santa Lucía. Una gran cantidad de nuevos resorts y nuevas marcas se están implantando en los países de la región caribeña. La Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba ha cerrado el mes de enero registrando un crecimiento del 15,9 por ciento en la llegada de turistas, contabilizando 296.222 visitantes, lo que suponen 40.610 más que en enero de 2010, lo que constituye un record de llegada de turistas en el mes de enero para la mayor de las Antillas.

Todos estos datos hablan bien a las claras del buen momento que vive el turismo caribeño tras unos años derrotistas en los que se había instaurado el pesimismo por una plaga de malas noticias: gripe, cenizas, aumento de tasas, incremento del precio del combustible, etc. Sin embargo todo indica que este año se convertirá en un gran año para el Caribe y los países se frotan las manos con la llegada de más turistas y de nuevos inversores.

Una región dependiente del turismo

Tomando en cuenta tanto la contribución a la economía como a la generación de empleo y otros parámetros, el Caribe es actualmente la región que más depende del turismo en el mundo y su desarrollo futuro descansa en gran medida en los avances de esa industria y sus vínculos con lo económico, lo social y lo medioambiental, según la Organización Mundial del Turismo. El Caribe ocupa hoy el puesto número 13

Nuevos desarrollos



La playa de Nassau's Cable Beach, en Las Bahamas, ha sido el lugar elegido para llevar a cabo el desarrollo turístico más caro de la historia de la región,

el Baha Mar, que costará más de 3.400 millones de dólares y en el que estarán presentes complejos hoteleros de lujo de las marcas Rosewood Hotels & Resorts,

Morgans Hotel Group o Hyatt, creando en total más de 2.250 habitaciones. Se estima que sólo este desarrollo haga crecer en un 10% la economía del país y que emplee a más de 8.000 personas.

En República Dominicana uno de los nuevos desarrollos que se esperan con gran interés es el Eden Roc Luxury Beach Resort and Spa, que abrirá en octubre de 2011 con 37 villas de lujo que contarán con spa individualizado y que supondrá una inversión de 25 millones de dólares. En Puerto Rico, en el Parque Natural El Yunque, la cadena Starwood está construyendo el hotel de lujo St. Regis Bahia Resort.

El Caribe ocupa en la actualidad el puesto número 13 entre las mayores industrias de turismo del mundo en cuanto a tamaño absoluto

entre las mayores industrias de turismo del mundo en cuanto a tamaño absoluto. Es el primero internacionalmente en cuanto a contribución relativa del turismo a las economías nacionales, y décimo en cuanto a contribución al crecimiento nacional a largo plazo. Asimismo, el turismo es el primer generador de empleo en la región tras el sector público. De los diez países cuya economía más depende del turismo, siete

están en el Caribe. Todo ello hace que sea una región cuya economía está muy expuesta a los vaivenes de un sector al que le afectan sobremedida los factores exógenos, sin embargo, por las novedades que se esperan en la región en los próximos meses, parece que vuelve la época de 'vacas gordas'. A continuación expondremos algunas de las principales novedades que llegarán a los países caribeños.

Nuevos barcos

Tras la importante contracción que experimentó la llegada de cruceros regulares a partir de 2006, el Gobierno cubano ha establecido en los últimos meses operaciones estables con compañías internacionales para reanimar esta modalidad turística.

Una de ellas es la española Happy Cruises, cuyo crucero Gémini, con capacidad para

800 pasajeros, comenzó a operar el pasado mes de noviembre con llegadas semanales a la isla. La compañía BEDY Ocean Line operará una línea de ferrys que conectarán Barbados, Santa Lucía, Trinidad, Grenada, y St. Vincent. Jamaica contará con una nueva terminal para cruceros en Falmouth, en la Costa Norte.



Nuevos vuelos

Desde el pasado 27 de marzo, British Airways ha incrementado sus vuelos al Caribe y ha añadido nuevas rutas como la que une Londres con Puerto Rico, para sumar 63 vuelos semanales a 15 destinos. La aerolínea de Trinidad y Tobago, Caribbean Airlines ha conseguido la aprobación del Departamento de Transportes de los Estados Unidos para lanzar nuevas rutas que conecten Jamaica

con el país norteamericano con sus propios aviones. Mientras, Continental Airlines ha inaugurado la ruta diaria y sin escalas entre Nueva York y Newark Liberty International Airport a las Islas Turcas y Caicos, en el Caribe inglés, lugar al que también volará JetBlue.

KLM, por su parte, ofrecerá 2.600 plazas más cada semana a todo el Caribe desde el 30 de octubre de este año.

Nuevas actividades

República Dominicana contará en un futuro no muy lejano con los estudios cinematográficos Pinewood Indomina Studios, los cuales se están construyendo en un terreno de más de 15.000 metros cuadrados. En su primera etapa, la obra, que se levantará en la comunidad de Juan Dolio, estará dotada de tres estudios, cuyo coste de inversión superará los 50 millones de dólares. Para tales fines, el Grupo Vicini se ha asociado con los estudios cinematográficos Pinewood Shepperton, una prestigiosa compañía británica responsable de producciones filmográficas como: James Bond, Alien, Batman, Misión Imposible, Piratas del Caribe, y la saga de Harry Potter, entre otras.



ACTUALIDAD. El encuentro reunió en torno a las últimas novedades a más de 7.000 profesionales

Expoaehcos y Hostelequip celebran su primera feria conjunta

Marga Alberti/Málaga

Hoteleros y hosteleros de la Costa del Sol se dieron cita del 6 al 9 de marzo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, en el primer salón conjunto Expoaehcos-Hostelequip. Presentar las últimas novedades y asegurar el crecimiento conjunto fue el doble objetivo del encuentro, una fusión que nace para sumar esfuerzos y salir fortalecidos del momento de inflexión que vive la economía. Así lo destacaron durante el acto inaugural, el día 6 a mediodía, los copresidentes de la feria, José Carlos Escribano por parte de la Asociación de Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), y Rafael Prado, de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Málaga (Aehma).

La feria presentó las últimas tendencias en servicios, equipamiento, alimentos, bebidas y soluciones tecnológicas para hostelería. Participaron 150 empresas españolas, italianas, alemanas y francesas. Los expositores ofrecieron una amplia muestra de novedades en cocina, mobiliario y decoración, lencería y

El sector que más bajó en facturación en 2010 fue el de los bares, con un 5,2%

textil, menaje, 'vending', refrigeración, instalaciones deportivas, baño y ocio, gestión tecnológica o alimentación y bebidas. Hubo también un amplio abanico de actividades complementarias, como el aula "Sabores del sur", la XI Exposición Gastronómica de las Escuelas de Hostelería de la Costa del Sol, la VI Exposición-Taller Profesional de decoración de buffets, impartido por los jefes de cocina José Martín y Juan Gómez; así como jornadas técnicas y otras zonas de presentación de profesionales.

En declaraciones a la Revista Preferente durante el cóctel que siguió al acto inaugural, el presidente de Aehcos vaticinó una ligera recuperación de turistas para



▲ La primera feria conjunta entre hoteleros y hosteleros se celebró la primera semana de marzo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.



▲ Las autoridades, durante el acto inaugural.



▲ El "Aula Sabores del Sur" ofreció catas de setas, aceitunas aloreñas, aceites y tempranillos.

hostelería -que a nivel estadístico incluye hoteles, bares, restaurantes y cafeterías- supone una contribución al PIB nacional del 7%, según datos de la Federación Española de Hostelería para 2009. 358.046 establecimientos hosteleros emplearon a 1.421.200 personas y facturaron 122.836 millones. Los bares tienen 240.005 establecimientos registrados. Los restaurantes, 76.962. Las cafeterías son 16.383 y los hoteles, 24.696. Los bares facturaron 56.411 millones, los restaurantes 24.799 y las cafeterías 15.513. El sector que más bajó en facturación fue el de los bares, un 5,2%.

En enero de 2011, el sector hotelero empleaba a 143.301 personas en España. La costa del Sol, a 6.928. Málaga es la provincia andaluza con más hoteles, 430, y 62.611 plazas turísticas, que emplean a 7.820

Participaron 150 empresas españolas, italianas, alemanas y francesas

esta temporada alta en la Costa del Sol de la mano principalmente del mercado español, pero también del crecimiento del mercado alemán y el repunte del británico. José Carlos Escribano remarcó que la feria conjunta nace con vocación de convertirse en la cita de referencia en el sur de Europa, lo que será posible gracias al mayor impulso dado el amplio número de empresas que acuden al evento.

Éxito de visitas

Al cierre de la edición, tras cuatro días de intenso trabajo, más de 7.000 visitantes profesionales habían visitado el recinto de exposiciones. El secretario general de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos), Antonio Aranda, ha destacado que esta primera cita conjunta, Hostelequip-ExpoAehcos, ha sido "muy positiva" ya que "los expositores están contentos y todos buscamos el mismo fin: el crecimiento del sector turístico". Unas cifras consideradas muy positivas por los organizadores, en un momento en que los dos sectores se recuperan de dos años de fuerte crisis. Según el Indicador de Actividad del Sector Servicios del Instituto Nacional de Estadística, la cifra de negocio del sector hostelero bajó un 2,4% en diciembre de 2010. El sector de la

personas. En Andalucía hay 2.077 hoteles y en toda España, 12.527. Las pernoctaciones españolas crecieron en enero un 4,6% respecto a enero de 2010. Ese mes, 3.922.520 turistas vinieron a España, 633.938 de ellos a Andalucía y 157.325 a Málaga. La facturación por habitación ocupada creció ligeramente, y llegó a 68,2 euros.

Según la consultora NPD-Cresta, las ventas de la restauración comercial bajaron un 2% en 2010. Pero el cliente aumenta el gasto un 1% por comensal, lo que suaviza la caída de ventas. Por otro lado, España está entre los países europeos donde más veces se sale a comer fuera.

Escuelas de hostelería

Expoaehcos se celebra desde 1987, cuando un grupo de asociados vio la necesidad de ofrecer a los profesionales del sector una feria más cercana, ya que viajar se hacía cada vez más difícil y costoso. Su objetivo no es solo exponer productos, sino que lleva consigo una participación muy importante de las escuelas de hostelería de la provincia, que ofrecen a profesionales y público general sus nuevas creaciones.

Aehma celebra desde hace 15 años el Salón Profesional del Equipamiento, Servicios, Alimentos y Bebidas para Hostelería y Colectividades. El encuentro es ya una referencia a nivel nacional.

DESTINOS. El archipiélago ha aprovechado las revueltas en los países árabes para lograr unos números históricos

Las Islas Canarias viven el mejor inicio de año de su historia

R.P./Santa Cruz de Tenerife

Uno de cada tres turistas que ha optado por viajar a España durante los dos primeros meses del año ha optado por el archipiélago canario, que por primera vez en su historia ha superado el millón 800.000 turistas en enero y febrero, una cifra histórica. Bien es cierto que no todo el mérito reside en el buen hacer del destino, que a pesar de los grandes esfuerzos de promoción que está realizando no hubiera alcanzado esas cifras sino hubiera sido por

Tenerife encabezó la llegada de turistas con 332.694 (+19%) seguida por Gran Canaria con 289.573 (+18,72%)

han recuperado más de 262.000 turistas respecto al año pasado, una cuarta parte de la cifra señalada por Fernández.

Para hacerse una idea del momento de júbilo que vive el turismo canario, baste decir que febrero ha sido el mes en el que más turistas se han recibido en los últimos 15 años, con más de 930.000 visitantes, lo que ha supuesto un crecimiento del 22,4 por ciento respecto al mismo mes de 2010.

Tenerife encabezó la llegada de turistas con 332.694 (+19%) seguida por Gran Canaria con 289.573 (+18,72%). El mayor incremento sin embargo lo ha vivido la isla de Fuerteventura, que ha visto incrementarse el número de turistas en un 47% respecto a 2010.

Con estos datos en la mano se presentó un sonriente Paulino Rivero, presidente del gobierno autonómico, en la pasada feria ITB

de Berlín, en la que apuntó que la temporada de verano también "sería positiva".

Esta reactivación turística que vive Canarias ha dejado incrementos históricos con respecto al pasado año. Las reservas de plazas aéreas (*slots*) para la temporada de invierno han sido 350.000 más que en 2010. Italia, mercado no habitual, ha batido todos los récords con un crecimiento del 95%, lo que supondrá la llegada de más de 50.000 transalpinos más que en la misma temporada del año pasado. También Francia ha incrementado sus *slots* en un 57% (26.500 plazas más) y Polonia un 55,2% (16.300).

Los mercados tradicionales también han seguido la tónica ascendente. Alemania ha crecido un 17%, mientras que el Reino Unido continúa con su recuperación con un 10% de incremento. Tras los sucesos de los dos países africanos "quienes primero se

movieron para ocupar las escasas camas que quedaban fueron los touroperadores escandinavos", señala el director comercial del Grupo Lopesan, Sergio Arencibia. Alemania, con grandes intereses en la industria turística de Egipto, apuró hasta el último momento y cuando reaccionó encontró muchos de sus hoteles habituales de las Islas completamente ocupados.

La clave reside en fidelizar

Ricardo Fernández de la Puente ha señalado que gracias a la oferta turística canaria, con 429.697 camas, se ha conseguido dar acogida a esta nueva demanda añadida. Si en algo ha coincidido el sector este invierno ha sido en la necesidad de huir de una guerra de precios por más que los touroperadores han reclamado un recorte de los mismos para igualarlos a los que habían con-

tratado los turistas en Egipto o Túnez. El Ejecutivo canario se ha negado a esa rebaja ya que el mayor precio se ve compensado por el menor coste de las tasas aeroportuarias.

La pena, se lamentan muchos, es que los precios con los touroperadores ya estaban pactados de hace mucho por lo que el aumento de turistas no se verá reflejado en un aumento de precios que consiga levantar la rentabilidad de un destino que lleva tiempo pasándolo mal y que los últimos años se ha visto obligado a rebajar las estancias para poder com-

Paulino Rivero señaló en la pasada feria ITB de Berlín que la temporada de verano también "será positiva"

petir con los destinos del mediterráneo. Los únicos precios que en este momento se negocian son los correspondientes a la próxima temporada invernal. Fuentes del sector reconocen que sería "una maravilla" poder llegar a arrancar el 4 o el 5% de aumento a los touroperadores.

Otro aspecto en el que todos se han puesto de acuerdo ha sido en el de que la gran apuesta era la fidelización de los nuevos mercados que han optado por Canarias, con Italia y Francia a la cabeza. El país transalpino es uno de los principales emisores de turistas a Egipto, no así para Canarias, pero esto podría cambiar si el visitante que ha optado por el archipiélago se va contento ya que repetiría y sino al menos recomendaría el destino. En esta línea se ha mostrado Arjan Kers, jefe de contratación de Tui para el oeste de Europa, al afirmar que está encantado ante la posibilidad de que "Canarias haya aprovechado para mostrar su profesionalidad"

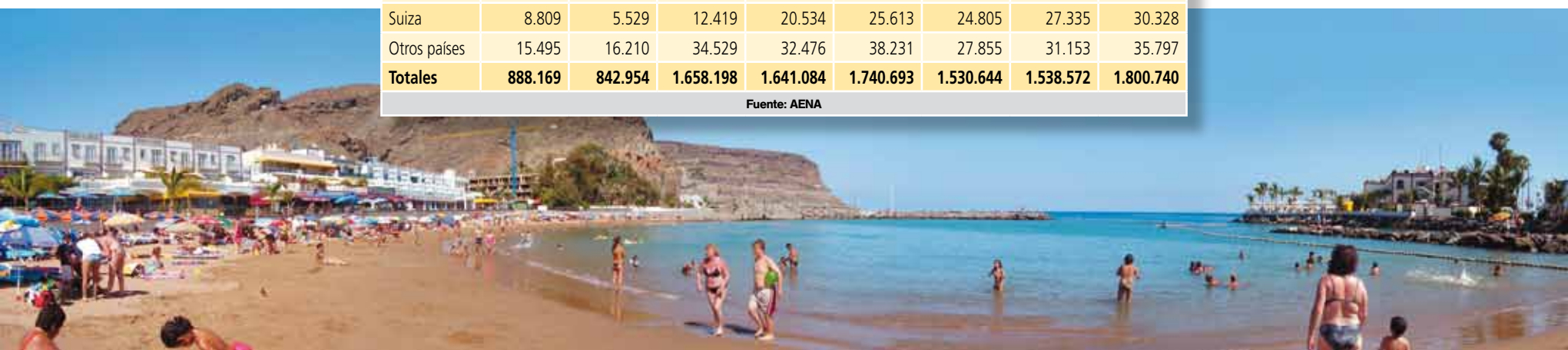
las revueltas en los países árabes que se han vivido durante todo el invierno y que han lastrado los resultados de los países competidores de Canarias en estas fechas, Túnez y Egipto.

Sea por un motivo o por otro, la realidad es que el sector turístico canario está de enhorabuena tras dos años de caídas constantes.

El viceconsejero de Turismo de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente, que subió al cargo a finales del año pasado, señaló en una entrevista a Preferente que el reto de las Islas estaba en recuperar este 2011 a un millón de turistas, y el objetivo va por buen camino ya que en sólo dos meses

LLEGADA DE TURISTAS A CANARIAS, ACUMULADO MESES ENERO Y FEBRERO								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Alemania	238.342	225.601	441.136	448.490	450.163	413.615	421.904	493.965
Austria	15.282	11.927	21.583	16.141	19.150	18.365	17.954	19.672
Bélgica	22.131	20.628	38.979	39.500	40.089	37.005	46.970	59.622
Dinamarca	30.597	35.629	81.371	78.488	84.580	71.815	81.166	85.355
Fed. Rusa	2.411	1.469	4.630	5.131	5.220	4.760	4.875	5.911
Finlandia	33.737	36.525	80.354	73.890	77.154	78.605	62.910	82.294
Francia	12.206	10.737	21.929	16.958	17.210	13.463	18.698	30.910
Reino Unido	320.786	291.676	555.790	536.891	578.986	463.291	472.160	521.667
Holanda	45.954	43.179	71.636	66.176	62.621	54.014	53.515	64.101
Irlanda	29.504	27.725	56.817	63.738	70.904	64.500	51.946	56.220
Italia	16.241	15.547	36.732	36.124	27.385	21.235	21.520	46.498
Noruega	45.247	45.582	92.278	93.993	107.362	110.815	110.775	122.087
Rep. Checa	3.782	2.958	6.140	5.822	5.801	6.281	3.710	4.344
Polonia	1.298	1.320	4.606	4.377	8.535	11.308	11.354	18.314
Suecia	49.347	50.712	97.269	102.355	121.689	108.912	100.627	123.655
Suiza	8.809	5.529	12.419	20.534	25.613	24.805	27.335	30.328
Otros países	15.495	16.210	34.529	32.476	38.231	27.855	31.153	35.797
Totales	888.169	842.954	1.658.198	1.641.084	1.740.693	1.530.644	1.538.572	1.800.740

Fuente: AENA



DESTINOS. Dentro del Plan de Desestacionalización Turística de la localidad mallorquina

Calvià potencia el turismo ornitológico

R.P./Palma

El Ayuntamiento de Calvià ha dado un paso más en su Plan de Desestacionalización Turística con la puesta en marcha del Calvià Birding, un nuevo producto turístico especialmente demandado en los meses de temporada

16 rutas de avistamiento de aves

- * Finca Pública Galatzó: camino de ses Cases, camino de ses Sínies y camino de s'Esclop
- * Barranco de Santa Ponça desde Calvià
- * Barranco de Santa Ponça desde es Capdellà
- * Mirador de ses Malgrats
- * El Toro
- * Itinerario de natura Peguera-es Capdellà
- * Cap Andritxol
- * Torre de Cala Figuera
- * Puig de Sa Morisca
- * Serra de na Burguesa
- * Coll de sa Creu
- * Pequeñas zonas húmedas
- * Calas y playas
- * Zonas urbanas



▲ El alcalde de Calvià, Carlos Delgado, junto al regidor de Turismo, en la presentación del Calvià Birding.

baja y que anualmente mueve a más de 78 millones de personas por todo el mundo.

El objetivo que persigue el equipo de gobierno de Carlos Delgado es diversificar aún más la oferta turística con una nueva modalidad consistente en dar a conocer los valores naturales del municipio y, en especial, las más de 200 aves que anidan o surcan sus cielos y las rutas desde donde pueden ser avistadas.

Cada año miles de turistas, básicamente británicos y alemanes, visitan Baleares para observar aves, orquídeas u otros componentes espectaculares de la biodiversidad balear que no están presentes en sus países de origen. Sólo en el Parque Natural de la Albufera de Mallorca, se estima que anualmente pueden pasar unos 50.000 de estos turistas,

que lo visitan fundamentalmente durante los meses de primavera y otoño. Son turistas de temporada baja, que valoran el patrimonio natural y cultural.

Tomando como protagonistas a las aves, un equipo multidisciplinar ha creado en Calvià un total de 16 rutas ornitológicas en las que se pueden observar en di-

ferentes épocas del año más de la mitad de las aves presentes en el archipiélago balear.

Con el mayor rigor científico, el grupo de expertos ha clasificado las aves de interés entre las que figuran especies sedentarias como la curruca balear (*Sylvia balearica*), migrantes como la collalba gris (*Oenanthe oenanthe*),

invernantes como el Martín pescador (*Alcedo atthis*) o estivales como el Alcaudón común (*Lanius senator ssp. badius*) que son habituales en el municipio de Calvià.

Estas rutas y las distintas especies ya pueden ser consultadas en la página web www.birdingcalvia.com que ofrece en castellano, pero que en breve estará disponible en inglés y alemán, toda la información actualizada sobre la riqueza y variedad ornitológica de Calvià, una iniciativa que viene a reforzar otras líneas de actuación como la habilitación de itinerarios para hacer senderismo, o la construcción de infraestructuras deportivas como el campo municipal de rugby y atletismo.

El municipio ha participado recientemente en la Feria Internacional de Ornitología, celebrada en Extremadura, donde se presentó, con gran acogida por parte del público asistente, el nuevo producto Calvià Birding.

Los ecologistas aplauden la iniciativa

La puesta en marcha del Calvià Birding ha sido aplaudida por los ecologistas. El Grupo Ornitológico Balear (GOB) ha felicitado al ayuntamiento por esta iniciativa de promoción turística "que esperamos se consolide convenientemente y pueda servir

de ejemplo para fomentar la promoción de este y otros tipos de ecoturismo".

Los ecologistas de Baleares sostienen en este sentido que "reiteramos nuestra petición al Govern (consellerías de Turismo y de Medio Ambiente y Movilidad) para

que se impliquen de forma decidida en la potenciación de este tipo de turismo, que parece una buena opción para dar pasos hacia la desestacionalización y que además no requiere la construcción de infraestructuras de alto impacto ambiental".

OFICINA VIRTUAL

PAGAMENTS

FACTURES

DUPLICATS

DOMICILIACIONS

CANVI TITULAR

BAIXA DE COMPTADOR

www.emaya.es

Tots els serveis en un click

EMAYA

Ajuntament de Palma



ACTUALIDAD. El sector reclama que se elimine el impuesto de matriculación a los grandes barcos

Los empresarios de Baleares piden que la náutica se considere una actividad turística

Clara Aguirre/Palma

Los empresarios náuticos de Baleares reclaman que el sector náutico sea considerado como una actividad turística y deje de englobarse en el apartado de transporte. Para Cristina Sastre, presidenta de la Federación de Empresas de Chárter Náutico, esta circunstancia facilitaría una fiscalidad más favorable y reduciría las trabas que lastran un verdadero desarrollo del sector.

Los empresarios han presentado sus propuestas para aumentar la competitividad frente a otros destinos del Mediterráneo. Entre ellas figura en primer plano la elimina-

ción del impuesto de matriculación a los grandes barcos. Este impuesto grava un 12% del valor de las embarcaciones y ahuyenta e impulsa a muchos propietarios a matricular sus barcos en países competidores como Francia e Italia, que no cuentan con el gravamen. Lo afirma el presidente de la Federación de Em-

El sector aporta el 50% de los ingresos de la Autoridad Portuaria y quiere participar en la toma de decisiones

presas Náuticas de Baleares, Bartomeu Bestard, quien asegura que de esta forma se pierde un gasto importante en mantenimiento, que en lugar de realizarse en España se traslada a otros territorios con políticas fiscales más favorables, y en recaudación por Iva.

El Estado recauda anualmente en Baleares 1,5 millones por este concepto, que en 2009 tuvo apenas 123 declarantes. Una prueba, según Bestard, de que se está desviando negocio hacia otros países.

El sector náutico aglutina a una decena de empresas con distintos intereses en el negocio, como centros de buceo, instalaciones náuticas, clubes náuticos, grandes yates,



Los representantes de las asociaciones que aglutinan las distintas vertientes de negocio del sector dieron a conocer sus propuestas para mejorar la competitividad.

chárter y consultores. Agrupadas bajo el paraguas de la Cámara de Comercio, estas asociaciones han hecho oír su voz para hacer llegar a la clase política las necesidades del sector. Una de las principales aspiraciones es poder participar en la toma de decisiones de los organismos estatal y autonómico, un proceso del que ahora están excluidas. Y ello pese a suponer una parte fundamental de sus ingresos directos, que en el caso de la Autoridad Portuaria de Baleares alcanza el 50%.

También piden que se atiendan las necesidades de suelo industrial para evitar la deslocalización empresarial y, en estrecha relación

con ello, que se acometa cuanto antes la reordenación del puerto de Palma a fin de ganar eficiencia y potencial de futuro.

Por otro lado, reclaman una promoción turística unificada bajo la marca Baleares, y no fragmentada por islas, ya que consideran que tiene más fuerza a la hora de atraer visitantes. También reivindican el hundimiento de la fragata "Baleares" para estimular el turismo de buceo, y la creación de un museo marítimo.



Casas que responden a tu confianza



IBERCON

En IBERCON sabemos que has depositado tu confianza en un proyecto. Conscientes de tus necesidades, sabemos que en estos momentos lo que necesitas son tan sólo respuestas.

Esta es la razón que nosotros entendemos y por eso centramos nuestro esfuerzo en responderte con la casa en la que tu has confiado.

Luis Pascual González, 2
07012 Palma de Mallorca (Baleares)
t. 971 737 009 f. 971 737 182
ibercon@ibercon.es www.ibercon.es



Happy Cruises

Cruceros con una sonrisa

Nuevos Cruceros Tesoros del Báltico y Tesoros de Escandinavia y Fiordos Noruegos

GRAN NOVEDAD 2011



desde **799 €**

TESOROS DEL BÁLTICO • BUQUE GEMINI • 8 DÍAS ¡AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS!

Itinerario A: Copenhague - Lubeck (Hamburgo) - Estocolmo - Helsinki - S. Petersburgo - Tallin
Salidas: 29 Mayo, 26 Junio, 7 y 21 Agosto, 4 Septiembre

Itinerario B: Tallin - S. Petersburgo - Helsinki - Estocolmo - Klaipeda (Lituania) - Gdania (Polonia) - Copenhague
Salidas: 5 Junio, 3 Julio, 14 y 28 Agosto, 11 Septiembre

TESOROS DE ESCANDINAVIA Y FIORDOS NORUEGOS • BUQUE GEMINI • 8 DÍAS ¡AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS!

Itinerario: Copenhague - Göteborg (Suecia) - Oslo - Stavanger - Bergen - Kristiansand (Noruega) - Copenhague
Salidas: 12 y 19 Junio, 10, 17, 24 y 31 Julio

Nuestros cruceros son
TODO INCLUIDO
a bordo

TESOROS DEL MEDITERRÁNEO • BUQUE OCEAN PEARL • 8 DÍAS - SALIDAS LOS DOMINGOS Y LUNES DEL 13 FEBRERO AL 21 NOVIEMBRE SALIDAS LOS DOMINGOS DESDE VALENCIA Y LOS LUNES DESDE BARCELONA <u>Itinerario:</u> Valencia - Barcelona - Villefranche (Mónaco/Montecarlo) - Livorno - Civitavecchia (Roma) - Nápoles - Valencia	desde 499 €
TESOROS DEL ADRIÁTICO Y TURQUÍA • BUQUE DELPHIN VOYAGER ¡NOVEDAD 2011! • 8 DÍAS - SALIDAS LOS LUNES DEL 30 MAYO AL 24 OCTUBRE AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA <u>Itinerario A:</u> Atenas - Kusadasi - Rhodas - Santorini - Dubrovnik - Venecia / <u>Itinerario B:</u> Venecia - Dubrovnik - Santorini - Rhodas - Kusadasi - Atenas	desde 849 €
TESOROS DE GRECIA Y TURQUÍA • BUQUE DELPHIN VOYAGER ¡NOVEDAD 2011! • 8 DÍAS - SALIDAS LOS LUNES DEL 13 JUNIO AL 10 OCTUBRE AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA <u>Itinerario A:</u> Atenas - Santorini - Rhodas - Mykonos - Izmir - Estambul / <u>Itinerario B:</u> Estambul - Izmir - Mykonos - Rhodas - Santorini - Atenas	desde 949 €
TESOROS DEL CARIBE • BUQUE GEMINI • 9 DÍAS/7 NOCHES - SALIDAS LOS SÁBADOS Y LUNES DEL 5 MARZO AL 2 MAYO Y 8 OCTUBRE AL 2 ENERO 2012 SALIDAS LOS SÁBADOS DESDE LA HABANA Y LOS LUNES DESDE COZUMEL. AVIÓN Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID <u>Itinerario A:</u> La Habana - Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraiso - La Habana / <u>Itinerario B:</u> Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraiso - La Habana - Cozumel / Cancún	desde 849 €

Precios por persona en camarote doble. Incluye crucero de 7 noches en régimen de Todo Incluido. Vuelos de ida y vuelta y traslados aeropuerto/puerto/aeropuerto incluidos (Excepto crucero Tesoros del Mediterráneo). Tasas gubernamentales de salida del país no incluidas en el crucero Tesoros del Caribe. No incluye: Tasas de Puerto 195 € y Propinas 65 € (pago a bordo), estos incrementos son por persona. Precios válidos para determinadas fechas. Consultar resto de fechas. Información y reservas en su agencia de viajes.