

preferente

INFORMACIÓN PARA CREAR OPINIÓN

AÑO XX • Nº 236 • ENERO • MADRID 2011 • 3 EUROS

Entrevista en exclusiva a Paul de Villiers,
director general de Amadeus España

**“Los controladores
no son conscientes
de que estamos todos
en el mismo barco”**

Página 16

**Los viajes de
negocios, termómetro
de la crisis**

Página 8

**La reforma laboral,
penúltima amenaza
al sector turístico**

Página 19

**La Gehat, detrás
de una normativa
hotelera para todos**

Página 6



FRIUSA

Andalucía · Baleares · Canarias · Cataluña · Madrid · Menorca · Sicilia · Cuba · México · República Dominicana

+34 971 431 000
friusa.com

33

añosinvarianza



Wellness

Reserva Exclusiva



Bahia Principe Collection

Permítanos presentarle los últimos datos
 disponibles sobre Bahia Principe Collection.
 Servicios, calidad, comodidad y seguridad
 en los más exclusivos Bahías Príncipe
 y descubrir los beneficios exclusivos
 (El número de teléfono es un ejemplo)

- República Dominicana
- Bahía Príncipe Capé Lemaitre
Bahía Príncipe Collection *****
- Bahía Príncipe Marlin
Bahía Príncipe Collection *****
- Bahía Príncipe Comandante
Bahía Príncipe Collection *****



Centro Gourmet



BAHIA PRINCIPE
 RESORTS & CRUISES

www.bahiaprincipe.com

MEXICO | REPUBLICA 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 Fuente,

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**



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**Necesidad empresarial**

Diversos estudios indican que los números del año pasado sobre el flujo de viajes de empresa han aumentado respecto a los dos ejercicios anteriores, pero todavía sin recuperar los niveles de mediados de la década. El mínimo aumento en este campo del viajero de negocios, tan rentable para agencias, transportes y hoteles, es una buena noticia por lo que supone de cambiar la tendencia, comprobar que las grandes empresas empiezan a salir del atolladero, que ganan dinero y que vuelven a las prácticas que le han proporcionado beneficios en imagen y facturación. Ahí está ese estudio que relaciona muy positivamente los viajes de negocio con el aumento de las exportaciones. Es cierto que en el plano nacional, la progresiva implantación del AVE puede ser un elemento negativo para las estancias hoteleras por la facilidad de ida y vuelta sin necesidad de pernoctar, pero esa circunstancia también se dio con el puente aéreo y el ritmo de pernoctaciones de este segmento de clientes no sufrió grandes oscilaciones. Situaciones concretas y menores aparte, el que un hombre de empresa se desplace a cualquier parte del mundo para mantener una relación de negocio no es un lujo, es una necesidad porque estamos en un mercado que tiende a la globalización, es perentorio abrir nuevos mercados, cada vez hay más internacionalización de la empresa española, más multinacionales. En este contexto, por imagen de la sociedad, por necesidad de control de centros o sucursales, por el valor añadido de la cercanía personal y del trato directo, el desplazamiento del ejecutivo es indispensable. Y si la economía mundial empieza a sacudirse los fantasmas de la recesión, las grandes, medianas y pequeñas empresas no tienen más remedio que invertir en viajes corporativos.

Y cada año más. Eso sí, con el menor coste posible y las mayores prestaciones deseables.

Saber a qué atenerse

Resulta chocante, por no decir absurdo, que a estas alturas de la evolución turística y del negocio de alojamiento no haya normas reguladoras suprarregionales y supranacionales, teniendo en cuenta que los usuarios del establecimiento hotelero proceden de múltiple países. En este terreno de la clasificación hotelera no es suficiente la buena voluntad y el mejor criterio de las Comunidades Autónomas, ni siquiera el de la legislación estatal, porque debería ser el Parlamento Europeo quien discutiera y la Comisión quien decidiera un sistema que fuera aceptado por los 27 y que sirviera incluso como modelo para países que no tienen claro qué modelo elegir. Como la Comisión no tiene precisamente prioridades con el turismo, sería bueno que todo ese ingente esfuerzo que están haciendo las patronales hoteleras españolas para clarificar el panorama fuera trasladado al Parlamento español y a Bruselas para que sirviera de base documental para trazar una norma legal sobre clasificación hotelera. No parece que tenga tanta dificultad hacer un baremo de escala sobre espacios y servicios en el establecimiento hotelero y aplicarle una clasificación. Y los acuerdos son posibles si ningún legislador se cree en poder del mejor criterio y del más adecuado. Parece imprescindible para los nuevos proyectos, para las reformas, para la remodelación, para la adecuación y para la elección del empresario. Y para que el cliente también decida sin llevarse sorpresas de clasificaciones ambiguas o equívocas.

SUMARIO

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

La normativa Bolkestein diluye los límites de las agencias de viajes y nuevos actores desembarcan en el Sector 12

España, segundo país del mundo con más rutas low cost 14

La hotelera más grande del mundo, Wyndham, quiere hacerse fuerte en España 15

Aena: una privatización que traerá cola 18

La reforma laboral, la penúltima amenaza para el sector turístico .. 19



... **Además,**

Agencias y TT 00 crean paquetes de un día de estancia tras la apertura del AVE Madrid-Valencia.. 20

Cine, anuncios y videoclips, nuevos soportes de promoción turística de las ciudades 23

La crisis ha hecho que proliferen en Internet los portales outlet de turismo 24

**FRASES**

► “El AVE es un alimentador de nuestra red y nosotros de la suya. Y eso será una realidad en cuanto la línea de alta velocidad llegue a la T4 de Barajas”, **Antonio Vázquez, presidente de Iberia.**

► “La forma de trabajar y de vender tiene que evolucionar, de ahí las alianzas, fusiones, compras y ventas que estamos viendo dentro del sector. Se pueden ver pequeños repuntes de los volúmenes de facturación pero en absoluto se puede hablar de recuperación”, **Óscar García, gerente de AEGVE (Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa).**

► “Hemos sufrido en precios, que iremos recuperando poco a poco, pero el consumidor tiene una gran percepción de que realmente un crucero es un producto que vale la pena, porque lo que te ofrece por lo que pagas está muy por encima de cualquier otra oferta vacacional”, **Belén Wangüemert, directora de Royal Caribbean en España.**

Operación maquillaje en los grupos turísticos

El maquillaje de los balances de algunas empresas españolas -de determinados grupos turísticos para ser más concretos- tiene tanto grosor -tanta espesura- que no pasa desapercibido para el común de los mortales. Más que esteticistas, son unos experimentados profesionales del bisturí y del botox a la hora de revestir los resultados de sus empresas, aunque en este caso la dieta no es de adelgazamiento sino de engorde. Sin presentarlas como a las mujeres de Rubens, la imagen que

de estas empresas transmite los maquilladores es la de rellenitas y a la par lustrosas, como si fuera una voluptuosa Vicky Berrocal. Es lo que sucede con un par de grupos turísticos de cierta enjundia, que han presentado unos balances positivos que los primeros en no creérselos son ellos mismos. Se trata de resultados que superan en teoría a los de sus competidores con más ingresos y menos gastos y sobre todo, con menos deudas. Lo del diez por ciento de aumento del bene-

ficio bruto de un grupo grande está bien para los mercados y para la opinión pública. Igual sucede con el grupo que dijo a la salida de la reunión de los empresarios más importantes de España en la Moncloa que todas sus empresas marchaban viento en popa, de cola, vamos, y que no entendía el motivo de dicha cumbre. Ambos grupos no saben cómo desprenderse de una buena parte de sus hoteles... En NH llevan maquillando los resultados con la venta de activos



desde hace varios años, antes incluso de la llegada de la crisis. No es el único caso. Catalán al menos ha llegado a un acuerdo con Marriott para operar conjuntamente y para vender parte

de su gestora. En fin, que Margaret Astor y L'Oréal son unas aprendices en comparación con algunos financieros y no menos auditores. (Luego pasa lo que pasa en las *due diligence*).

El hotel de Barajas no despeg

Quieto parado. Así está desde hace meses el hotel que la unión temporal de empresas formada por los grupos Sampol y Barceló tenían que haber puesto en mar-

cha hace más de un año. Pero Barceló dio marcha atrás -en este y otros proyectos- y dejó compuesto y sin novio al más importante proveedor de AENA. De este hotel, por el que el dueño de Air Madrid y de Hoteles Globales pujó con ahínco, solo existe la estructura. ¿Seguirá así durante mucho tiempo? En AENA dicen que ni sí ni no sino todo lo contrario. En pura legalidad, tendría que estar ya en funcionamiento. La familia Sampol lleva buscan-

do un compañero de viaje para el despegue del establecimiento. Pero todavía no lo ha encontrado. ¿O lo ha conseguido antes del cierre de esta edición? La realidad es que nadie sabe nada acerca del futuro inmediato de un hotel que ya tendría que estar operativo. Con la que está cayendo, los Sampol tampoco están muy por la labor de ponerlo en marcha. Este grupo mallorquín tiene muchos vínculos con AENA. Mientras puedan posponer su construcción, mejor para ellos. Lo que hay que ver es si están actuando conforme a la ley. En Barajas solo despegan aviones, y a veces, ni eso.



La gran labor de CEHAT

La patronal hotelera está llevando a cabo una labor plausible. El tándem Molas-Estalella funciona de forma exitosa. El empresariado hotelero nunca había estado tan unido como lo

está ahora. Fue un gran acierto unir a las dos asociaciones nacionales. Algunos opinaron durante un tiempo que la urbana y la vacacional no tenían puntos en común. Craso error como el

tiempo ha demostrado. CEHAT no sólo defiende los intereses de sus asociados sino que contribuye a una mayor credibilidad de ellos ante la opinión pública. Los acuerdos de formación para integrar a trabajadores discapacitados son una prueba más de la buena labor que están llevando a cabo Joan Molas y Ramón Estalella. El presidente, uno de los ejecutivos más cualificados de nuestro país, sino el que más, se ha dejado la piel al frente de la Confederación. Ha logrado apoyos de instituciones y grandes empresas para hacer llevar el bajo presupuesto con el que cuenta. Su brazo derecho, con experiencia en la captación de recursos externos, también ha contribuido a los buenos resultados de la patronal de las patronales.

Abel Matutes echa y gana un pulso en Santo Domingo

Al propietario de la cadena Fiesta Hoteles le montaron un buen pollo porque quiso construir una gigantesca torre de viviendas muy cerca de la malecón de Santo Domingo. Los vecinos de la proyectada torre del empresario ibicenco ejercieron su fuerte poderío social y mediático para que ésta no se llegara a construir. En la capital dominicana se originó una muy sonada polémica con repercusiones mediáticas y que no fue

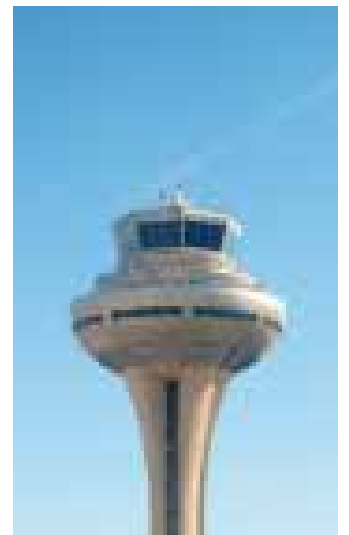


a más por los buenos oficios de un íntimo amigo de Matutes, el reconocido empresario Frank Rainieri. Matutes quedó muy decepcionado de este caso e incluso dicen que un poco tocado. Pero no desistió y recurrió a la justicia. Esta le ha dado la razón y ahora la decisión de construir o no el edificio ya sólo depende de él, aunque, eso sí, calibrará los pros y contras de su puesta en marcha: enfrente hay personas con mucho músculo.

Aeropuertos privatizados por necesidad

La situación crítica del país ha llevado al Gobierno a tomar la decisión de privatizar el control aéreo de algunos aeropuertos, entre ellos los turísticos. Habrá que ver si hay novios para las 13 torres que en principio salen a concurso. Las bases de licitación están por conocer. A día de hoy sólo hay rumores acerca del interés de algunas empresas. ¿Interés por los 13 o por algunos en concreto?

Está por ver que el control aéreo suponga un negocio y que su privatización no ponga en riesgo la seguridad de los viajeros. El morbo está servido.





NOVIOS KIRUNNA

Destinos sorprendentes para grandes viajeros

www.kirunna.es



HOTELES. Los empresarios proponen cambiar el actual sistema que valora las infraestructuras por otro basado en servicios



Hoteleros y comunidades se unen para modernizar la normativa de clasificación

ción de un grupo de trabajo liderado por CEHAT, para estudiar la simplificación y adaptación de las distintas normativas existentes. La comunidad que más ha avanzado en la aplicación del nuevo sistema es Baleares, donde ya llevan más de seis meses trabajando en su diseño, según señala el secretario general de la patronal. No es la única: otras, añade, “también han hecho los deberes, como Cataluña, cuyo nuevo modelo de clasificación se basa en un sistema de puntos en función de los servicios ofrecidos”. Pero, como afirma Estalella, “todas han mostrado

su disposición a reformar su legislación para implantar una normativa más moderna y flexible, y de hecho están trabajando en ello en estrecha colaboración con los empresarios porque a todos les mueve el mismo interés para que exista un tronco legislativo común, tanto en España como en Europa, que es de donde procede la mayoría de nuestros clientes”.

Y es que las múltiples normativas de clasificación hotelera existentes en nuestro país, competencia transferida a las autonomías por lo que cada una se rige por la suya, supone una dificultad añadida para los empresarios, especialmente los que disponen de establecimientos en diferentes comunidades, sujetos por tanto a distintas legislaciones, y un elemento de competencia desleal al no enfrentarse todos al mercado con las mismas armas. Los hoteleros llevan años solicitando una armonización de la normativa, pero el acicate para ponerse manos a la obra ha sido la aplicación de la nueva directiva comunitaria Bolkestein, y sobre todo la puesta en marcha de Hotelstars Union, sistema creado con el patrocinio de HOTREC en el que España se mantiene como observador.

De momento los primeros pasos ya han dado resultados: CEHAT ha concluido un documento de bases que reúne los distintos reglamentos vigentes en el que se señalan diferencias y simili-

Estalella: “a todos nos mueve el mismo interés para que exista un tronco legislativo común en España y en Europa”

tudes, “algo que nunca se había hecho”, como apunta Estalella. Las conclusiones no dejan lugar a dudas, ya que el 80 por ciento de las legislaciones analizadas coinciden en los criterios a aplicar y las mayores discrepancias se concentran en detalles aparentemente no muy importantes aunque pueden llegar a ser decisivos, según explica su secretario general. Así, por ejemplo, el porcentaje de plazas de garaje de las que debe disponer un hotel con respecto a las camas que ofrece varía en las diferentes comunidades entre un 3 y un 40 por ciento, lo que puede condicionar la inversión de un empresario en función del espacio disponible para el parking del establecimiento.

La comisión de trabajo presidida por la Confederación no se detiene ahí y este mes quiere presentar una propuesta de nueva normativa a las autonomías. A partir de ese momento el ritmo lo imprimirán los trámites legislativos en cada comunidad y la presión que ejerzan los empresarios para agilizar su aplicación.

Vivi Hinojosa/Madrid

Los hoteleros han vuelto a demostrar que la unión hace la fuerza, ante una normativa de clasificación obsoleta y diferente en cada comunidad autónoma, mientras en nuestro entorno ya son diez los países adheridos al sistema europeo Hotelstars Union, según confirma el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Ramón Estalella. Alemania, Austria, Estonia, Holanda, Hungría, Letonia, Lituania, República Checa, Suecia y Suiza se han adscrito a este nuevo modelo, países de los que proceden gran parte de nuestros turistas. Por ello, a propuesta de la Confederación, todos, grandes cadenas y establecimientos individuales, vacacionales, urbanos y rurales, aúnan esfuerzos para presentar un modelo a las autonomías más acorde con los nuevos tiempos, en el que el criterio



Baleares es la comunidad que más ha avanzado en la aplicación del nuevo modelo

vigente que otorga las estrellas en función de las infraestructuras de que dispone el hotel sea sustituido por uno más flexible que valore los servicios que ofrece, en consonancia con lo que estipula Hotelstars. De este modo, como destaca Estalella, “el empresario goza de más libertad a la hora de optar a una categoría dependiendo de los servicios que preste en su establecimiento”.

Ya se han dado los primeros pasos desde el seno del Consejo Español de Turismo con la crea-

El 80 por ciento de las legislaciones analizadas coinciden en los criterios a aplicar



NOVEDADES
2011

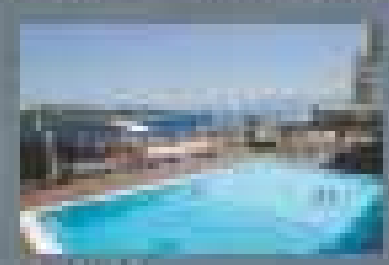
DESCUBRE LAS NUEVAS ESTRELLAS DE IBEROSTAR



IBEROSTAR MARBELLA A CIEBAS, TÁNECA Y MALLORCA

Descubre nuevas reservas, nuevas oportunidades. Un nuevo momento para la decoración, un momento favorable para el turismo, privilegiado por su gran capacidad, servicios hoteleros y lugares para el disfrute de vacación, además de instalaciones de ocio. Un lugar con el encanto de nuestras Islas. Descubre ahora tu

EN SUCESIONES
TODOS HOMES
ESTRELLAS



IBEROSTAR
Playa de Pozo
MALLORCA



IBEROSTAR
Playa de Pozo
MALLORCA



IBEROSTAR
Playa de Pozo
MALLORCA



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

iberostar.com

SEGMENTOS. Las empresas cambian sus hábitos a la hora de viajar pero el sector mira al futuro con optimismo

El turismo de negocios, termómetro económico

R.H./V.H./Madrid

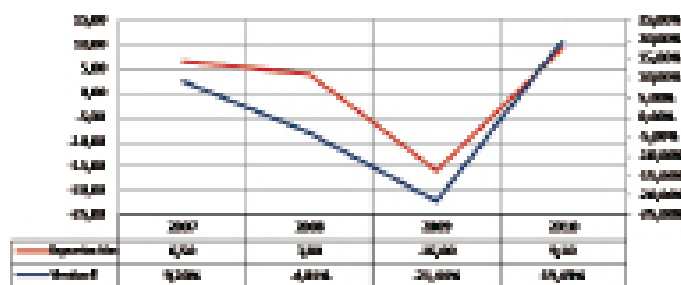
Uno de los segmentos que se ha visto más sacudido por la crisis que afecta a toda la economía es el turismo de negocios. En una época de incertidumbre y de recorte en los gastos, las empresas han metido la tijera en este aspecto y han reducido todo lo que han podido sus viajes por motivos de negocios, lo que se ha dejado notar en las cuentas de las aerolíneas, de las agencias de viajes y de los hoteles, sobre todo de los urbanos. "Antes un empresario realizaba un viaje de negocios y al menos se alojaba una noche en el destino; ahora, si puede, hace ida y vuelta el mismo día", señala Marilén Pol, presidenta de la Federación Hotelera de Mallorca.

No sólo las empresas realizan menos pernoctaciones, algo que afecta a los hoteles, sino que también reducen su presupuesto para el transporte, por lo que se opta cada vez más por la clase turista en detrimento de la clase business, algo de lo que todas las compañías aéreas pueden dar fe.

"Sin duda las empresas han cambiado sus hábitos y han modificado sus políticas de viajes en



Métrica del índice de viajes internacionales corporativos de las agencias GEBTA en España



* Fuentes empleadas: GEBTA Business Travel Index e INE.

chel Durrieu, director de marketing de Carlson Wagonlit Travel España.

Marcel Forns, director general de GEBTA España tiene la misma opinión: "La crisis ha empezado por modificar los hábitos de las empresas, para luego influir en los de los viajeros, que han terminado por asimilar rápidamente las nuevas políticas de viajes de sus corporaciones. Los cambios operados se resumen en una mayor definición de las políticas de viajes, tendentes a optimizar los gastos en viajes y desplazamientos de los empleados, así como en una mayor adopción de solucio-

nes tecnológicas que favorecen la automatización de los procesos y la integración de las citadas políticas. Este nuevo escenario no hace sino confirmar que las nuevas prácticas han llegado para quedarse por mucho tiempo, puesto que una vez implementadas, resultan difíciles de modificar".

Si los viajes de negocio suben, la economía mejora

Sin embargo, a pesar de que el sector no vive actualmente su mejor momento, no todo está perdido. GEBTA España ha encontrado una evidencia económica

que establece una interesante relación entre el viaje internacional de empresa con las exportaciones españolas. Un gran noticia para el sector. El estudio de GEBTA se ha basado en la comparativa de vuelos y gastos en viajes de empresa, realizados a través de las agencias GEBTA, en destinos internacionales. Concretamente, ha realizado la comparativa de la evolución porcentual de la facturación y de billeteaje aéreo internacional corporativo y la evolución de las exportaciones españolas en el período 2007-2010. Los resultados del estudio vienen a concluir que se da una correlación directa entre la inversión en viajes de negocio y la evolución de las exportaciones; en otras palabras, las exportaciones han crecido en proporción a los viajes de negocios realizados por las empresas españolas. Según estimaciones de GEBTA España, si se extrapolara todo el sector corporativo gestionado por agencias especializadas en España, por cada euro invertido en viaje corporativo internacional corresponderían, de media, 118,94 euros de valor de

exportación española en el año 2009.

Este dato genera una evidencia que, en cierto modo, obliga a revisar planteamientos a los ejecutivos de las corporaciones... Para aquellos que no lo

han hecho, no cabe sólo que los ejecutivos se pregunten sino que actúen para internacionalizarse. Para aquellos que ya lo hacen, cabe la reflexión sobre la necesidad de adaptar las políticas internas en materia de viajes corporativos y a apostar por

agencias especializadas en business travel, como herramienta de desarrollo de los negocios y como estrategia de una mayor optimización de la inversión. Los resultados del estudio constituyen una muy buena noticia para todo el sector de viajes de negocios.

Cierta recuperación

"En 2009 se acusó un significativo descenso en el volumen de negocio en España. Los efectos de la crisis se dejaron notar en este segmento, con una caída de la facturación del orden del 20% y del 12%, en término de número

Se ha reducido el número de pernoctaciones, la categoría de los hoteles reservados, el número de reservas en compañías low cost aumenta y las reservas en business son ahora más excepcionales

El AVE, un posible gran aliado

Con la apertura del AVE Madrid-Valencia, España se ha convertido en el primer país de Europa (y segundo del mundo con más kilómetros de alta velocidad). Este hecho hace que las empresas opten por este medio para sus viajes de media distancia en detrimento del avión. ¿Cómo afecta al Sector? "Para una agencia de viajes de negocios el problema es la operativa de emitir billetes de AVE, ya que se sigue realizando en un sistema paralelo al resto de los servicios. Además todavía no se pueden integrar en la herramienta de auto reserva", apunta Óscar García, gerente de AEGVE.

Dicho esto, apunta Marcel Forns director general de Gebta, "el mayor o menor desarrollo del AVE en nuestro segmento está vinculado a la adecuación a las necesidades de los viajes corporativos y por consiguiente también a su capacidad de adaptarse a los formatos y procesos de trabajo de las agencias especializadas, tal y como sucede desde hace tiempo con el segmento aéreo. En este sentido, existe todavía recorrido posible y desarrollos pendientes para el AVE, que debieran acometerse a la mayor brevedad posible, si se quiere aprovechar al máximo todo el potencial del producto para los viajes de empresa".

Ahora las empresas son más estrictas a la hora de autorizar un viaje y sobre el tipo de servicio reservado

consecuencia. Son más estrictas a la hora de autorizar un viaje y sobre el tipo de servicio reservado. De forma más concreta, se ha reducido el número de pernoctaciones, la categoría de hoteles reservados ha bajado, el número de reservas en compañías de bajo coste va aumentando y las reservas en clase business para viajes de medias distancias son ahora más excepcionales. No hay razón de que estas tendencias cambien a corto-medio plazo", explica Mi-

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 los ventajas y servicios de American Express.

La regalamos **10.000 puntos mas²** que equivalen a una noche de hotel **GRATIS³** y además la cuenta **GRATIS⁴** durante el primer año.

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



mas
programa de fidelidad de Sol Meliá

¹ Según condiciones, condiciones de uso y programa de fidelidad de Sol Meliá.

² 10.000 puntos mas por haber sido cliente de Sol Meliá durante el primer año de vigencia de la tarjeta. Los puntos mas se otorgan automáticamente cuando se activa la tarjeta. Los puntos mas se otorgan automáticamente cuando se activa la tarjeta. Los puntos mas se otorgan automáticamente cuando se activa la tarjeta.

³ Una noche de hotel gratis en un hotel Sol Meliá. El valor de la noche de hotel gratis se calcula en función del tipo de habitación y del tipo de tarifa. El valor de la noche de hotel gratis se calcula en función del tipo de habitación y del tipo de tarifa.

El turismo de negocios, termómetro económico

♦ ♦ ♦

de operaciones. Dicho esto, 2010 presenta una trayectoria muy distinta al 2009. En 2010 se ha ido recuperando de forma paulatina la dinámica de viajes de las empresas, de modo que al cierre del ejercicio prevemos superar los resultados del 2009, tanto en facturación como en volumen de operaciones”, apunta Forns. Sin embargo, la recuperación dista mucho de ser vertiginosa: “será lenta y dura” afirma Óscar García, gerente de AEGVE (Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa).

“En términos generales, las empresas muestran una mayor preocupación por el gasto en viajes y por como optimizarlo. Esto

ha repercutido en la categoría de los hoteles y la clase de los aviones. Está bastante claro que esta forma de viajar perdurará en el tiempo y será difícil que las empresas vuelvan al modelo de antes de la crisis”, relata García.

Sobre la salida de la crisis Durrieu, de Carlson Wagonlit, opina que: “que desde hace unos meses, el sector está saliendo de la crisis en muchos países. CWT está experimentando crecimientos superiores al 20% en algunas zonas del mundo como por ejemplo en Latino América, Asia o América del Norte. En España la recuperación es más lenta y está provocando una aceleración de la consolidación, necesaria, del sector (cierre de agencias, fusiones y adquisiciones). En cuanto a CWT en España en los últimos meses estamos teniendo un crecimiento superior al +10%, lo que es prometedor”.

La caída de Marsans, negocio para unos, problemas para otros

“La quiebra de Marsans impactó positivamente aunque haya desestabilizado el mercado creando una imagen negativa para España. Ha creado una oportunidad de negocio. El 40% del crecimiento de los ingresos registrado por Carlson Wagonlit Travel (CWT) en los últimos meses obedece a la incorporación a nuestra cartera

de cuentas anteriormente gestionadas por Viajes Marsans”, explica Michel Durrieu, director de marketing de Carlson Wagonlit Travel España. Para Óscar García, de AEGVE, “el impacto ha sido distinto según segmentos; las agencias de viajes han visto aumentar su volumen de facturación en un tiempo record, especialmente

las cinco principales agencias. En el caso de los proveedores finales en muchos casos han sufrido el impago de sus facturas y el descontento de sus empresas clientes. Por último, los gestores de viajes han vivido momentos difíciles y de incertidumbre, en algunos casos han tenido que cambiar de agencia de viajes rápidamente”.



▲ Marcel Forns, director general de Gebta presenta vez la relación entre los viajes corporativos y las exportaciones.

La salida del túnel ya se vislumbra: “Podemos decir que 2011 será el año de la recuperación en España. Los viajes de negocios son indispensables al buen desarrollo comercial de las empresas y al final para el crecimiento de la economía nacional y mundial. Nuestro sector en España saldrá de la crisis, reforzado y mucho más profesional”, apunta Durrieu que pone sobre la mesa la tendencia expuesta anteriormente y cada vez más acep-

tada: los viajes de negocio son indispensables para el crecimiento de la economía.

Lo peor ha pasado

El pasado mes de diciembre se celebró en Madrid el Forum Business Travel. En este escenario, los expertos en viajes de negocios reunidos coincidieron en afirmar lo peor ha pasado ya y que, aunque 2011 no será un año fácil, en su conjunto será mejor que el que ahora termina. De esta opi-

índice de ocupación y también el precio medio, lo que se traduce en un ligero incremento de los márgenes operativos. Lo que está claro es que el crecimiento pasa por la internacionalización de nuestro negocio, por su desarrollo en áreas que muestran claros signos de recuperación económica como Latinoamérica (Brasil, Colombia), Asia (China) e incluso Europa (Alemania, Londres, etc.). Se muestra así de la misma opinión que Javier Mejía, director general de American Express Barceló Viajes, quien asegura percibir “leves crecimientos en la demanda y restauración de los márgenes, aunque todo dicho con mucha cautela porque el sector sigue expuesto a un entorno económico y unos factores externos que afectan directamente a esa incipiente recuperación”.

Por su parte el director de Marketing de Amadeus, Iñigo García-Aranda, ve un vasto campo de oportunidades en la adaptación de las nuevas tecnologías a las necesidades no sólo de las grandes corporaciones, sino sobre todo de las pymes, en sistemas de autoreserva, cuya implantación puede duplicarse a lo largo del próximo ejercicio para lograr una mayor eficiencia en el gasto en viajes. No en vano prevé tres años de auténtica revolución tecnológica en este tipo de sistemas, pues “queda mucho camino por recorrer en España si comparamos nuestra situación con la de los países de nuestro entorno”.

En definitiva, el segmento de los viajes de negocios ha demostrado ser un interesante termómetro económico, y a pesar de que la salida de la crisis será lenta, tiene un futuro muy esperanzador por delante, toda vez que las corporaciones son conectoras de que sin viajes hacen menos negocios. Por lo tanto, los viajes volverán a subir pero con otros hábitos. Todo indica que el futuro será *low cost*.

Existe una correlación directa entre la inversión en viajes de negocio y la evolución de las exportaciones

nión es Marcos Franco, director de Marketing y Comunicación de Transhotel, que coincide con los argumentos de Juan del Rey, director de Business Nacional de Halcón Empresas, quien afirma que “2011 tiene que ser mejor que el presente ejercicio: las empresas clientes han hecho sus deberes en control de gasto, por lo que el ahorro deja de ser tan exhaustivo y se recuperan ligeramente las ventas, aunque será difícil volver a las cifras de hace dos o tres años”. Sin embargo Javier Ruz, jefe de ventas de Corporate de Air Europa, ha señalado que “la reducción de costes no ha terminado todavía, aún queda bastante camino por recorrer porque continúa habiendo mucha necesidad de ahorro”.

A pesar de ello, como apunta Hugo Rovira, vicepresidente de Global Corporate Sales de Sol Meliá, “se está recuperando el

▲ La crisis ha hecho que muchas empresas sustituyan sus viajes por videoconferencias.

ACTUALIDAD. La Bolkestein diluye los límites de las agencias de viajes y nuevos actores desembarcan en el Sector

Viaje con nosotros

Clara Aguirre/Madrid

La venta de vacaciones se escapa progresivamente de las manos de las agencias de viajes y recae en empresas ajenas al Sector, que no quieren renunciar a brindar a sus clientes uno de los servicios más rentables de los canales online. La revista de moda Venca, Cajas Rurales del Mediterráneo o la Junta de Andalucía son ejemplos recientes de empresas o administraciones que han creado sus propias agencias de viajes, pero no los únicos. Algunas iniciativas han surgido al amparo de la controvertida directiva Bolkestein. Otras simplemente navegan en las permisivas aguas de Internet, en la confianza de que los legisladores se demoren en solucionar las muchas lagunas que plantea la red a toda actividad económica que cae en su órbita, y cuál no lo hace hoy en día.

Las fórmulas de venta, los servicios al cliente e incluso la propia denominación varían en forma y fondo. Venca ofrece desde octubre en su website una sección específica de viajes donde es posible reservar vuelos y plazas de hotel. El objetivo, fidelizar clientes y captar mercado para que en 2012 la mitad del negocio provenga de Internet. A medio plazo, se propone ampliar los servicios que ahora presta con cruceros, casas



▲ El antiguo paquete dinámico cobra pleno sentido ante consumidores que diseñan sus viajes en línea en un solo sitio web o en varios asociados.

rurales y alquiler de coches.

Venca ha desembarcado en el negocio turístico en colaboración con el operador especializado en vuelos baratos govolo.es. Otro caso similar es el de la web crm-viajes.es, de Cajas Rurales del Mediterráneo, que en breve ofrecerá vacaciones con descuentos especiales para socios y clientes de las 14 cajas que componen el grupo, con posibilidad de financiar los viajes a tres meses sin interés. Para la gestión, la entidad ha firmado un contrato con la agencia valenciana Transvía.

La presencia de un socio con

La revista de moda Venca ofrece desde octubre en su website una sección donde reservar vuelos

experiencia no siempre se da. De hecho, el panorama se complica cuando el intermediario brilla por su ausencia y la competencia, favorecida por la neoliberal directiva marco comunitaria, surge donde menos se espera. Incluso en el seno de las administraciones públicas. La creación del Laboratorio Andaluz de Inteligencia Turística anunciada en noviembre por el consejero de Turismo de Andalucía, Luciano Alonso, como un intento de “buscar la venta directa para no depender de las agencias de viajes” sentó como un tiro en el Sector, que a través de la patronal AEDAVE no tardó en reaccionar mediante un comunicado en el que recordaba la normativa elaborada por la propia Junta de Andalucía, que obliga a que, según el producto que se comercialice, se esté en posesión del título de agencia de viajes mayorista o minorista.

Límites al viaje combinado

Este es también el núcleo del contencioso que mantiene la Asociación de Agencias de Viajes de Baleares (Aviba) con la Asociación Hotelera de Menorca (Ashome). La manzana de la discordia es la página web visitmenorca.info, el portal oficial de reservas de la patronal menorquina. Por ahora se trata de un enfrentamiento mediático, pero puede acabar en los tribunales de no contar con la mediación adecuada. El concepto de viaje combinado gravita en el centro del conflicto, ya que mientras la patronal alega que los servicios que el cliente contrata en su web mediante compra directa –reservas de alojamiento y de coches, transfer y transporte aéreo y marítimo– se venden por separado, lo que no contraviene la directiva Bolkestein, Aviba entiende que la facturación se realiza de forma conjunta, como un viaje combinado, y que pueden derivarse responsabilidades legales por competencia desleal. En 2009 visitmenorca.com facturó 3,4 millones.

Ashome no es la única patronal hotelera española con su propio portal de reservas, aunque en los tres casos que se citan a continuación sólo pueden efectuarse reservas de alojamiento. La Unión Hotelera de la provincia de Valencia mantiene operativo el sitio guiahotelesvalencia.com, que anuncia 69 establecimientos y brinda como ventajas específicas los precios competitivos y el ahorro en gastos de gestión. La misma filosofía sigue barcelona-hotels.es, del Gremi d'Hotels de Barcelona, donde se anuncian 388 establecimientos. Aehcos, la asociación hotelera de la Costa del Sol, ofrece este servicio desde 2007, con anterioridad a

la Bolkestein. Alojamiento costadel sol.com anuncia cerca de 300 hoteles, apartamentos turísticos, hostales y pensiones situados en 30 de los 101 municipios de la provincia de Málaga. Pero la patronal rebaja la importancia de la iniciativa, a la que no atribuye siquiera relieve de portal oficial. “Es sólo una web de reservas –matiza Antonio Aranda, secretario general y gerente de Aehcos–. Es un servicio más que damos a los establecimientos asociados. Ellos no pagan por anunciarse ni Aehcos obtiene beneficio económico por mediar”, asegura.

A corto plazo la legislación comunitaria deberá mejorar la protección del consumidor y aclarar el alcance del llamado paquete dinámico, que si bien ya existía antes de Internet, es ahora cuando adquiere pleno sentido ante un consumidor de nueva generación que organiza su propio

La UE estudia extender a los paquetes dinámicos la protección de la normativa de viajes combinados

viaje, a menudo en línea, en un solo sitio web o en varios sitios asociados. La Comisión Europea estudia extender a estos paquetes la protección de la normativa de viajes combinados, un servicio que por ley sólo pueden prestar las agencias de viajes. No se trata de un problema menor, dado que se calcula que el 23% de los consumidores europeos reservan paquetes dinámicos que en muchos casos no están protegidos, cifra que supera el 40% en países como Irlanda o Suecia.



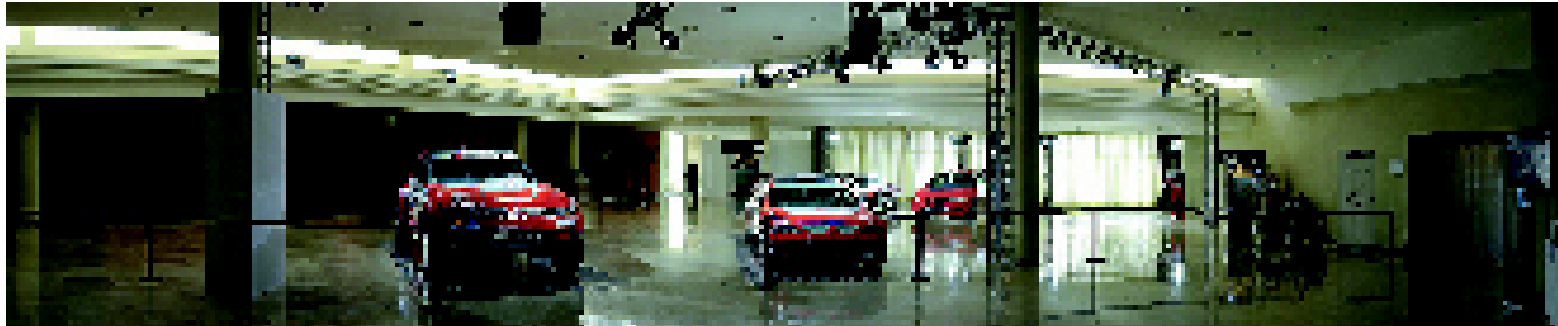
▲ El Laboratorio Andaluz de Inteligencia Turística, competencia institucional.



Hotel Suroeste Petróleo



*Hotel-Expo &
Convention Center*



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

Unidad Urb. Nueva Suroeste Petróleo - 11.120 Chuquisaca de la Pampa
Tf: 095 40 0220 Fax: 095 40 0210 e-mail: info@hospetroleo.com - www.hospetroleo.com

TRANSPORTES. Las compañías de bajo coste mueven más pasajeros que las tradicionales en nuestro país

España, segundo país del mundo con más rutas *low cost*



Mario Ramos/Madrid

A lo largo de la última década el sector de la aviación ha sufrido un cambio radical. Esta transformación se debe fundamentalmente a la aparición de las compañías de bajo coste cuya competencia ha obligado a las aerolíneas tradicionales a una profunda remodelación. Todas las compañías comenzaron a recortar gastos para

poder hacer frente a los bajos precios de los billetes de las compañías *low cost* las cuales encontraron en nuestro país un lugar perfecto para instalarse y crecer.

Gracias a la enorme inversión de Aena en los aeropuertos españoles, pocos países pueden presumir de una red aeroportuaria tan amplia como la española. Esto, que ha sido muy criticado, ha supuesto una bendición para

LAS CIUDADES EUROPEAS CON MAYOR ACCESIBILIDAD MEDIANTE VUELOS *LOW COST*

Ciudad de llegada	Número de vuelos <i>low cost</i> accesible hasta la ciudad
Londres	452
París	421
Barcelona	316
Roma	298
Milán	252
Madrid	238
Berlín	195
Palma de Mallorca	174
Bruselas	171
Málaga	155
Bucarest	142
Ámsterdam	130
Alicante	114
Viena	112
Ibiza	110
Marrakech	110
Colonia	107
Dusseldorf	107
Venecia	106
Dublín	101
Tenerife	101
Budapest	96
Sevilla	95
Marsella	94
Frankfurt	92

CIUDADES ESPAÑOLAS MÁS ACCESIBLES CON VUELOS *LOW COST*

Ciudad de salida	Número de vuelos <i>low cost</i> accesible desde la ciudad
Barcelona	387
Madrid	325
Málaga	158
Alicante	139
Gerona	117
Palma de Mallorca	92
Sevilla	82
Valencia	80
Bilbao	76
Reus	68
Santiago de Compostela	40
Tenerife	37
Santander	32
Ibiza	30
Gran Canaria	29
Granada	28
Murcia	27
Vigo	24
Oviedo	23
La Coruña	20

las aerolíneas *low cost* las cuales prefieren volar a aeropuertos secundarios por el menor coste en tasas de los mismos y, además, por las subvenciones encubiertas que muchas comunidades les ofrecen para que vuelen a sus aeropuertos regionales.

Por estos dos motivos, y porque España es el principal destino turístico del mediterráneo, las compañías de bajo coste han ido ampliando rutas y destinos dentro del territorio nacional, hasta convertir a nuestro país en el segundo del mundo con más rutas *low cost*, sólo por detrás de Italia, según se pone de manifiesto en el informe realizado por liligo.com. Con más de 1.900 rutas disponibles, España ocupa el se-

gundo puesto ofreciendo un 20% más de este tipo de viajes que el Reino Unido, los precursores del concepto.

Dentro de nuestro país, el aeropuerto que cuenta con más rutas *low cost* es el de Barcelona, que al mismo tiempo ocupa el tercer lugar entre todos los europeos sólo superado por París y Londres.

Europa, centro de operaciones

Cerca del 70 por ciento de las aerolíneas de bajo coste tienen su base en Europa. Estas operan un gran número de rutas nacionales, imponiendo así una fuerte competencia entre aerolíneas tradicionales y ferrocarriles;

TOP 15 países que conectan a más ciudades con vuelos *low cost*

- 1 Italia
- 2 España
- 3 Alemania
- 4 Francia
- 5 Reino Unido
- 6 Bélgica
- 7 Estados Unidos
- 8 Suiza
- 9 Austria
- 10 Rumania
- 11 Marruecos
- 12 Australia
- 13 Países Bajos
- 14 Hungría
- 15 Portugal

conexiones entre las principales ciudades europeas para viajar de una a otra a precios cada vez más bajos; y vuelos a países más lejanos, como son el Norte de África, Oriente Medio o incluso EEUU y Asia, aunque actualmente este es el menor de los casos.

Pese a que la primera aerolínea que puede considerarse *low cost* es estadounidense, Air Southwest, conocida en los años 70 como la aerolínea 'Peanut'

Las *low cost* prefieren volar a aeropuertos secundarios por el menor coste en tasas de los mismos

(cacahuete), el concepto tomó impulso real cuando se implantó en Europa. Ryanair, puede considerarse la pionera. La irlandesa lleva operando desde 1985 y fue consiguiendo público a base de ofrecer tarifas hasta 10 veces menores que las líneas aéreas regulares. A día de hoy, el concepto del bajo coste se extiende por todo el mundo, siendo Air Asia la primera en usar este concepto para la larga distancia, con una ruta París y Londres-Kuala Lumpur.

HOTELES. El grupo estadounidense quiere crecer en nuestro país con seis de sus marcas, incluida Tryp

Wyndham aprende español

Vivi Hinojosa/Madrid

La crisis ha abierto todo un mundo de oportunidades a los grandes grupos estadounidenses que llevan años queriendo entrar en el atomizado sector hotelero patrio. Marriott y Wyndham ya se han adentrado en él con sendos acuerdos con AC Hoteles y Sol Meliá, aunque en el caso del suscrito con ésta última es sólo un primer paso dentro de su estrategia para implantarse en nuestro país con seis de sus 13 marcas. No en vano, como destaca su responsable de Desarrollo para España y los países nórdicos, Johanna Lundstrom, “estamos aquí para apoyar a los hoteleros independientes con nuestras marcas, infraestructura, programas de formación y canales de venta y fidelización con una base de datos de 250 millones de clientes”. Y es que, añade, “en un mercado tan complicado como el actual hay que ser muy competitivo y para ello resulta fundamental aliarse con una marca fuerte para lograr mayor visibilidad dentro de una oferta tan fragmentada y comercializar también nuestro producto a un precio más elevado”.

En un mercado tan complicado como el actual resulta fundamental aliarse con una marca fuerte para ser competitivo

Sus cifras respaldan a la mayor cadena del mundo por número de establecimientos: con 7.100 hoteles que representan 607.000 habitaciones, está presente en 77 países.

2011 será su año de expansión en nuestro territorio, fundamentalmente con la fórmula de franquicia aunque Lundstrom no descarta la gestión si surge la oportunidad. Así, el grupo busca ubicaciones céntricas en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla para los Wyndham Grand Collection, sus hoteles de gran lujo, y Wyndham Hotels & Resorts, de 4 estrellas y 4 estrellas superior; así como para sus Ramada, para los que “existen más oportunidades por todo el país”. Pero sin duda el mayor potencial de desarrollo lo ostentan sus marcas de hotelería económica Days Inn y Super 8, para los que nuestro territorio representa, según sus palabras, “una oportunidad inmensa”. Sin olvidar, por supuesto, a Tryp, marca que adquirió a Sol Meliá este verano por 42,5 millones de dólares (35,53 millones de euros), con la que van a seguir creciendo pero con un nuevo diseño y además no sólo de la mano de la cadena de Escarrer, sino también con propietarios individuales. De hecho la directiva de Wyndham ha confirmado las negociaciones con Gestión T3, grupo que ya opera el Tryp Almussafes en Valencia, y “otros gestores profesionales” con este fin.

Pero sus proyectos de desarrollo no se detienen ahí, ya que incluso se plantean crecer en ciudades clave como Madrid y Barcelona con su recién adquirida marca

El grupo estadounidense desarrollará la marca Tryp de la mano de Sol Meliá, pero también con propietarios individuales

Planet Hollywood, de la que de momento sólo hay un hotel en Las Vegas, con un concepto diferente, por lo que en principio la mayoría de los establecimientos estarán bajo su gestión. De manera paralela a esta estrategia de expansión, el próximo año también se unirán sus programas de reservas y fidelización con los de Sol Meliá, demostrando así que la colaboración entre ambos grupos va más allá de la operación de Tryp.

De momento los primeros frutos del acuerdo ya se han plasmado en la apertura del Tryp by Wyndham de Berlín, de 4 estrellas y con 229 habitaciones; y el anuncio de la primera incorporación a la nueva marca, el Tryp New York-Times Square South, un establecimiento de 173 habitaciones que también supone su entrada en Estados Unidos, y que abrirá sus puertas este año. El hotel, propiedad de Eros Realty Management y gestionado por Wyndham Hotel Group, ocupa un edificio histórico cuyas obras de remodelación finalizarán a mediados del presente ejercicio. El crecimiento de la marca también le llevará a implantarse en Lisboa



▲ El Tryp New York-Times Square South es la primera incorporación a la nueva marca y abrirá sus puertas a mediados de año.

y la ciudad colombiana de Medellín, ambas con gran tráfico de turismo de negocios.

Otra de las vías de entrada del grupo estadounidense en nuestro

país ha sido a través de su filial Wyndham Worldwide Exchange & Rentals, la red de intercambio de vacaciones más grande del mundo y el principal grupo de alquiler en Europa con más de 80.000 propiedades, a las que ahora ha sumado las 2.300 que la empresa James Villa Holidays tiene distribuidas en más de 50 destinos del Mediterráneo, entre ellos Baleares. La operación, que ha cerrado por 50 millones de libras (unos 59 millones de euros) con el fondo de private equity Vespa Capital, permite a Wyndham reforzar su posicionamiento para crecer en la Cuenca Mediterránea en los países en los que la británica ya estaba presente: además de en España, en Francia, Portugal, Italia, Grecia, Chipre y Malta.



▲ Wyndham quiere dotar de un nuevo diseño a Tryp, similar al de sus hoteles en Zaragoza y Barcelona Aeropuerto.



▲ Gestión T3 opera el Tryp Almussafes en Valencia, su décimo hotel, tras el acuerdo alcanzado con Wyndham.

ENTREVISTA ► **PAUL DE VILLIERS**, director general de Amadeus España

Vivi Hinojosa/Madrid

“Con tanta competencia en destinos, cualquier riesgo asociado a un viaje (y éste lo ha sido de forma latente durante mucho tiempo) puede ser un factor disuasorio a la hora de elegir España”. Es necesario, por tanto, que “el sector en pleno colabore para poner en valor un país con capacidad, riqueza y valor turístico. Lamentablemente los controladores parecen no haber sido conscientes de que estamos todos en el mismo barco. Confiemos en que pronto reconsideren su actitud”. Pero va más allá, porque “para muchas agencias estos hechos han desinflado el balón de oxígeno que el puente de diciembre representa en la recta final del ejercicio anual”. Aunque insiste en que éste es “un segmento muy vulnerable pero al mismo tiempo fuerte,

“El sector en pleno ha de colaborar para poner en valor un país con capacidad y riqueza”

que ha demostrado su saber hacer y su capacidad de respuesta ante multiplicidad de imprevistos”.

Preferente: ¿Cuántos puntos de venta se prevé que cierren sus puertas este año? Para su supervivencia, ¿concentración o diversificación?

Paul de Villiers: En 2010 el parque de agencias ha seguido ajustándose, pero a ritmos muy inferiores a los dos años anteriores. En la primera mitad de 2009 asistimos al cierre de más de 500, mientras que en el mismo periodo de 2010, según los últimos datos disponibles, se han registrado 60 bajas, situando el número de oficinas en 7.666. Descontando el efecto del cierre de Marsans, estimamos que la segunda mitad del año ha estado en línea con la primera. Hay que entender que veníamos de una época de bonanza económica en la que se abrían muchas agencias a un ritmo acelerado, de modo que el sector llegó a estar sobredimensionado y la crisis ha acelerado un ajuste que ya había comenzado desde finales de 2007 y que aún persiste,

“Las compañías aéreas no conseguirán recuperar los precios anteriores a la crisis”

El director general de Amadeus España, Paul de Villiers, lo tiene claro: el conflicto de los controladores no sólo supone un gran perjuicio para agencias de viajes y proveedores turísticos, sino también para el grueso económico del país y para su imagen en el exterior.

aunque ya de forma mucho más moderada.

Al igual que sucede con otros sectores empresariales, las agencias viven una nueva etapa y afrontan el reto de redefinir sus modelos de negocio y mejorar su competitividad. Consolidación y diversificación son dos de las opciones. La primera les permite beneficiarse de sinergias con el grupo y mejorar su capacidad negociadora frente a los proveedores, así como dotarles de una marca más consolidada. Pero es en la diversificación donde veremos un mayor salto evolutivo. Los últimos estudios realizados por Amadeus describen al agente del futuro como un gestor de los nuevos estilos de vida surgidos a raíz de los nuevos perfiles, y a las agencias de *business* como propiciadores de viajes y de servicios de comunicaciones personalizados. Durante mucho tiempo gran parte del sector se ha dirigido a un mismo nicho de mercado, al de un consumidor medio que buscaba unos servicios estándar con escasa rentabilidad, menor aún en un contexto de crisis. Pero las mayores perspectivas de crecimiento están lejos del cliente medio, en los extremos: en aquél

que demanda un servicio simple y barato, y en el de quienes buscan prestaciones complejas y de gran valor añadido para una experiencia integral de viaje. En consecuencia el negocio evolucionará hacia perfiles de consumidor nuevos o altamente segmentados, y la agencia habrá de dar respuesta a demandas más específicas, manteniendo su valor como asesor y

“En la primera mitad de 2010 han cerrado sus puertas sólo 60 agencias”

garante de la seguridad del cliente que contrata sus servicios.

Pref: ¿La mejora de la cuenta de resultados de las compañías aéreas viene por el aumento de los ingresos por los servicios complementarios, más que por la recuperación del precio medio del billete una vez pase la crisis?

PdV: Es evidente que, pese a que antes eran coto exclusivo

de las *low cost*, los ingresos por servicios complementarios o *ancillary services* ahora son una cuestión de peso para todas las aerolíneas. Su crecimiento en los últimos años ha sido muy significativo. Según datos de IdeaWorks, los ingresos por esta partida han pasado de 1.700 millones de dólares en 2006 a 11.000 millones sólo tres años después, si bien el volumen que representan con respecto a los ingresos totales es muy dispar entre las líneas aéreas. Y la previsión es que sigan en ascenso y lleguen a suponer hasta el 35 por ciento de su facturación en el futuro, aunque con limitaciones. Por otra parte, las intensivas guerras de tarifas han reducido tanto los precios medios de los billetes que será muy difícil recuperarlos; de hecho, no creo que se lleguen a alcanzar los niveles logrados en épocas de bonanza. La clave futura residirá en el equilibrio entre ambas fuentes de ingresos, pero con la vista puesta en que el billete seguirá transformándose para ser un conjunto de servicios a la medida de cada perfil de viajero. De forma paralela, la proliferación de los *ancillary services* derivará en una nueva relación de cooperación con las agencias, de



forma que éstas sigan siendo un canal esencial para la venta también de estos servicios.

Pref: ¿Las reservas hoteleras y de alquiler de coches siguen siendo la asignatura pendiente de Amadeus?

PdV: Estamos satisfechos con la evolución de estas reservas en los últimos años, fruto

“El agente del futuro será un gestor de los nuevos estilos de vida de los nuevos clientes”

principalmente de las continuas incorporaciones de proveedores al sistema y a la mejora de las herramientas de reserva para cada uno de estos productos. Actualmente están disponibles a través de Amadeus más de 87.700 hoteles y 280 cadenas, así como 25 compañías de alquiler de coches que representan 36.000 oficinas repartidas por todo el mundo.

Pref: ¿Internet como competencia o como herramienta para las agencias?

PdV: La experiencia ha demostrado que Internet es, claramente, una herramienta competitiva como canal de venta para la agencia de viajes tradicional. La Red está disponible para todos y la agencia define el peso y utilidad que le quiere dar dentro de su modelo de negocio, como complemento al servicio personalizado y la asesoría que brinda al consumidor. Ver Internet como una amenaza y no como una oportunidad para conseguir nuevos clientes o para prestar un mejor servicio a los actuales es, a día de hoy, un error que ninguna agencia se puede permitir.



viaja por el mundo
con tu mismo número

Orange roaming

marca *555 y actívalo sin cargos



Marca *1100 para negocios

juntos hacemos más



TRANSPORTES. El Ejecutivo asegura que ingresará unos 8.000 millones por el 49 por ciento del ente público



Aena: una polémica privatización

Mario Ramos/Madrid

Con una deuda que supera los 12.000 millones de euros y un conflicto con los controladores que, a día de hoy, ha dejado 500 millones de euros de pérdidas al sector turístico y a las aerolíneas, Aena se ha convertido en un problema de enormes dimensiones para el Gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero que ha tomado la decisión de llevar a cabo su privatización en un 49 por ciento. Se trata de hacer rentable la red de aeropuertos, la mayoría de ellos deficitarios. Pero no por esperada, la privatización de Aena aprobada por el Gobierno irá sobre ruedas.

Los trabajadores del ente, que pueden ser los grandes damnificados ya han empezado a movilizarse y si Fomento no logra llegar a cuerdos con los sindicatos, estas manifestaciones pueden ir a más y provocar huelgas que vuelvan a cerrar aeropuertos y cancelar vuelos, una pesadilla para el Sector.

En el transcurso de este año recién iniciado, AENA dejará de existir como tal y se fragmentará en una red de empresas participadas por capital privado en hasta un 49%. Un movimiento delicado para obtener cash a corto plazo, que carga con la pesada losa de una red de aeródromos deficitaria y una 'guerra' con los controladores.

Esta 'guerra' no ha dejado sólo la pésima imagen de un estado de alarma y de unos servicios aéreos militarizados, las vacaciones frustradas de miles de viajeros o pérdidas millonarias. El sistema de control del tráfico aéreo español, seriamente deteriorado por un conflicto que se ha prolongado por más de un año, ha resultado irre-

versiblemente afectado. A la vista de la situación el escenario no parece el más idóneo para poner en venta casi la mitad de AENA. En estas condiciones, ¿quién se posicionará para comprarla?

Los últimos datos facilitados por el Ministerio de Fomento revelaron pérdidas operativas durante 2009 superiores a los 432 millones de euros, una cifra que se prevé roce los 600 millones a cierre de 2010. Aunque en las cifras ha pesado las fuertes inversiones acometidas por AENA en Barajas (T-4) y El Prat (T-3), la realidad es que sólo diez aeródromos en toda España tienen previsto cerrar este ejercicio con beneficios. Las previ-

Aena puede sacar a Bolsa un 20% y repartir el 29% restante entre diferentes inversores

siones de AENA para este ejercicio sólo arrojan un resultado operativo imputable positivo a los mismos aeropuertos que en 2009: Palma de Mallorca (50,7 millones), Alicante (27,1), Gran Canaria (16,4), Girona (15,9), Tenerife Sur (11,2), Lanzarote (5,1), Sevilla (2), Bilbao (0,7), Ibiza (0,5) y San Javier (0,1).

Desde el Ejecutivo se achacan las pérdidas del ente público a la masa salarial de los controladores; éstos, a la mala gestión de los aeropuertos, a las inversiones realizadas en instalaciones "inservibles" y a que la empresa, aseguran, siempre ha preferido pagarlas a precios caros en lugar de incorporar a controladores.

Pero a los ojos del ministro de Fomento, José Blanco, los números rojos no parecen ser un problema. Pocas horas después de anunciar la privatización del organismo público aseguró haber recibido llamadas de varios fondos de inversión y de compañías nacionales "con experiencia en el sector". Ferrovial y Abertis, grandes jugadores mundiales en la gestión aeroportuaria, están en boca de todos.

Antes de que empiece la fase de compras, Fomento deberá resolver un conflicto laboral que avicina más tormenta. Los sindicatos CC OO, UGT y USO han llamado a la "movilización permanente" de todos los trabajadores de los aeropuertos, centros de control y servicios centrales en contra de la privatización del 49% del gestor aeroportuario.

Las fases de la privatización

Aena constituirá antes del próximo mes de marzo una sociedad estatal (Aena Aeropuertos S.A.) que integrará todos los bienes y derechos de la actual Aena. Será esa firma la que dé entrada a la iniciativa privada, dentro de un proceso que se prolongará durante todo 2011. La fecha límite son las elecciones generales de 2012. Para entonces, la privatización debe estar finiquitada. La parte encargada de la navegación aérea seguirá en manos públicas y de ella dependerá el colectivo de controladores, una forma que garantiza el éxito futuro de una operación por la que el Estado asegura que ingresará unos 8.000 millones.

Pero además de la privatización de Aena, otra de las principales novedades será la entrada de ca-

pital privado en Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat mediante una concesión administrativa que permitirá que dos de los aeropuertos de avanzada de una gestión privada que más tarde podrá extenderse a otros.

Algo que Aena no ha despejado es cómo sacará al mercado el capital del ente. Diversos expertos han señalado que lo 'lógico' sería sacar a Bolsa un porcentaje cercano al 20% y repartir el 29% restante entre inversores mitad financieros, mitad expertos en el negocio. "Se llevará a cabo por métodos competitivos y se aceptará la mejor oferta", señaló la vicepresidenta económica Elena Salgado.

La liberalización de la torres, por otro lado

Por un lado está la privatización del 49% de Aena y por otro el de la privatización de las torres. El Gobierno ya ha anunciado que va a iniciar el proceso para sacar a concurso la gestión del control aéreo en 13 de los 47 aeropuertos de la red. En concreto, los de Alicante, Valencia, Sevilla, Ibiza, La Palma, La Palma, Lanzarote, Fuerteventu-

ra, Jerez, Vigo, A Coruña, Melilla, Sabadell y Cuatro Vientos en Madrid.

A estos 13 aeropuertos se sumarán otros, aún no concretados, en una segunda fase, en 2012. Estos concursos abren la puerta del control aéreo a empresas privadas, a operadores de otros países. En teoría, debe aumentar la eficiencia y el ahorro respecto a la situación actual, pero tiene un segundo efecto que redundará en la situación general de AENA, porque libera controladores de esos aeropuertos. Los controladores desplazados engrosarán la plantilla en las torres de los aeropuertos que conserve el operador público y en los centros de control que regulan las rutas de sobrevuelo.

Poco después de anunciar esta liberalización de las torres, el Ministerio de Fomento anunció que había recibido cinco solicitudes de empresas que están en proceso de certificación para realizar la provisión de este tipo de servicios -ACS, Indra, Saerco, Clece, Ferrovial y Gesnaer-, que se suman a la empresa pública Ineco, que ya ha sido certificada para prestar este tipo de servicios.

LOS 10 AEROPUERTOS CON MÁS DEUDA

AEROPUERTO	DEUDA IMPUTABLE (EN MILL. DE EUROS)
Barajas	6.439,61
Barcelona	2.409,02
Málaga	858,27
La Palma	217,13
Bilbao	171,05
Fuerteventura	158,97
Menorca	139,78
Santiago	136,33
Zaragoza	135,38
Valencia	122,65
Jerez	116,47
Todos los aeropuertos de Aena	12.635,35

LOS ÚNICOS 10 AEROPUERTOS QUE PREVÉN BENEFICIOS EN 2010

AEROPUERTO	BENEFICIO (EN MILL. DE EUROS)
Palma de Mallorca	50,7
Alicante	27,1
Gran Canaria	16,4
Girona	15,9
Tenerife Sur	11,2
Lanzarote	5,1
Sevilla	2
Bilbao	0,7
Ibiza	0,5
San Javier (Murcia)	0,1

ACTUALIDAD. La nueva legislación puede conllevar el cierre de negocios económicamente inviables

La reforma laboral, la penúltima amenaza al sector turístico

Clara Aguirre/Madrid

La reforma del mercado de trabajo aprobada por el Gobierno en junio penalizará la contratación temporal en favor de la indefinida, lo que supondrá graves perjuicios para el negocio turístico y mejorará poco o nada la creación de empleo. Es la lectura que realiza el Sector de un texto que llega en el peor momento posible y en cuya capacidad para generar crecimiento económico pocos creen. La nueva regulación establece un crecimiento progresivo de la indemnización de 8 a 12 días por año trabajado entre 2012 y 2015, y la obligatoriedad de convertir en fijo al empleado que encadene tres años de contratos temporales. Excepto en el caso de la hotelería urbana, los empresarios del sector vacacional dan por hecho que estas imposiciones, y sobre todo la segunda, conllevarán en muchos casos el cierre de negocios económicamente inviables.

Un segundo punto polémico, la posibilidad de que las empresas declaren el despido objetivo de un trabajador si alegan pérdidas económicas u organizati-

vas sostenidas durante al menos seis meses, también deja fuera a gran parte del Sector. O al menos a las empresas turísticas que no puedan permanecer abiertas durante un periodo de tiempo tan prolongado, que con el progresivo acortamiento de la temporada alta son cada vez más numerosas.

Incertidumbres

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) ya ha dejado clara su oposición. "En temporada alta se producen en el sector hotelero hasta 150.000 contratos temporales. Generar incertidumbres sobre cómo van a evolucionar esos contratos no anima ni fomenta la contratación", advertía Joan Molas en junio, poco después de que el Gobierno aprobara el decreto ley sobre la reforma del mercado de trabajo y antes de iniciarse

su tramitación parlamentaria. Cuando en septiembre el texto fue convalidado en el Congreso sin apenas enmiendas, se confirmaron los peores pronósticos. Los hoteleros se enfrentan ahora a un incremento de los costes laborales en un momento en que la rentabilidad va claramente a la baja, y el objetivo de poder ajustar las plantillas en función de la situación coyuntural, su reivindicación de fondo, parece más complicado que nunca.

"Habrà más precariedad, menos preparación y más economía sumergida", pronostican fuentes del Sector a la hora de analizar la alargada sombra que la nueva legislación laboral proyecta sobre la empresa turística española. La reforma ha tenido la rara virtud de poner de acuerdo a empresarios y sindicatos, aunque con matices bien distintos. La generalización del contrato de fomento de la contratación indefinida a nuevos colectivos, antes limitada a jóvenes, mujeres, dis-

capacitados y mayores de 45 años y ahora extendido a hombres de 31 a 44 años, fue la piedra de toque que sacó a la calle a las centrales sindicales en la huelga ge-

neral del pasado 29 de septiembre. Este contrato incorpora una indemnización en caso de despido de 33 días por año trabajado, en lugar de los 45 días del contrato fijo ordinario. Para las centrales sindicales, una vía libre al despido fácil y un empeoramiento claro de las condiciones laborales.

Incentivos al despido

Pero flexibilizar el despido tampoco es la solución ideal para los empresarios. Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Sol Melià, considera que en lugar de incentivar el despido, la temporalidad debería haberse abordado de forma más correcta, con más flexibilidad para la empresa. "No se pueden acotar tanto los contratos temporales en una industria con seis meses de temporada alta



▲ El sector hotelero español produce en temporada alta 150.000 contratos temporales.



▲ Los empresarios piden más ayudas directas y mejor acceso a la financiación.

—afirma—. Nosotros (...) hemos desviado trabajadores de hoteles de playa a hoteles de nieve. Pero somos una excepción". En una entrevista concedida a un diario nacional, Escarrer defendía recientemente —en sintonía con la patronal Cehat— la necesidad de mejorar el acceso de los empresarios españoles a la financiación, lo que sigue siendo una de las principales problemáticas del sector. En su análisis, la financiación restrictiva ha llevado a nuestras empresas a una crítica situación y se hace imprescindible una reestructuración del sis-

tema, con concesiones directas que se adapten a las necesidades de los pequeños y medianos negocios, pero también con créditos de grandes proyectos que se acomoden a las inversiones medias del sector hotelero, que en promedio rondan los 2.700.000 euros.

...y el paro sigue subiendo

Tras cinco meses de vigencia de la reforma laboral, la supuesta mejora en el mercado de trabajo aún no se nota en la estadística de desempleo. Según

datos del Ministerio de Trabajo, en noviembre el número de desempleados aumentó en 24.318 personas con respecto a octubre y subió un 6,24% en tasa interanual. El sector servicios, que engloba al turístico, se llevó la peor parte, con 15.757 desempleados más. En total, 4,1 millones de personas están apuntadas en las oficinas del antiguo INEM. La temporalidad y el desempleo siguen creciendo y se suceden las críticas que insisten en que lo que hace falta no es reformar el mercado de trabajo, sino cambiar el modelo económico.

COYUNTURA. Agencias y touroperadores crean paquetes de un día de estancia tras la apertura del AVE Madrid-Valencia

Se imponen las mini-escapadas

Vivi Hinojosa/Madrid

El tiempo es un bien cada vez máspreciado y si a eso le añadimos que al recortar duración del viaje se reduce el gasto, el resultado es una creciente demanda de las mini-escapadas, que cada vez ganan más adeptos. A ello también contribuye la mejora de los transportes, que acerca los destinos a los principales mercados emisores, y unos precios cada vez más competitivos. La apertura de la nueva línea de alta velocidad Madrid-Valencia es buen ejemplo de ello. Tanto es así que agencias y touroperadores especializados han creado por este motivo paquetes turísticos de fin de semana e incluso de sólo un día de estancia, que incluyen la entrada



▲ El nuevo AVE a Valencia creará en un lustro más de 136.000 empleos en empresas de hostelería, restauración y ocio.

La mejora de los transportes y unos precios más competitivos favorecen el crecimiento de la demanda

para el Museo de las Ciencias, el Oceanográfico o el Bioparc, o comidas en restaurantes de la playa y salidas a la Albufera. Las opciones en Madrid también son muy variadas: parques de atracciones, musicales, museos, restaurantes

y otras posibilidades dentro de la amplia oferta de la capital.

Y es que la llegada del AVE, que acerca dos de las principales áreas económicas de España que representan a 13,5 millones de personas y acumulan un 31 por ciento del PIB nacional, abre todo un mundo de oportunidades para el sector turístico de ambas regiones. De hecho, el estudio realizado por Accenture para Renfe sobre el impacto socioeconómico del corredor de Levante en la Comunidad de Madrid, revela que habrá generado 85.000 empleos en el periodo comprendido entre 2004, cuando se inició su construcción, y 2016, lo que supone un incremento de la producción madrileña de 13.217 millones

de euros y una riqueza de 5.188 millones. En total la explotación de la línea creará en cinco años más de 136.000 nuevos puestos de trabajo en nuestro país, principalmente en empresas de hostelería, restauración, comercio, transporte, servicios públicos u ocio, como consecuencia del consumo que genere en la capital el aumento de los viajeros que aportará la línea. Así, según el estudio, los bares y restaurantes venderán 2,8 millones de consumiciones más, los museos recibirán entre 180.000 y 250.000 visitantes adicionales y se crearán en torno a 300 nuevas licencias de taxi.

Valencia también se beneficiará de este nuevo acicate para el mercado. Prueba de ello es que

las previsiones de la Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana indican que se producirá un alza de 80 millones anuales en facturación directa y se crearán unos 3.000 nuevos empleos. No en vano la Comunidad de Madrid es su segundo emisor de turistas nacionales tras los propios valencianos, al representar el 15 por ciento de los 18,2 millones contabilizados en 2009. En ese año la región ha sido la primera para las vacaciones de verano de los madrileños, elegida por más de un millón de ellos. También ha sido el segundo destino escogido para alojarse en hoteles, con más de cuatro millones de pernoctaciones, y en campings, con 316.000 reservas; además del primero en

alcanza los 7,5 días. Cifras todas ellas que la consejera valenciana de Turismo, Belén Juste, prevé se incrementen en 2011 de manera sustancial gracias a la nueva línea del AVE.

'Vete de sábado'

En el terreno de las mini-escapadas Iberia le ha tomado la delantera al tren, ya que desde el pasado mes de marzo comercializa un innovador producto especialmente diseñado para este creciente mercado. 'Vete de sábado' es un nuevo concepto de viaje que permite disfrutar de un día de ocio desde 32 euros por trayecto en medio centenar de destinos nacionales, todos los que por distancia son los más propicios para este tipo de desplazamientos. Así, como confirman fuentes de la compañía, "al no tener el requerimiento de pasar la noche del sábado en destino, ha incentivado las excursiones de día para, por ejemplo, visitar una exposición, asistir a un evento o realizar determinadas gestiones, sin añadir al viaje los gastos de pernoctar en un hotel". De este modo visitar el Guggenheim o el Oceanográfico de Valencia, disfrutar de una mariscada en Vigo, ir de compras a Madrid o Barcelona, o pasar un día en las playas de Cádiz o de Palma de Mallorca, nunca había estado tan al alcance de la mano. Precisamente los destinos más demandados son Madrid, Bilbao, A Coruña, Santiago, Vigo, Valencia y Barcelona.

La línea de alta velocidad Madrid-Valencia generará en cinco años más de cinco millones de euros

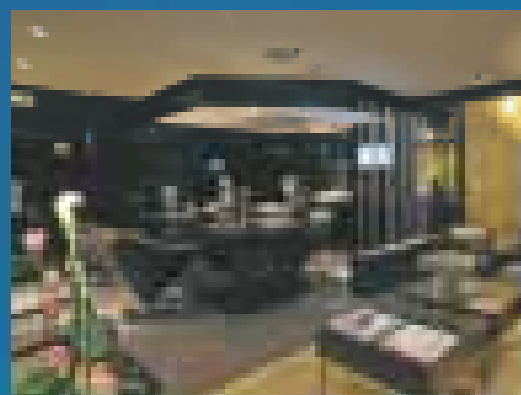
apartamentos con 1,17 millones de estancias. A pesar de ello el madrileño, un mercado principalmente familiar en la Comunidad, suele alojarse en viviendas gratuitas (64 por ciento) y viaja por motivos de ocio, recreo y vacaciones (74,5 por ciento). Aún así su gasto medio es muy superior a la media nacional, 257 euros frente a 155, al igual que su estancia, que



▲ El producto de escapadas de Iberia permite disfrutar del sábado en medio centenar de destinos nacionales por 32 euros.

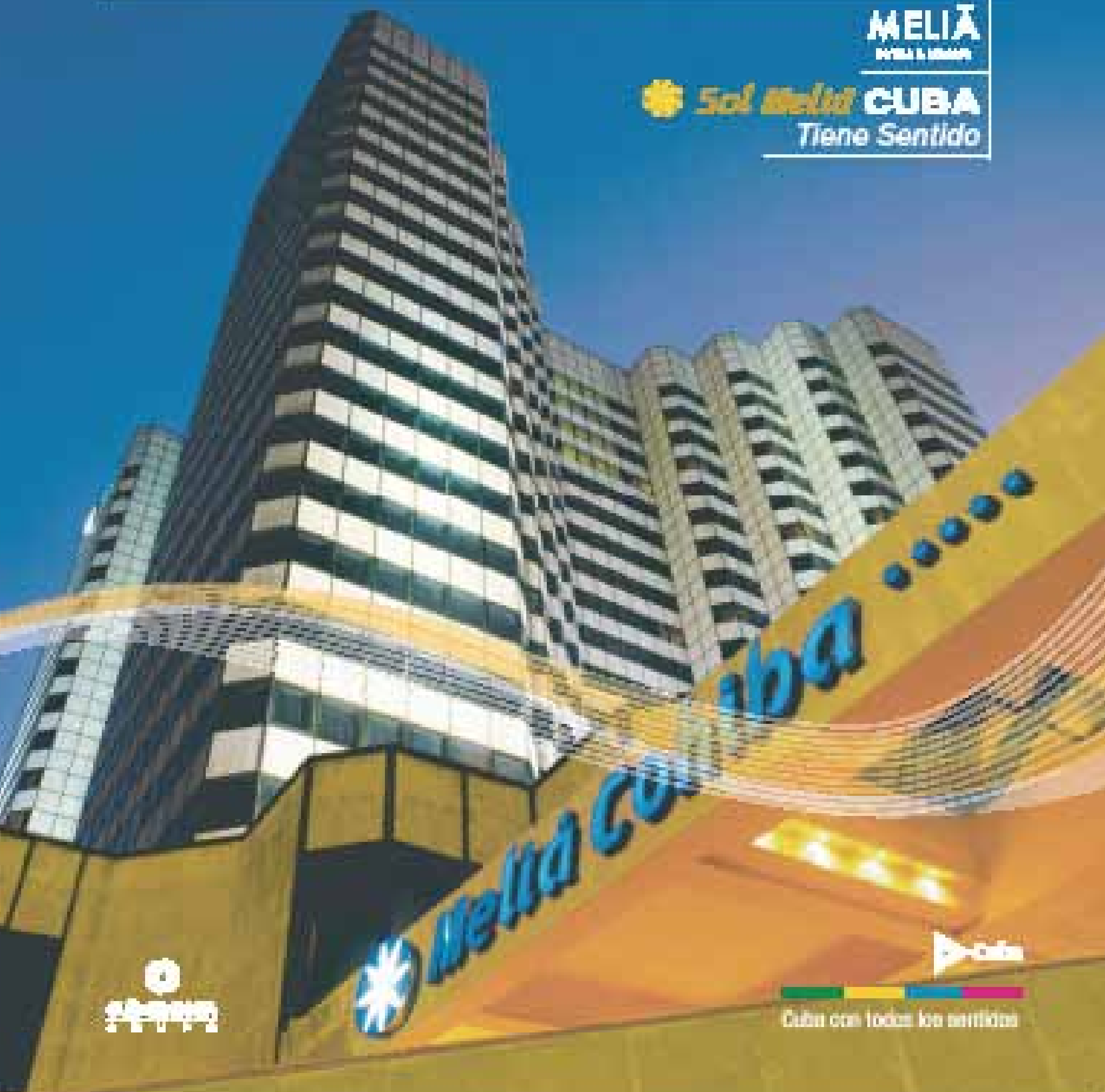
Meliá Cohiba El glamour de La Habana

Modernas facilidades y elegante confort. Finas artes y espectaculares vistas. Espléndidas comidas, exquisitos vinos y selectos habanos. Diseñado para el negocio y el placer. Un hotel que marca la diferencia. Estilo y encanto para disfrutar los Sentidos de La Habana, la hospitalidad de la gente, su alegre bohemia, su cultura, sus sensaciones.



MELIÁ
HOTEL & RESORTS

 *Sol Meliá* **CUBA**
Tiene Sentido



Cuba con todos los sentidos



OPINIÓN

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



Una sartén cuyo mango ha cambiado de manos

Permítame el lector que empiece dejando constancia de mi satisfacción por haber podido volar sin retrasos durante las últimas semanas, desde que los controladores fueron puestos en situación de firmes. Como viajero frecuente por mi vinculación profesional con el turismo, he viajado con puntualidad inusitada, algo casi imposible desde hacía años, incluso volando con las pocas compañías aéreas serias que tienen a todos sus pasajeros a bordo y sus naves a punto para recibir permiso y empezar a rodar en hora hacia la cabecera de la pista y que también recibían el “castigo” de quienes, desde sus puestos de control, al tener la sartén por el mango repartían “sartenazos” insensibles y sabedores de que el daño duele más cuanto más innecesario es.

Los hasta hace poco descontrolados controladores aéreos protagonizaron con su plante un reto a la democracia maltratando al pueblo español y de otros países cuando dejaron sin control el espacio aéreo, que tuvo que ser cerrado como medida de seguridad. No quiero caer en sensacionalismo, pero me queda la duda: ¿hubo aviones en vuelo abandonados sin control mientras se dejaban vacíos los puestos de trabajo?

No me extenderé acerca de los daños ocasionados por los controladores a tantos individuos y colectivos: a los viajeros perjudicados, a las empresas hoteleras y agencias de viajes mayoristas y minoristas -cuyos habituales portavoces gremiales y asociativos actuaron con una contundencia y claridad elogiable- y a las compañías aéreas y demás empresas del sector, olvidadas por casi todos los “comentaristas” de las mayorías de los medios de comunicación no especializados. Olvidadas, como lo han sido los profesionales turísticos afectados, sobre todo los que están en contacto con los consumidores, tan inmerecidamente “maltratados” por algunos consumidores

tan perjudicados como coléricamente maleducados. Citaré solo de pasada que probablemente no hubo un perjuicio a la imagen turística de España tan grave como algún político interesado ha podido aumentar, irresponsablemente, al querer aprovechar el hecho por motivos de imagen personal.

Me centraré en los controladores y en los políticos en general y en cómo se había llegado, por dejadez y/o cobardía, a continuas cesiones de poder efectivo ante un grupo de técnicos cualificados que llegaron a creerse que estaban por encima de todo y de todos. Desde antes de la transición hubo continuas cesiones y concesiones de los políticos a los controladores, cesiones que en 1998 culminaron con aquel primer convenio -negociado y firmado a finales de 1998 aunque publicado en el BOE en 1999, año en que entró en vigor- que les dio mayor poder real oficial y, sobre todo, fáctico. Tanto poder, que el convenio se ha mantenido prorrogado tácitamente desde la finalización de su vigencia en 2004.

Hubo cesiones sucesivas hasta que la resistencia y contundencia del actual ministro de Fomento ante la tensión máxima de la cuerda por los controladores provocó que esta se rompiera, por primera -y previsiblemente- última vez. Y el mango de la sartén ha cambiado de manos. La firmeza del gobierno ante el inaceptable e inasumible reto de los controladores con su órdago ha sacado a la luz y popularizado el poder fáctico que les daba la posibilidad de chantajear con perjuicios al resto de la colectividad.

Se creían estar por encima del poder gubernamental y les ha caído encima el peso de este y de los dos restantes poderes característicos de los estados democráticos. Y encima han inducido la unanimidad parlamentaria -tan escasa en España- en la aprobación por el Congreso del proyecto de ley de Seguridad Aérea.

SEGMENTOS. Las empresas están más concienciadas y demandan proveedores que cuiden su impacto ambiental

El turismo de reuniones, cada vez más ‘verde’



Vivi Hinojosa/Madrid

Poco a poco la conciencia medioambiental va calando en las estructuras empresariales. Prueba de ello es que al solicitar presupuesto para organizar una reunión o evento en un hotel cada vez son más los que requieren información sobre su política ecológica. Si bien es cierto que este interés es creciente, también lo es su condición de ventaja competitiva a futuro ya que, como reconocen en Barceló, “hoy por hoy el turismo de negocios, uno de los más afectados por la crisis, sigue teniendo el precio como principal factor de decisión”. Aún así los expertos prevén que en unos años se imponga este criterio, por lo que grandes grupos como InterContinental Hotels Group (IHG) ya en 2009 anunciaba su “compromiso con el desarrollo sostenible como única vía posible para garantizar el liderazgo a largo plazo en la competitividad responsable y en la creación de valor para todos los hoteles”. De hecho su herramienta online de estrategia ecológica ‘Green Engage’, explican desde el Grupo, “surge tras el creciente interés de los clientes por establecimientos sostenibles que sepan gestionar su impacto en el entorno. Así, además de la localización o el precio, los huéspedes se fijan ahora en las credenciales medioambientales cuando buscan un lugar para alojarse o para celebrar una

reunión”. A ello se suma el significativo ahorro de costes energéticos que supone para el hotel, especialmente importante en el actual clima económico.

Por todo ello las cadenas urbanas se adaptan a esa nueva demanda con productos específicos como NH Hoteles con Eco-meeting, ya implementado en las 2.510 salas de reunión de los 392 establecimientos que la cadena posee en 25 países, con el que

Este tipo de iniciativas no son buenas sólo para el medioambiente, sino también para el negocio

busca “una organización de eventos y convenciones más responsable con el desarrollo sostenible de las comunidades”. Eficiencia energética, moderación en el consumo de agua, una gestión eco-responsable de los residuos y la utilización de productos de bajo impacto medioambiental procedentes de comercio justo, son las máximas de este nuevo producto para el segmento MICE, en coherencia con su Plan Estratégico. Pero sin duda lo más novedoso es que ofrece a los organizadores de reuniones la posibilidad de compensar las emisiones de CO2 asociadas a su evento a través de la plataforma internacional inde-

pendiente Carbon Clear, que utiliza ese importe para la construcción de proyectos eco-saludables.

Y es que el gasto energético constituye el segundo coste más elevado de un hotel tras el de personal. Por ello IHG pretende reducirlo con ‘Green Engage’ hasta en un 25 por ciento, de manera que si se adopta en sus 4.000 establecimientos el ahorro podría superar los 150 millones de euros. Lo que demuestra que iniciativas de este tipo no son buenas sólo para el medioambiente, sino también para el negocio. El InterContinental Madrid aplica esta nueva herramienta, además de mantener acuerdos de colaboración con National Geographic y la Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental de la Comunidad de Madrid.

Pero la inmensa mayoría de las cadenas optan por certificaciones medioambientales externas para demostrar su compromiso. Sol Meliá, por ejemplo, es la primera ‘Compañía hotelera de la Biosfera’ avalada por la UNESCO; mientras algunos de los establecimientos de Barceló y Accor ostentan la ISO 14001 o el sello especialmente diseñado para el sector Green Globe. El objetivo del grupo francés es tener el 100 por cien de su red certificada al finalizar el año. Esta estrategia se combina con el desarrollo de eventos e iniciativas que confirman la concienciación de sus marcas con el medioambiente.

SEGMENTOS. Las nuevas herramientas on line de citymarketing abaratan costes y aumentan la rentabilidad



Cine, anuncios y videoclips, nuevos soportes de promoción turística de las ciudades

los interlocutores para potenciar nuestro destino. Siempre será necesario medir los impactos y repercusiones generados en las redes sociales y reaccionar bien ante las posibles críticas". No en vano las tecnologías 2.0 se han convertido en un potente esca-

parate urbano que además permite evaluar con claridad qué funciona y qué no, aunque el citymarketing necesita apoyarse y coordinarse con otras políticas de ciudad como el urbanismo, el turismo y el apoyo al tejido productivo local.

Pilar Fuerte/Madrid.

El citymarketing se ha convertido en una herramienta imprescindible para la promoción y venta de los destinos urbanos. Así ha quedado patente en el cuarto Congreso de Marketing de Ciudades, celebrado recientemente en Elche, en el que se ha confirmado que el turismo es uno de los campos donde esta disciplina está adquiriendo mayor desarrollo. En este sentido para Gildo Seisdedos, profesor de IE Business School y director del Foro de Gestión Urbana, "es algo absolutamente imprescindible y una labor técnica donde el esfuerzo y el rigor dan claros dividendos en campos como el turístico o el de la promoción económica". Coincide así con la secretaria de Turismo de la Comunidad Valenciana, Victoria Palau, quien ha hablado de la "importancia de posicionarse y de la necesidad de las herramientas online para la promoción de las ciudades a día de hoy". Unas herramientas que además suponen un abaratamiento de costes y un incremento de la rentabilidad, lo que les dota de una mayor accesibilidad no sólo para las grandes urbes sino también para las pequeñas y medianas localidades, confirmándose como

el método más eficaz para llegar a un gran número de destinatarios y obtener mayores ventajas competitivas con menor inversión que en otras disciplinas.

Dentro de las actuales tendencias de citymarketing ganan enteros nuevos soportes como el cine, los spots publicitarios o los videoclips, que se convierten en grandes plataformas para promocionar los destinos, según han constatado los expertos al analizar el positivo impacto de

Las tecnologías 2.0 se han convertido en un potente escaparate urbano que permite evaluar qué es lo que funciona

la película de Woody Allen 'Vicky Cristina Barcelona' a la hora de reflejar el potencial turístico tanto de la Ciudad Condal como de Oviedo. En esta línea Álvaro Blanco Volmer, de Turespaña, ha señalado que "hay que procurar hacer cosas en las ciudades pero siempre buscando también la implicación real de sus habitantes, propiciando que haya una conciencia común de estrategia de turismo local". Ha defendido además que "las iniciativas de marketing turístico tienen que estar adaptadas al devenir actual de los tiempos". Tiempos que están demandando entre otros elementos el diseño de proyectos innovadores, más accesibilidad a los recursos, presentación en

▲ La película de Woody Allen 'Vicky Cristina Barcelona' ha permitido mostrar el potencial turístico de la Ciudad Condal y Oviedo.

nuevos mercados y captación de nuevos segmentos, al igual que la configuración de marcas y sellos que permitan la diferenciación. Sin olvidar tampoco la presencia en Internet y las redes sociales.

Precisamente si algo ha quedado claro en este congreso ha sido el auge de las aplicaciones 2.0 en la promoción turística y la comercialización de una ciudad, aunque como ha afirmado Enrique Dans, profesor de sistemas de información en el Instituto Business School, "no son tan importantes las herramientas que usemos sino las ideas, tener claro los objetivos y los retos turísticos que queremos conseguir". Y es que, añade, "hay que participar, intercambiar y crear contenidos teniendo en cuenta que el perfil del viajero está cambiando y en la mayoría de ocasiones no quiere desconectar con su origen sino seguir conectado a sus amigos y contar en tiempo real lo que está viviendo o cómo se lo está pasando durante sus vacaciones". Dans ha apuntado como ventajas de los sistemas online "la capacidad de ofrecer un servicio directo al cliente y de generar diálogo con

Las ciudades españolas con mejor reputación

La última edición del Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOR) revela que las ciudades más valoradas de nuestro país son Madrid, Barcelona, Bilbao y Logroño. La capital es considerada la mejor opción para el ocio y el negocio, la Ciu-

dad Condal la mejor para visitar y Logroño para vivir. San Sebastián, Oviedo y Sevilla tienen los ciudadanos con mayor orgullo de pertenencia. Sanidad, seguridad y oferta de empleo son los factores que más valoran y mejor satisfacen sus expectativas.



▲ El videoclip de Shakira rodado por las calles de Barcelona también ha supuesto una gran promoción para la Ciudad Condal.

El citymarketing es una herramienta imprescindible para la promoción y venta de los destinos urbanos



INTERNET. La crisis ha hecho que proliferen en Internet los portales outlet que ofrecen productos turísticos

Turismo de ocasión

Mario Ramos/Madrid

La crisis ha hecho que todo el mundo mire muy mucho lo que gasta. Es algo que los hoteles saben mejor que nadie ya que la mayoría se han visto obligados a 'tirar' los precios para conseguir llenar sus habitaciones. En esta coyuntura han cobrado un enorme protagonismo los portales 'outlet' que venden todo tipo de productos y, lógicamente, el turismo no podía escapar de esta tendencia que gana adeptos a pasos agigantados en Internet.

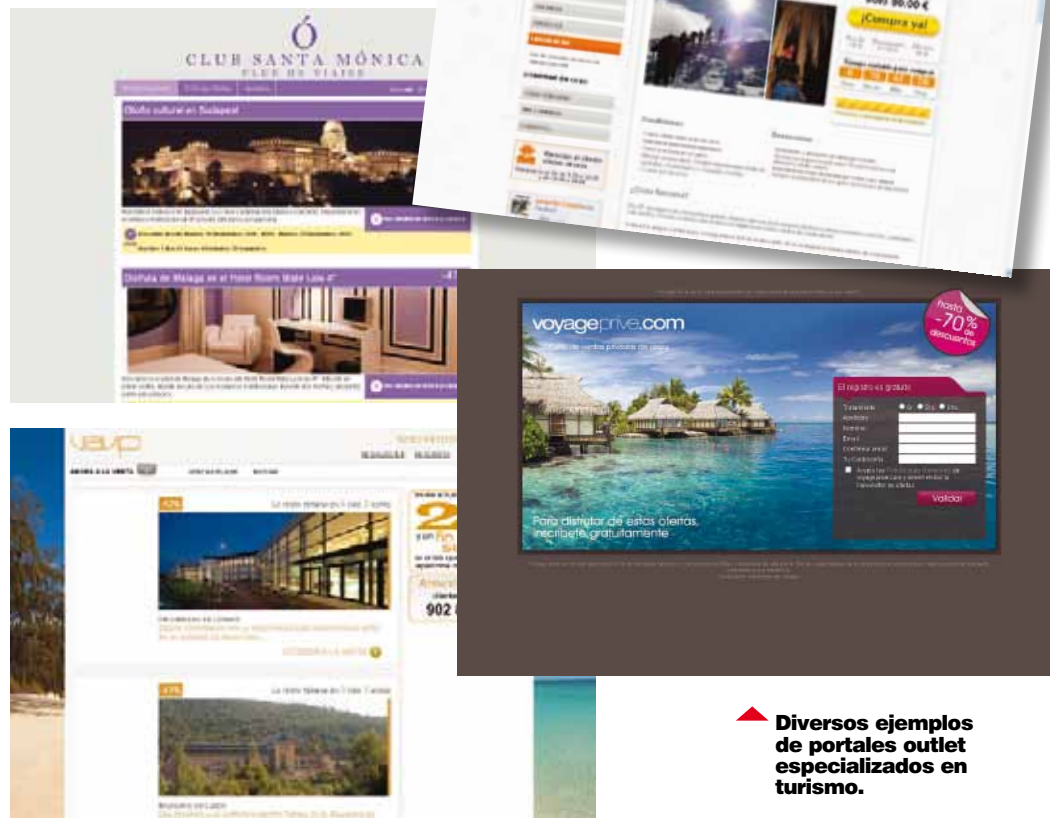
El turismo 'outlet' no es un turismo de bajo coste. El turista de bajo coste busca gastar poco vaya a donde vaya, desde la aerolínea a la estancia en el hotel. Sin embargo, el turista que navega por portales outlet lo hace en busca de ocasiones, de promociones de calidad pero a un precio menor del habitual.

Según un análisis de este segmento de Amadeus, el riesgo de este tipo de producto es que las ofertas puntuales acaben

En los portales outlet de turismo se pueden encontrar viajes u hoteles con descuentos que van desde el 30% al 70%

castigando al posicionamiento 'normal' del producto, para evitarlo las ofertas outlet deben ir dirigidas a un mercado cerrado, distinto del mercado habitual del producto, para no dañar su posicionamiento, deben ser puntuales y muy limitadas en el tiempo.

Para ver los productos de este tipo de portales generalmente hay que hacerse socio y así se recibirán de forma privada las ofertas, lo que hace que éstas sean poco visibles. Asimismo, las promociones outlet apenas duran unos días. Bajo esta forma de operar ha aparecido este mismo año ViaVip, que se autodefine como el primer outlet de viajes de capital español. Arturo Moreno, socio fundador y CEO de ViaVip, expli-



▲ **Diversos ejemplos de portales outlet especializados en turismo.**

ca el funcionamiento de su tienda: "somos un outlet de viajes, es decir, vendemos habitaciones de hotel, cruceros y viajes con descuentos mínimos del 30% sobre el precio de tarifa. Nuestra fuerza se basa en nuestra base de datos, usuarios altamente cualificados que desean recibir ofertas de viajes y que no son 'viajeros compulsivos', sino que reaccionan muy bien ante una oferta cuando les parece interesante".

El alcance de esta base de datos y su nivel de especialización hace que los *partners* vean con buenos ojos trabajar con este tipo de portales, ya que no suelen cobrar un fijo por la aparición del viaje u hotel, sino que trabajan a éxito de ventas lo que les permite vender servicios que, de otra manera, tendrían difícil, sea por temporadas bajas o por cualquier otro motivo.

El funcionamiento de ViaVip, por ejemplo es bien sencillo: el usuario se registra y a partir de ahí puede ver precios y ofertas, los cuales son exclusivos para clientes. Asimismo, semanalmente recibe dos e-mails con las ofertas activas en ese momento, teniendo en cuenta que están a la venta como media entre cuatro y cinco días. De esta forma, el usuario de la tienda outlet tiene

que reaccionar rápido ante la compra, ya que de otra manera puede encontrarse con que ya no dispone de plazas. Esta tienda outlet presenta fundamentalmente ofertas y grandes descuentos en hoteles españoles de 4 y 5 estrellas, aunque incluye también algunos cruceros y determinados destinos en el extranjero.

De forma similar opera Voyage Prive, un club privado que propone fines de semana, vacaciones o estancias de alta gama solamente a sus miembros, con descuentos que van desde el 30% al 70%. Otro portal que trabaja de forma parecida es el Club Santa Mónica, aunque con la diferencia de que no hace falta ser asociado del portal para ver algunas de las ofertas de la semana.

El creciente éxito de las tiendas outlet de turismo, se muestra también en la existencia de outlets generalistas, en las que

se pueden encontrar todo tipo de productos, entre los cuales existe un apartado de viajes, como en BuyVip o MisOutlets. Se trata de portales outlet generalistas, que en su sección de turismo se encargan de seleccionar para sus usuarios las mejores ofertas y promociones de productos turísticos en los outlets y clubes de venta privada que hay en Internet.

Las ferias de turismo empiezan a hacerse eco de esta exitosa tendencia. Sirva de ejemplo la séptima edición de la Feria Internacional del Turismo Cultural & City Break, que se celebró en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) el pasado mes de septiembre. En ella se presentó un espacio 'Outlet de viajes', que se definió como "una fórmula novedosa con ofertas exclusivas en la que el visitante puede planificar una escapada". De esta forma se combinan los precios bajos con la exclusividad en la distribución.

El fenómeno outlet turístico ha nacido este año en España pero promete convertirse en una herramienta cada vez más utilizada tanto por los turistas como por los empresarios turísticos para obtener una vía de negocio alternativa.

Para ver los productos de este tipo de portales generalmente hay que hacerse socio y así se recibirán de forma privada las ofertas

► **Mundinauta, la matriz; Nautalia, las agencias**

Las agencias que en breve pondrán en funcionamiento la sociedad creada por el que fuera director general de Viajes Marsans, José María Lucas, y los propietarios de Pullmantur tendrán el nombre comercial de Nautalia. Mundinauta es el nombre de la sociedad matriz y por lo tanto no será la marca que figurará como cabecera en el centenar de tiendas que verán la luz por toda la geografía española, en contra de lo que ha venido publicando como gran scoop un determinado medio.

La puesta en marcha de este grupo liderado por Lucas se ha retrasado por pequeñas diferencias entre el promotor del proyecto y los socios americanos y por las injerencias de algún cliente importante de Pullmantur y la presión de los competidores, pero su inicio está previsto para comienzos de año. La nueva empresa tiene previsto abrir entre 130 y 150 oficinas en toda España a partir de 2011. Sus impulsores se proponen ofrecer un nuevo formato de comercialización en el que el cliente podrá comprar de forma digital los más complejos paquetes de viajes desde el mostrador de la agencia. El objetivo es combinar las ventajas de Internet, sobre todo de precio, con el asesoramiento de un experto.

► **Álvaro Middelmann condecorado por el embajador español en Berlín**

El director general para España y Portugal de Air Berlín, Álvaro Middelmann, ha recibido en Berlín la medalla al mérito civil de manos del Embajador de España en Berlín, Rafael Dezcallar de Mazarredo, en reconocimiento a su larga trayectoria profesional y su servicio a la mejora de las comunicaciones aéreas y las relaciones entre Alemania y España. El hub aéreo de Palma de Mallorca que opera Air Berlín es un elemento clave para las relaciones turísticas entre ambos países.

ALOJAMIENTOS. Las cadenas mejoran su oferta complementaria y desarrollan una fuente de ingresos adicional



▲ El Dry Cosmopolitan Bar de Javier de las Muelas en el Gran Meliá Fénix es la última novedad de la cadena en F&B.

Los hoteles como experiencia gastronómica

Vivi Hinojosa/Madrid

Las cadenas potencian su oferta gastronómica para enriquecer la experiencia del cliente y convertir a sus hoteles en punto de encuentro del público local. Es el caso de Sol Meliá donde, como explica su vicepresidente y consejero delegado, Gabriel Escarrer, “cada marca presenta un concep-

Los establecimientos enriquecen la experiencia del cliente y se convierten en punto de encuentro del público local

to definido en F&B (sección de comidas y bebidas), que les dota de un gran valor añadido y ayuda a posicionarlas”. No en vano este departamento, en el que trabajan 11.000 de sus 37.000 empleados, es el responsable de más de un tercio de su facturación, porcentaje que se eleva al 41 por ciento de los ingresos en sus establecimientos de gama alta, según los datos facilitados por el propio Escarrer. Y es que en este campo la cadena tiene mucho que decir

gracias a sus grandes ventajas competitivas: “una consolidada oferta, unos equipos muy profesionales y cualificados, las alianzas con marcas prestigiosas y una decidida apuesta por el producto local”. Sin olvidar la innovación que, en su opinión, “juega un papel fundamental, tanto en nuestros conceptos propios como en los acuerdos con terceros como Dani García o los hermanos Torres”, que recientemente han obtenido su segunda estrella Michelin con ‘Calima’, el restaurante del Gran Meliá Don Pepe, y la primera del ‘Dos Cielos’, en el ME Barcelona. El último acuerdo alcanzado dentro de esta línea estratégica ha permitido abrir en el Gran Meliá Fénix el Dry Cosmopolitan Bar de la mano del prestigioso cocktailman Javier de las Muelas.

Y es que Sol Meliá defiende la alta cocina, concluye su vicepresidente y consejero delegado, como “atributo indisoluble de la hotelería de lujo, apreciada tanto por sus clientes como por los amantes de la alta gastronomía”. Coincide así con Iberostar Hotels & Resorts, que también ha realizado una firme apuesta por una oferta culinaria de primer nivel organizando en sus establecimientos de Adeje, el Grand Hotel El Mirador y el Iberostar Anthelia,

cenar maridadas, catas dirigidas o degustaciones a la altura de los paladares más exigentes. La última iniciativa en este sentido ha sido una cena master class con los reputados chefs Darío Barrio y Juan Carlos Clemente, asesor gastronómico de la cadena en Tenerife, en la que han preparado un sofisticado menú con ingredientes típicamente canarios.

El departamento de comidas y bebidas de Sol Meliá copa el 41% de los ingresos en sus hoteles de gama alta

Santi Santamaría también acaba de concluir el ciclo ‘Conversación y cocina’ que, en colaboración con NH Hoteles, le ha llevado en 2010 a desvelar los secretos del foie, el bacalao, las recetas marineras y la cocina de los mercados en sesiones en el Hesperia Madrid y el Hesperia Tower, pero también en originales ubicaciones como Mercamadrid, Mercabarna y la

El InterContinental Madrid organiza jornadas gastronómicas para atraer a un público local que se caracteriza por su fidelidad

lonja de Blanes, entre otras. Sus clases magistrales concluyen con un menú especial basado en el ingrediente en cuestión. Es el segundo año en el que se celebran estas jornadas, que se repetirán en 2011 con nuevos ingredientes. Pero Santamaría no es el único chef de renombre con el que colabora NH, ya que Paco Roncero se ha hecho cargo de la oferta gastronómica del nuevo NH Palacio de Tepa, su restaurante y el segundo Estado Puro de la capital.

Otras cadenas como Barceló Hotels & Resorts optan por trabajar con cocineros menos conocidos, pero que “han conseguido consolidar sus restaurantes y convertirlos en referentes en sus respectivas ciudades. Es el caso de ‘El andén’, del Barceló Málaga; ‘La finca’, del Barceló La Bobadilla, el único restaurante de 5 tenedores de la provincia de Granada; o el B Lounge del Barceló Raval”. No en vano el grupo potencia su res-

tauración, “no sólo para mejorar la oferta complementaria que ponemos a disposición de nuestros huéspedes, sino también para consolidar un punto de venta que puede generar ingresos tanto con clientes internos como externos”. En esta misma línea estratégica el InterContinental Madrid, como apuntan desde el hotel,

“se coloca a la vanguardia gastronómica con la creación de jornadas y nuevos conceptos culinarios que atraen a un público local que se caracteriza por su fidelidad”. Así, además de productos plenamente consolidados como su brunch de los domingos, el afterwork o las cenas para ellas, organiza periódicamente

sesiones gastronómicas internacionales con la presencia de chefs de otros establecimientos InterContinental de todo el mundo. Las próximas tendrán como protagonistas a la comida indonesia y escandinava.



La alta cocina se consolida como atributo indisoluble de la hotelería de lujo



DESTINOS EXTERIORES. El programa gubernamental *Visión 2020* persigue doblar las cifras de visitantes e ingresos

Marruecos proyecta 200.000 nuevas camas hoteleras en diez años

Clara Aguirre/Madrid

El turismo en Marruecos está en plena expansión. En la última década la llegada de turistas internacionales y los ingresos se han triplicado, y el país se propone multiplicar estas cifras. En 2010 se contabilizarán 9,3 millones de turistas y 60.000 millones de dirhams (5.500 millones de euros) en ingresos, según datos oficiales. En 2009, un año negro para el sector en todo el mundo, con un drástico recorte de los mercados más sólidos como Reino Unido y Alemania, el principal destino turístico del Norte de África conseguía incrementar la afluencia de visitantes extranjeros un 6%.

Este éxito sostenido se atribuye al programa *Visión 2010*, implantado por el reino alauí en 2001 con el objetivo de convertir el turismo en pilar de la economía nacional. En vista de los buenos resultados, el Gobierno ya ha presentado una segunda edición del programa, *Visión 2020*, que en los diez años siguientes se propone continuar la misma senda

de crecimiento, con tres ejes claros de actuación: desarrollar productos turísticos claramente estructurados, liberalizar el transporte aéreo e intensificar la promoción.

Visión 2020 fue presentado oficialmente en el décimo Congreso Nacional de Turismo, celebrado en noviembre en Marrakech y cuya apertura fue presidida por el rey Mohamed VI. El plan contempla habilitar ocho nuevas zonas turísticas a fin de situar al

país entre los 20 primeros destinos del mundo. Esta expansión programada supondrá la creación de 200.000 nuevas camas y la

posibilidad de que la llegada de extranjeros se doble, aproximándose a la barrera psicológica de los 20 millones, y que los ingresos alcancen, en 2020, los 140.000 millones de dirhams (12.800 millones de euros).

Inversiones de países amigos

El nuevo plan de turismo se estructura en seis grandes programas: *Azur 2020*, Patrimonio



▲ La tranquilidad de las playas es uno de los atractivos turísticos del país.

El país se propone superar en 100 años la barrera de los 20 millones de visitantes

y Herencia, *Eco&Green*, Animación y Distracciones, Turismo Local y Biladi. Las inversiones necesarias se organizan en torno al futuro Fondo Marroquí para el Desarrollo Turístico, financiado por el Estado y el Fondo Hassan II para el Desarrollo Económico y Social con 15.000 millones de dirhams (1.300 millones de euros). Este Fondo tendrá como objetivo la capitalización de 100.000 millones de dirhams (11.000 millones de euros) a través de países amigos y entidades bancarias, de la concesión de primas para apoyar la inversión y orientarla hacia zonas menos desarrolladas o emergentes y de la movilización

de 24.000 millones de dirhams de financiación bancaria para proyectos estratégicos.

Dos de las actuaciones primordiales de la próxima década serán las nuevas terminales de los aeropuertos de Marrakech Menara y Fez-Saiss. En el primer caso, el nuevo recinto permitirá ampliar la capacidad de recepción de pasajeros de 4,5 a 10 millones. La iniciativa contempla la ampliación de las pistas para recibir aviones de gran tamaño, como el nuevo Airbus A380. El aeropuerto de Fez-Saiss tendrá una nueva terminal de 26.000 metros cuadrados. El montante total del proyecto se desconoce por ahora, aunque el Banco Africano de Desarrollo aportará 650 millones de dirhams (más de 60 millones de euros). El objetivo es ampliar el número de pasajeros del medio millón actual a tres millones.

Dos actuaciones primordiales serán las nuevas terminales de los aeropuertos de Fez y Marrakech

de 1975. La OMT, representada por su secretario general, Taleb Rifai, no sólo expresó su respaldo al nuevo plan turístico, que considera clave para garantizar la sostenibilidad de los logros obtenidos y concentrar la calidad de los servicios ofrecidos al turista, sino que suscribió un memo-

rando a tres bandas con el Ministerio de Turismo y la Federación Nacional de Empresas Hoteleras para apoyar la entrada en vigor

de un nuevo sistema de clasificación hotelera en el país. Al amparo de este acuerdo, durante los próximos seis años la OMT formará y certificará la formación de un selecto grupo de auditores especializados en el nuevo sistema para efectuar auditorías de calidad en los establecimientos hoteleros.

Durante el congreso se firmaron otros nueve convenios de colaboración pública y privada relativos al desarrollo del sector. Dos de ellos se refieren a la creación de una escuela de excelencia en gestión hotelera, en colaboración con la escuela hotelera de Lausanne (Suiza), y a la puesta en marcha de un centro de investigación y desarrollo de turismo sostenible en asociación con las Universidades de Harvard (EE UU) y Toronto (Canadá).



▲ El plan *Visión 2020* contempla la creación de ocho nuevas zonas hoteleras.

Apoyo explícito de la OMT

El plan *Visión 2020* contó con la aceptación del millar largo de invitados reunidos en el congreso de noviembre, entre ellos inversores nacionales y extranjeros, y en particular el de un aliado de lujo también presente: la Organización Mundial del Turismo (OMT), a la que Marruecos pertenece des-



Happy Cruises



Gemini



Ocean Pearl

**TODO
INCLUIDO
A BORDO**

EL MEJOR TODO INCLUIDO

Primeras marcas internacionales en todos los bares, las 24 horas y sin límite

EL ÚNICO IDIOMA A BORDO ES EL CASTELLANO

El idioma oficial a bordo es el castellano y lo hablan todos nuestros tripulantes

LA MEJOR TRIPULACIÓN EN NUESTROS BARCOS

Galardonada con el Premio Excellence a la Mejor Tripulación a bordo

LA MEJOR ANIMACIÓN A BORDO

Premio Excellence a la Mejor Animación: magos, humoristas, bandas musicales...

LA MEJOR GASTRONOMÍA CON SABOR A LO NUESTRO

Selección de los mejores platos de nuestra rica gastronomía con la máxima calidad

TEMPORADA 2010 - 2011

<p>TEMPORADA DEL NOROCCIDENTE - BUQUE GEMINI - 2 BARR - SALIDAS LOS DOMINGOS Y LUNES DEL 10 ENERO AL 21 NOVIEMBRE SALIDAS LOS MIÉRCOLES DEL 10 ENERO Y LOS LUNES DEL 10 FEBRERO</p> <p>Itinerario: Lisboa - Barcelona - Gibraltar (Algarve/Marroquí) - Casablanca - Islas Canarias (Gran Canaria, Tenerife) - Lisboa</p>	499 €
<p>TEMPORADA DEL SURESTE Y TERCERA - BUQUE OCEAN PEARL - 2 BARR - SALIDAS LOS LUNES DEL 10 MARZO AL 14 OCTUBRE ITINERARIO Y PRECIOS ENCLAVADOS EN EL MARZO Y EN OCTUBRE</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - Rotterdam - Barcelona - Valencia - Almería B - Valencia - Barcelona - Casablanca - Lisboa - Madeira - Azores</p>	849 €
<p>TEMPORADA DE SURCIA Y TERCERA - BUQUE GEMINI - 2 BARR - SALIDAS LOS LUNES DEL 10 JUNIO AL 10 SEPTIEMBRE ITINERARIO Y PRECIOS ENCLAVADOS EN JUNIO Y SEPTIEMBRE</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - Rotterdam - Casablanca - Almería B - Valencia - Casablanca - Lisboa - Madeira - Azores</p>	899 €
<p>TEMPORADA DEL SUROCCIDENTE - BUQUE OCEAN PEARL - 2 BARR - SALIDAS LOS SÁBADOS Y LUNES DEL 10 ENERO AL 10 MARZO SALIDAS LOS DOMINGOS DEL 10 ENERO Y LOS LUNES DEL 10 FEBRERO</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - Rotterdam - Casablanca - Almería B - Valencia - Casablanca - Lisboa - Madeira - Azores</p>	899 €

