

preferente



INFORMACIÓN PARA CREAR OPINIÓN

AÑO XXI • Nº 237 • FEBRERO • MADRID 2011 • 3 EUROS

Informe de Josep Ejarque La demanda ha cambiado mucho más rápido que la oferta; ahora el Sector tiene que enfrentarse a la 'cultura snack'. Es decir, a la tendencia de consumir todo velozmente

El turismo de destino agoniza, llega el turismo temático

Página 25 • Editorial página 3

**2011, el año de
la concentración
hotelera**

Página 8

**Aerolíneas *low cost*:
entre subvenciones
anda el juego**

Página 14

**La marca
España se
viene abajo**

Página 6



FRIUSA

Andalucía · Belcores · Canarias · Catalunya · Madrid · Miami · Bolivia · Cuba · México · República Dominicana

+34 971 431 000
friusa.com

33

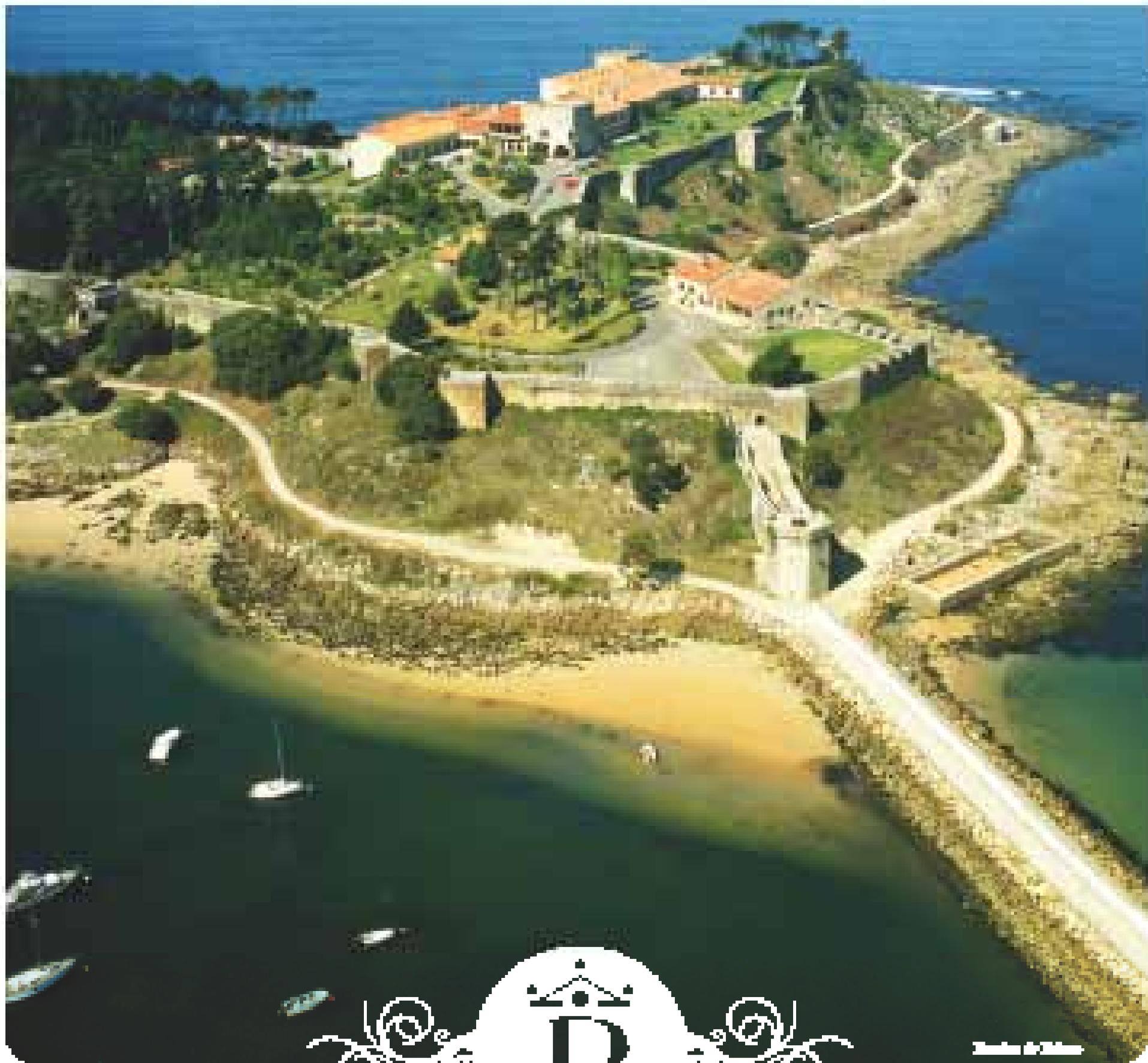


Foto: G. Pérez

P

LA MEJOR RECOMENDACIÓN
QUE PODÍAS HACER.

Reservar
en **VERDE**
Habitación 20
desde 99
€ IVA + I.P.



Tu viaje. Nuestra es la mejor recomendación que puedes hacer. Recorrido seguro. Ambiente único. Experiencias... Reservas desde los hoteles de mayor calidad de las zonas más delicias. Todo esto, todo esto que puede ser del momento que se empieza la mejor experiencia, todo que comienza la aventura.

www.parquehotel.com | 902 00 77 00 - en la España de Verde

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 Liabrés**

y **Beatriz Grijalbo**

Publicidad: **Ana Gómez, Francisco**

Caballero y Ana Polanco (Cuba)

Lescania Ureña (Santo Domingo)

Adrian Bayley-Hay (Jamaica)

Distribución y archivo:

Analia Malagrino

Redacción y colaboración:

Josep Ejarque, Mario Ramos,

Marga Albertí, Pilar Fuerte,

Vivi Hinojosa (Madrid),

Luz Marina Fornieles (Cuba),

José María Noguera (Maquetación).

Corresponsales España:

Gabriel Suárez (Gran Canaria),

Corresponsales en el extranjero:

Soledad Mayoral (Berlín).

Delegaciones:

Ana Polanco (Cuba),

Franco Sacchi (Venezuela),

Carmen Bretón, Lescania

Ureña y Manuel Suárez

Calle Paseo de los Locutores, Edif.

García Godoy, 31, Suite 201, ENS.

Piantini, Santo Domingo, Rep. Dom.

Tel. 809 621 8503

Fax 809 621 8508

caribepreferente@gmail.com

http://www.preferente.com

E-mail: preferente@preferente.com

Redacción y publicidad:

Canarias:

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

CC Fañabé Plaza

38660 Adeje (Tenerife)

Tif: 922 23 04 38.

Madrid:

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

28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Tif: 91 802 41 40.

Fax: 91 544 87 04.

Mallorca:

Francesc de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca.

Tif: 971 29 10 87/ 88/ 89.

Fax: 971 29 22 27.

Impresión: **Gráficas Planisi, S.A.**

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



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

El turista es el modelo

Cuando en el primer año del milenio se produjo un gran *boom* del turismo europeo y mundial, ya se perfilaba en el horizonte la necesidad de cambios en la oferta y en los destinos para adaptarse a nuevas circunstancias todavía imprecisas que se vislumbraban en los mercados. En los últimos años el debate se ha centrado en el cambio de modelo general y en la vigencia de la oferta de sol y playa, sin que los promotores y animadores supieran exactamente en qué consistía, y empresarios y autoridades no supieran qué hacer porque el sistema seguía funcionando. Ahora, en el primer año de la década, cuando se ha demostrado que no hay crisis -al menos en los mercados emisores, no tanto en el nacional- que frene la necesidad de viajar, que las restricciones generan más demanda por ese efecto psicológico de desear lo que no se tiene o cuesta trabajo tener, y ya se puede afirmar lo que hemos venido manteniendo desde hace varias temporadas: el cambio está en el modelo de turista y no en el destino. Los indicios de que el nuevo viajero tenía otras exigencias de la media general del turismo de masas se han convertido en una realidad casi radical, difícil de rebatir, porque el destino, el hotel, o zona de ocio ya no son objetos finalistas del cliente, que son simples instrumentos, campos base para moverse, experimentar, aprender, conocer, participar... Permanece en el turismo tradicional la necesidad de descanso, pero no ya como objetivo anual fundamental, sino como elemento para combinar con la diversión, la necesidad de hacer cosas, vivir, tener nuevas experiencias, sentir sensaciones que no puede sentir en su entorno habitual. El turista quiere que sus días de vacaciones, segmentados a los largo de todo el año con la facilidad del cambio de modelo en los transportes, le produzcan satisfacciones que hagan el viaje inolvidable. Y lo quiere a precios muy

razonables, aunque tenga que sacrificar lujos, porque entiende que la calidad ya es inherente al producto turístico. En estas características básicas se mueve el nuevo mercado y la clave puede estar en saber adaptar destino, hotel y servicios al nuevo turista porque el turista que viene ya no quiere adaptarse a la oferta de siempre.

Cuestión de marca

Tuvo España unos años estelares en la percepción mundial a finales de los ochenta y principios de los años noventa con la secuela modélica de la transición, el ingreso en la Comunidad Europea y la OTAN, la Expo de Sevilla, la primera visita de un papa, los Juegos Olímpicos, el proceso de transformación en infraestructuras y servicios hacia la modernidad, el avance económico y social para acercarse al nivel medio europeo, y una dinámica cultural que puso a España de moda en el mundo. El turismo contribuyó decisivamente a cambiar la imagen y situar a España definitivamente entre los diez u once grandes países desarrollados en el ranking de la OCDE y entre los más atractivos. Pero desde mediados de los noventa, la evolución ha ido poco a poco bajando de tono y otros países han ido ocupando ese puesto de privilegio que España tenía en la percepción pública. Curiosamente, cuando hay más internacionalización de la gran empresa española de obras y servicios, cuando el hotelero español está presente en medio mundo y en los países turísticamente punteros con su *know how*, cuando el deporte español en varias modalidades está en la cúspide mundial, la marca España pierde valor. Debe de ser la burbuja particular, la crisis general, el estigma de los países mediterráneos y del sur, el último gobierno socialista europeo, el cansancio, o que otros países son mejores en comunicar y seducir. Pues el sello de marca vende mucho y conviene que todos, todos, intentemos mejorarlo.

SUMARIO



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

Informe sobre el sector aéreo 10

Aerolíneas low cost: entre subvenciones anda el juego 14

Entrevista a Brian Pearce, economista jefe de la lata 16

Los retos de la Secretaría General de Turismo en 2011 20

El pasajero rentable premia la inversión 22

Las agencias reclaman acceder a las ventajas de la Bolkestein 23



... Además,

Marsans: crónica de una muerte anunciada 31

La alta velocidad tirará este año del sector ferroviario español ... 44

Hesperia vende para reducir su deuda 52

Oriente Próximo se perfila como el gran centro neurálgico del turismo internacional 56



FRASES

► “Es muy interesante que a los cuatro meses de lanzar nosotros una de las alianzas más novedosas de la industria, una compañía como Marriott nos copie la idea. Nos enorgullece que otras compañías entiendan también que el mercado no es local sino global”. **Daniel del Olmo, directo general de Tryp By Wyndham.**

► “Ahora tenemos una ventaja en precios tan dramática con respecto a la agencia tradicional que va a ser muy difícil que no ganemos cuota”, **Javier Pérez-Tenessa, consejero delegado de edreams.**

► “Nunca ha habido un gran beneficio en la actividad de temporada baja, sino más bien hubo momentos que en invierno no perdías dinero. Ahora hay más competencia, porque la planta hotelera ha mejorado muchísimo, por eso no pasa nada por cerrar en un momento delicado por la crisis”, **Antoni Mayor, presidente de Hosbec.**

Por qué Hidalgo alabó la cumbre de los empresarios con Zapatero



El presidente de Globalia no estaba entre los convocados por el Gobierno para la gran cumbre empresarial con Zapatero, ya que del sector turístico solo invitaron a Sebastián Escarrer. Pero Juan José Hidalgo removió cielo tierra para estar presente en dicho encuentro, como publicó *preferente.com*. El empresario salmantino llamó a ministros y cargos con línea directa con Zapatero y al final fue convocado. La intervención de Hidalgo fue calificada por algunos de los otros asistentes como pintoresca. “¿Qué hacemos aquí si todo marcha bien?”, se preguntó el propietario del principal grupo emisor de España. La reacción más llamativa, sin embargo,

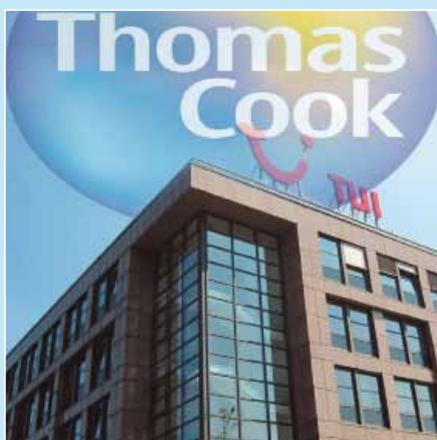
la protagonizó en la Cope, dos días después. En una tertulia con grandes periodistas se reafirmó en sus manifestaciones y fue más allá a la hora de alabar al Gobierno. Cómo serían los piropos hacia Zapatero que el director de *El Mundo* le comentó con sorna que podía ir en las listas del PSOE en las próximas elecciones... Pero Hidalgo dijo lo que dijo por algo, pues es tan peculiar como pilla. Esos halagos tienen un trasfondo: las nuevas privatizaciones anunciadas por el Gobierno. Y sobre todo, por las que están por venir aunque aún no se hayan anunciado oficialmente. Entre ellas, Renfe. Y sin descartar uniones temporales de empresas para hacerse con aeropuer-

tos. E incluso el negocio del juego. A Hidalgo le apasiona este mundo después del turístico y el inmobiliario. De hecho se le ha visto con su buen amigo Manuel Lao, de Cirsá, que irá a la privatización. También se le ha visto en Dominicana con otros empresarios de este sector. En este país participa como socio en el casino de Bayahibe y tiene la intención de expandirse. Un año y medio antes Hidalgo había elogiado abiertamente al Gobierno y a Zapatero, del que dijo que era el mejor presidente de la democracia. Sus razones tenía. Luego dijo que no quería hablar más de política. Pero ahora ha vuelto a las loas del Ejecutivo. Por algo será. El no da puntada sin hilo.

La presión de los touroperadores empieza a ser asfixiante

Según informaciones a las que *Preferente* ha tenido acceso, los dos grandes grupos turísticos emisores de Europa han tenido unos resultados que pueden catalogarse de aceptables si tenemos en cuenta la situación económica por la que atraviesan las empresas europeas en general y las de sus colegas españoles en particular. Tanto TUI como Thomas Cook han cerrado sus balances con resultados positivos, maquiillados o no -ventas de activos y otras artimañas de los asesores financieros- con beneficios cifrados en varios cientos de millones: más de 400 el primero y más de 300 el segundo. Sin duda, los rendimientos no

son los mismos de otros años y la tendencia para los próximos es una incógnita en un mundo tan cambiante como es el del negocio turístico y que en ocasiones los ha pillado con el paso cambiado. Con estos datos, no se entiende la presión y casi el hostigamiento que ejercen sobre los hoteleros. La reducción del 5 por ciento de Thomas Cook sobre lo facturado es de juzgado de guardia. Además los grandes operadores están ofertando productos tan impresentables como el del Hibiscus, en Lanzarote, un establecimiento sin



repcionista ni telefonista. Es normal que luego se registren problemas sanitarios y que las autoridades tomen medidas drásticas. Firts Choice es el operador de estos apartamentos cuyos clientes han llegado a pagar en determinados casos 5 euros. Esta mayorista tiene varios frentes en los juzgados por excesos con los hoteleros. La sobrellevada alianza entre unos y otros ya es historia y no por culpa de los hoteleros.

Windham viene a España a por algo más que franquicias



La entrada en España de Windham no se va a limitar al acuerdo de Sol Meliá con Tryp, sino que tiene más enjundia. Incluso por encima de lo anunciado por su delegada. La cadena norteamericana tiene entre manos un proyecto ambicioso. Un proyecto que requiere tiempo, pero del que ya se han dado importantes pasos. Es una operación superior en

todos los aspectos a la que acababan de firmar AC y Marriott. Así que habrá que estar atentos porque no se trata de un simple aterrizaje. Vienen a por muchísimo más. Pero mucho más que franquicias. Mientras, algunas empresas implicadas de forma colateral han empezado una operación de imagen para ampliar el conocimiento de su marca asociada.

¿Qué pasará con Hoteles C?



La situación personal en España del presidente de Hoteles C, Fernando Puche, no tiene por qué, en principio, afectar a una cadena radicada en Cuba. En este país, el comportamiento personal y fiscal del ex presidente del Málaga ha sido correcto. Incluso se dice que ejemplar en cuanto a relaciones con las autoridades. Pero sin duda, aunque de forma colateral, en algo le tendrá que salpicar los problemas que tiene con la jus-

ticia española. Además, esta cadena ha perdido —por decisión propia— a su principal ejecutivo, José Luis Sánchez, un profesional con muchos años de experiencia en Cuba y con relaciones históricas en el sector turístico antillano. ¿Quién será el interlocutor de HC con los cubanos, si Puche sigue encausado y Sánchez está fuera? Los hoteles de HC, sin ser el Cohiba o el Parque Central, no son unos hoteles cualquiera...

El tiempo pone a todos en su sitio

Tal día como hoy en el calendario ferial dijimos en esta sección que el Grupo Marsans se iba a ver arrastrado por la quiebra de Air Comet. Y así sucedió para desgracia de sus miles de trabajadores, clientes y proveedores. Aquella información originó comentarios despectivos de mandos intermedios del grupo hacia esta casa. Incluso generó cierto malestar en alguna reconocida patronal. El tiempo nos ha dado la razón. Como nos lo va a dar con los diri-

gentes de NH, que han hecho de la cadena su cortijo particular, en connivencia con representantes de los socios en el consejo. Burgio y Heraclio no son trigo limpio, y no solo por la operación Malaya. En lo que a Hidalgo hace referencia, el sinfín de frentes que tiene entre manos puede acarrearle serios problemas. Como no se serene, como no recupere el sentido común, puede acabar mal. Está dando pasos empresariales y políticos poco acertados.



BAHIA PRINCIPE

HOTEL & RESORTE

un mundo de sensaciones



Amplias habitaciones



Gastronomía internacional



Relax y descanso



**GRUPO
PINERO**

WWW.BAHIAPRINCIPE.COM

REPUBLICA DOMINICANA · MEXICO · JAMAICA · TENERIFE

PROMOCIÓN. Nuestro país retrocede cuatro puestos en el ranking Country Brand Index de 2010



La marca España se viene abajo

Mario Ramos/Madrid

Hace tan solo tres años, el Deutsche Bank calificó a España como “la variedad feliz del capitalismo”, “una de las más impresionantes historias de éxito de las últimas décadas”. Esa era, en resumidas cuentas, la imagen de la marca España a escasos meses de la entrada en el túnel de la crisis, la cual ha dado un giro de 180° a la idea que se tiene de nuestro país fuera de nuestras fronteras. Estos tres últimos años han sido una forma de despertar de un ensueño, del espejismo que dejó un largo viaje de 15 años de bonanza y el mismo Deutsche Bank dice hoy que “España es el enfermo de Europa”.

La marca España está tocada porque la economía se ha situado en el ojo del huracán. El milagro español que todo el mundo citaba hace unos años se ha desvanecido. Y esa llamada al realismo debe ser bienvenida porque no somos tan ricos como creíamos, ni podemos permitirnos como país según qué cosas

que estaban a la orden del día hasta hace literalmente dos días.

Esta vuelta a la realidad conlleva que España haya retrocedido cuatro puestos en el ranking del Country Brand Index (CBI) 2010, que recoge cada año las mejores “marca-país” del mundo. En la lista de 2009 España ocupaba el último puesto del ‘top ten’, sin embargo este año ha retrocedido hasta el puesto número 14.

Y ello, a pesar de que dicho índice apareció antes de la huelga de controladores que llevó a

nuestro país a los primeras planas de los diarios de todo el mundo y no por algo bueno, sino por unos hechos que dañan la ya de por sí muy perjudicada marca España.

El podio 2010 está encabezado por Canadá, que sube un puesto en la lista tras ocupar el segundo lugar el año pasado; Australia, que pasa del cuarto al segundo lugar; y Nueva Zelanda, que de no estar presente ni siquiera entre las principales 25 ‘marca-país’ en 2009 ha pasado a ocupar el puesto número tres este año.

Los aspectos que realmente diferencian una marca país son las cosas que la gente piensa cuando oye un nombre de lugar, mira una fotografía o planea un viaje

Top 25 Country Brands

RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE	RANK	COUNTRY BRAND	2009 RANK / CHANGE
01	CANADA	#2 / +1	14	SPAIN	#10 / +4
02	AUSTRALIA	#4 / +2	15	SINGAPORE	#13 / +2
03	NEW ZEALAND	#3 / +0	16	MALDIVES	#19 / +3
04	UNITED STATES	#1 / +3	17	IRELAND	#12 / +5
05	SWITZERLAND	#11 / +6	18	BERMUDA	#15 / +3
06	JAPAN	#7 / +1	19	DENMARK	#23 / +4
07	FRANCE	#5 / +2	20	AUSTRIA	#25 / +8
08	FINLAND	#16 / +8	21	MAURITIUS	#26 / +5
09	UNITED KINGDOM	#8 / +1	22	GREECE	#14 / +8
10	SWEDEN	#21 / +11	23	INDIA	#18 / +5
11	GERMANY	#9 / +2	24	ICELAND	#25 / +1
12	ITALY	#6 / +6	25	NETHERLANDS	#31 / +6
13	NORWAY	#22 / +9			

© 2010 by FutureBrand. All rights reserved.

in partnership with BBC WORLD NEWS

Ente los países que más bajan, además de España, se encuentran Estados Unidos, que pasa de liderar la clasificación el año pasado a ocupar el cuarto puesto en 2010; Francia, que pasa del 5° al 7° lugar; e Italia, que retrocede 6 puestos, del 6° lugar al 12°.

Esta lista la elabora desde hace seis años la consultora FutureBrand en colaboración con BBC World News. “Esta edición

-afirma la consultora- es en la que más encuestados de más países diferentes han participado”. Para FutureBrand, la fuerza de la marca país está impulsada por las percepciones que se tienen del turismo, patrimonio y cultura, atractivo para invertir, calidad de vida y sistema de valores de cada nación. Pero los factores más importantes, los aspectos que realmente diferencian una marca país, son las

cosas que la gente piensa cuando oye un nombre de lugar, o mira una fotografía o planea un viaje.

“Tener una marca país fuerte es un instrumento fundamental orientado a potenciar y revelar las oportunidades comerciales de un país, mejorar su imagen como destino turístico y hacerlo más competitivo generando intereses que coadyuven a un desarrollo sostenible”, señala la consultora.



© BlueBay Resorts 2019. All Rights Reserved

¡Visítanos en Fitur!

Stand 10F22 / Pabellón 10

Descubre la nueva marca Bellevue Resorts y pide tu pasaporte BlueBay en nuestro stand.

España - Mallorca BlueBay Delicat - Bellevue Club - Bellevue Lagomonte - Bellevue Wellness - Bellevue Bohemia - México BlueBay Grand Escamela - BlueBay Los Angeles Loma - Punta Brava Villa & Spa by BlueBay - Bellevue Beach Paradise Club - Bellevue Palm Jumeirah - Bellevue Barbados - Bellevue Deerfield - BlueBay Costa Rica Bay - República Dominicana BlueBay Villas Caparra - Bellevue Dominican Bay Republic - Colombia BlueBay Beach Club - BlueBay Lencopán - Bellevue Aqueduct

ALOJAMIENTOS. Los establecimientos individuales lo tienen muy difícil para superar la crisis

2011, el año de la concentración hotelera

Vivi Hinojosa/Madrid

Los hoteles independientes son los que peor lo están pasando con esta crisis al carecer de la fortaleza financiera de los grandes grupos y de sus herramientas para diversificar canales de venta y mercados. Ante este panorama sólo les queda aliarse con alguno de ellos utilizando, según apuntan desde la consultora Deloitte, “soluciones imaginativas y nuevos modelos que son más necesarios que nunca en un mundo tan globalizado como éste”. Prueba de ello son las dos grandes operaciones cerradas en 2010: la compra de la marca Tryp a Sol Meliá por parte de Wyndham Hotel Group por 42,5 millones de dólares (casi 32 millones de euros), y la *joint venture* entre AC Hoteles y Marriott para lanzar AC by Marriott. Y la tendencia para este año continúa en esa misma línea ya que, como explica el presiden-

En estos dos años se están presentando las mejores oportunidades de las últimas dos décadas para comprar hoteles

te de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Joan Molas, “tienen que producirse más fusiones para que el sector adquiera vigor porque está muy atomizado. No en vano lo integran 8.000 establecimientos individuales. A pesar de ello está aguantando los embates de la crisis, aunque con caídas en los índices de rentabilidad, y sigue siendo estratégico para la recuperación económica y social del país al ser responsable de 1,5 millones de empleos”.

El volumen de inversión ha retrocedido más de un 18%

El volumen de inversión en hoteles en España ha alcanzado 243 millones de euros durante los primeros seis meses de 2010, según los últimos datos disponibles que maneja BNP Paribas Real Estate, lo que supone un retroceso de un 18 por ciento respecto a un año antes. Los inversores nacionales han

sido los más activos en número de operaciones, mientras que los extranjeros han dominado el mercado en volumen invertido, tomando posiciones en establecimientos de alta calidad, bien ubicados y gestionados por conocidas cadenas internacionales. La zona centro de las ciudades es su objetivo, concre-

ta Madrid, que copa el 72 por ciento del total. La mejora de los principales indicadores desde el inicio del pasado ejercicio ha reducido el riesgo percibido sobre el sector, por lo que se espera que la inversión se incremente este año al igual que está ocurriendo en Europa, donde el primer semestre se ha cerrado con un crecimiento del 37 por ciento hasta alcanzar 1.800 millones de euros. Aún así las cifras se encuentran un 62 por ciento por debajo de las de 2007 y un 29 por ciento de las de 2008.

Coincide así con la declaración de intenciones de la directora de desarrollo para España y Escandinavia de Wyndham Hotel Group, Johanna Lundström, quien afirma que “en un mercado tan complicado como el actual, hay que aliarse con una marca fuerte para ser muy competitivo y tener visibilidad en él. Por ello queremos apoyar a los empresarios individuales ayudándoles a obtener la máxima rentabilidad a través de nuestra gestión de revenue management, nuestros canales de venta (sobre todo nuestra central de reservas que dispone de una base de datos superior a los 250 millones de clientes), así como nuestros programas de formación y de fidelización, éste último con más de ocho millones de miembros activos. De este modo le aportamos el huésped internacional”. El presidente de AC Hoteles, Antonio Catalán, va más allá y asegura que “en un mundo globalizado de marcas el modelo de hotel individual no tiene futuro; tiene que asociarse, ya sea en gestión o en franquicia, porque los grupos son cada vez más grandes y España es muy pequeña”. En su opinión, el sector tiene que cambiar y aboga por fórmulas ima-

Los expertos abogan por “soluciones imaginativas y nuevos modelos de alianzas, que son más necesarios que nunca”

ginativas para reflotarlo y sacar el país adelante: “o las buscamos nosotros o nos las buscan otros, porque la atomización no permite contratar bien y resta potencia para comercializar a través de los distintos canales”.

Sin embargo, según indica el director ejecutivo de HVS Madrid, Philip Bacon, “y aunque en

▲ **“Tienen que producirse más fusiones para que el sector adquiera vigor porque está muy atomizado”, señala Joan Molas de la CEHAT.**

estos dos años se están presentando las mejores oportunidades de las últimas dos décadas para comprar hoteles, se están produciendo pocas transacciones por las dificultades que existen para la entrada en el mercado de las grandes cadenas internacionales”. Los escasos activos disponibles en el centro de Madrid y Barcelona, sus elevados precios, el desequilibrio de la oferta (entre pequeñas cadenas y establecimientos independientes suman el 82 por ciento de las camas) y una insuficiente diferenciación de producto en el segmento medio, son algunos de los obstáculos. Por ello apuesta por “una mayor flexibilidad por parte de marcas y propietarios para alcanzar acuerdos, porque todo es susceptible de negociación”.



▲ **“En un mundo globalizado de marcas el modelo de establecimiento individual no tiene futuro”, afirma Antonio Catalán.**



En Meliá, el placer de esquiar no acaba en la nieve.

HOTELES SKI Y APRES-SKI

Iluminación a pie de pista

Estadía gastronómica

Habitaciones con vistas a las montañas

YH SPA y masajes

Actividades après-ski

En Meliá, el placer de esquiar también es el masaje relajante de antes del spa, es saborear la cocina de autor mientras disfrutas del paisaje nevado, es explicar los anécdotas del día frente de un cocktail en el lounge privado, el descanso en una habitación exclusiva, y desayunar contemplando las vistas de la montaña.

MELIÁ

HOTELS & RESORTS



Reserva ahora:

902 144 444

en tu agencia de viajes

en salmelia.com

o en meliá.com

TRANSPORTES. El encarecimiento del petróleo provocará que las aerolíneas ganen este ejercicio

Informe sobre el sector aéreo: 2011 no carbura



**El Viejo Continente
ha pasado en 4 años
de ser el que
más gana
al que menos**

inesperado repunte de la demanda durante los meses estivales. Un hecho a priori impensable para este año.

Difícil de imaginar dado que se augura la caída del crecimiento del PIB mundial al 2,6% en 2011, frente al aumento del 3,5% registrado el año pasado. "El ciclo de recuperación sufrirá una pausa este año", constata el consejero delegado y director general de la IATA, Giovanni Bisignani.

Trabas de gobiernos

"En 2011 nos enfrentamos a condiciones más duras", agrega Bisignani, en referencia al impacto para la aviación de las medidas de austeridad gubernamental en los grandes mercados, cuyos presupuestos encogerán ante la presión de los inversores financieros.

Las mayores economías de Occidente experimentarán ajustes fiscales de entre el 3 y el 7% durante el próximo lustro, originados por sus abultadas deudas soberanas, aún más infladas tras la aplicación de los paquetes de estímulo.

La IATA teme que, como de costumbre, los Ejecutivos con problemas sacien con las aerolíneas su afán recaudatorio, después de atestiguar durante el año pasado el establecimiento de nuevos impuestos para la industria en varios países.

Por ejemplo en Alemania, donde fijaron impuestos al viaje en avión que van desde un gravamen de 8 euros para los vuelos de corto recorrido, hasta 45 euros para la larga distancia, y con los que su gobierno espera ob-

G. Costigan/Ginebra

Con el barril de petróleo este año a una media prevista de 84 dólares (63 euros), frente a los 79 dólares (59 euros) en que se situó en 2010, la industria aérea deberá afrontar el presente ejercicio 12.500 millones de euros más en costes que el año pasado, ya que sólo en el crudo se van el 26 por ciento de sus gastos.

Eso sí, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) prevé que este año sea el de mayores ingresos en la historia de las compañías aéreas -450.000 millones de euros-, pero con un exiguo margen de beneficios del 1,5%.

En 2010, la IATA estima que las aerolíneas han registrado un margen de ganancias del 2,7%, el mayor de la década, gracias a que

**La industria ganó
en 2010 más que
nunca, por una
sorprendente alza
de la demanda**

el número de pasajeros creció a un ritmo nunca antes visto: cerca de un 9% respecto a un año antes.

Más de 2.400 millones de pasajes aéreos se vendieron el año pasado, lo que condujo a que la industria batiera su marca histórica de beneficios con 11.250 millones de euros. Pero la ganancia neta prevista para 2011 sólo será algo

**Los nuevos impuestos
en Alemania,
Inglaterra y Austria
perjudicarán aún
más a Europa**

superior a la mitad de esta cifra.

Concretamente, 6.900 millones, pese a la previsión de que la demanda aumente el 5,2%, hasta más de 2.500 millones de billetes vendidos, aunque a un ritmo inferior a la oferta de asientos, a la que se pronostica un alza del 6,1%.

Y es que el gran resultado del ejercicio de 2010 obedece a la alta ocupación de los aviones, que han llegado a estar llenos cerca del 80%, debido sobre todo a un





menos que en 2010

que los gestores aeroportuarios usarán para mejorar sus cuentas, con la excusa de que la recuperación económica justifica un alza de precios.

Disparidad regional

Pero no todas las decisiones de los poderes públicos lastrarán a la industria, y pruebas de ello hay el año pasado en Asia, donde en su mayor país, China, retiraron los impuestos a los vuelos internacionales, en una medida que reportó a las aerolíneas del país oriental un ahorro de unos 750 millones de euros. También en la India, donde se reestructuró el gravamen a los billetes de avión, y que supuso un ahorro de

tener unos 1.000 millones anuales. También en el Reino Unido, donde en noviembre su Ejecutivo aumentó la denominada "tasa ecológica" para los pasajeros de avión en un 55 por ciento, en una decisión que Austria apenas tardó en copiar.

La cantidad de estos impuestos suponen entre el 3 y el 5% del precio del billete, y es por tanto un coste que las compañías aéreas trasladan a los pasajeros, lo que indudablemente acaba por repeler la demanda.

Las tasas aéreas son otro elemento del que la IATA sospecha

Asia ya es una realidad: acumula más de la mitad de beneficios de todo el sector



300 millones de euros a las compañías locales, además de que se aflojaron las tasas del uso de combustible.

La confianza del consumidor en China se mantiene estable y próxima al pleno, de acuerdo con el índice de Haver, lo que hace presagiar que la región con-

tinúe este año y los venideros por la senda que ya en 2010 la situó a la cabeza de los beneficios del sector.

Se vaticina que las ganancias de las compañías aéreas asiáticas -5.800 millones de euros- han representado el año pasado más de la mitad del total de la industria,

gracias entre otras cosas al imparable empuje chino.

También para 2011 la IATA calcula que el beneficio de las aerolíneas de Asia-Pacífico supongan más de la mitad del sector en su conjunto, debido en gran parte al aumento de la demanda de bi-



Our hotels are back!

NEW PORTFOLIO 2011



MARINA LUZ ****
Cala Incaola, MALLORCA

MARINA PANORAMA I & II ****
Venta Buñia del Río, IBIZA

MARINA CAPI PLAYA ***
Playa de Palma, MALLORCA



MARINA TORRENOVA ***
Palma Nova, MALLORCA

MARINA CORFU ESCORPIOS ***
Cala D'Or, MALLORCA

MARINA DELFIN VERDE ***
Puerto de Alcudia, MALLORCA



MARINA PAX ***
Magellán, MALLORCA



MARINA BARMACUDA ***
Magellán, MALLORCA

TRANSPORTES.**Informe sobre el sector aéreo: 2011 no carbura**

lletes en casi el 7%. Por su parte, las compañías aéreas norteamericanas, tras acumular un tercio de los beneficios de la industria en 2010, se verán afectadas por la débil recuperación en la zona, que conducirá a un exiguo ascenso del tráfico aéreo este año del 3,7%. La capacidad ofertada, cuya armonía con la demanda fue la clave del buen año pasado de las aerolíneas norteamericanas, será en 2011, a juicio de la IATA, del 4,6%, lo que dejará sus ganancias este ejercicio en 2.400 millones de euros.

La compañías aéreas de Oriente Medio seguirán en 2011 como la

región con los más espectaculares aumentos de la demanda, con una subida prevista para este año del 10,5%, después de que en 2010 el tráfico aéreo hubiese ascendido nada menos que el 21,5%.

En Latinoamérica, la industria mantendrá este año su gran rentabilidad, que el ejercicio anterior ya la ha llevado a acumular el 8% del total de beneficios del sector, pese a representar únicamente el 4% de sus ingresos.

Decadente Europa

Y la fortaleza de los economías emergentes y de las rutas de larga distancia socorrerán la muy maltrecha expectativa del mercado interno europeo, cuya demanda de pasajeros en 2011 sólo crecerá el 3,5, siendo por supuesto la región que va más lenta.

Sólo 75 millones de euros de beneficios se atribuyen a las aerolíneas del Viejo Continente para el cómputo de este año, es decir, casi los mismos que África, pese a que su industria aérea es trece veces mayor.

Las compañías aéreas europeas van a pasar en cuatro años de ser las más rentables del mundo -4.800 millones de euros de beneficio en 2007, frente a 2.800 millones de la entonces segunda, Norteamérica- a ser las que menos ganan.

Ninguno de los grandes grupos del Viejo Continente figuran ya entre las mayores aerolíneas por capitalización, ni Lufthansa, ni Air France-KLM, ni Iberia-British Airways, que ni con sus fusiones han logrado acumular grandes beneficios.

Por si fuera poco, se pronostica un crecimiento del PIB para este año en Europa de tan sólo el 1%, lejos de los grandes aumentos previstos en las regiones emergentes de más del 5%.

“Europa no tiene liderazgo y pierde competitividad”, critica Bisignani, que tiene pensado iniciar este año “una gira comunicativa en Europa para educar a los gobiernos del beneficio social y económico” de una industria aérea sólida.

La vaga respuesta de los ejecutivos continentales a la crisis en el transporte aéreo que provocó la erupción del volcán islandés el pasado abril fue un claro ejemplo del porqué de este acelerado declive de Europa.

Y otra muestra de la ineficiencia de la región se aprecia con los trompicones del proceso del Cielo Único Europeo, donde la visión egoísta de los Estados impide la rápida aplicación de un acuerdo que favorecería enormemente al sector.

A ello se le une la frecuente conflictividad laboral con los controladores, cuyas paralizaciones del tráfico aéreo, habituales especialmente en España y Francia, suponen un obvio perjuicio para el normal quehacer de la industria.

Agitada década

De la misma forma que también han supuesto un gran perjuicio para el sector la multitud de hechos extraordinarios e imprevisibles acontecidos durante la última década, desde los atentados del 11 de septiembre en Nueva York, a las epidemias de SARS en Asia y gripe A en México, sin olvidar por supuesto la mayor recesión desde la segunda guerra mundial.

Los cinco primeros años del milenio el conjunto de las aerolíneas no hizo más que registrar



unas pérdidas que progresivamente fue reduciendo desde los 10.000 millones de euros en 2001 a las ganancias de 3.800 millones en 2006.

Pero sólo un año más se prolongó la alegría, ya que de los 10.000 millones de beneficios que obtuvo la industria en 2007 se pasó al ejercicio con mayores pérdidas de la historia de la aviación, concretamente de 12.100 millones, a causa del pánico ante la irrupción de la recesión mundial.

Para esta nueva década que ahora empieza, la IATA augura un

las compañías aéreas seguirá siendo la fluctuación de la gasolina, que en 2001 representaba el 13 por ciento de los costes del sector, con un pico en 2008 cuando llegó a suponer el 33 por ciento, y que en 2011 se prevé que esta cuota ascienda al 27 por ciento.

España calada

También al sector aéreo español le provocará jaquecas los vaivenes del barril de petróleo, pero además contará, según el consenso de analistas independientes, con un exiguo crecimiento del PIB del país del 0,5 por ciento en 2011, uno de los menores del mundo.

El consumo en los hogares ralentizará su subida respecto al año pasado hasta un pírrico 0,7 por ciento, cuyo efecto se verá además penalizado por el descenso del consumo público en el 1 por ciento.

Así, la mayor aerolínea española, Iberia, despedirá este año de su capital al Estado, como anunció la SEPI el pasado octubre, de la misma manera que la Generalitat Catalana reducirá su participación en Spanair, al considerar Artur Mas que el gobierno regional no puede ser socio permanente de la compañía.

Iberia había vuelto a cifras negras durante el segundo trimestre del año pasado, y ganó 53 millones hasta septiembre de 2010, en línea con su socia British Airways, que había obtenido 150 millones de euros en su primer semestre fiscal.

Su dependencia del pujante mercado latinoamericano es una buena noticia para la compañía que preside Antonio Vázquez, que compensará la debilidad española, como también son buenas nuevas la esperada recuperación para este año de los viajes de negocios.

Sin embargo, le será difícil conservar las altas ocupaciones de sus aparatos, que el año pasado llegaron a alcanzar espectaculares cifras, llenos en más del 86 por ciento en el caso de los viajes de larga distancia.

Spanair, de su lado, también logró salir de pérdidas por primera vez desde 2007 el pasado verano, gracias al efecto de su reestructuración, y potenciará su internalización durante el transcurso de este ejercicio.

El director de Business Nacional de Air Europa, Juan del Rey, señaló el pasado diciembre que “será muy complicado” la cosecha de las cifras de hace dos o tres años, pese a tratarse de los más agudos de la crisis.

Y Vueling, que hasta septiembre del año pasado registraba una ganancia neta similar a la de Iberia, de 50 millones de euros, se verá beneficiada de sus conexiones con ésta a partir de marzo, y su poderío internacional le permitirá, al igual que a todas las aerolíneas del mundo, la conservación de una rentabilidad siempre frágil para una industria cuyos márgenes de beneficio son mínimos comparados al de otros sectores.

**Se cierra una década
marcada por grandes
crisis que damnificaron
la rentabilidad
de la aviación**

**La pujanza
latinoamericana
compensará a la
industria española de
su lastre nacional**

crecimiento de los márgenes operativos superiores al 3 por ciento en 2011, no tan elevados como a finales de los años 90, pero mejores que el ciclo de crecimiento registrado hasta 2007.

En los años venideros, la asociación representante de las aerolíneas prevé que en 2014 se llegue a una demanda de 3.200 millones de pasajeros, frente a los 2.400 millones de la actualidad, y de los que la mitad de este crecimiento, unos 400 millones, procederá de Asia.

El quebradero de cabeza para



H10 costa adrija palace

100%

Playa La Enramada, La Caleta
E-286 20 Costa Adeje, Tenerife

Un refugio de vacaciones frente al mar

Siendo su primera línea de mar, en la zona de Costa Adeje al sur de Tenerife, el H10 Costa Adeje Palace dispone de todo lo necesario para unas vacaciones inolvidables: piscina infinita frente al mar, maravillosa e inconfundible piscina exterior, restaurante internacional, servicio personalizado 24 horas, centro de deportes y Spa. Costas desde siempre con un ambiente inimitable.

H10 Hotels, hoteles que se convierten pronto en el.



Partenaria de H10

Tenerife • Lanzarote • Mallorca • Gran Canaria • Málaga • Costa del Sol • Costa Marbella
Baleares Islas (Mallorca) • Costa Canaries (San Sebastián) • Barcelona • Madrid • Roma • Lisboa • París • Berlín

Tel: +34 902 100 100 www.h10hotels.com www.h10.com



TRANSPORTES. Las aerolíneas que operan en España reciben subvenciones encubiertas por más de 90 millones



Europa prohíbe las ayudas

Entre los años 2000 y 2005, se produjo en Europa un auténtico boom de ayudas públicas a las aerolíneas por parte de las administraciones regionales y locales. La Comisión Europea decidió atajar esta situación en 2004, tras el acuerdo que Ryanair tenía con el Gobierno valón para apoyar el aeropuerto de Charleroi (50 kilómetros al sur de Bruselas), que incluía una reducción de hasta el 50% en las tasas y dinero para la formación del personal y los gastos de mantenimiento y hospedaje de los tripulantes.

Bruselas declaró ilegales la mayor parte de las subvenciones y obligó a Ryanair a devolverlas. Aunque, años después, el Tribunal de la UE dio la razón a Ryanair para que se quedase lo ingresado, desde entonces, existe una normativa aprobada sobre lo que está y no está permitido: las autoridades pueden subvencionar a fondo perdido, con un tope del 40%, los costes de lanzamiento de nuevas rutas aéreas. Muchos convenios, si embargo, bordean la legalidad.

Aerolíneas *low cost*: entre subvenciones anda el juego

R.P./Madrid.

La pugna que existe entre las comunidades autónomas para impulsar sus respectivos aeropuertos ha generado una extensa red de pactos con las aerolíneas para subvencionar algunas rutas. Las lí-

neas aéreas que operan en España tienen acuerdos en vigor por valor de más de 90 millones de euros.

Hacer un mapa de las subvenciones es complejo porque se trata de un tema tabú para las aerolíneas y algunas comunidades no lo comunican públicamente. Estas

ayudas se justifican como acuerdos de marketing para la promoción de la ciudad y de la ruta, pero, según reconocen las propias aerolíneas, parte del dinero se destina a mantener la operación de los vuelos. "Se emplea para lanzar nuevos destinos que no se sabe cómo van

a funcionar desde aeropuertos con baja densidad de tráfico", subrayan fuentes del mercado.

La compañía que lidera las subvenciones en España es Ryanair, la aerolínea que inició este tipo de políticas hace una década. La línea aérea irlandesa tiene en vigor pactos por 80 millones de euros.

Ryanair es la aerolínea que más se aprovecha; tiene en vigor pactos por 80 millones de euros

Air France, que ha presentado una demanda en Bruselas contra Ryanair por ayudas públicas, calcula que su rival recibe en toda Europa 660 millones de euros anuales en subvenciones. "Se trata de un tema de estrategia comercial y no podemos comentar nada", subraya Luis Fernández-Mellado, máximo responsable comercial para el Sur de Europa de la aerolínea.

Con su política de bajos precios, la empresa ha logrado convertirse en la aerolínea más grande de España, por delante de Iberia, el líder tradicional, con 21,44 millones de pasajeros transportados entre enero y noviembre. Con Iberia, viajaron 18,8 millones en ese mismo periodo.

Tras Ryanair, Vueling es la segunda empresa con más subvenciones: cerca de siete millones. "Las pedimos para volar a nuevos destinos, pero si estos funcionan, como va a ocurrir con los vuelos entre La Coruña y Ámsterdam o Santiago y Zúrich, los operamos sin apoyo", explican.

El pacto más jugoso lo tiene en Ciudad Real, donde recibirá este año 2,36 millones de las autoridades para mantener dos rutas (París y Barcelona) desde el aeropuerto de esa ciudad. Se da la circunstancia de que la aerolínea es la única empresa que opera desde un aeródromo que está en concurso de acreedores y cuya viabilidad está en el aire desde que arrancó hace tres años.

Air Nostrum es la tercera compañía en ayudas, con 3,76 millones. Esta empresa asegura que sólo se presenta a concursos públicos para la obtención de subvenciones.

El lado oscuro de Ryanair

La estrategia de Michael O'Leary, consejero delegado de Ryanair, para hacerse con el control de los aeródromos pasa "por el chantaje y las amenazas" en palabras del portavoz de una de las aerolíneas que compite con la irlandesa. "Su principal baza comunicativa es el chantaje ante los medios para presio-

nar a todos los gobiernos que no ceden a sus requerimientos, ya sean locales, regionales e, incluso, nacionales. Su amenaza consiste en anunciar que su retirada de un aeropuerto supondrá la pérdida de rutas, pasajeros y empleos", reconoce el portavoz. Así paso en Galicia. O'Leary no se cortó un pelo al remitir al

presidente de la Xunta, Alberto Nuñez Feijóo, dos cartas advirtiéndole de que convocaría una rueda de prensa para anunciar el cierre de tres rutas internacionales por el "completo desacuerdo" que existía entre Turgalicia, el Ministerio de Turismo y el Comité de Rutas. La Xunta acusó a Ryanair de "extorsión".



ESTUDIOS. Deloitte desvela las tendencias del sector en 2015 con el cliente como protagonista

Marcas, tecnologías y sostenibilidad, claves de futuro en el mundo de la hotelería

Victoria H. González/Madrid

El cambio de hábitos del consumidor marca, y de qué manera, el desarrollo de la hotelería mundial en el próximo lustro, según desvelan las previsiones de Deloitte en su estudio 'Hospitality 2015'. Un desarrollo que se estructura en torno a tres tendencias clave: la hegemonía de las marcas, la aplicación de las nuevas tecnologías y la sostenibilidad del producto hotelero. Y es que el sector ha de adaptarse a un cliente cada vez más concienciado con el gasto que

Sólo tendrán éxito las marcas que se distinguen por una oferta que responda a las expectativas del cliente

destina al alojamiento, por el que demanda valores adicionales y una nueva dimensión experiencial. Por tanto sólo tendrán éxito las marcas que sean capaces de diferenciarse de sus competidores con una oferta que responda a sus expectativas y les aporte algo más. En este sentido resultan fundamentales los programas de fidelización y las estrategias de retención de talento, pues sus trabajadores son esen-

ciales para lograr la satisfacción del usuario. Prueba de ello es el auge de las marcas 'lifestyle', que continuará en los próximos cinco años siempre que respondan a la promesa de producto elitista que conllevan.

Pero si hay un elemento que va a determinar el crecimiento del sector ése es sin duda la inversión en tecnología, que precisamente mejorará la adaptación de los servicios a las necesidades

específicas de los huéspedes. En este campo queda aún mucho por hacer, pues el hotelero se sitúa por detrás de otros segmentos

turísticos como el de las aerolíneas, que sí están aprovechando las posibilidades que les ofrecen los últimos avances tecnológicos como las aplicaciones para móviles. Para maximizar sus beneficios los expertos de Deloitte aconsejan que los establecimientos adapten sus páginas web de forma que los clientes puedan gestionar cómodamente sus reservas a través de sus dispositivos móviles. Los mapas



▲ El hotelero se sitúa por detrás de otros segmentos turísticos en la aplicación de avances tecnológicos para móviles.

Otro de los factores que adquiere protagonismo en los próximos años es la sostenibilidad, un elemento que ha pasado de ser un extra a consolidar su importancia como parte del proceso de decisión.

Las grandes cadenas internacionales y locales así lo han percibido y cada vez son más las que hacen público su compromiso con el medio ambiente.

En cuanto al resto de tendencias previstas por Deloitte de aquí a 2015, la consultora centra su atención en la emergente clase media de nuevos mercados como China e India;



▲ La sostenibilidad ha pasado de ser un extra a consolidar su importancia como parte del proceso de decisión.

Así serán las habitaciones del futuro

Despertadores que aumentan la intensidad de luz en lugar de emitir sonidos, televisores que funcionan por reconocimiento de voz o señales luminosas que indican el camino al aseo, serán algunas de las novedades que previsiblemente encontraremos en las habitaciones de los hoteles dentro de cinco años. Y es que, según los expertos de Deloitte, de aquí a 2015 los establecimientos ganarán en funcionalidad y pondrán en marcha nuevos servicios para personalizar al máximo la estancia de sus clientes.

De este modo, a través de un correo electrónico o de un mensaje de texto, el huésped podrá expresar sus preferencias de temperatura, música o iluminación, para que todo esté preparado cuando entre en su cuarto. Sin embargo, otro tipo de innovaciones que se baraja incorporar en la industria como ventanas que se convierten en televisores, almohadas multifuncionales con altavoces integrados o camas que mecen al usuario para ayudarlo a dormir, tardarán más en asentarse en el mercado.

interactivos, los programas de recompensa para las reservas a través del teléfono o los mensajes de confirmación y las alertas antes de la llegada, son algunos de los servicios relacionados con esta tecnología que ya están ofreciendo algunos hoteles; pero aún podrían sacarle más provecho si la utilizaran como parte de sus programas de fidelización, con el fin de garantizar un trato más personalizado. Las redes sociales también están llamadas a desempeñar un impor-

Los programas de fidelización y las estrategias de retención de talento son esenciales para conservar al usuario

tante papel como nuevos prescriptores, por lo que el sector no debe perderlas de vista.

el potencial de crecimiento del sector de la mano de los baby boomers de los países occidentales; y la necesidad de minimizar los efectos de lo impredecible, no sólo de la crisis económica, sino también de los desastres naturales o de los actos terroristas que tanto afectan a la industria turística y que deben ser utilizados, en la medida de lo posible, como una oportunidad para reforzar los valores de la marca y mejorar la relación con el cliente.

ENTREVISTA ► **BRIAN PEARCE**, economista jefe de la IATA

“Las ‘low cost’ pueden triunfar en la larga distancia con los destinos vacacionales”

Las aerolíneas deben el ahorro de miles de millones de euros a la visión de Brian Pearce (Londres, 1960), cuyo trabajo en la sombra ha ampliado el papel tradicional del simple analista de resultados, para abarcar también el estudio de todos los factores que inciden en la rentabilidad de la industria.

Guim Costigam/Ginebra

En sus más de seis años como economista jefe de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), Pearce ha sabido localizar antes que nadie las causas estructurales que perjudicaban al sector, y el mandamás de la orga-

“**La privatización de AENA requiere una regulación acorde a un monopolio**”

nización, Giovanni Bisignani, ha confiado incondicionalmente en sus diagnósticos.

Antes de aterrizar en la IATA fue economista jefe de UBS, entonces el mayor banco del mundo, y de Ernst & Young, lo que le situó en la elite analítica mundial, y cuyos conocimientos, de los que tanto se ha beneficiado la industria aérea, ha elegido a **Preferente** para compartirlos.

Preferente: ¿Veremos a las compañías de bajo coste triunfar en el largo radio?

Brian Pearce: Es una pregunta interesante porque su modelo de “lugar a lugar” ha demostrado ser muy eficiente en las rutas de corto y medio radio, donde los clientes no necesitan el servicio adicional, ya que se trata de unos trayectos con un pasaje muy denso entre ciudades. En muchos mercados de larga distancia hay algunos pasajeros que viajan entre ciudades, y las aerolíneas de red ha resuelto este problema mediante la conexión de viajeros de diferentes orígenes llenando sus aviones en rutas comunes. Este no es modelo ‘low cost’. El modelo ‘low cost’ puede ser exitoso en algunas rutas de larga distancia, o en algunos casos entre punto y punto donde hay muchísimos viajeros, como Londres y Nueva York.

P.: ¿Y en qué rutas más?

B. P.: Pienso que algunos destinos vacacionales en los que el pasajero está pendiente de obtener el precio mínimo, es posible que una operadora ‘low cost’ triunfe, pero creo que tendría que ser en mercados vacacionales, y conectando enormes centros de población con destinos de vacaciones. La típica operación ‘low cost’ en Europa sirve a muchos mercados, pero en la larga distancia será más difícil.

P.: Y la otra cara de la moneda, las aerolíneas convencionales: ¿Cómo conseguir que sean rentables en el corto radio?

B. P.: Creo que necesitan recortar costes. En los mercados de corto radio, por supuesto que deben competir con las ‘low cost’, a fin de nutrir sus vuelos de larga distancia. Hemos visto muchas aerolíneas experimentar con subsidiarias de bajo coste, y que al mismo tiempo nutren los vuelos de larga distancia.

P.: Las ‘low cost’ necesitan grandes crecimientos para so-

brevir ¿Ya han tocado techo?

B. P.: Creo que hay límites. Lo hemos visto en Estados Unidos con Southwest, que fue la primera ‘low cost’ exitosa. Southwest ha estado luchando recientemente porque se agotan las rutas que servir, y las que utilizan, ya están densas. Se han tenido que mover a mercados menos congestionados donde su modelo no es tan exitoso, y donde no han podido hacer mucho dinero.

P.: ¿Y en Europa?

B. P.: Europa no está todavía en este punto, pero Ryanair, claramente, sospeché que se acercaba el final de sus grandes crecimientos, y creo que hay muchos países en Europa donde ellos piensan que todavía pueden seguir con la

“**Los problemas con los controladores no cesarán por el Cielo Único Europeo**”

expansión de su modelo.

P.: ¿Cuáles serán las claves para una exitosa integración entre Iberia y British Airways?

B. P.: Como asociación comercial no podemos pronunciarnos sobre nuestros miembros.

P.: Sobre AENA, ¿Cuál será el impacto de su privatización?

B. P.: Poner presión comercial para los proveedores estructurales conduce a ganancias de eficiencia, que beneficiaran tanto a pasajeros como a las aerolíneas de todo tipo. Pero creo que el peligro al que siempre te enfrentas con la privatización es que se convierta en una organización ineficientemente gobernada, con monopolio privado. Por eso es esencial que haya una regulación económica muy efectiva en los aeropuertos privatizados, porque de lo contrario, a causa de su posición de monopolio, tienen libertad para fijar precios a cualquier nivel que quieran.

P.: Hace años eran los Estados los que tenían un papel relevante en la industria: poseían aerolíneas y aeropuertos. Pero

en Europa, ahora, la grandes incursiones en el sector proceden de los gobiernos regionales ¿Cómo le ha sentado este cambio a la industria?

B. P.: Creo que, normalmente, lo mejor es que la implicación de los gobiernos sea mínima. Y lo creo porque hemos atestiguado en el sector del transporte aéreo, de igual manera que en otras industrias, que la interferencia gubernamental retrae a los emprendedores de hacer negocios en beneficio de los clientes. Donde queremos ver la implicación de los gobiernos es en el establecimiento de las reglas correctas del juego, y minimizando cualquier distorsión de la capacidad. Pero pienso que, a menudo, las comunidades locales están mejor

“**Las comunidades son las que mejor pueden identificar las necesidades aeroportuarias**”

colocadas para saber qué necesidades hacen falta en las infraestructuras aeroportuarias, por ejemplo.

P.: Hay casos en los que los gobiernos regionales tratan de propulsar alguna determinada aerolínea, e incluso tienen una participación en su capital... ¿Es eso bueno para la equidad?

B. P.: Normalmente, pensamos que es mejor si los gobiernos limitan su influencia de poder en una industria comercial.

P.: Porque sí no...

B. P.: Pueden introducir distorsiones.

P.: En el eventual caso de que el Cielo Único Europeo ya estuviera plenamente operativo ¿Habría habido una paralización del tráfico aéreo como la de principios de diciembre?

B. P.: Creo que hay asuntos diferentes aquí. La fragmentación del cielo europeo es claramente ineficiente. Quiere decir que el avión viaja más distancia de lo que necesitaría, lo que supone mayor gasto de combustible y mayor tiempo perdido para el pasajero. También hay duplicaciones de costes. Pero lo cierto es que los problemas laborales con los controladores seguirán tanto con Cielo Único Europeo, como con su ausencia.



BIENVENIDOS A MARAZUL DEL SUR



Descansense frente al Mar...



ESTABLECIMIENTO
AMUEBLADO
Y DECORADO
INTEGRAMENTE
POR EL GRUPO
HOSTELMUEBLE



El complejo turístico Clubhotel Marazul del Sur, marca MAEVA, perteneciente al Grupo Pierre & Vacances CenterParcs, ha reformado recientemente sus instalaciones en el Sur de Tenerife, enclave claro del destino turístico de invierno. Sus apartamentos de una y dos habitaciones con salón y cocina se muestran acogedores y amplios, disponiendo en su totalidad de unas fantásticas vistas al mar, marcando así un antes y un después en este tipo de establecimientos Gran Comfort.

Excelente servicio, mar, sol y gastronomía se unen en este resort para ofrecer unos días de descanso perfectos.

GRUPO HOSTELMUEBLE

Decoración - Mobiliario - Textil - Armarios - Zonas comunes - Parquet

Cocinas - Mobiliario exterior - Iluminación - Proyectos Integrales

Grupo
Pierre & Vacances
CenterParcs
maeva

+34 922 74 08 25
+34 922 74 18 19
[mailto:maeva@pcp]



HOSTELMUEBLE
EQUIPAMIENTOS HOTELEROS

CALVIA
RESERVA

HOSTELMUEBLE CONTRACT
info@hostelmueble.com
Tel: +34 922 837312
Fax: +34 922 830910

TRANSPORTE. *Decrece la reputación de las aerolíneas mientras sus ingresos sólo se redistribuyen*



▲ Los pasajeros que facturan maletas se reducen a tres cuartas partes.



▲ El gravamen de las bolsas apenas ha traído mejoras en su gestión y sí sorpresas en los mostradores.

La maleta de los huevos de oro

G. Costigan/Ginebra

La fiebre desatada por las aerolíneas en los últimos tiempos de aplicar múltiples recargos al equipaje no las hará más rentables –aunque lo parezca-, ya que el cobro por bulto sólo supone una partición de los precios, y lo que acarreará es un deterioro de la imagen de marca.

Como en la fábula de la gallina de oro, en la que sus dueños deciden sacrificarla, creyendo que en su interior se escondía una mina,

Las aerolíneas de EEUU subieron un 33% sus recargos por equipaje

las compañías aéreas continuaron el año pasado con su espiral de gravar cualquier uso de las maletas, con la cabeza puesta en el presente y alejada del largo plazo.

Por ejemplo, en el primer trimestre de 2010, las aerolíneas estadounidenses aumentaron los recargos por equipaje un 33 por ciento de media, de acuerdo con datos de su patronal, después de que el año anterior hubiesen doblado su recaudación por este concepto.

Pero como reacción a esta tendencia, la clientela que facturó

sus maletas ya se redujo en 2009 al 75,7 por ciento del total, frente al 83 por ciento de un año antes, en un descenso inédito, según el proveedor de soluciones para el transporte aéreo SITA.

En esta bajada tienen bastante que ver las compañías de bajo coste, impulsoras de este tipo de recargo que representa más del 15 por ciento de sus ingresos, y que se trata del servicio complementario más lucrativo, muy por encima de la prioridad de embarque o elección de asiento.

De 2008 a 2009, la cuota de ingresos procedentes de los servicios complementarios –que también abarca la venta a bordo-, siguió en acusado aumento, especialmente en las mayores aerolíneas europeas de bajo coste, Ryanair y Easyjet –ver la edición de Preferente del pasado septiembre-.

Pero lo que en principio fue el mero cobro por la facturación de equipaje –y mayor intransigencia de la habitual en los excesos de peso-, ha derivado en que incluso haya brotado una compañía aérea que grave más el bulto a bordo que en la bodega: Spirit Airlines, una low cost con sede en Florida (EEUU).

Y sin llegar tan lejos, pero aprovechando el rebufo de las medidas de las compañías de bajo coste, algunas aerolíneas convencionales como Iberia, Air Europa

o American Airlines comenzaron a cobrar por la facturación de la segunda maleta, y con un suplemento si no se notificaba antes de llegar al mostrador del aeropuerto.

Este mismo suplemento de facturar equipaje sin avisar previamente a la llegada a la terminal ya lo aplican dos de las mayores compañías estadounidenses, US Airways y United, para incluso una única maleta que deba ir en la bodega del avión, por lo que hete aquí otro lío para el pasajero: la falta de uniformidad en las políticas de recargo de equipaje de cada aerolínea.

Aumenta por tanto el grado de exigencia del cliente sobre la gestión de su maleta, y mayor es su enfado en el caso de que se pierda. Por ejemplo en 2009 se extra-

vió el 1 por ciento del total, o lo que es lo mismo, 25 millones de equipajes en todo el mundo, con un coste para la industria aérea de cerca de 2 millones de euros, lo que supuso una leve mejora del 25 por ciento respecto al año anterior.

Paralelamente al furor de los recargos por equipaje, las aerolíneas deberían invertir sus ganancias por esta vía en mejorar la atención ante las pérdidas en puntos automatizados, según reclaman dos tercios de los pasajeros en la encuesta de SITA de 2010, cuya cuota un año antes fue del 48 por ciento.

Al 70 por ciento de usuarios les gustaría etiquetar su propio equipaje para facturar, incluso desde sus casas, de la misma manera que hacen con la impresión de su billete, de acuerdo también con el mencionado estudio.

Se aprecia, de este modo, que la mayoría de clientes percibe que un gasto adicional no

ha traído consigo una mejora del servicio, sino que en la muchos casos lo que han supuesto han sido tristes sorpresas en los mostradores de facturación, y la consecuente pérdida de reputación de las aerolíneas.

Una compañía cobra más por el bulto a bordo que si va en la bodega

“El pasajero elige en función del coste total del viaje”

“El cliente no es tonto” es lo primero que dice el economista jefe de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), Brian Pearce, cuando se le pregunta sobre el furor de los recargos por equipaje.

“No creo que se saque mayor o menor rentabilidad por cobrar por las maletas, ya que el pasajero toma sus decisiones basándose

en el coste total del trayecto”, precisa, y alerta que “los grandes recargos por equipaje” que actualmente se extienden en la industria aérea “pueden incluso disuadir del viaje a algunos usuarios, claramente”.

A juicio de Pearce, el efecto de implantar o aumentar el cobro de la gestión de la maleta se ciñe a un mero “descuartiza-

miento” del precio de los servicios, y a una simple manera de “escindir los costes que supone volar”.

Aunque eso sí, el economista jefe de la IATA cree que la partición del coste del viaje puede permitir que “en última instancia, los pasajeros que vayan sin maleta tengan un vuelo bastante más barato”.



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 Chuquiaguá de la Península
Tf: 995 40 0025 Fax: 995 40 0021 E-mail: info@hospetroleo.com.uy - www.hospetroleo.com.uy

ACTUALIDAD. La supresión de la Secretaría de Estado deja en el aire las reformas estructurales pendientes



Los retos de la Secretaría General de Turismo en 2011

Clara Aguirre/Madrid

La Secretaría General de Turismo, surgida de la difunta Secretaría de Estado, deberá empezar a demostrar en 2011 lo que sus críticos se empeñan en arrebatarle: su capacidad para liderar las reformas estructurales y coyunturales que precisa el sector pese a su menor rango administrativo. La supresión en julio de la Secretaría de Estado pilló por sorpresa al mundo turístico español. El retroceso en la valoración política del turismo dentro del organigrama del Ministerio, en respuesta a los planes de ajuste para reducir el déficit público, no sólo dejó en el aire importantes proyectos e iniciativas que se estaban trabajando conjuntamente, sino que tuvo una inquietante consecuencia inmediata: si bien Joan Mesquida siguió al frente del departamento, desde entonces el mallorquín no tiene presencia en las reuniones del Consejo de Ministros, permitidas a los secretarios de Estado. El turismo, con un peso del 10,1% en el PIB y que emplea al 12% de la población activa ocupada, perdía peso político. Para algunos la existencia de una Secretaría de Estado de turismo no supone una ventaja com-

petitiva, especialmente cuando las competencias turísticas están transferidas a las comunidades autónomas. Para otros, entre los que figuran todas las asociaciones profesionales de turismo en España, su supresión es un error de bulto, pues más allá de la gestión turística que desarrolla cada comunidad autónoma hace falta un liderazgo político tanto a nivel nacional como internacional.

El sector privado reclama un liderazgo político en el ámbito nacional e internacional

Se cuestiona sobre todo el momento elegido, cuando España necesita más que nunca reforzar su modelo turístico mediante reformas estructurales y son muchos y complejos los asuntos a abordar. Por no mencionar el efecto contagioso que ha tenido la pérdida de rango sobre territorios en los que el turismo es la actividad económica principal. Es el caso de Canarias, donde en noviembre una crisis gubernamen-

tal irreversible y la necesidad de recortar gasto público acabó con la Consejería de Turismo como ente autónomo y la transformó en una viceconsejería adscrita a Presidencia.

Coordinación con las autonomías

La nueva secretaría general de Turismo tiene añadidas las competencias de comercio interior, con lo que su función es aún menos específica. El Sector teme que la coordinación con las comunidades autónomas sea uno de los primeros aspectos que se resientan con el nuevo organigrama. Sobre la mesa descansan importantes asuntos pendientes que darán que hablar en los próximos meses -mejoras en el acceso a la financiación, en la calidad y competitividad del producto, reducción de la presión fiscal, avances en la promoción de la marca España, trasposición de la directiva Bolkestein, cambios capitales en la normativa de clasificación hotelera...- cuya solución requerirá de complejos procesos negociados que sólo pueden desarrollarse con un Gobierno que tenga clara la importancia de una comunicación fluida y lo refleje en sus asignaciones presupuestarias.

◀ **Mejorar la promoción conjunta de la marca España es uno de los aspectos que centrará la agenda de este año.**

Una de las quejas frecuentes, y que se teme que vaya a más en el nuevo escenario, es precisamente la descoordinación entre administraciones a la hora de implantar políticas de apoyo. Esto se traduce en una falta de respeto a las competencias de las autonomías, que en ocasiones son convocadas a las reuniones del Consejo de Turismo después de que el Consejo de Ministros haya tomado sus decisiones, y no antes. Ocurrió así en julio de 2009, cuando el consejo de ministros extraordinario y monográfico que tuvo lugar en

Palma sancionó con gran estruendo publicitario un paquete de medidas que ya se llevaban a cabo desde hacía años en una

comunidad autónoma como la valenciana - y en algunos casos en condiciones más favorables para el empresariado- con lo que la repercusión real en esta región fue mínima.

El gran perdedor

Por lo que respecta al sector privado, de cuyas iniciativas depende gran parte del turismo en España, todo parece indicar que la rebaja de rango le precipita un

poco más sobre sus grandes problemas históricos. Se trata de un sector marcado por la fragmentación en pequeñas y medianas empresas y por la fuerte competencia entre ellas, al que las Administraciones recurren de forma regular cuando hay que aportar dinero para acometer sonadas reformas públicas, pero que con frecuencia es ignorado en el diseño de las políticas que más directamente le afectan. Si entre los pilares de toda estrategia turística exitosa figura su integración, hay que dudar más que nunca de que la supresión de la Secretaría de Estado constituya un paso decidido en esta senda.

España, segunda potencia turística mundial, perdió un 10% de turistas internacionales en 2009

y de enero a noviembre de 2010 registró un aumento testimonial del 1,3%. Pese a su gran potencial para encabezar la recuperación

económica del país, el turismo lleva nueve años perdiendo competitividad, según datos del INE. Si bien España aún ocupa una posición de liderazgo internacional, las debilidades internas y las amenazas externas de los países competidores pueden comprometer gravemente el horizonte de un sector duramente afectado por la crisis y que precisa, para afrontar adecuadamente su futuro, cambios de hondo calado.

La Secretaría tiene añadidas competencias de Comercio, con lo que es aún más dispersa



▶ **Los empresarios piden políticas unitarias que contribuyan a reforzar el modelo turístico.**



Hotel Sumba ****
Cabo Morel / Matanzas / Bávaro



Hotel Borneo ****
Cabo Morel / Matanzas / Bávaro



Hotel América ***
Cabo de Matanzas / Bávaro



Hotel Pionero ***
Santa Fe de Matanzas / Bávaro



Hotel Santa Ponsa Park ***
Santa Fe de Matanzas / Bávaro



Hotel Playa Santa Ponsa **
Santa Fe de Matanzas / Bávaro



Aplica Verdemar
Santa Fe de Matanzas / Bávaro



Hotel Santa Lucía ***
Morerón / Matanzas / Bávaro

GLOBALES Hotels & Resorts

www.hotelesglobales.com



grupo **Optursa**



Apartamentos Nova
Palmiras / Matanzas / Bávaro



Club Hotel Almirante Farragut ****
Cabo de Matanzas / Matanzas / Bávaro



Hotel Mediterrani ****
Cabo Morel / Matanzas / Bávaro



Hotel Cortijo Blanco ***
Matanzas / Sagua / Sagua



Hotel Reina Cristina ****
Agüero / Caba / Antilla



Hotel Acuario **
Playa de Coco / Escamela / Cayamo



Residencial Tamaimo Tropical
Playa Santiago / Trestle / Cayamo



Apartamentos Tamaimo Tropical
Playa Santiago / Trestle / Cayamo



Apartamentos Costa Tropical
Aguay / Yaguajay / Cayamo



Hotel Madrid Barajas Adu & Galatea ***
Sagua / Matanzas



Hotel De los Reyes ****
Cabo de los Reyes / Matanzas



Hotel Conti ****
Cruces / Caba / Sagua



Post Hotel & Spa ****
Pinar / Caba / Sagua



Hotel Camino Real Managua *****
Pinar / Matanzas



Hotel República Wellness & Spa ****
Santa Fe de Matanzas / Sagua

HOTELES. El Grupo Inversor Hesperia, principal accionista en NH, planea deshacerse de seis establecimientos

Hesperia vende para reducir deuda

Raúl Huerta/Madrid

El Grupo Inversor Hesperia (Gihsa) ha puesto a la venta seis de sus establecimientos, por los que espera ingresar alrededor de 200 millones de euros. Entre los activos figura el barcelonés 'Hesperia Tower', un 5 estrellas de 280 habitaciones ubicado en L'Hospitalet de Llobregat, buque insignia del grupo y abierto hace menos de 5 años, tras una inversión próxima a los 75 millones. Asimismo, Gihsa prevé desprenderse del 'Hesperia Sevilla', 4 estrellas de 244 habitaciones, propiedad del grupo a través de la sociedad Gerencia

y Servicios Turísticos, cuya venta ha encargado a CB Richard Ellis, al igual que la del mencionado hotel barcelonés, activos por los que prevé ingresar cerca de 150 millones de euros. Mientras, Aguirre Newman será la encargada de intermediar en la enajenación de los restantes cuatro establecimientos, el pontevedrés 'Hesperia Vigo', 4 estrellas con 123 habitaciones, propiedad de Gihsa a través de Hotelera Noroeste; 'Hesperia Murcia', un 3 estrellas de 120 habitaciones, propiedad del grupo a través de Hotel Fontoria; 'Hesperia Zaragoza', 3 estrellas de 86 habitaciones, explotado a

través de Hotel Conde Aranda, y el 'Hesperia Ciutat de Mallorca', un cuatro estrellas de 62 habitaciones, integrado en el grupo

Con el Hesperia Tower y el Hesperia Sevilla, el grupo prevé ingresar alrededor de 150 millones

a través de Bonanova Squash Garden. El montante por la venta de los citados cuatro hoteles ascenderá a unos 42 millones de euros.

En todos los casos, Grupo Inversor Hesperia abogaría por desprenderse de los inmuebles en operaciones de sale & lease-back, por resultar más interesantes para posibles inversores, lo que además permitiría que los hoteles permaneciesen en el catálogo de NH Hoteles bajo gestión de ésta. No obstante, Gihsa tampoco descartaría perder la explotación de los establecimientos si así fuese necesario. El portafolio de Gihsa pasó a integrarse en el catálogo del grupo presidido por Gabriele Burgio el pasado 1 de enero, en un acuerdo que también supuso la entrada de aquella en el consejo de

administración de NH Hoteles. Cabe recordar que Grupo Inversor Hesperia, participado mayoritariamente por el empresario José Antonio Castro Sousa, es el principal accionista de NH Hoteles, con un 25,09% de sus acciones. El pasado año, cuando el grupo presidido por Gabriele Burgio amplió capital en 221,9 millones, Gihsa invirtió 55,6 millones en dicha operación, con el fin de mantener su porcentaje en NH Hoteles. Mientras, el grupo presidido por José Antonio Castro habría destinado alrededor de 264 millones de euros a adquirir y conservar su participación en NH Hoteles.

Los seis hoteles en venta

1.- Hesperia Tower.

El buque insignia del grupo, inaugurado en 2006 tras una inversión próxima a los 75 millones, cuenta con 5 estrellas y 280 habitaciones. El edificio tiene una altura de 107 metros y es una de las torres más altas de Barcelona, diseñada por el arquitecto Richard Rogers en colaboración con Alonso y Balaguer. También cuenta con un centro de convenciones de 5.000 metros cuadrados, salones para banquetes y un auditorio. Además hay un centro deportivo con piscina interior, Solarium, spa, servicio de sauna y baños de vapor, así como una gama de máquinas para hacer ejercicio. En la cima de la torre se encuentra Evo, un restaurante panorámico above-

gado, en el que cocina el chef Santi Santamaría.

2.- Hesperia Vigo.

Ubicado en el centro del distrito comercial de Vigo, junto a la Plaza de América, el hotel, de 4 estrellas, cuenta con 123 habitaciones, un café-bar y un



restaurante llamado Al Punto. Asimismo, posee un centro de negocios con diversas salas para reuniones con capacidad para hasta 300 personas.

3.- Hesperia Murcia.

Se trata de un establecimiento de 3 estrellas situado en el



centro histórico de la ciudad de Murcia. El hotel fue totalmente remodelado en 2003 y actualmente cuenta con 120 habitaciones.

4.- Hesperia Zaragoza

Este establecimiento ubicado en el centro de la capital aragonesa cuenta con 3 estrellas y 86 habitaciones, bar-cafetería, res-



estadio de fútbol Sánchez Pizjuán, el hotel ofrece un amplio servicio de centro de congresos con ocho salas de reuniones para una variedad de eventos profesionales y privados. La terraza del hotel se puede utilizar para pausas de café y cócteles.

6.- Hesperia Ciutat de Mallorca.

Este hotel mallorquín cuenta



taurante cinco salas para reuniones, convenciones o comidas de negocios para un máximo de 200 comensales.

5.- Hesperia Sevilla.

Este establecimiento es un 4 estrellas y cuenta con 244 habitaciones. Situado al lado del

con 4 estrellas y 62 habitaciones. Ubicado en un área residencial de Palma, cuenta con piscina, salas de reunión, un restaurante y un café. Para los clientes de negocios, el hotel ofrece dos salas de reunión que tienen capacidad máxima para 80 personas.



ACTUALIDAD. Las patronales catalanas piden una adaptación homogénea en toda España para evitar agravios

Las agencias reclaman acceder a las ventajas de la Bolkestein



▲ La alianza estratégica entre Barceló Viajes y National Geographic es un ejemplo de la diversificación que permite la norma comunitaria.

Clara Aguirre/Madrid

La entrada en vigor el 28 de diciembre de 2009 de la directiva Bolkestein, que reduce las dificultades para abrir negocios, está transformando la actividad económica. La norma europea liberaliza el sector de los servicios hasta extremos que, según sus detractores, pueden comprometer la calidad y la seguridad de las transacciones. El sector de las agencias de viajes es uno de los más perjudicados por la norma marco comunitaria, aprobada en diciembre de 2006 y que

ha sido acusada de favorecer el intrusismo en actividades hasta ahora fuertemente reguladas por las normativas estatales o autonómicas, o por la propia legislación europea. Pero también aspira a beneficiarse de sus indudables ventajas. Una de las principales es propiciar la diversificación de la economía, lo que reduce el riesgo empresarial y contribuye a mantener el crecimiento. Ejemplo directo de esta diversificación es la reciente alianza entre la española Viajes Barceló y Worldwild Retail Store, licenciataria exclusiva de las tiendas de National

Geographic. En un momento en que la crisis reduce el número de puntos de venta en toda España, Viajes Barceló se asegura la presencia en las tiendas de National Geographic, que contarán con 'travel stores' de Barceló que incrementarán y enriquecerán la compra, y cuyo objetivo es constituirse en parada oficial para el viajero. La primera tienda de esta 'joint venture' abrió sus puertas a mediados de noviembre pasado en Madrid, y se prevé la apertura una decena más en los próximos años. A su vez, las tiendas de Viajes Barceló y los hoteles del gru-

po incorporarán a partir de 2011 'corners' de National Geographic, donde se comercializarán los productos y servicios de la marca.

Adaptación homogénea

Pero incluso este aspecto positivo de la Bolkestein está resultando conflictivo. La Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (Ucave) y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (Acav) critican que la trasposición de la directiva a las leyes autonómicas no se ha llevado a cabo por igual en todas las comunidades autónomas espa-

ñolas, o bien se ha hecho una interpretación contradictoria. Según ambas entidades, Andalucía, Baleares, Canarias, Aragón, Comunidad Valenciana y Madrid sí realizaron adaptaciones que respetan las principales demandas del Sector; pero en Cataluña han surgido conflictos. Uno de ellos es no permitir a las agencias compartir establecimientos con otros negocios.

La directiva abre la posibilidad a las agencias a realizar otras actividades económicas en su local para diversificar su negocio, mientras que la normativa catalana especifica que el local donde se sitúe la agencia de viajes estará destinado a esta única finalidad. En Cataluña, de hecho, se mantiene el antiguo Decreto 168/1994, que especifica que el

La normativa comunitaria permite la diversificación para reducir los riesgos empresariales

local donde se sitúe la agencia de viajes estará destinado única y exclusivamente al objeto o a las finalidades de las agencias de viajes. Según UCAVE y ACAV, "el hecho de que a día de hoy se mantenga la exclusividad de actividad en el local de la agencia, contraviene de pleno lo establecido en la Directiva Bolkestein, y además crea un agravio comparativo con agencias de viajes de otras comunidades autónomas o de otros estados de la Unión Europea".

Ambas entidades han reclamado a la Comisión Europea que responda sobre la adaptación de la normativa turística catalana a la norma, que consideran "precipitada, incompleta y contradictoria". Otro importante punto de desacuerdo se refiere a la normativa catalana sobre el viaje combinado, que al ser más estricta que los supuestos especificados en la directiva comunitaria desprotege al consumidor.

SERVICIOS INTEGRALES DE JARDINERÍA PARA COMPLEJOS Y HOTELES



DISEÑO, JARDINERÍA Y PAISAJE
MANTENIMIENTO Y OBRA
CONSULTORÍA Y ASESORÍA

TELÉFONO: +0034 954 902 711
FAX: +0034 954 904 529
E-MAIL: info@viverosguadalquivir.es



PENÍNSULA - BALEARES - CANARIAS - REPÚBLICA DOMINICANA - MÉXICO

ACTUALIDAD. Los empresarios consideran desproporcionado la ratio repercusión-gasto

Las ferias pierden peso como herramienta de promoción



▲ Las nuevas tecnologías han disminuido el papel de las ferias como lugar de concentración.

Clara Aguirre/Madrid

Las ferias turísticas afrontan un futuro lleno de incertidumbre. Si hace 15 años eran de vital importancia para darse a conocer, relacionarse y firmar acuerdos, hoy en día aún están muy presentes dentro del sector, pero su notoriedad ha bajado significativamente. Una cantidad importante del presupuesto que las empresas destinan a publicidad se desvía a canales que antes eran prácticamente inexistentes. Aunque el formato continúa teniendo firmes partidarios, los críticos argumentan que con las nuevas tecnologías el público necesita cada vez menos el folleto físico y es capaz de conseguir información por otras vías. Las críticas más fuertes proceden del mundo empresarial, que en muchos casos considera desproporcionada la ratio gasto-repercusión y, con crisis o sin ella, se cuestiona su continuidad en estos escenarios.

Cambios profundos en la demanda

Los profundos cambios en la demanda vacacional y en la relación entre touroperadores y empresarios turísticos se esconden tras estas críticas y anuncian un cambio estructural. "Hace 20 o

25 años había más demanda que oferta, Internet no existía y touroperadores y empresarios negociaban mucho en las ferias. Hoy las grandes mayoristas hacen sus presentaciones por su

cuenta sin atender al calendario ferial porque les sale más barato, y concentran a representantes de agencias de viajes minoristas y de prensa turística en exclusiva para ellas. Como



- El 76% de los visitantes que acuden a ferias lo hace con una agenda de visitas
- El visitante profesional visitará solo entre un 2 y un 4% de los stands presentes en el evento
- El 80% de lo que un visitante recuerda una feria se basa en su personal y un 98% de insatisfacciones tiene que ver con su comportamiento
- El 70% de los contactos realizados en la feria no son objeto de seguimiento

Fuente: Revista de Dirección y Administración de Empresas

hay más oferta hotelera que demanda, las ferias han reducido su valor a un instrumento de relaciones públicas y personales", señala el profesor y analista turístico Pau Morata.

A su juicio, estas plataformas tradicionales de promoción han dejado de ser un lugar de concentración del sector, pero siguen interesando a multitud de países y regiones. Especialmente a los mercados emergentes, que obtienen grandes beneficios en unos escenarios que reúnen a los distintos agentes de la cadena de valor del sector. "También pueden tener futuro las ferias

**En los últimos años,
el elevado coste
de participar hace
disminuir la presencia
empresarial**

muy especializadas, como las de turismo rural o viajes de negocios. Pero las empresas disponen de otros canales para promocionarse. Los agentes turísticos ya no necesitan encontrarse para negociar", indica Morata.

Un precio demasiado alto

El elevado coste que supone tener presencia anual es otro factor que hace disminuir la participación empresarial, especialmente en los dos últimos años. En una época en que las cuentas de resultados han experimentado drásticos descensos, los empresarios se cuestionan su continuidad. Por tercer año consecutivo Fitur ha congelado los precios y aplica descuentos del 10% por pronto pago, pero sus ingresos siguen bajando.

Actualmente, el coste de un expositor modular 'llave en mano' de 16 metros cuadrados tamaño y mobiliario mínimos es de 2.890 euros. A partir de estas dimensiones, cada metro cuadrado añadido cuesta 167 euros. Si el expositor es de diseño libre, el precio es de 127 euros. A estas cifras hay que añadir un amplio capítulo de gastos que incluyen

desde el personal que atenderá el stand hasta noches de hotel, billetes de avión, comidas, taxis, teléfono e Internet, decoración del expositor, 'amenities' y presentaciones de producto, en caso de que las haya. La factura mínima no bajará de los 10.000 euros, y si el expositor es de diseño libre el gasto se multiplicará.

Un canal comercial más

Para Fernando Le Monnier, ex presidente de la Asociación Profesional de Marketing Ferial de España, las ferias turísticas continuarán teniendo fuerza "porque la cadena de valor sigue haciendo necesaria la relación entre oferta y demanda. Las ferias ofrecen la posibilidad del contacto personal y en un mundo como el actual, en el que todo se hace tan rápido, esto es importantísimo", opina. Según él, esto explica que la participación en estas citas sectoriales aumente cada año y los índices de satisfacción sean elevados.

Respecto al alto coste que supone participar, considera que una feria "no es cara ni barata; es una estrategia comercial más, como la publicidad online, el 'fam trip' o las relaciones públicas. Puede dar buenos rendimientos si la participación se planifica adecuadamente antes, durante y después del evento".

A su juicio, la participación en ferias está poco profesionalizada. "Participar requiere una inversión alta en dinero y tiempo. Muchos empresarios acuden porque hay que ir, pero una vez en la feria no desarrollan una estrategia activa. Falta profesionalizar la participación, marcarse objetivos cuantificables", señala.

Admite que las ferias han perdido influencia entre el público no profesional ante el empuje de Internet, pero señala que este déficit se compensa ofreciendo espectáculo. Es el caso de Fitur, que en los últimos años se ha convertido en un escaparate donde las presentaciones cobran resonancia en los medios de comunicación por su espectacularidad y exotismo. "Es normal, las ferias ven amenazado su futuro y se reinventan. La mera exposición ya no es suficiente", afirma.



El turismo de destino agoniza, llega el turismo temático



Al final, el sector turístico español ha cerrado el año mejor de lo que al inicio del 2010 se esperaba. La verdad es que las perspectivas, después que el 2009 fuese la peor temporada turística que se recordaba desde la década de los noventa, para el 2010 no eran nada halagüeñas. Los más de 50 millones de turistas internacionales que han llegado a España durante el 2010, han supuesto un incremento, todavía no definitivo superior al 1,3% pero, además de esto, el año que apenas ha cerrado, ha traído consigo algunos cambios extremadamente profundos.

En primer lugar, un dato que no se puede dejar de tener en cuenta es el hecho que los principales mercados emisores para el turismo nacional, es decir, el Reino Unido y Alemania, son los que han sufrido una mayor caída. El primero ha tenido una disminución superior al 6,2%, mientras que el germano apenas un 1,2% (datos de noviembre).

Seguramente algunos continúan pensando que la situación es consecuencia de la crisis económica que se vive en Europa, y que pasada esta, la península y las islas volverán a cautivar a millones de

El problema es que la demanda ha cambiado mucho más rápidamente de lo que es capaz la oferta

británicos y alemanes, como siempre ha sido. Quizás será así, pero lo que no volverá a ser igual es el nivel de atracción que hasta ahora ejercíamos en estos mercados. No porque España no sea igual, o porque no se hayan hecho los deberes, sino porque el paradigma y el modelo turístico que el mercado pide

ha cambiado radicalmente.

La revolución en el turismo está en marcha, y en verdad no es tanto un problema de si el turismo de masas o la masa del turismo se adecua a la demanda del mercado, sino que lo que ha cambiado es el perfil del turista y su demanda. Las estructuras de producto y de comercialización se están relevando ineficaces para responder a los nuevos retos. Este es el verdadero problema al que tienen que enfrentarse los destinos turísticos y las empresas. El sistema turístico español funciona a partir del modelo del turismo de destinos, es decir los factores que inciden en la elección

del lugar donde una familia europea decide pasar sus vacaciones, son fundamentalmente cuatro: accesibilidad, reputación del destino, servicios y precios.

El mercado del turismo de destino, ha sido el motor de la demanda durante décadas. La elección de las Islas Baleares, Benidorm, Costa del Sol, Cataluña o las Islas Canarias por parte de millones de turistas durante años ha sido por la garantía que estos tenían de que allí encontrarían lo que deseaban. El nombre del destino, significaba garantía de servicios, playas y alojamientos, y todo ello organizado a medida por un sistema empre-

sarial turístico español consciente y competitivo que se relacionaba con la distribución internacional en modo orgánico. La cuestión no está en el hecho que lo que se le ofrece al turista y cómo se le ofrece haya cambiado por parte del sector. El problema es que la demanda ha cambiado mucho más rápidamente de lo que es capaz la oferta.

Del turismo de destino estamos pasando a una demanda de turismo de motivación, es decir, cuenta más lo que me ofreces hacer, que no donde hacerlo. El turista post-moderno, que no es otro que el turista de ayer, pero más consciente y con valores diferentes, ha cambiado radicalmente. En la actualidad, la mayor parte de los europeos no aguarda con impaciencia el verano para hacerse sus vacaciones, sino que más del 60% de los europeos realiza hasta tres periodos vacacionales a lo largo del año. El escapar de la realidad cotidiana es algo habitual, seguramente impulsado por el fenómeno *low cost* y por Internet, pero lo que realmente ha sucedido es que el hacer turismo es para millones de europeos algo necesario, una *comodity*. Pese a los vientos de crisis y a la incertidumbre económica, se está afirmando el hecho que para millones de europeos la vacación no es un hecho superfluo sino imprescindible. El turismo de masas ha dejado paso al turismo de las masas.

El nuevo imperativo del placer individual y del consumo se ha consolidado como demanda. La

El producto turístico no es ya el destino, ni siquiera el hotel: el nuevo producto es la experiencia que obtendrá



El mercado del turismo de destino ha sido el motor de la demanda durante décadas. La elección de las Islas Baleares, Benidorm, Costa del Sol, Cataluña o las Islas Canarias por parte de millones de turistas durante años ha sido por la garantía que estos tenían de que allí encontrarían lo que deseaban.

madurez del turista no significa que ha realizado muchos viajes y vacaciones, sino que ha superado la fase de la satisfacción narcisística de querer hacer vacaciones para descansar y estar bien. El nuevo hedonismo del turista tiene una fuerte connotación de relación que significa el integrarse en comportamientos generales. Las vacaciones no son ya un banal sujeto de consumo, sino que son una experiencia de vida fundamental para el

El turismo de destino agoniza, llega el turismo temático

La crisis económica lo que ha hecho ha sido agudizar la demanda, de modo que el producto turístico no es simplemente ofrecer un destino, playas, arquitectura o *shopping*, es decir, un producto para consumir y gastar. El turista, afectado por el entorno de crisis, ha comprendido que cuando elige sus vacaciones tiene la obligación moral de llenar de significado y emociones sus vacaciones para no traicionar sus principios y expectativas.

Nace aquí un profundo problema para el sector, los destinos y para las empresas turísticas, que no están preparadas, en su mayoría, para crear productos-experiencias y mucho menos para promocionar las experiencias. El atractivo turístico de un destino, es decir, su potencialidad, va liga-

da por una parte al poder de seducción y sugestión del mito que lo envuelve a como se es capaz de estimular su imagen en el imaginario colectivo. Desde el punto de vista de la fruición, la atraktividad de un destino se basará en el hecho de que se pueda realizar una mul-

tiplicidad de prácticas turísticas. Es decir, que ofrezcan muchos y variados productos.

Un destino turístico es considerado en la actualidad como un contenedor en donde se puedan satisfacer los deseos de hacer cosas y obtener experiencias. La teoría turística considera que el *driver* de la elegibilidad de un destino es su poder de seducción y sugestión, siempre y cuando estos destinos puedan satisfacer los deseos diferenciados de muchos turistas.

La demanda turística actual se

El problema hoy es que el cliente no quiere pagar más por la calidad, la da por supuesto incluida en el precio menor que puede obtener

Perfil del turista post-moderno

Es ecléctico.

No sigue la lógica, cambia constantemente.

Puede ser al mismo tiempo cliente de un negocio artesanal y de un hipermercado.

Puede alojarse en un resort de lujo en el Caribe o en un *bed & breakfast* para un *weekend* de turismo urbano.

Puede viajar en una *low cost* y cenar en un restaurante tres estrellas Michelin.

Puede vestir de Zara con unos caros zapatos italianos.

No quiere ser generalizado ni considerado uno más del grupo...

...pero si exige todas las ventajas y el precio del turismo de masas.

Ama las propuestas a medida, quiere sentirse especial y diferente de los otros.



Del turismo de destino estamos pasando a una demanda de turismo de motivación, es decir, cuenta más lo que me ofreces hacer, que no donde hacerlo.

centra en la búsqueda de productos, de propuestas y de motivos. Es decir, la hiper segmentación del mercado, enfatizada por internet, que ha dado lugar a la teoría de la Larga Cola (*long tail*), preconizada por Chris Anderson, se ha traducido en el turismo por el crecimiento del turismo de nichos. El turismo de nichos responde a los criterios que el turista actual busca. La elección de un destino turístico donde pasar las vacaciones no se hace ya simplemente porque tenga hoteles de playa para familias, sino que el cliente está llegando a segmentar incluso el concepto genérico del turismo familiar. No es lo mismo un producto turístico familiar con hijos adolescentes que para la pareja con niños pequeños, o para las familias monoparentales.

Se ha terminado la época del turismo generalista y de las propuestas generales que van más o menos a todos, en donde quien tenía que adaptarse a la oferta era el cliente. Hoy el turista no piensa en absoluto que tenga que ser él quien se adapte, sino que pretende que lo que se le ofrece responda a lo que quiere en modo preciso.

El producto turístico no es ya el destino, ni siquiera el hotel, para el cliente esto no es más que un ser-

vicio. El nuevo producto turístico es la experiencia que obtendrá. Los factores que inciden en la elección de un destino turístico son, según un estudio de Forrester Research, en primer lugar, el precio, y en segundo lugar que el producto y la oferta que se realiza corresponda a los deseos y motivos del turista.

Algunos teóricos dicen que el turismo tiene que enfrentarse a la 'cultura snack', es decir, a la tendencia de consumir todo velozmente

El turista postmoderno y la experiencia

El consumidor post-moderno es ecléctico, no sigue la lógica: se mueve, cambia constantemente. Una lectura de esta idea puede ser el hecho de que el consumidor puede ser cliente de un negocio artesanal y al mismo tiempo del hipermercado o de un *resort* de lujo en el Caribe y contemporáneamente de

un *bed & breakfast* para un *weekend* de turismo urbano. Es un cliente que amalgama y combina: puede hacer un viaje con una *low cost*, pero cenar en un restaurante tres estrellas Michelin. Viste igual Zara y lleva zapatos italianos. El problema para las empresas turísticas es que este turista-cliente tiene una inclinación de fondo: no quiere ser generalizado ni ser considerado uno más del grupo, pero si que ama obtener todas las ventajas y, sobretudo, el precio del turismo de masas.

El turista post-moderno ama las propuestas a medida, quiere sentirse especial y diferente de los otros. La demanda turística actual se concentra en la experiencia. El producto turístico debe dar respuesta a sus expectativas, y su metro de medida es el cómo tiene que ser la experiencia de las vacaciones.

El modelo del turismo de destino, en el que se ha basado la oferta turística española, ha puesto mucho énfasis en el servicio, con una impostación de cadena de producción de servicios para mejorar la relación entre la eficiencia y los costes con una hipotética atención a la calidad. El problema hoy es que el cliente no quiere pagar más

por la calidad, la da por supuesto incluida en el precio menor que puede obtener.

En los próximos años, los destinos y las empresas turísticas españolas que quieran continuar siendo competitivas tendrán que crear productos turísticos que sean mayormente experiencias. La imaginación y la explicación de lo que el cliente comprará y

Es necesario pasar de una concepción del destino como de un lugar a una visión del destino-producto

obtendrá tiene que responder al menos a uno de los cuatro tipos de experiencias turísticas codificadas, es decir, a incrementar el conocimiento,

facilitar la relación con otras personas, generar bienestar físico o mental o bien el hecho de que se puedan realizar actividades que no puede efectuar en su entorno habitual.

El producto-experiencia turística que se pretende ofrecer al mercado tiene que reflejar lo que

crea la propia demanda. Para que el turista nos elija, el producto tendrá que tener las siguientes características: garantizar un recuerdo positivo, ser inolvidable, que sea claramente diferente de lo que ofrecen los competidores y sobre todo tiene que parecer que se trata de una propuesta innovadora.

El cambio de época en el mercado turístico es la aparición del turismo de motivos, de las experiencias turísticas. El turismo de motivos responde al turista, es decir, se ha invertido el modo de con-

cebir y crear el producto turístico. Las características de esta nueva tipología del turismo responden a un modo de hacer turismo de manera activa. El cliente quiere hacer cosas, vivir y tener experiencias.

Es necesario pasar de una concepción del destino como de un lugar a una visión del destino-



▲ La atraktividad de un destino se basará en el hecho de que se pueda realizar una multiplicidad de prácticas turísticas. Es decir, que ofrezcan muchos y variados productos.

producto. Los destinos turísticos no son ya solo un contenedor de atractivos, playas y monumentos, sino el lugar en donde hay cosas que hacer y servicios organizados para facilitar el gozar del destino haciendo y no viendo.

Ha llegado la hora de la transformación de los destinos no solo

en la reconversión y en la mejora estructural, sino también en el producto. Los destinos del futuro que ya están aquí tienen que ser multiproductos.

La tematización de las vacaciones esta al orden del día. El mercado turístico ya se ha dado cuenta hace algún tiempo del fenómeno

de los 'turismos' y de la importancia del turismo de nichos. Los touroperadores lo han entendido y han creado el *special tourism interest*, como también lo demuestran la aparición de tantas guías especializadas.

En un estudio realizado por la consultora internacional Four

Aspectos más buscados a la hora de viajar por el turista europeo

- 1.- El relax (75,8%)
- 2.- El entorno (69,9%)
- 3.- El buen clima (63,3%)
- 4.- Las experiencias (47,7%)
- 5.- La aventura (44,5%)
- 6.- La cultura y la historia (39,3%)
- 7.- La cocina (35,1%)

Fuente: Estudio de GPF

El Auténtico Arte de la Hospitalidad

GRAN CARIBE
GRUPPO TURISTICO

www.gran-caribe.com
www.gran-caribe.com

Cuba

Sensaciones Irrepetibles de tradición e historia

Platós de gastronomía, cultura y tradiciones, insertados en ambientes de arquitectura en primera línea de playas naturales y aguas cristalinas. Para vivir un momento de vacaciones:

CIUDAD: Hotel Nacional de Cuba, Hotel Habana Riviera, Hotel Plaza, Hotel Inglaterra, Hotel Viceroy, Hotel Neptuno, Trónica, Hotel Vedado, Hotel Saint John's, Hotel Jagua, Hotel Casa Granda, Hotel Encuentro Casa Verde

El turismo de destino agoniza, llega el turismo temático

■ ■ ■
Tourism, se observa la creciente demanda de *tematismos* en la búsqueda de información para reservar las vacaciones en Europa. El análisis se ha hecho en los principales mercados europeos (Italia, Reino Unido, Francia, España y Alemania), ya sea en los principales motores de búsqueda nacionales como en aquellos portales temáticos.

Los temas más utilizados de los potenciales turistas en sus búsquedas son bicicleta, familia, vino, gastronomía, castillos y hoteles particulares, relax, spa y

termas y naturaleza. Destaca también la búsqueda de vacaciones con niños, para practicar windsurf y la pesca.

Para entender el potencial del mercado de la tematización basta analizar las palabras clave que los turistas utilizan para buscar el destino o el hotel que responda a sus deseos. Según el estudio de Four Tourism, el país que mayormente tematiza es Italia, seguido de cerca por el Reino Unido y Alemania. En realidad, en el mercado europeo se están consolidando hasta 37 tipologías de turismo temáticos o tu-

rismo experienciales.

El turismo de producto o, mejor dicho el turismo de motivos y experiencias se está consolidando. La especialización es un valor fundamental para ser competitivos y atractivos. La especialización produce la multiplicación de los tipos de turismo, pero al mismo tiempo lo que se puede definir como la hibridación de diferentes tipos de turismo. La demanda del mercado hoy busca el vivir una experiencia compleja, multiforme, multidimensional. Significa que el turista elige un destino como base para alternar momentos dedicados al descanso y a la diversión, momentos para practicar deporte y también hacer visitas culturales o excursiones.

El nuevo modelo de vacaciones implica la necesidad de novedades, de algo nuevo. No basta con ofrecer seguridad y certezas, el turista quiere

consumir cosas nuevas cada vez. El nuevo modelo turístico ha modificado el comportamiento del turista que de ser estable pasa a ser dinámico, a no permanecer siempre en el mismo lugar sino que se amplía el entorno geográfico donde se moverá radialmente durante sus vacaciones. Ha cambiado el modo de gozar del destino, de una fruición pasiva a una fruición activa y también a una diversificación en los motivos de la elección del destino y del hotel.

Un reciente estudio de GPF establece que el relax continúa siendo el aspecto más importante para los turistas europeos (75,8% de media), pero también el entorno con un 69,9%, el buen clima con un 63,3%, así como la variedad de experiencias con un 47,7% y la aventura con un 44,5%. La nueva demanda da mayor peso a estos factores que no la buena cocina con un 35,1% o la cultura y la historia con un 39,3%. Pero lo más importante es el proceso de mayor realización de vacaciones breves.

Algunos teóricos dicen que

◀ **Para que el turista nos elija, el producto tiene que garantizar un recuerdo positivo, ser inolvidable, que sea claramente diferente de lo que ofrecen los competidores y, sobre todo, tiene que parecer que se trata de una propuesta innovadora.**



▶ La elección de un destino donde pasar las vacaciones no se hace ya simplemente porque tenga hoteles para familias, sino que el cliente está llegando a segmentar incluso el concepto genérico del turismo familiar. No es lo mismo un producto turístico familiar con hijos adolescentes que para la pareja con niños pequeños, o para las familias monoparentales.



▶ En un estudio realizado por la consultora internacional Four Tourism, los temas más utilizados por los potenciales turistas en sus búsquedas son bicicleta, familia, vino, gastronomía, castillos y hoteles particulares, relax, spa y termas y naturaleza.



▶ El turista post-moderno puede hacer un viaje con una low cost, pero cenar en un restaurante de lujo.

el turismo tiene que enfrentarse a la 'cultura snack', es decir, a la tendencia de consumir todo velozmente. Hoy por hoy, el mundo del consumo enseña que hay que paquetizar todo en porciones más pequeñas. El cliente, a través del teléfono, ha aprendido a hacerlo todo velozmente, incluso a jugar con él. La prisa nos ha llevado a una voracidad que se está aplicando en el turismo, donde no se trata ya de relajarse, sino de hacerlo velozmente. Esto está teniendo aplicación en la reducción media de los días de permanencia en el destino y, por el contrario, en un aumento de veces que se parte de

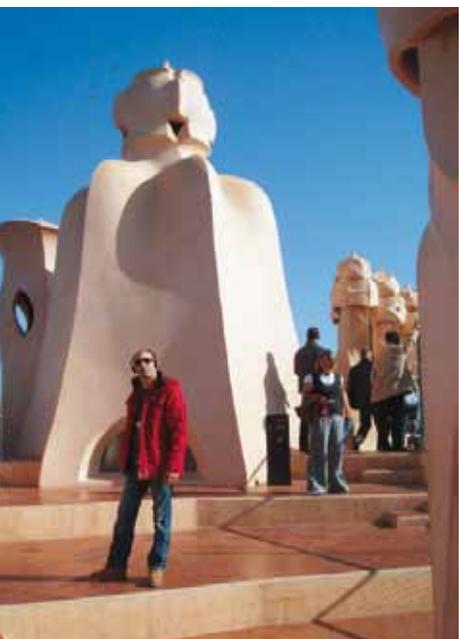
Se ha terminado la época del turismo generalista y de las propuestas que van más o menos a todos

vacaciones. El estudio de GPF realizado en varios países europeos e incluso en EE UU determina que el 34,8% de los que han efectuado vacaciones lo han hecho en periodos breves, preferentemente durante los fines de semana, pero un 31,4%, han dedicado algunos

días laborables fuera del periodo clásico de vacaciones para hacer vacaciones breves.

En realidad, todo ello está transformando la demanda turística de un modo que tiene incluso su efecto en el *pricing*, porque el turista que viaja frecuentemente, pretende precios diferenciados entre el fin de semana y los días laborables, pero también precios dinámicos.

Complicado es el escenario que el sector turístico tendrá que afrontar en los próximos meses, sobre todo porque va a exigir una adaptación veloz y eficiente sin perder la eficacia.



HOTELES. La construcción del Marina Bay Sands de Singapur ha costado 4.500 millones de euros

Marina Bay Sands de Singapur: el hotel más caro del mundo

Pilar Fuerte/Madrid

El hotel Marina Bay Sands de Singapur ha desbancado al Emirates Palace de Abu Dhabi, inaugurado en 2004 tras una inversión de 2.400 millones de euros, y se ha colocado como el más caro del mundo con un coste de 5,95 billones de dólares, unos 4.500 millones de euros. Pero si por algo destaca el nuevo establecimiento desarrollado por Las Vegas Sands y abierto este verano es por su peculiar silueta, diseñada por el estudio de arquitectura de Moshe Safdie, que se ha inspirado en una baraja de cartas. En sus 20 hectáreas de superficie se ubican tres torres que albergan 2.560 habitaciones, un centro de convenciones y exposiciones de 120.000 metros cuadrados, un centro comercial, un museo de Arte y Ciencia con forma de flor de loto, dos teatros, seis restaurantes de chefs de prestigio, entre ellos el español Santi Santamaría, dos pabellones flotantes, una plaza al aire libre y un casino con



▲ Sus tres torres, coronadas por una piscina de 150 metros a 200 metros de altura, albergan 2.560 habitaciones

500 mesas y 1.600 máquinas tragaperras. Todo ello envuelto y rodeado de una opulencia pocas veces vista en un hotel.

Pero más que todas estas grandes cifras lo que llama la atención es su piscina de borde infinito y 150 metros de longitud, tres veces una olímpica, no apta para personas con vértigo al estar situada en la azotea a unos 200 metros de altura, en el

piso 56, en la zona llamada Skypark Sands, una terraza abierta de 340 metros de largo y más de una hectárea de superficie con capacidad para 3.900 personas, desde la que se disfruta de espectaculares vistas de la bahía de Singapur. De hecho, en ella se ha instalado un observatorio público con vistas de 360 grados del skyline de la ciudad, además de restaurantes, discotecas y jardines

con cientos de árboles y plantas. Pero si el exterior del Marina Bay Sands sorprende y no deja a nadie indiferente, el interior es al menos igual de llamativo, donde podemos contemplar su canal por cuyo cauce navegan barcos Sampán fabricados siguiendo el estilo de las tradicionales embarcaciones chinas del siglo XVII. Safdie también ha diseñado una ruta artística dentro del complejo con la incorporación de siete instalaciones de artistas cuyas piezas incluyen efectos ambientales de luz, agua y viento, integrando así arte y arquitectura.

El hotel dará empleo directo a 10.000 personas y se espera que genere más de 60 millones de euros al año. Thomas Arasi, su presidente, prevé atraer un promedio de 70.000 visitantes diarios una vez que el es-

tablecimiento esté plenamente en funcionamiento, que pagarán desde 400 euros por habitación y noche dependiendo de la temporada. Marina Bay Sands iba a ser inaugurado inicialmente en 2009, pero ha sufrido varios retrasos debido a la escalada de costes de los materiales, la escasez de mano de obra y los problemas de financiación

causados por la crisis financiera mundial. De hecho Las Vegas Sands se ha visto obligada a retrasar sus proyectos en otros lugares para completar

el complejo integrado. El museo, los teatros y los pabellones flotantes se encuentran aún en construcción y se espera se hayan completado para finales de año. Para entonces su innovadora arquitectura ya habrá cambiado la imagen de Singapur y la forma de hacer turismo.

Dará empleo a 10.000 personas y generará más de 60 millones de euros al año con una media de 70.000 clientes diarios

www.SIDETOURLS.COM

BALEARES - ESPAÑA PENINSULAR - PORTUGAL

SIDETOURLS MALLORCA
Oficina principal Mallorca
Paseo Marítimo nº 15 - entresuelo
07014 Palma de Mallorca - ESPAÑA
Centralita: +34 971 283 900
Tel. Reservas: +34 971 453 511 (5 líneas)
Fax Reservas: +34 971 457 402
email: reservas@sidetours.com

SIDETOURLS IBIZA
Illes Balears, 29
Local 2, urbanización Montecristo
Ctra. Ibiza - San Antonio Km 3
07610 - San Rafael - Ibiza
Tel: +34 971 307 302
Fax: +34 971 307 306
email: reservasib@sidetours.com

**SIDETOURLS ESPAÑA
PENINSULAR Y ANDALUCIA**
C/ Grupo Juan Alonso, 17 - local 9
29020 - Torremolinos Málaga
Tel: +34 952 567 359
Fax: +34 952 567 704
email: info@sidetours.com

**SIDETOURLS COSTA
BLANCA/ BENIDORM**
Av. De la Marisma de la Vía Júcar, 10
03070 Villajoyosa - Alicante
Tel: +34 965 850 169
Fax: +34 966 802 336
email: info@sidetours.com

SIDETOURLS PORTUGAL
Apartado 910 - Monção
8200-912 Albufeira
Tel: +351 289 510 790
Fax: +351 289 510 799
email: info@sidetours.com

Hoteles Apartamentos Traslados Excursiones Asistencia

SIDETOURLS

VIAJES

ALOJAMIENTOS. En el mercado se prodigan los establecimientos sólo para adultos, para familias y seniors



▲ El Meliá de Mar estrenará el producto sólo para adultos este verano.

Las cadenas se apuntan a la segmentación hotelera



▲ El Iberostar Suites Hotel Jardín del Sol es uno de los 11 hoteles de la cadena con una oferta específica para los mayores de 14 años.



▲ Las B-Rooms del Barceló Illetas Albatros ofrecen todas las comodidades con un diseño vanguardista y lo último en domótica.

Vivi Hinojosa/Madrid

No hay duda de que la crisis agudiza el ingenio. Prueba de ello es que los empresarios más avezados están centrando sus esfuerzos en detectar nichos de mercado con elevado potencial de crecimiento para crear productos específicos capaces de satisfacer sus gustos y necesidades. De este modo cada vez son más los establecimientos que abren sus instalaciones sólo para adultos, aunque aún sean minoritarios, o las especializan para atender a las familias o incluso a los seniors. Ha llegado el momento de la segmentación hotelera y ha venido para quedarse.

Así, cadenas como Sol Meliá, Iberostar o Barceló han adaptado

algunos de sus alojamientos a las parejas o grupos de amigos que quieren hacer una escapada sin niños, para lo que buscan ubicaciones de lujo donde disfrutar del máximo confort y exclusividad. Esta creciente demanda no sólo requiere un servicio personalizado y distintivo, sino también unas instalaciones en las que poder relajarse y vivir unas vacaciones de calidad, además de una oferta gastronómica, de actividades deportivas y ocio diseñada especialmente para los mayores de edad. En suma, todo un nuevo concepto hotelero que, en el caso de Iberostar, se ha traducido en 11 establecimientos 'Sólo adultos' repartidos por España (Tenerife, Gran Canaria y Mallorca), Jamaica, República Dominicana,

Cuba, México, Brasil y Croacia. Siete de ellos son sus Grand Collection (los Iberostar Grand Hotel Rose Hall, Bávaro, Trinidad, Paraíso, Amazon, El Mirador y Salomé), a los que se suman los Iberostar Suites Hotel Jardín del Sol, Royal Cupido, Costa Canaria y Cavtat. A todos ellos sólo acceden los mayores de 14 años, que pueden así relajarse en los exóticos THAI ZEN SPACe, practicar cualquier deporte al aire libre, degustar una exquisita cena romántica o darse un baño de burbujas en el jacuzzi de la habitación. En algunos pueden disfrutar del exclusivo servicio 'Desayuno con diamantes' o 'gourmet', así como de la posibilidad de cenar en los restaurantes de otros establecimientos de la cadena próximos,

gracias al novedoso concepto 'Dine around'.

Sol Meliá estrenará este producto este verano en cuatro de sus hoteles: además del Meliá de Mar, los Sol de Cala Blanca, Ibiza y Menorca, tras comprobar que una amplia mayoría de su clientela responde a estas características. Pero la cadena mallorquina también ha segmentado su oferta con el fin de atender las necesidades de las familias en 15 de sus establecimientos de las marcas Sol y Meliá ubicados en Canarias, Baleares, la Costa del Sol, Benidorm, República Dominicana y México, con The Flintstones Land, una zona tematizada con los Pica-piedra con múltiples actividades para los más pequeños; mientras que en otra quincena de alojamien-

tos Sol que mantienen sus puertas abiertas en temporada baja en ambos Archipiélagos y la Costa del Sol, han diseñado programas de animación y buffets equilibrados para los viajeros senior, perfil que representa el 20 por ciento de sus clientes y que realiza muchos desplazamientos durante esta época del año.

Barceló Hotels & Resorts es otra de las cadenas que ha apostado por el potente nicho de los adultos, para el que ya cuenta con dos establecimientos en exclusiva: el Barceló Illetas Albatros de Mallorca y el Barceló Jandía Club Premium que, tras una inversión de 520.000 euros en la adaptación de sus 64 habitaciones y zonas comunes a esta nueva fórmula, se ha convertido en el primer hotel sólo para adultos de Fuerteventura. Sus clientes además tienen acceso a las instalaciones del Barceló Jandía Mar y Barceló Jandía Playa, ubicados junto a él, así como a su Club Bar, con su propio restaurante a la carta y una espectacular piscina con jacuzzi y solarium con camas balinesas. Además todas sus estancias son B-Rooms, un nuevo concepto creado para garantizar el descanso de sus huéspedes con camas de máxima calidad, pantallas planas de televisión, amplios baños con duchas 'raindance', diseño vanguardista y conexión wifi gratuita. Este producto está asimismo presente en el Barceló Illetas Albatros, también enfocado al público 'Adults only' después de la remodelación del pasado año que se ha traducido en un renovado spa junto al mar, unas zonas comunes con decoración acorde con la imagen de las habitaciones y un cambio de orientación en el restaurante con cocina de diseño. A las instalaciones de este 'hotel de playa urbano' se añaden experien-

La creciente demanda de viajes sin niños busca ubicaciones de lujo donde disfrutar del máximo confort

cias exclusivas según los distintos 'Momentos Adults only', estructuradas en programas para singles, parejas, amigos y el sector MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos), así como actividades que ya se celebraron el pasado año con gran éxito: sesiones de DJ's, showrooms de moda, desfiles, fiestas en la piscina, degustaciones, sesiones de maquillaje, etc.

EMPRESAS. Díaz Ferrán y Pascual han pasado de empresarios de éxito a copar las crónicas judiciales

Marsans: crónica de una muerte anunciada



◀ Portada del número especial que Preferente realizó para la pasada edición de Fitur. Un año más tarde, el grupo Marsans, que tendría 101 años de historia de existir, ha pasado a mejor vida.

Mario Ramos/Madrid

En el número especial que Preferente realizó para la pasada edición de Fitur, la portada la copaban Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán bajo el titular: 'El Grupo Marsans, entre la espada y la pared'. Un año más tarde, el grupo, que tendría 101 años de historia de existir, ha pasado a mejor vida y estos empresarios se han convertido en asiduos de las crónicas judiciales. Pero no por esperada, la caída de Marsans se ha seguido con menos atención ya que en este último año han sido muchas las veces que el grupo ha abierto telediaros, copado portadas en los principales diarios y vertido ríos de tinta en la prensa especializada. Las diversas informaciones que se han ido conociendo a lo largo de estos últimos doce meses han acabado con la reputación empresarial de Pascual y Díaz Ferrán, sobre todo la de este último, que incluso se ha visto obligado a abandonar la presidencia de la CEOE. De hecho, probablemente haya sido este cargo el que ha contribuido a llamar la atención de todos los medios de comunicación sobre los tejemanejes que se llevaron a cabo en la extinta Marsans.

Fue en junio del año pasado cuando Díaz Ferrán anunciaba la venta del entramado empresarial a la firma Posibilitumm Business,

cuya cabeza visible (o no tan visible, porque sus fotos se cotizaban muy alto) es el empresario valenciano Ángel de Cabo. Esta empresa no era más que una sociedad creada ad hoc para esta operación, algo que se supo poco después cuando se descubrió que era una de las cientos de compañías "durmientes" de otro personaje polémico Ramón Cerdá,

Fue en junio del año pasado cuando Díaz Ferrán anunciaba la venta del entramado empresarial

alias "El encantador de abejas", título de uno de sus libros. Los nuevos dueños no se esforzaron mucho en no llamar la atención ya que la sociedad con la que adquirieron Marsans tenía como objeto social: "el comercio de animales domésticos y en su caso de los exóticos debidamente autorizados. Servicios

complementarios de residencia, peluquería y cuidados sanitarios. Venta de productos de alimentación animal y complementos". Esta operación comenzó a levantar sospechas entre todo el sector turístico nacional y entre los más de 2.000 empleados del grupo.

La jugada era sencilla. Díaz Ferrán había optado por traspasar el 'marrón' a profesionales, y a los nuevos dueños se les empezó a conocer como 'Los liquidadores'. Ángel de Cabo y sus secuaces (Iván Losada o Gabriel Segura) ya tenían experiencia en más de una veintena de empresas en quiebra o al borde de la liquidación, entre ellas Teconsa implicada en el caso Gürtel.

Un mes antes de que 'los liquidadores' se hicieran con Marsans, Preferente publicó un artículo que se ha ido cumpliendo a rajatabla. En él, una fuente vinculada con Ángel de Cabo en el pasado explicaba claramente a qué se dedicaban y qué iban a hacer en Marsans: "Conven- cen a los empresarios diciéndoles que van a arreglar el problema, que les van a representar y sustituir en

sus obligaciones, que les van a procurar cash para que se puedan labrar un nuevo futuro profesional y puedan montar otra empresa, que van a liquidar la compañía y que ellos quedarán sin ninguna responsabilidad. Una vez dentro empiezan a dirigir la compañía al límite de la ley y como "no les importa que la sociedad tenga actividad (no es su propósito que la empresa produzca) se encargan de marear a las entidades bancarias diciéndoles que están tratando de salvar la difícil situación; a los proveedores, prometiéndoles que en el futuro saldarán sus deudas y a los trabajadores, asegurándoles el pago de las nóminas. Al final nada de nada, un ERE y que de los pagos se haga cargo el Fogasa. Mientras tanto, ellos se llevan el dinero en efectivo que tenga la empresa, venden todo lo que no está embargado, desde ordenadores a medios de transporte, y la empresa se queda hecha un solar". Tal cual lo escribió Preferente en mayo, antes de que la venta se hiciera oficial, y tal cual se ha ido cumpliendo. Lo que realmente pagaran o cobrarán Ángel de Cabo y su equipo de liquidadores es un misterio porque hasta la fecha se han negado a entregar a los administradores judiciales las escrituras de compraventa. Lo que sí se sabe es que los directivos de Posibilitumm no han dudado en ponerse sueldos de escándalo en una empresa en la que lo primero que hicieron fue plantear un Expediente de Regulación de Empleo para más de 1.200 trabajadores. Los informes de la administración señalan además un agujero patrimonial de 373 millones de euros. El de Marsans sería el concurso de una empresa normal incapaz de atender los pagos y compromisos financieros de no ser por algunas

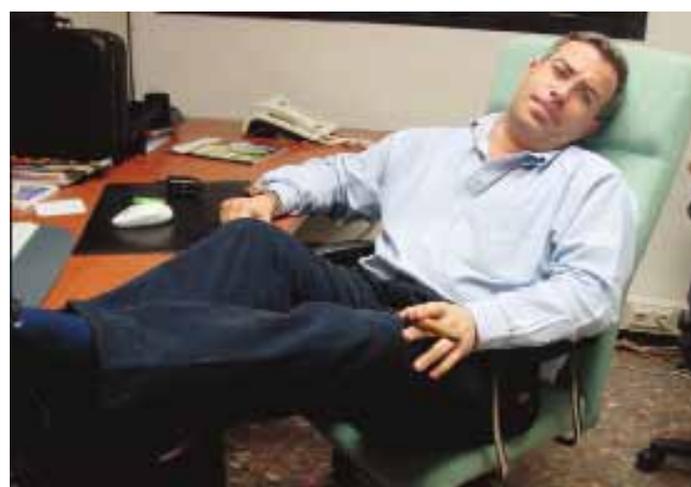
operaciones que no han gustado ni a la juez ni a los administradores. Los informes señalan salidas de tesorería desde Marsans hacia la sociedad matriz Teinver (la tenedora de acciones y la que realmente ha comprado Posibilitumm) y otras filiales que agravaron los problemas de liquidez de la empresa.

Además de que muchas de estas operaciones se realizaron antes de la declaración del concurso, los administradores ponen también en cuestión la gestión de los directivos designados por Posibilitumm. La conclusión para la juez que instruye el concurso y los administradores concursales es que Díaz Ferrán y Gonzalo Pascual pueden haber sido culpables de la calamitosa situación económica del grupo, razón por la que se ha decretado el embargo de sus bienes personales, además de las cuentas y efectos a cobrar de Posibilitumm. Los embargos han puesto en una

El informe concursal señala un agujero patrimonial de 373 millones de euros en Viajes Marsans

situación delicada a los dos empresarios, que han visto cómo quedaban inmovilizadas sus casas y otras propiedades inmobiliarias: fincas en Galicia, Toledo o Madrid. Además se ha sabido también que Díaz Ferrán traspasó a una sociedad dormida vinculada a Posibilitumm dos inmuebles ubicados en Mallorca.

Esta historia, que seguro deparará nuevas sorpresas en los próximos meses, ha supuesto la tumba empresarial para dos empresarios emblemáticos del sector; conocidos como 'los Geos' y que no ha sabido gestionar un patrimonio que era más que rentable en 2007. El 29 de noviembre de 2010 el juez dictó la quiebra personal de Díaz Ferrán al no poder hacer frente a los gastos al igual que se hiciera con Gonzalo Pascual días después.



▶ **Ángel de Cabo, el hombre que se hizo con Marsans a través de la sociedad Posibilitumm Business.**

Islas Canarias:

a la vanguardia en novedosas estrategias de promoción

En los últimos años hemos asistido a un proceso de importantes cambios en los mercados turísticos, con una demanda cada vez más segmentada y exigente, y una oferta con proliferación de nuevos destinos más competitivos en precios. La dinámica del mercado de viajes ha abaratado los costes de transporte y abierto grandes oportunidades para las compañías low-cost, y los grandes operadores turísticos, por su parte, están buscando destinos que les reporten mayores márgenes.

R.P./Las Palmas de Gran Canaria

Lejos de vivir pasivamente estos cambios, Turismo de Canarias está trabajando una compleja estrategia de segmentación en el destino, aprovechando las oportunidades singulares, perdurables en el tiempo, que tienen las Islas, para seguir ganando competitividad.

Desde Turismo de Canarias hemos creado cuatro Clubes de Producto que reúnen las experiencias vitales que están constituyéndose como motivaciones principales para viajar y que pueden disfrutarse de manera excepcional en las Islas Canarias.

Asumiendo la necesidad de especialización de la oferta como una oportunidad inigualable de diferenciación, las líneas de trabajo de Turismo de Canarias son:

a) Promover la organización del tejido empresarial en Clubes

de Producto que constituyan una garantía de excelencia y el respeto de parámetros exigentes de calidad y servicios. Hemos centrado los esfuerzos en cuatro segmentos en expansión con patrones interesantes de rentabilidad y poder desestacionalizador: el turismo de familias, el turismo náutico, el turismo de salud y bienestar y el turismo relacionado con los volcanes y naturaleza.

b) Sentar las bases del cambio en el producto turístico para garantizar su sostenibilidad, activando procesos de innovación.

c) Impulsar una promoción y comercialización potente de dicha oferta especializada para captar perfiles de demanda rentables.

La obtención del correspondiente Sello acreditativo, que avalará altos niveles de solvencia en los establecimientos y garantizará una promoción preferente, supondrá un incentivo para la cualificación y especialización de la oferta.

Ventajas de

- Garantiza incluir la
- Adecúa el turístico d
- Aporta may acredita el
- Facilita el servicios o Informativo.
- Proporciona segmentos
- Garantiza u obtener la c
- Supone una (opiniones,
- Proporciona turistas de la especializac
- Crea más va
- Potencia la para todos lo
- Establece un



Club de Producto Salud y Bienestar Sello 'Islas Canarias Wellness Delight'

El cuidado de la salud y del bienestar se ha incorporado fuertemente al bagaje cultural contemporáneo. Las Islas Canarias conforman un espacio saludable único y exclusivo en el contexto europeo para el disfrute de la relajación, el bienestar, la belleza y la salud debido, entre otras características a:

Un clima curativo y templado durante todo el año, con altos valores de radiación solar, y un aire más puro gracias a las propiedades antisépticas del mar.

Agradables temperaturas de un mar que, por su mayor nivel de salinidad, tiene más potencial terapéutico que otros mares.

Extraordinarias aguas termales con gran caudal terapéutico, y aguas minero-medicinales envasadas, que, por su naturaleza volcánica, poseen extraordinarios beneficios para la salud.

Recursos naturales únicos, como el Aloe Vera canario, de los mejores del mundo. Existen 500 endemismos vegetales, de los que más de 100 tienen un uso medicinal.

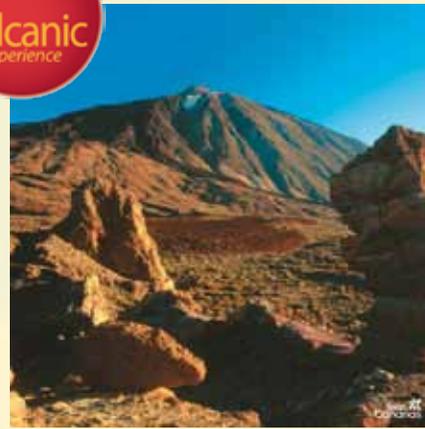
Primera comunidad autónoma en alojamiento especializado de gran calidad con spa y con talasoterapia.

El Sello Islas Canarias Wellness Delight certifica la mejor oferta especializada de servicios turísticos de Wellness, desde centros de spa y talasoterapia, hasta balnearios y centros especializados de salud y belleza.

Islas Canarias: un espacio saludable único y exclusivo en Europa para la relajación, el bienestar, la belleza y la salud



la estrategia de segmentación para los agentes turísticos:
la excelencia del destino en los municipios, las empresas turísticas y los servicios que certificación.
destino a las expectativas y necesidades del cliente, generando un ' producto hámico'.
por confianza al cliente por el respaldo externo que supone una certificación que cumplimiento de una serie de requisitos
proceso de decisión de compra por la seguridad en la elección de los establecimientos, zonas turísticas al estar éstos certificados, así como por la estructuración del entorno
fácil acceso a la información de los productos y servicios relacionados con estos 4 turísticos para una adecuada planificación de la estancia
na servicio personalizado y especializado, como requisito expreso a verificar para certificación
oportunidad para obtener una valoración positiva hacia los servicios prestados creencias y actitudes favorables).
productos, servicios y zonas turísticas destinados a cubrir las necesidades de los 4 segmentos, categorizados sobre la base de la diferenciación y la
ión.
lor para el cliente en los productos tradicionales.
competitividad turística de las Islas, generando nuevas oportunidades económicas s agentes.
marco sobre el que orientar la inversión pública y privada.



Club de Producto Volcanes y Naturaleza Sello 'Islas Canarias Volcanic Experience'

El Turismo de Volcanes y Naturaleza es un apuesta estratégica para Canarias, que potencia el capital de enamoramiento de las Islas y una alta fidelización de turistas concienciados con la sostenibilidad.

Las Islas Canarias son únicas y diferentes entre sí, pero los volcanes se erigen como el nexo común de todas ellas bajo el cual, todo lo que acontece, configura una inigualable experiencia volcánica: turismo activo, gastronomía, paisajes agrarios únicos, viticultura, senderos, alojamientos con encanto, contemplación de cielos, tradiciones, etc.

Las Islas Canarias son el escenario perfecto para la práctica de este tipo de turismo, ya que ningún otro destino ofrece un clima igual y tan cerca del centro de Europa. Además, cuenta con paisajes de excepcionalidad garantizada que aportan un enorme valor estético a las actividades desarrolladas en un entorno natural.

Islas Canarias: todo un universo de naturaleza, gastronomía, paisajes, viticultura, senderos, alojamientos, cielos o tradiciones alrededor de sus volcanes

El Sello Islas Canarias Volcanic Experience certifica la oferta especializada en servicios de calidad en el segmento, desde alojamientos o bodegas hasta Reservas de la Biosfera, pasando por empresas de aventuras o establecimientos gastronómicos únicos.

Club de Producto Turismo de Familias Sello 'Islas Canarias Family Welcome'

En el pasado, las familias buscaban predominantemente "sol y playa", pero sus nuevas preferencias se inclinan por un turismo de sol y playa enriquecido con experiencias atractivas. En este sentido, Canarias tiene propuestas interesantes como contemplación de cielos, rutas en barco, culturales, gastronómicas, de ocio, etc., que conforman una oferta turística muy bien integrada.

La duración de los vuelos hacia Canarias no supera las cuatro horas desde el corazón de Europa, un aspecto muy valorado por las familias.

El Archipiélago ofrece la mejor combinación entre exotismo, buen clima y seguridad.

Variada oferta de establecimientos especializados en familias.

Alto valor ludo-educativo del Archipiélago, que proporciona temáticas ludoeducativas exclusivas: vulcanología, astronomía, botánica, etc.

Las Islas Canarias son la región europea con más Reservas de Biosfera, y tienen varias declaraciones de Patrimonio de la Humanidad.

El objetivo prioritario del Sello Islas Canarias Family Welcome es garantizar una oferta a la altura de las más altas expectativas de toda la familia, desde el ocio y descanso de los padres, pasando por todo tipo de servicios auxiliares para los niños, hasta la participación en un programa ludoeducativo exclusivo.

Islas Canarias: una oferta turística capaz de cumplir con las expectativas del Turismo de Familia más exigente



Club de Producto Turismo Náutico Sello 'Islas Canarias Water Sports Experience'

Los deportes náuticos constituyen una gran fortaleza para Canarias, porque permiten ilusionar a nuevos perfiles de turistas mediante la transmisión de valores deportivos. Los turistas de este segmento, de alto poder adquisitivo, tienen una edad promedio entre 30 y 45 años y suelen hacer viajes largos en familia.

Las Islas Canarias son un indiscutible destino náutico de referencia en España, contando con 1.114 Km. de costa, 35 puertos deportivos, 7.226 amarres y 96 empresas que ofertan actividades de las 940 que existen en toda España. A su vez, es el destino que ofrece la mayor diversidad de actividades náuticas, con la mayor variedad de condiciones y escenarios náuticos. Siete islas con todo tipo de vientos y corrientes en un clima acogedor para disfrutar auténticas sensaciones náuticas en todos los deportes, todo el año.

Múltiples deportistas de élite canarios o que entrenan en Canarias forman parte de la Islas Canarias Water Sports Scuderia, actuando como auténticos embajadores de la náutica canaria.

El Sello Islas Canarias Water Sports Experience tiene el propósito de responder con garantías a los intereses de los turistas de deportes náuticos, para lo cual certifica la calidad, profesionalidad y seguridad de los productos y servicios de todos los establecimientos implicados, desde puertos deportivos, hasta escuelas de práctica de deportes náuticos.



Islas Canarias: ventajas competitivas y activos diferenciadores que hacen del Archipiélago un destino único donde disfrutar auténticas sensaciones náuticas todo el año

TRANSPORTES. *El comité encargado de su implantación rebaja los objetivos*

Retrasos a la vista en el Cielo Único

G. Costigan/Ginebra

El recorte de los costes en un 3,5 por ciento que el Comité del Cielo Único Europeo fijó el pasado diciembre para los gestores de la navegación aérea entre el periodo de 2012 y 2014 supondrá una ralentización en el proceso por derribar las fronteras aéreas.

El órgano consultivo de este comité, conocido como PRB por sus siglas en inglés, había recomendado unos meses antes que la rebaja debería ser del 4,5 por ciento, a fin de evitar que la simple contención de costes compensase la inflación prevista.

Es decir, que con una inflación anual del 1,9 por ciento en el citado lapso, a los gestores de navegación aérea les bastaría con congelar las tasas para lograr la meta que estableció el comité encargado de la implantación del Cielo Único Europeo.

La relajación de los objetivos para 2015 ha suscitado críticas dentro del sector del transporte aéreo, que teme aún más retrasos en alcanzar la meta de rebajar a la mitad en 2020 los costes

**Cada vuelo en Europa
cuesta 771 euros en
control aéreo, por
440 euros en los
Estados Unidos**

del control aéreo en Europa.

Tampoco parece suficiente para los representantes de las aerolíneas la velocidad a la que avanza el proceso de reducir los actuales 60 centros de control aéreo en el espacio europeo a únicamente nueve antes de diciembre de 2012.

Hasta el momento, sólo se han constituido tres bloques aéreos comunes: uno entre Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo y Suiza, otro entre Reino Unido e Irlanda, además del creado por Dinamarca y Suecia.

La presente fragmentación representa una gran desventaja competitiva para las compañías aéreas europeas comparadas por ejemplo con las estadounidenses, donde sólo existen 21 centros de control aéreo.

En Estados Unidos existe además una única organización encargada de la gestión de los

controladores aéreos, frente a las casi 50 en el Viejo Continente, lo que duplica el coste del control del tráfico aéreo.

Cada vuelo en Europa debe afrontar una media de 771 euros en costes de los controladores aéreos, mientras que esta cantidad en Estados Unidos se reduce a 440 euros, motivo por el cual se pretende bajar a la mitad en 2020 los costes del control aéreo en el Viejo Continente.

Cara eficiencia

La reducción a la mitad de las tarifas de ruta de los vuelos supondría un ahorro de más de 5.000 millones de euros a las aerolíneas europeas, gracias a las consecuencias del acortamiento de los trayectos aéreos.

Por ejemplo, en los recargos por contaminación que asumen las compañías aéreas, que se compensarían también por el menor consumo de combustible, además de que sin la aplicación del Cielo Único Europeo, los retrasos aumentarían en la próxima década hasta el 20 por ciento.

El conjunto de aerolíneas eu-

**Las aerolíneas temen
más demoras en
rebajar a la mitad
el coste del control
aéreo para 2020**

**El mayor reto ha
pasado de ser
tecnológico a un
problema político
y de gestión**

**El acortamiento
de rutas traería
menos retrasos
y más de 5.000
millones de ahorro**

ropeas fueron las que menos ganaron el año pasado -300 millones de euros, frente a una suma mundial de más de 11.000 millones- y serán también las que menos ganen en 2011, después de que hasta 2007 encabezasen los beneficios.

La región también fue donde menos creció la demanda aérea en 2010, sólo el 5 por ciento,



frente a la media mundial del 11,6 por ciento, de igual manera que se prevé para este año, con un repunte del tráfico aéreo del 1,5 por ciento, por el 6 por ciento de promedio global.

Tras cuatro décadas de discusiones sobre la implantación del Cielo Único Europeo, cuando el mayor desafío era el tecnológico, ahora se trata de un problema meramente político y de gestión, según un alto cargo de la asociación representante de aeropuertos.

Los principales escollos que persisten son la coordinación militar y la cesión de soberanía nacional, cuya resolución sólo está al alcance de los políticos, que fueron capaces de eliminar las fronteras terrestres, y no todavía las aéreas.

Pero, según los empresarios del sector, la entrada en vigor del Cielo Único Europeo no sería la panacea para la maltrecha salud de las aerolíneas del Viejo Continente, ya que otras decisiones también tendrían un impacto positivo en la industria.

Una de ellas, a juicio de la organización representante de las aerolíneas sería el impulso a

una nueva directiva europea que liberalizase los servicios de atención en tierra, de forma que se ampliase el abanico de opciones para las compañías aéreas.

Y otra medida positiva se encaminaría hacia el recorte de las subvenciones a las aerolíneas de bajo coste, que ejercen de facto como empresas públicas, ya que por ejemplo, la más famosa de ellas recibió en 2009 ayudas por

valor de 660 millones de euros, y obtuvo unos beneficios de 319 millones.

Lo que no podrá arreglar el Cielo Único Europeo serán los conflictos laborales con los controladores, según los representantes de las compañías, en otra muestra de los frutos de muchos años de injusticias y desunión en el sector, a todos los niveles.



ENTREVISTA ▶ ALONSO FERNÁNDEZ, socio responsable del sector turístico de everis

Alonso Fernández es el socio responsable de sector turístico de everis, una consultora con amplia experiencia en algunas de las más grandes empresas del turismo, el ocio y la hotelería de Europa y América y que cuenta con más de 8.000 consultores expertos.

R.P./Madrid

everis es el *partner* perfecto para transformar las empresas turísticas y hoteleras en corporaciones de nueva generación a través del desarrollo e implantación en toda la organización de nuevos productos y servicios, métodos de gestión, programas de eficiencia y estándares de experiencia del cliente. Unos servicios que responden a los desafíos actuales del sector, con precios con tendencia a la baja que han hecho que muchas compañías hayan visto su rentabilidad afectada. Hoy la mayoría de compañías hoteleras ya han aplicado acciones para eficientar costes, pero el gran reto de futuro es mejorar sus ingresos y rentabilidad.

-Preferente. ¿Tienen todavía margen las compañías hoteleras para mejorar sus ingresos?

-Alonso Fernández: Sí, sin duda. Las compañías pueden mejorar sus márgenes o sus ingresos maximizando el valor del huésped. Hoy en día se hace necesario conocer al cliente, analizar su comportamiento, usos y costumbres, segmentarlo correctamente y 'atacar' de forma diferente a cada segmento. No se trata de vender más sino de conocer al cliente y ofrecerle servicios que se ajustan mejor a sus necesidades.

-P.: ¿Cree que las compañías hoteleras son conscientes de esta situación?

-A.F.: El hotelero es consciente de lo que hay que hacer pero la crisis ha reducido la capacidad de inversión por las dificultades de acceder al crédito y al descenso de los márgenes y muchas de las iniciativas se pararon. En el sector turístico estamos cerca de volver a los números verdes y el hotelero español empieza a tener nuevas sensibilidades. De lo que se trata es de contar con una estructura responsable de obtener información del huésped, analizarla y ofrecer nuevos productos y servicios personalizados, y de todo esto aún estamos lejos. Los prime-

“El sector hotelero debe maximizar el valor del huésped”



ros que desarrollen estas medidas incrementarán los ingresos de venta directa en un 20 por ciento y sus márgenes mejorarán hasta un 15%. La mejora en los ingresos y márgenes depende cada vez más no sólo de las habitaciones sino de los servicios adicionales. Pero para lograr todo queda todavía un largo recorrido, aunque las cadenas urbanas ya ha empezado a trabajar este tipo de iniciativas.

-P.:¿Cómo se maximiza el valor del huésped?

-A.F.: Hoy en día el huésped se ha convertido en el rey debido, sobre todo, a la cantidad de información a la que tiene acceso. La información hoy en día fluye, el acceso a la misma es mucho más fácil y barato y eso le da mucho poder al huésped. Hay estudios que concluyen que los programas clásicos de fidelización no fidelizan. Para fidelizar podemos crear vínculos racionales o emocionales. El cliente actual prefiere ser atendido de forma individualizada que ganar puntos por noche de hotel. Es primordial fidelizar al cliente sólo por incrementar

la probabilidad de recompra del propio huésped sino por el impacto de su prescripción atrayendo a nuevos clientes. Se trata de que el cliente se vaya con una experiencia tan grata que recomiende

“**Con una buena estrategia de segmentación del cliente y de diseño de producto se puede aumentar los ingresos de venta directa en un 20 % y los márgenes en un 15%**”

nuestros servicios. Segmentar correctamente, personalizar los mensajes a través del canal correcto y hacer énfasis en aquellos aspectos valorados por cada segmento, eso sí, alineando las promesas con la realidad percibida por el huésped son clave del éxito.

-P.: Parece claro que el cliente está cambiando...

-A.F.: Más allá de la coyuntura de crisis económica actual, la cual acabará y el país se recuperará, como ya pasa en otros mercados, es la situación estructural la que está cambiando. Se está dando un cambio en los distribuidores. El consumidor que empieza a reservar sus viajes en Internet es raro que vuelva a los canales de compra tradicionales. Todo esto está llevando a una redefinición de las reglas de juego, el cliente compra lo que cree oportuno tras consultarlo e informarse por numerosas vías. Además ha entrado en juego una nueva variable: la oferta actualmente se ha globalizado, no sólo porque el cliente puede ir a comprar un producto turístico a muchos más sitios sino porque puede elegir entre muchos más destinos, todo el mundo es accesible hoy en día, y los Gobiernos de los diferentes países se han dado cuenta de ello y favorecen que los destinos sean accesibles.

-P.: ¿Y el sector turístico? ¿También está en transformación?

-A.F.: Claro. Por ejemplo, los proveedores de servicios han demostrado ser muy frágiles y estar sobreexposados a una multitud de factores exógenos como puede ser un volcán, una huelga o un virus. Estos factores imprevisibles pueden destruir los resultados anuales de una empresa. Igual que el cliente cambia, el Sector debe hacerlo también. Seguramente veremos fusiones y adquisiciones que reforzarán el liderazgo de determinadas empresas, mejorando su presencia en los mercados emisores y ampliando los destinos en los que están presentes.

Al mismo tiempo veremos el desarrollo de las marcas, que condensan los valores de una determinada oferta turística.

-P.: ¿Cómo ayuda everis a las empresas para llevar a cabo este cambio?

-A.F.: everis tiene capacidad para dar servicios de principio a fin a una cadena hotelera. Aportamos modelos de análisis y segmentación de los clientes y ponemos ese conocimiento a disposición tanto el canal online como del tradicional, mejoramos el nivel de personalización en el canal online, cuidar del prestigio en Internet, implantamos nuevos sistemas e incluso a gestionarlos nos hacemos cargo de la gestión de clientes incrementando los ingresos y los márgenes. También ofrecemos un modelo de revenue sharing a las cadenas hoteleras, aportando inversión en el proyecto, conocimiento y expertos. Partimos siempre desde la concepción más estratégica.

-P.: ¿Lo que ocurrió con Thomas Cook el pasado verano fue clave para que los hoteleros se plantearan nuevas vías de comercialización?

-A.F.: Thomas Cook aceleró esta sensación de que hay que ponerse las pilas, de que existen nuevas alternativas por explotar y ayudó a que el hotelero buscara nuevas vías para comercializar su negocio. Lo que el empresario debe tener claro es el segmento al que se quiere dirigir, encontrar su nicho de mercado, y después hacer un correcto mix del canal de distribución. Alejarse de los operadores no es necesariamente una opción buena en sí misma. Lo importante es transformarse y pasar de una visión que gira alrededor del bien físico a una visión en la que el aspecto central sea el huésped y los servicios ofrecidos. Las nuevas tecnologías son un facilitador en este proceso de transformación.

ACTUALIDAD. Las Capitales Europeas de la Cultura, la figura de Liszt y dos bodas reales serán los protagonistas

Citas ineludibles para 2011



▲ Trujillo (Cáceres) conmemora el quinto centenario del nacimiento de Francisco de Orellana, descubridor del río Amazonas.

Pilar Fuerte/Madrid

Este año se presenta con múltiples citas para todos los gustos, que bien pueden convertirse en una excusa más para viajar a los destinos donde tendrán lugar y consolidar así su posicionamiento en el mapa turístico internacional. Por ejemplo a la ciudad finlandesa de Turku y la estonia de Tallin, Capitales Europeas de la Cultura 2011. La primera de ellas ha programado más de cien eventos, la mayoría gratuitos, para demostrar que la cultura, en su más amplio sentido, influye directamente en el bienestar físico y mental del ser humano. De este

modo, la gastronomía, la ciencia, el ejercicio, los encuentros multiculturales y sobre todo las artes creativas, serán los protagonistas de su programación. Por su parte, la capital de Estonia se ha propuesto vivir del cuento, ya que uno de los actos principales del calendario previsto para los próximos meses es precisamente el mayor acto de narración de relatos cortos de la historia, en el que participarán escritores, músicos, artistas y actores representando leyendas inspiradas en el mar y en el pasado de su pueblo. Y es que el mar también desempeña un importante papel en su Capitalidad Cultural, como

lo prueba su lema 'Historias de la orilla del mar', lo que se plasmará en numerosos actos internacionales con el objetivo de unir pueblos y culturas.

Pero si hay un protagonista cultural en 2011 ése es sin duda el compositor Franz Liszt, considerado uno de los músicos más relevantes del siglo XIX, de cuyo nacimiento se conmemora el bicentenario. Hungría lo va a celebrar por todo lo alto con conciertos, recitales de piano, exposiciones y conferencias con los que dar a conocer su figura humana y artística, coincidiendo con la presidencia de turno de la Unión

**Turku (Finlandia)
y Tallin (Estonia)
conmemoran su
Capitalidad Cultural
con un completo
programa de eventos**

Europea, por lo que a través de su obra quiere divulgar su identidad húngara en el Viejo Continente. Pero no sólo se celebrará en su país de origen, ya que en el marco del World Liszt Day el 22 de octubre, fecha de su nacimiento, en numerosas salas de conciertos de todo el mundo se representará su grandioso Oratorio de Cristo. Además, como el también pianista y director realizó giras por toda Europa durante décadas, entablando relaciones muy especiales con ciudades y regiones de Alemania como Dresde, Leipzig, Berlín, Hamburgo, Weimar y otras ciudades de Turingia, la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT) le ha elegido como uno de los temas centrales de sus campañas de promoción para este año, con el fin de posicionarse con fuerza como destino cultural. Festivales, conciertos, exposiciones y hasta 150 eventos en Bayreuth, donde falleció, servirán de homenaje. Por su parte, Bruselas conmemora el 150 aniversario del arquitecto modernista Víctor Horta, coincidiendo además con la Bienal Art Nouveau-Art Decó.

Alemania también ha centrado su promoción turística en la

celebración de otros aniversarios que pueden atraer a un gran número de visitantes al país, como los 125 años del primer coche, creado por Carl Benz. Uno de los puntos culminantes del calendario de eventos previsto, además de las exposiciones programadas, es el llamado 'Verano del automóvil', lema con el que el Estado federado de Baden-Württemberg, donde se inventó y donde existen actualmente más de 40 museos con esta temática de los más de 200 que hay en territorio germano, celebra este hito con 125 días repletos de actos conmemorativos. Los más deportistas también tienen su alternativa, la sexta Copa Mundial de Fútbol Femenino de la FIFA que tendrá lugar del 26 de junio al 17 de julio, con la que sus responsables turísticos quieren continuar reforzando la imagen de Alemania como destino abierto al mundo y adaptado a las familias gracias a sus óptimas infraestructuras.

Y para los más románticos, 2011 será escenario de dos bodas reales. Los primeros en pasar por el altar serán el príncipe Guillermo y Kate Middleton el próximo 29 de abril en la Abadía de Westminster, en Londres, en la que algunos ya han llamado la boda de la década. No en vano se prevé que pueda atraer a la capital británica a más de 600.000 turistas adicionales, como ya lo hiciera la de sus padres en 1981, que generarían entre 30 y 50 millones de libras (entre 35 y 58,5 millones de euros) para la industria turística

de la ciudad; además de los 4.000 millones de espectadores de su retransmisión televisiva. Los días 2 y 3 de julio les llegará el turno al príncipe Alberto de Mónaco y Charlene Wittstock, ceremonia que también cautivará a miles de visitantes.

En España

En nuestro país se conmemora el quinto centenario del nacimiento de Francisco de Orellana, descubridor del río Amazonas y, junto con Pizarro, uno de los más ilustres ciudadanos de Trujillo. Por ello la localidad cacereña quiere ser escenario de debate de

**Alemania celebra
el bicentenario de
Liszt, los 125 años
del primer coche
y la Copa Mundial
Femenina de la FIFA**

temas de actualidad como el cambio climático, la degradación del medio ambiente, la deforestación de la mayor reserva ecológica del planeta, la biodiversidad y la relevancia de las culturas indígenas del Amazonas. El Año Orellana pretende así convertir a la ciudad en referente cultural de Extremadura, multiplicando el interés de la región como destino, lo que ya ha provocado un aluvión de inversiones.



▲ La boda del príncipe Guillermo y Kate Middleton puede atraer a Londres a más de 600.000 turistas adicionales.

SEGMENTOS. Crece la demanda nacional de viajes para asistir a conciertos, óperas y recitales en Europa y América

Vivi Hinojosa/Madrid

En los últimos años ha crecido el interés de los españoles por los eventos musicales y cada vez son más los que se desplazan a las grandes capitales europeas y norteamericanas para asistir a festivales, conciertos, óperas y recitales emblemáticos en sus respectivas programaciones. Así lo confirma Javier Mata, fundador de la agencia especializada Fra Diavolo, organizadora de viajes semanales con este fin que comercializa directamente en Barcelona, donde existe una gran tradición musical, y a través de Viajes El Corte Inglés en el resto de España. En este sentido Mata percibe un creciente interés por esta oferta cultural, no sólo en la Ciudad Condal sino también en Madrid, Valencia, Sevilla, Bilbao, Oviedo y Valladolid, entre otras capitales. En todas el perfil de cliente es el mismo: por encima de los 50 años y con una situación económica acomodada ya que, según sus palabras, “los jóvenes utilizan Internet para

El turismo musical toma la batuta



El Concierto de Año Nuevo en Viena es el evento más demandado por la clientela española.

realizar sus reservas y eligen conciertos no tan específicos o entradas más baratas”.

Creada en 1991 esta agencia, que también diseña viajes a la carta, transporta a unos 2.500

clientes anuales a las citas musicales más demandadas en grupos de entre 20 y 40 personas. Entre ellas destaca el Concierto de Año Nuevo en Viena, al que en esta última edición han llevado

a 182 aficionados a la música. Para esa misma fecha también ofrecían la posibilidad de asistir a los de Munich, Lyon y al Teatro Real en Madrid. Otros de los eventos que más interés

despiertan entre su clientela son los festivales de ópera de Verona, Salzburgo, Bayreuth con obras de Wagner, o Aix-en-Provence; así como asistir al Carnaval de Venecia y al Gran Baile della Cavalcina en la Fenice, o a la gala de inauguración del Metropolitan Opera House de Nueva York, actos muy elitistas y res-

El cliente se caracteriza por ser mayor de 50 años y disfrutar de una situación económica acomodada

tringidos a un número muy limitado de personas. Los próximos viajes en su programación para febrero les traerán a Madrid, al recital que ofrecerá Plácido Domingo en el Auditorio Nacional con motivo de su cumpleaños, y a Marsella.



HOTASA HOTELES
Hotels & Resorts

**TU SONRISA,
NUESTRO ÉXITO**

MALLORCA
Hotasa Beverly Playa • Hotasa Eurocalas
Hotasa Samoa • Hotasa Santa Fe
Hotasa Clumba Mar • Hotasa Sarah

MENORCA
Hotasa Sea Club

TENERIFE
Hotasa Puerto Resort • Hotasa Interpalace
Gran Hotel Semiramis • Hotasa Lagos de Cesar

LA PALMA
Hotasa Taburiente Playa
Hotasa Costa Salinas

GRAN CANARIA
Hotasa Beverly Park

COSTA DEL SOL
Gran Hotel Cervantes

COSTA DE LA LUZ
Hotasa Lepomar Playa

REPÚBLICA DOMINICANA
Hotasa Luperon Beach Resort

www.hotasahoteles.es

DESTINOS. Se trata del único municipio balear que ostenta la Q de calidad en tres de sus playas

Disfruta en Calvià del mar, el deporte y la naturaleza

El municipio de Calvià, situado en la parte occidental de Mallorca lo tiene todo para disfrutar de unas vacaciones inolvidables. Costas escarpadas, impresionantes fondos marinos, islotes vírgenes y playas de aguas transparentes forman parte del paisaje de un municipio que ha nacido y crecido en contacto con el mar. 54 km de costa de gran valor natural, con 36 playas y con una temperatura media del agua en verano de 25° para disfrutar del mar, lo convierten en uno de los destinos preferidos por miles de turistas cada verano.

R.P./Palma

Y es que Calvià es el único municipio balear que ostenta la Q de calidad en tres de sus playas: Palmanova, Peguera y Santa Ponça, a las que hay que sumar las banderas azules con las que cada año se distingue a los arenales del municipio e igualmente playas accesibles para aquellas personas con alguna discapacidad física, como en el caso de Palmanova, Son Maties (Magaluf), Santa Ponça o El Toro.

Al indudable atractivo turístico que suponen las playas y la gran cantidad de actividades náuticas y relacionadas con la práctica deportiva en el mar que pueden disfrutar los turistas que visitan Calvià hay que añadir que en estos últimos años



Con sus cerca de 60.000 plazas hoteleras, Calvià se ha erigido en un destino turístico de referencia en el Mediterráneo

el municipio también se ha convertido en un referente para todas aquellas personas amantes del deporte en general y la naturaleza.

Más de 100 km de caminos atraviesan el municipio conectando la costa con las sierras y el valle. Adentrarse en las montañas de Calvià y descubrir lugares que siguen conservando todo su encanto, atalayas desde las que observar el mar y bosques



al campo de rugby se refiere, son numerosos los equipos procedentes de Reino Unido e Irlanda que ya han reservado la instalación para esta primavera.

Además de las dos instalaciones referidas, la oferta deportiva se completa con la amplia red de centros deportivos, tanto públicos como privados, que hay por todo el municipio. Fútbol, tenis, pádel, baloncesto, natación o deportes náuticos pueden practicarse en modernas instalaciones o al aire libre.

Sus 54 km. de costa lo convierten en uno de los destinos preferidos por miles de turistas cada verano



Con sus cinco campos de golf, Calvià también es un destino privilegiado para los amantes de este deporte. Los campos de Bendinat, Santa Ponça y Poniente ofrecen recorridos para todos los gustos, integrados en el paisaje y con unas instalaciones de primer nivel.

El cicloturismo también encuentra en Calvià un lugar ideal para su práctica, a través de cinco rutas perfectamente señaladas, numerosos caminos rurales por los que ejercitarse sobre las dos ruedas o el Paseo Calvià, que une el municipio a lo largo de 34 kilómetros.

A su patrimonio natural, cultural y de ocio, Calvià añade una

Calvià ofrece un amplio abanico de posibilidades para practicar deportes tanto a nivel amateur como profesional

por los que perderse puede constituir toda una aventura.

En este sentido, la Finca Pública Galatzó, con sus más de 14 millones de metros cuadrados dominados por el Puig de Galatzó (1.026 m.), abre un rincón de infinitas posibilidades a turistas y residentes, como senderismo, rutas a caballo, excursionismo, yacimientos arqueológicos, bicicleta de montaña...

En lo que a la práctica de

portiva se refiere, el municipio ofrece un amplio abanico de posibilidades tanto a nivel amateur como profesional. La pista de atletismo de Magaluf y campo de fútbol de césped natural y el campo de rugby de Son Caliu se suman a la excelente red de

Más de 100 km. de caminos atraviesan el municipio conectando la costa con las sierras y el valle

instalaciones deportivas, que permiten la práctica deportiva durante todo el año. En el primero de los casos, la pista de atletismo es una instalación ideal para la disputa de competiciones de primer nivel o el entrenamiento de deportistas de élite y en lo que

prestigiosa infraestructura hotelera y una completa oferta complementaria. Y es que, con sus cerca de 60.000 plazas hoteleras, Calvià se ha erigido en un destino turístico de referencia en el Mediterráneo. Para obtener más información del municipio, visita www.visitcalvia.com.



ACTUALIDAD. Las ventas a Europa y el mercado doméstico son los más perjudicados

El BSP de España no hace caja



▲ La drástica caída registrada en 2009 no ha ido a más, pero el sector apenas creció en 2010.

Clara Aguirre/Madrid

Las agencias de viajes españolas liquidaron al sistema Billing and Settlement Plan (BSP) 2.850 millones en concepto de ventas brutas de billetes aéreos en el primer semestre de 2010. Esta cifra supone un 1% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cantidad fue de 2.871 millones, según datos de la Iata. De enero a julio se vendieron 10.579.982 billetes y 519.481

Las agencias apenas recuperan margen comercial, pero evitan reproducir la gran caída de 2009

fueron cancelados. El precio bruto medio por billete aéreo rondó los 270 euros. El 45,3% de las ventas, 1.361.4 millones, fueron a crédito.

El mes de mayor actividad fue junio, con 466,2 millones. El más flojo, enero, con 317,2. Julio, uno de los dos meses más fuertes del año, cerró con 445,4 millones. Un nivel similar al alcanzado en marzo, con 443,7, e inferior al de julio de un año atrás, que registró 474

millones. Otro dato significativo es que abril marcó las fiestas de Semana Santa y registró un nivel de ventas inferior al de marzo, con 379,7 millones. La mayor recuperación interanual del periodo se produjo en mayo, con 423,1 millones frente a 404,5 de un año atrás.

El sector no se recupera

El saldo levemente negativo del semestre indica que las agencias apenas recuperaron margen comercial, si bien no re-

produjeron la gran caída experimentada de 2008 a 2009: durante el primer semestre de 2009 la producción BSP de las agencias españolas cayó un 30%, al pasar de 3.733 millones a 2.871. En la primera mitad de 2010 el descenso se frenó de forma notable, pero la recuperación aún no ha llegado. Quedan lejos las cifras de 2008, cuando de abril a julio se liquidaban cantidades mensuales superiores a 550 millones, así como las globales de todo el año, con 5.737 millones liquidados frente a 3.598 el año pasado.

La estadística de la Iata refleja los pagos de las agencias españolas a las más de 150 compañías aéreas nacionales y extranjeras participantes en el BSP de España. En 2010 la Iata intentó hasta en tres ocasiones implantar la liquidación semanal para evitar impagos, pero tuvo que recular ante el rechazo unánime de las agencias y el problema se aplazó a una nueva reunión a celebrar durante las primeras semanas de 2011. Sin embargo, las empresas españolas no pudieron evitar que el organismo aéreo endureciera las condiciones financieras para poder seguir participando en el sistema. Desde mediados de 2009

exige a los nuevos solicitantes un balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias referido a los seis últimos meses. Este informe debe exponer con detalle la situación financiera, económica y patrimonial de la agencia y debe ir firmado por un auditor. Respecto a los requisitos financieros, los fondos propios de la agencia no deben ser inferiores al 80% del capital escriturado ni a 48.000 euros.

Evolución del segundo semestre

A falta de que la Iata dé a conocer los datos del segundo semestre de 2010, la evolución de las cifras de agosto a noviembre que hace públicas la patronal de agencias de viajes AEDAVE, que incluye sólo la liquidación a Ibe-

ria, es también significativa. En agosto las ventas brutas de billetes de la principal compañía aérea española alcanzó los 284,7 millones, un 1% más que en el mismo periodo del año anterior. Pero en los tres meses siguientes decreció: un 1% en septiembre (394,6 millones), un 4% en octubre (386,7 millones) y un 1% en noviembre (356,1 millones).

Una constante en la evolución de estos cuatro meses es la recuperación de las ventas a América y Extremo Oriente, donde Iberia apenas tiene competencia, con crecimientos máximos del 11 y 17% respectivamente en agosto y mínimos del 4 y 2% en octubre. Peor recorrido tienen las ventas en Europa y el mercado doméstico. Las primeras cayeron un 9% en agosto, un 7% en septiembre, un 14% en octubre y un 11% en noviembre. En el mismo periodo el mercado nacional registró crecimientos negativos del 6, 10, 11 y 5%.

Según datos de AEDAVE, en el acumulado del año hasta noviembre la producción bruta de billetes de la antigua compañía de bandera bajó un 1% (4.146,8 millones). Las ventas a Europa se redujeron un 8% (1.047,6 millones) y a África un 3% (186,6 millones). En el caso de América crecieron un 9% (1.457,1 millones) y un 16% en el caso del Extremo Oriente (384,3 millones). Las ventas de vuelos domésticos bajó un 10% y se situó en 1.036,2 millones.

El sector afronta una próxima reunión con la Iata para resolver la periodicidad de la liquidación

2010 Aggregated Data														
MONTH	**Tickets Total	**Tickets Cancelled	**E-tickets	**Paper Tickets	% E-tickets	*Gross Sales	Issues Cash	Issues Credit Card	% Credit sales	Total Refunds	Refunds Cash	Refunds Credit Card	Adms	Adms
January	1.293.667	65.067	1.293.667	-	100.00%	317.271.311	171.324.856	161.463.216	48.82%	13.161.267	5.344.525	7.816.742	3.826.448	1.490.950
February	1.416.173	72.719	1.416.173	-	100.00%	374.347.771	202.519.058	186.543.161	48.21%	15.283.466	6.318.860	8.964.606	2.950.991	1.520.011
March	1.621.722	82.132	1.621.722	-	100.00%	443.752.480	249.894.807	211.907.033	45.89%	18.951.007	8.302.775	10.648.232	1.023.018	1.964.863
April	1.465.724	73.176	1.465.724	-	100.00%	379.795.907	209.957.136	199.931.975	48.70%	26.653.641	12.110.364	14.543.277	4.546.840	1.407.304
May	1.528.085	75.596	1.528.085	-	100.00%	423.188.322	239.187.166	206.967.862	46.83%	24.581.356	11.224.424	13.356.932	6.894.332	6.489.123
June	1.683.630	78.318	1.683.630	-	100.00%	468.276.401	282.035.275	206.582.919	42.20%	21.646.430	10.436.143	11.210.287	1.970.318	1.274.963
July	1.590.781	72.475	1.590.781	-	100.00%	445.428.862	283.944.395	184.060.681	39.33%	21.075.003	10.733.487	10.341.516	2.632.461	1.130.675
August														
September														
October														
November														
December														
Total	10.579.982	519.481	10.579.982	-	100%	2.850.000.000	1.636.832.311	1.361.446.999	45.36%	141.352.216	64.468.371	76.883.846	34.144.272	13.267.876

*Gross sales = <Issues Cash> + <Issues Credit Card> + <Adms> - <Refunds Cash> - <Refunds Credit Card> - <Adms>. (Taxes not included)

** Ticket Data including only tickets (NO: <Adms> - <Refunds Cash> - <Refunds Credit Card> - <Adms> Etc...)

▲ Liquidaciones de las agencias de viajes españolas al BSP durante el primer semestre de 2010. Fuente: Iata

¡LA EXPERIENCIA PERFECTA!



...TE ESPERAMOS EN TENERIFE!



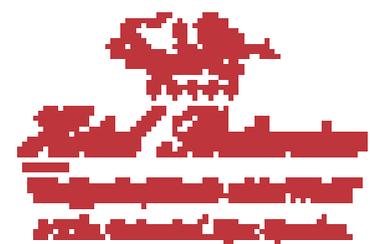
NATURALEZA
AVENTURA
DIVERSIÓN

www.loroparque.com



ADRENALINA
BOLT FLORA
EMOCIÓN

www.siaitenerife.com



HOSPITALIDAD
GASTRONOMÍA
BIENESTAR

www.hotelmelia.com

ENTREVISTA ► **MIGUEL SIERRA**, director general de Luabay, la cadena hotelera de Orizonia

Raúl Huerta/Palma

Preferente: Actualmente Luabay cuenta con 6 establecimientos en su *portfolio*. El objetivo se ha dicho varias veces que son doce hoteles en 2012. ¿Qué destinos son los que más interesan a la cadena para adquirir nuevos hoteles?

Miguel Sierra: En la actualidad contamos con siete establecimientos, cinco hoteles (tres en Tenerife, uno en Lanzarote y otro en la Manga del Mar Menor) y dos complejos de apartamentos, ambos en Tenerife. Si tenemos en cuenta que Luabay nace con el propósito de completar el modelo de integración vertical de Orizonia Corporación, nuestro objetivo sigue siendo implantarnos en aquellos mercados en que Orizonia tiene más acceso, tanto en España como en el extranjero, para aprovechar al máximo las sinergias con el resto de la Corporación. Queremos seguir aumentando nuestra presencia en

“En abril abriremos el Luabay Lanzarote Beach, propiedad de Iberdrola, en el que varios operadores estaban interesados”

las islas españolas, así como en el Caribe, República Dominicana y México, principalmente. También nos interesan destinos como Túnez o Brasil, entre otros.

P: Su política de negocio es invertir en alquiler o gestión, no en propiedad. ¿Es una idea fija o puede cambiar si encuentran oportunidades de compra interesantes?

“En estos momentos existe una fuerte tendencia de concentración en la gestión de hoteles a favor de grandes grupos turísticos”

Luabay, la cadena hotelera de Orizonia, se encuentra en pleno proceso de expansión. En los últimos meses se ha hecho con el alquiler de dos nuevos hoteles: Luabay Esmeralda Playa, en Costa Adeje, y Luabay Lanzarote Beach, propiedad de Iberdrola y por el que se han interesado numerosos operadores. Miguel Sierra, el director general de la cadena, habla con Preferente sobre estas y otras cuestiones.

M.S.: Nuestro modelo de negocio sigue siendo por el que apostamos desde el principio: alcanzar acuerdos de alquiler y gestión tanto con propietarios particulares como con establecimientos integrados en pequeñas cadenas hoteleras. A los nuevos establecimientos que incorporemos podemos aportarles valor diferencial a través de una comercialización y gestión eficientes y bajo un modelo de negocio centrado en el ámbito vacacional, el confort y un ocio y servicios de calidad. Además hay que tener en cuenta que formamos parte de Orizonia Corporación, una compañía líder que factura más de 2.000 millones y mueve más de tres millones de viajeros cada año. Lo que sin duda es un seguro de solvencia y profesionalidad. Esto nos permite también tener una considerable fuerza de comercialización para nuestros hoteles no sólo en España sino en otros mercados.

P: Luabay nació en 2008, cuando la crisis empezaba a vislumbrarse. ¿Cómo fue dar los primeros pasos durante una de las mayores crisis de la historia?

M.S.: Luabay surgió meses antes de que se empezaran a percibir los primeros indicios de la crisis, la cual ha sobrepasado con creces los peores augurios. Hemos tenido que gestionar los establecimientos con gran agilidad comercial, ofreciendo un producto orientado al cliente y controlando muy de cerca los costes y gastos operativos. A la vez ha sido muy satisfactorio iniciar de cero la cadena así como mejorar considerablemente los resultados de los establecimientos que hemos ido adquiriendo. Además hemos mantenido un buen ritmo de crecimiento, acabando el 2010 con 6 establecimientos y en abril abriremos el Luabay Lanzarote Beach, propiedad de Iberdrola,



“Queremos aumentar nuestra presencia en las islas españolas, en el Caribe, y también en destinos como Túnez o Brasil, entre otros”

reformado integralmente, y en el que varios operadores hoteleros estaban interesados. Esperamos en un horizonte aproximado de dos años completar una red de doce establecimientos. Entendemos que en estos momentos existe una fuerte tendencia de profesionalización y concentración en la gestión de hoteles a favor de grandes grupos turísticos.

P: Los hoteles actuales de Luabay tienen un marcado carácter vacacional. ¿Se plantean en algún momento cambiar de registro y gestionar también hoteles urbanos?

M.S.: Nuestra apuesta está en el mercado vacacional, que es donde contamos con una gran experiencia y donde mejor podemos aprovechar las sinergias de pertenecer a un grupo como Orizonia Corporación, donde la mayor parte de los pasajeros pertenecen al turismo vacacional.

P: ¿Cómo le ha ido a Luabay en 2010? ¿Se ha visto obligada a bajar los precios?

M.S.: En términos generales ha sido bastante positivo. Hemos adquirido un nuevo estableci-

miento –el hotel Esmeralda en Costa Adeje– hemos renovado y adaptado otros y mantenemos negociaciones para incorporar nuevos establecimientos. A esto hay que sumar hitos como los premios al Hotel Luabay Costa los Gigantes de Tenerife tanto por parte de los usuarios como del sector y que reconocen tanto la calidad de su gestión como la excelencia en el servicio. De hecho, fue reconocido como octavo mejor hotel para relajarse en Europa y segundo en España según los usuarios y que le supuso el premio Travellers' Choice 2010 en de la categoría 'Relax y Balnearios de Europa'; y recientemente recibió la Medalla de Oro como mejor hotel de 4 estrellas en Tenerife en los premios 'Blue

Award' que organiza el touroperador escandinavo TUI Nordic. A pesar de la coyuntura económica y de la oferta actual de la red, todavía limitada, este año hemos registrado un porcentaje de ocupación de siete puntos por encima de nuestras previsiones, y una facturación también superior a la prevista.

En cuanto a los precios, desde el principio apostamos por una oferta diferencial de ocio de calidad a precios competitivos que ha tenido una buena aceptación entre el público y que por tanto hemos mantenido. Esto ha sido compatible con la flexibilidad necesaria en la gestión de cualquier establecimiento hotelero.

P: ¿Cuáles son sus previsiones para este 2011?

M.S.: Estamos trabajando ya en la incorporación de nuevos establecimientos a nuestra red de hoteles, que seguramente se concretarán durante la primera mitad de este año. Esto, junto con la previsible mejora de las condiciones económicas, nos hace ser optimistas de cara a las ventas para 2011.

TRANSPORTES. La compañía franquiciada de Iberia cambia 35 aeronaves de 50 por asientos por otras de 100

Air Nostrum: aviones más grandes para seguir siendo rentables

R.P./Madrid

La aerolínea regional Air Nostrum ha incorporado a su flota el primero de los 35 reactores de cien plazas que irán sustituyendo paulatinamente a otras tantas aeronaves de 50 asientos con las que cuenta actualmente. El objetivo de esta operación, según el consejero delegado de la compañía, Carlos Bertomeu, es el de reducir un 32 por ciento el coste operacional por asiento. Es la

El valor de catálogo de los 35 reactores de Bombardier alcanza los 1.250 millones de euros



pedra angular de la reinversión de la compañía, que abandona el segmento de las 50-70 plazas y se sitúa en el de las 75-100. “Las compañías regionales que no evolucionen hacia el módulo de las 100 plazas lo van a tener muy complicado”, vaticana Bertomeu quien recientemente viajó a Mirabel (Canadá) para presentar el nuevo CRJ-1000, que presume de ser el avión regional más moderno y avanzado de cuantos se producen actualmente.

La renovación de la flota permitirá a la aerolínea duplicar su oferta de plazas sin aumentar el número de aviones (61) con los que opera actualmente. La consiguiente disminución de los costes operacionales se traducirá en mejores precios para los pasajeros.

“Es la tendencia actual del mercado y no podemos ir en contra”, arguye Bertomeu. Además de por su capacidad, el CRJ-1000 del que Air Nostrum será el lanzador mundial, destaca por ser un 13% más eficiente respecto a su competidor directo –el Embraer E-190– y por su complementariedad con el resto de la flota CRJ con la que ya cuenta la aerolínea, lo que permite ahorrar costes tanto en la formación de las tripulaciones como en mantenimiento de los aparatos.

La reconversión de la flota entronca con el plan de reestructuración que la compañía emprendió el año pasado y que le permitió ahorrar a corto plazo 34 millones de euros. Pese a ello, el desplome de la demanda hizo

que Air Nostrum registrase 16,2 millones de pérdidas en 2009 tras trece años de beneficios ininterrumpidos. Según Bertomeu, los efectos de ese ajuste se notarán en las cuentas de este año, en el que la compañía prevé volver a beneficios, mientras que el im-

pacto positivo por la llegada de los nuevos reactores comenzará a sentirse a partir de 2011.

Aunque ni Bombardier ni Air Nostrum han desvelado el precio que pagará la aerolínea, el valor de catálogo de los 35 reactores alcanza los 1.250 millones, la

mayor transacción comercial realizada hasta el momento entre España y Canadá. Bertomeu, que aseguró que la financiación de las cinco primeras unidades está prácticamente cerrada, subrayó que el hecho de acometer tamaña inversión en las circunstancias actuales demuestra que tanto Air Nostrum como Bombardier y los bancos que participan en la operación “creen” en la compañía.

“Hemos pasado un mal refriado y aún tenemos algo de fiebre, pero este movimiento nos deja muy bien situados para cuando todo vuelva a crecer”, advierte e insiste en que la intención de la compañía franquiciada de Iberia es estar preparada para afrontar los retos que plantea la alianza Iberia-British Airways y el acuerdo potencial con American Airlines.

Air Nostrum permanecerá atenta al desarrollo de la serie C, un nuevo modelo de medio radio con el que Bombardier entrará a competir con Airbus y Boeing en el segmento de las 100-149 plazas a partir de 2013.

El desplome de la demanda hizo que Air Nostrum registrase 16,2 millones de pérdidas en 2009

Adiós al dinero de la Comunitat Valenciana

La compañía aérea de bajo coste Ryanair ha recibido la adjudicación provisional del concurso publicitario por el que los aviones llevarán la marca Comunitat Valenciana. Hasta ahora, era Air Nostrum la que llevaba esos anuncios.

Uno de los aspectos que llama la atención es el precio de la adjudicación, que es de 1,5 millones de euros. Esto representa un rebaja del 89 por ciento respecto al presupuesto inicial de licitación, que era de 13,5 millones de euros. Ryanair llevará la marca regional en sus fuselajes durante tres años, lo que representa un coste de 500.000 euros anuales. Air Nostrum también se presentó al concurso y su oferta era de 9,8 millones de euros, lo que también suponía una considerable rebaja del 27,4% respecto al presupuesto de licitación.

Desde la Conselleria de Turismo señalan que Ryanair ha ganado el concurso por haber presentado la oferta más competitiva desde el punto de vista económico. No sólo el importe es muy inferior, sino que ofrecen pintar más aeronaves: 76, frente a las 64 que presentaba la compañía de la familia Serratos. También explican en la administración que Ryanair ofrece muchos más pasajeros y vuelos con destinos internacionales –concretamente 164.000 frecuencias frente a 64.000 de su competidor–, algo que también ha hecho ganar puntos a la firma irlandesa para hacerse con el contrato.

Desde Air Nostrum han señalado que la empresa “acata” la decisión de la administración de otorgar a Ryanair el contrato publicitario, por lo que no tiene previsto presentar ningún recur-

so a la resolución del concurso. También solicita a la Agencia Valenciana de Turismo “que sea muy cuidadosa en la supervisión del convenio, como nos consta que hace con todos”.

La pérdida de este concurso supone una sensible disminución de ingresos para la aerolínea valenciana de cara a los tres próximos años. Air Nostrum había sido la adjudicataria en los dos concursos que hasta ahora había convocado la Generalitat para poner la publicidad en los aviones. El último tenía un periodo de dos años, de 2008 a 2010, y su importe ascendía a 15,5 millones de euros. En aquella ocasión también se presentó Spanair, que recurrió la resolución, aunque los tribunales fallaron a favor de Air Nostrum. El anterior, que data de 2006, tenía un importe similar, apuntan en Turismo.

TRANSPORTES. El AVE Madrid-Levante aumentará la cuota de mercado un 10%

La alta velocidad tirará este año del sector ferroviario español

Clara Aguirre/Madrid

El tren de alta velocidad ha levantado grandes expectativas en el sector turístico, al ofrecer conexiones inmejorables para las escapadas cortas y abrir mercados hasta ahora vedados al negocio debido a las deficientes comunicaciones por tierra o aire. Las cifras, aun afectadas por los vaivenes de la crisis, reflejan que la infraestructura ha desembarcado en España para quedarse y será en los próximos años cuando alcancen su plenitud. El año pasado el mercado del transporte ferroviario se cerró con un crecimiento de la facturación del 3%, hasta alcanzar los 2.050 millones de euros, tras decrecer un 2% en 2009. La reciente puesta en marcha de la línea de alta velocidad



▲ El Gobierno espera que el AVE Madrid-Levante se convierta en una de las líneas más rentables de Renfe.



▲ El crecimiento de viajeros se verá impulsado en 2011 por el aumento de clientes en las líneas de alta velocidad.

Madrid-Valencia, que ha tenido un coste de 6.000 millones de euros, hará que el mercado crezca por encima del 10 por ciento el año próximo, ejercicio para el que también se espera una recuperación significativa del tráfico de mercancías.

Son datos del estudio sobre el transporte ferroviario elaborado

por la consultora DBK. En él se constata que, tras experimentar un notable crecimiento en 2008, este mercado registró en 2009 un ligero descenso al retroceder un 1,9%, hasta situarse la facturación de los operadores ferroviarios en 1.986 millones de euros.

El transporte de viajeros absorbió el 86% del total en 2009,

con 1.707 millones de euros, un 2,8% más que el año anterior. Según DBK, cabe destacar que a pesar del descenso del 5% en el número total de viajeros transportados, el aumento de tarifas y la subida de la cifra de viajeros en líneas de alta velocidad permitieron esta evolución favorable. En 2009 los ingresos procedentes de

tor de viajeros y un 1,9% en el de mercancías- y un efecto carambola sobre la promoción del golf, las playas y la gastronomía.

Este optimismo no ha tardado en transmitirse al sector turístico. La Federación Hotelera de la Comunidad Valenciana estima que se producirá un incremento de 80 millones anuales en facturación directa y se crearán unos 3.000 nuevos empleos. Las agencias de viajes prevén que el AVE absorberá una gran parte del tráfico aéreo, en algunos casos hasta el 50%.

La línea más rentable

El AVE Madrid-Levante ha levantado de hecho grandes expectativas en la configuración del balance de este año. La nueva línea une al 19% de la población española y pone en contacto al 30% de la riqueza nacional. Según ha declarado el ministro de Fomento, José Blanco, se espera que se convierta en una de las líneas más rentables de Renfe. Las proyecciones oficiales prevén 3,6 millones de viajeros durante el primer año, atraídos por la mejora en los tiempos de recorrido, más ventajosos que los ofrecidos por otros medios de transporte alternativos.

La compañía la ha lanzado con 15 frecuencias iniciales, una apuesta conservadora ya que algunos estudios de mercado internos consideraban viable poner desde un principio 17 o 18 frecuencias diarias (en el caso de Barcelona, el AVE se puso en marcha con 17 frecuencias por sentido).

Y las cifras de la alta velocidad proyectan nuevos escenarios para los próximos años -aunque las inversiones en el norte y oeste del país se hayan ralentizado por ahora- con el objetivo a largo plazo de que en el año 2020 el 90% de la población viva a menos de 50 kilómetros de una estación AVE. Por ahora 24 localidades gozan de esta infraestructura, que muchos consideran elitista pero que está llamada a revolucionar el transporte en España.

En 2009 los ingresos procedentes de la larga distancia y la alta velocidad reunieron el 62% del total

los servicios de larga distancia y alta velocidad reunieron el 62% del total del mercado de viajeros. El 38% restante correspondió a los servicios de cercanías y regional.

Recuperación de la actividad

Fiel reflejo del fuerte deterioro de la actividad económica, el segmento del transporte de mercancías registró un significativo descenso en 2009: la facturación se situó en 279 millones, un 23,1% menos que el año anterior.

Las previsiones para 2011 son algo más optimistas, especialmente en el segmento de transporte de viajeros, que se verá impulsado por el aumento de clientes en las líneas de alta velocidad, debido principalmente a la apertura del AVE Madrid-Valencia. Se espera que el valor del mercado registre un incremento medio del 11 por ciento -un 12,4% en el sec-

La meta es que en 2020 el 90% de la población viva a menos de 50 kilómetros de una estación AVE

2010: año complicado que RD ha pasado con nota

A pesar de los numerosos obstáculos, el país caribeño ha visto como aumentaba la llegada de turistas el año pasado



Manuel Suárez/Santo Domingo

República Dominicana ha superado varias pruebas difíciles a nivel del turismo el pasado 2010. A pesar de la crisis económica mundial que se inició en el segundo semestre del 2008 y un sinnúmero de problemas que ha vivido el Sector a lo largo del año pasado, no se detuvo la llegada de turistas provenientes de diferentes lugares del mundo. El número de visitantes extranjeros aumentó hasta el pasado mes de noviembre un 4,3 por ciento con relación al 2009 y las inversiones en este sector siguen abundando.

El sector turístico recibió inversiones en el 2010 que rondaron los 3,600 millones de dólares y ha aportado a la economía dominicana en este mismo período alrededor de 4,239.5 millones de dólares para un crecimiento de un 4,6% con relación al año anterior.

Estas cifras son más que positivas teniendo en cuenta los obstáculos que, como piedras en el camino, han ido apareciendo durante todo el año pasado y que a continuación resumimos.

Reducción del presupuesto del Mitur

A pesar de las visitas y las diligencias realizadas por el titular del Ministerio de Turismo,

Francisco Javier García, para lograr una mayor asignación en el Presupuesto Nacional, argumentando que esa cartera requiere de más recursos para garantizar el crecimiento que ha mantenido ese sector, el proyecto de Presupuesto fue aprobado en el Congreso Nacional con una reducción de un 20 por ciento en la partida de todas las instituciones, exceptuando a Salud y a Educación.

Terremoto en Haití

El terremoto que a principios de 2010 impactó al territorio haitiano no afectó a República Dominicana. Esto permitió que este país fuera el primero en ofrecer ayuda a su vecina nación. Contrario a lo que se pensaba, la catástrofe en Haití permitió que todos los hoteles de la capital dominicana se vieran repletos de extranjeros que hacían parada en el país para luego llevar ayuda a los haitianos. A pocas horas del terremoto los distintos cuerpos de auxilios y seguridad del país se activaron con las ayudas correspondientes y el turismo se desarrollaba con normalidad.

Crisis económica

La crisis económica mundial, que se inició en Estados Unidos en el segundo semestre del 2008,

ha provocado una disminución de la llegada de turistas procedentes de los mercados tradicionales, aunque en términos generales los números del turismo en República Dominicana se han mantenido positivos. Esto se debe a que el país en tiempos difíciles mantiene una constante vigilancia respecto a la seguridad y buen estado de la oferta turística, así como una mayor promoción de sus distintas áreas que sustentan el turismo.

El fantasma del cólera

Hasta el cierre de esta edición el cólera no había afectado la llegada de turistas a República Dominicana, según informó el presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, Julio Llibre. Aunque se ha anunciado una campaña internacional para desviar el flujo de turistas por el cólera, la actividad se ha mantenido bien, pero no deja de ser un motivo de preocupación para el sector turístico, ya que un brote de esta enfermedad supondría una pérdida muy cuantiosa de turistas.

Huelgas

A lo largo de todo el 2010 los países europeos sobre todo han visto huelgas de todo tipo. Desde tripulantes de cabina de las ae-

rolíneas, a huelgas generales en España, Francia o Italia, e incluso huelgas de controladores aéreos. La que más afectó fue la que tuvo lugar en España en diciembre cuando se cerró el espacio aéreo en todo el país en el puente vacacional más importante del año.

Volcán islandés

El volcán islandés Eyjafjalla, que erupcionó en abril pasado, causó pérdidas millonarias a todo el sector turístico mundial ya que los aviones no pudieron volar durante seis días. Esto afectó sobre todo a Europa y ha sido clave en la pérdida de turistas del Viejo Continente.

A pesar de estos inconvenientes y de otros más como quiebras de empresas o aumento del paro en los países emisores, el país ha conseguido unos números envidiables y ha visto crecer la llegada de turistas. Las buenas noticias son las siguientes:

Ingresos por turismo

Según el Banco Central, los ingresos por concepto del turismo ascendieron a 4,239.5 millones de dólares para un incremento del 4,6% en comparación con el año anterior. Los ingresos por concepto de turismo en República Dominicana crecen a tal punto que algunos funcionarios afirman que esta actividad genera el 20% Producto Interno Bruto (PIB).

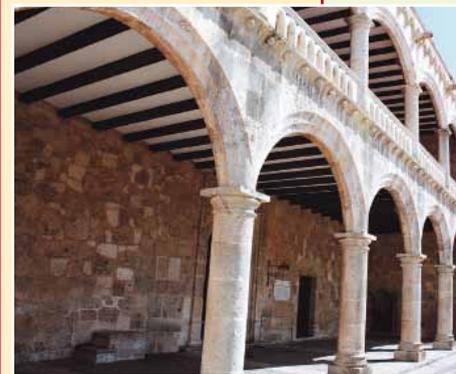
Oferta hotelera

Durante el año se crearon 2.300 nuevas habitaciones hoteleras, elevándose la oferta a diciembre 2010 a 69.300 espacios que no incluyen la expansión inmobiliaria turística. En cuanto a la oferta de viviendas turísticas sólo el proyecto inmobiliario Punta Goleta, el cual conlleva una inversión de 250 millones de dólares, consta de 2.200 apartamentos. El grupo Velutini de Venezuela también tiene en proyecto desarrollar la construcción de 4.000 apartamentos por un valor de 320 millones y la construcción del Puerto Marina Cap Cana de 534 habitaciones.

Llegada de turistas

En 2010 la llegada de pasajeros a República Dominicana en términos generales, por las diferentes terminales aeroportuarias, durante el período enero-noviembre, alcanzó la cifra de 4.135.480 personas, para una variación de 4,25%, lo que se tradujo en un crecimiento en términos absolutos de 168.502 pasajeros, superando la baja de -21,820 pasajeros del mismo período del pasado año.

En definitiva, el 2010 ha sido un año muy difícil para el sector turístico pero el Plan Nacional de Turismo desarrollado por las instituciones competentes de República Dominicana, el cual conlleva atraer a más turistas golfistas, desarrollar el turismo de cruceros y otros atractivos, ha permitido un constante crecimiento en este sector. El Ministerio de Turismo ha pregonado que gracias a la estrategia llevada a cabo en este sector el país se ha convertido en el líder de la región del Caribe.



SUMARIO

El comportamiento económico de Europa, un reto para RD	46
El segmento de golf, la punta de lanza del turismo dominicano ..	46
Punta Cana-Bávaro: nueve años de liderazgo turístico	47
Líneas aéreas británicas se interesan por volar a Puerto Plata	48

El comportamiento económico de Europa, un reto para el Sector

Otro factor importante para el turismo dominicano será la tarifa eléctrica



Carmen Bretón/Santo Domingo

El economista y ex gobernador del Banco Central, Bernardo Vega, ha considerado que uno de los principales desafíos para la economía y el turismo de RD este año, consiste en el comporta-

miento económico de Europa, ya que si los bonos de España, Portugal, Irlanda y Grecia entran en default empeorará la crisis, lo que repercutirá en un impacto negativo para el turismo y la inversión europea en el país.

Otro factor que amenaza

la competitividad y el desarrollo económico del país, según Vega, es que la Corporación Dominicana de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE) no pueda reducir su déficit a través de una tarifa flexible y mejoras de cobros.

El tema energético también ha

sido señalado por el presidente de Asonahores, Julio Llibre, quien ha indicado que se requiere de una decisión para mejorar las tarifas, ya que las deficiencias del sector eléctrico le restan competitividad a los principales renglones productivos de RD.

De su lado, el presidente de la Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (Anje), Miguel Antonio Roig, ha pronosticado que el 2011 será un año decrecimiento y fortalecimiento de la economía dominicana, en el que habrá algunos sectores que seguirán "por buen trillo", tal como lo hicieron este año.

"Esperamos que haya esta-

Si los bonos de España, Portugal, Irlanda y Grecia entran en default empeorará la crisis

bilidad cambiaría. Todo debe hacerse siempre sobre la base de una economía estable. En definitiva, en el sentido económico somos optimistas para el 2011", indicó Roig.

Brasil, el mercado de mayor crecimiento

Tras concluir el 2010, Brasil se perfila como el país de mayor crecimiento porcentual en la llegada de turistas a República Dominicana, superando a todos los países del grupo emergente y llegando a alcanzar la categoría de grupo de los países medianos con un total de 31.981 turistas provenientes de ese destino, hasta noviembre del pasado año.

Con esta cifra se pudo lograr la meta propuesta por la Oficina de Promoción Turística de Brasil, al alcanzar un crecimiento de 86,9 por ciento en el periodo enero-noviembre. Este crecimiento en el flujo de turistas provenientes de Brasil coloca a ese mercado por encima de Suiza, México y cerca de Bélgica y Portugal, que aparecen en la lista de países medianos.

Del grupo de diez países clasificados como emergentes sólo Perú superaría los 20.000 turistas que visitan República Dominicana y excepto Ecuador, ningún otro llegará a los 10.000.

De acuerdo con Mauricio Vianna, director de la OPT de República Dominicana en Brasil, uno de los puntos clave para que este año los turistas brasileños tuvieran un crecimiento considerable, fue la participación en eventos en ciudades donde antes no habían participado, fortaleciendo los lazos con touroperadores y líneas aéreas.

Asimismo, ha expresado que para mantener el crecimiento constante este año se pretende fortalecer las acciones de promoción en ciudades en las que ya República Dominicana es conocida, así como abrir caminos en otros puntos de gran importancia para el sector turístico, como es el caso de Brasilia, ciudad en la que tres compañías aéreas han iniciado nuevos vuelos.



El segmento del golf, la punta de lanza del turismo dominicano

C.B./Santo Domingo

República Dominicana ha dado un salto importante en materia de golf, y como tal ha tomado el liderazgo en campos para ese deporte en el Caribe, no sólo por la cantidad que tiene, sino también por la calidad de cada uno de ellos.

En este sentido, el presidente de la Federación Dominicana de Golf (Fedogolf), Juan Cohn Sander, ha planteado que esta actividad es una industria para la cual debería existir todo

un plan a nivel del Estado, "porque se trata de un negocio que puede elevar la posición del turismo nacional, ya que el golfista normalmente nunca deja de jugar golf, por tanto, esa actividad debe ser como la punta de lanza de la industria turística de RD".

En el país existen 28 campos de golf, ubicados en los polos turísticos más importantes, lo que indica que ese sector representa un importante 'pie de amigo' y una base sólida para empujar por buen camino la industria turística a nivel nacional.

En términos globales, la in-

versión turística en campos de golf se estima en unos 840 millones de dólares, de acuerdo a números oficiales ofrecidos por el Ministerio de Turismo. Esta apreciación incluye inmuebles, infraestructuras, casas club, y la construcción y equipamiento de los campos de golf de 18 hoyos. Los datos indican que el 70 por ciento de la inversión es extranjera y el restante 30% local.

El desarrollo y auge del golf como deporte en el país ha sido impulsado por el desarrollo de la actividad turística. De ahí que la mayoría de campos están construidos y operados por reconocidas cadenas hoteleras. Es decir, que existe una especie de 'unión intrínseca turismo-golf'.



Punta Cana-Bávaro: nueve años de liderazgo turístico

Desde el año 2001 se ha mantenido en primera posición en cuanto a destinos en el país



Santo Domingo ocupa el segundo puesto entre los destinos más visitados de RD

Simón Villanueva/Santo Domingo

Famoso en todo el mundo y lugar preferido de vacaciones para miles de turistas, el destino Punta Cana-Bávaro se ha convertido en el rey indiscutible del turismo dominicano. Desde el año 2001, fecha en la que arrebató el liderazgo a Puerto Plata, Punta Cana-Bávaro se ha mantenido en primera posición en cuanto a destinos en el país, y se ha llevado la mayor parte de las inversiones en el sector también. Esta década que recién ha comenzado todo el Sector espera el resurgimien-

to de Puerto Plata pero lo que será difícil es que Punta Cana-Bávaro deje de ser el líder.

En este sentido, el destino conformado por el eje Punta Cana-Bávaro ha recibido en los últimos 14 años y 11 meses un total de 18.601.968 turistas, erigiéndose desde 2001 en el líder de la industria del ocio y la hospitalidad del país, seguido por Santo Domingo, con un total de 9.952.659 y Puerto Plata con 9.762.994, que en conjunto suman 39.317.621 vacacionistas.

Punta Cana recibió en 1996 un total de 395.196 turistas; en 1997, 460.134; en 1998, 798.589; en el 1999, 854.675; en el 2000, 906.951; en el 2001, no obstante los ataques terroristas del 11 de septiembre a las torres gemelas de New York y al Pentágono, en Washington, tuvo una recepción de 915.503 visitantes extranjeros.

Asimismo, en el 2002 recibió la visita de 960.465 vacacionistas foráneos; en el 2003, 1.300.419; en el 2004, 1.351.084; en el 2005,

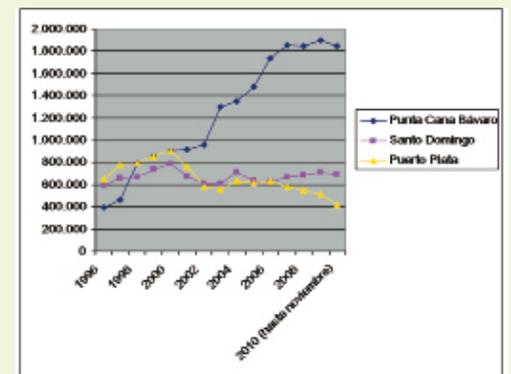
1.480.298; en el 2006, 1.732.009; en el 2007, 1.856.275; en el 2008, 1.846.551, en el 2009, 1.898.368 y en los primeros once meses del 2010, obtuvo 1.845.713.

Con relación a Santo Domingo, que ocupó el segundo lugar en el citado período, recibió a través del aeropuerto internacional Las Américas 587.365 visitantes en el 1996, 661.501 en

1997; mientras que en 1998 obtuvo 669.587; en 1999, 733.463; 782.156 en el 2000; 677.820 en el 2001; 610.335 en el 2002; 606.200 en el 2003; teniendo un total de visitantes de 711.756 en el 2009 y 696.313 hasta noviembre de 2010.

Por otro lado, el destino Puerto Plata, que se situó en el tercer puesto en los últimos 15 años, recibió en 1996 un total de 652.350 visitantes extranjeros; en 1997, 774.015; en 1998, 798.589; en 1999, 854.675; en el 2000, 906.951; en el 2001, 1.763.451, perdiendo ese año su condición de principal polo turístico de República Dominicana, que pasó a ser ocupado por Punta Cana.

En 2002, Puerto Plata bajó a 580.963 viajeros foráneos; en el 2003, vinieron 556.052; en el 2004, 631.975; en el 2005, 613.879; en el 2006, 629.433; en el 2007, 577.206; en el 2008, 545.869; en el 2009, 511.810 y hasta noviembre del 2010 recibió un total de 415.550 turistas.



Llibre analiza las causas del deterioro del destino Puerto Plata

S.V./Santo Domingo

El presidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores), Julio Llibre, ha informado que el destino Puerto Plata se deterioró por el tratamiento inadecuado que se les dio a los turistas que llegaban en los cruceros, la calidad de su planta hotelera y la deficiencia de los servicios.

Llibre admitió que “hubo un desorden, un mal manejo en la recepción de los cruceros en el puerto de Puerto Plata que ahuyentó a los turistas y también hubo un momento que las condiciones de las infraestructuras propias de la ciudad dejaban mucho que desear”.

Precisó que antes de que se abaratará el producto turístico de esa zona se deterioró el suministro energético, el agua, la planta de tratamiento, hubo un desbordamiento de la capacidad de la infraestructura y eso provocó muchas quejas y terminó por causar un efecto negativo en los touroperadores y los mercados emisores.

El presidente de Asonahores expresó que “por fortuna, hoy en día, hay ya una iniciativa tendiente a recuperar el destino y con ese objetivo se hizo un diagnóstico de Puerto Plata que incluyó una investigación en los mercados de origen sobre la percepción que tienen los turistas sobre este destino”.

Asimismo, ha explicado que “no cabe duda que la planta hotelera de Puerto Plata, que fue la primera de República Dominicana, no compite en término de calidad con la de Bávaro, que tiene una planta hotelera más moderna que la que se desarrolló en Puerto Plata”.

“La de Puerto Plata tiene mucho más de 25 años, la del este es mucho más avanzada, porque la de Puerto Plata no fue concebida para el sistema ‘todo incluido’, sino que surgió como condominio turístico”, indicó Llibre.

En ese sentido, recordó que los hoteles Jack Tar Village, Dorado Naco, Club On The Green y otros fueron productos concebidos como condominios, ar-



quitectónicamente concebidos con propósitos distintos y luego fueron adaptados para suplir una necesidad, lo que en el mercado tiene sus desventajas.

“Hoy en día lo que se está tratando de reposicionar a Puerto Plata en los mercados de origen

y más que eso tratando de buscar lo que es el turista de más larga estadía, volviendo un poco a lo que sería una segunda casa para gente que procura pasar temporadas largas en el Caribe”, precisó el representante turístico.

Los proyectos de la región Este se intensificaron en 2010

Entre las nuevas instalaciones destaca la inauguración del complejo residencial de Iberostar



Otro proyecto de gran importancia para la zona fue la apertura del campo de golf Corales

Manuel Suárez/Santo Domingo

La inauguración de varios proyectos turísticos en la región Este, así como el avance de importantes obras que servirán de apoyo al desarrollo turístico de esa zona se han convertido en el elemento esencial para el impulso económico de las cinco provincias que integran esta región, durante el año que ha finalizado.

Entre los proyectos ejecutados este año en el polo turístico de la región Este destaca la inauguración del complejo residencial Iberostate Bávaro, que en su primera fase incluyó 30 villas de 3 y 4 habitaciones todas ellas con vistas al campo de golf y 64 apartamentos de 1,2 y 3 habitaciones.

Iberostate Golf, Villas & Condos está especializada en la construcción y desarrollo de viviendas de alta categoría integradas en los campos de golf de los principales resorts vacacionales del Grupo Iberostar.

Otro proyecto de gran significación para la economía de la zona estuvo constituido por la apertura del campo de golf Corales, inaugurado por los ejecutivos de Punta Cana Resort. Con el funcionamiento de este nuevo campo de golf el turismo de Punta Cana avanza hacia su diversificación.

El complejo Cadaques Caribe, en Bayahíbe, es otra de las instalaciones turísticas que representa un alivio para la empleomanía de La Romana. La construcción de este proyecto ha tenido un costo de 60 millones de dólares y está diseñado para el disfrute de toda la familia.

En cuanto a la infraestructura vial, es notable la construcción del puente sobre el río Soco "Guido Gil", a un costo que superó los 360 millones de pesos. Esta obra junto a la carretera El Coral y el Boulevard Turístico del Este constituyen los últimos eslabones que completan la autovía del Este. Asimismo, se ha anunciado la licitación de la carretera Bávaro-Michés-Sabana de la

Mar, que incluye la construcción de un nuevo muelle para ferris.

En ese sentido, el Ministerio de Obras Públicas trabaja en el asfaltado de la autovía El Coral, obra que se construye con una inversión de más de 360 millones de dólares, y que permitirá enlazar de forma ágil y segura a Santo Domingo con las principales ciudades, aeropuertos y destinos turísticos de la región Este del país.

Todo este repunte en las infraestructuras turísticas y viales se corresponde con el gran desarrollo que ha obtenido el polo turístico de la región Este, conquistando desde el 2001 el primer lugar en las llegadas de turistas que optan por visitar República Dominicana.

BREVES



***Celebridades pasan fin de año en Punta Cana.

Los atractivos turísticos de Punta Cana hacen que cada año sean más las celebridades que prefieran este destino para esperar la llegada del Año Nuevo y al mismo tiempo disfrutar de unas merecidas vacaciones.

En ese sentido, el cantante mexicano Luis Miguel celebró la llegada del Año Nuevo junto a la modelo y presentadora Daisy Fuentes, compartiendo una cena en el restaurante Mitre de la Marina de Cap Cana. De su lado, Julio Iglesias, que descansa ahora de su gira "Starry Night", comenzó el nuevo año rodeado de su esposa y sus cinco hijos en común en su casa de Punta Cana, bañándose bajo el sol del Caribe y jugando al golf, una de sus más recientes aficiones. También aprovechó para compartir buenos momentos con sus amistades de la zona, como su vecino el famoso diseñador Oscar de la Renta y Luis Miguel.

***Mejora el aspecto del Malecón de la capital.

Desde que el Ayuntamiento del Distrito Nacional (ADN) se comprometió ante la Asociación de Hoteleros y Restaurantes (Asonahores) a desarraizar el Malecón de Santo Domingo en octubre pasado se ha notado una limpieza permanente en el tramo de la avenida George Washington entre la avenida Máximo Gómez y la Plaza Juan Barón, así como un incremento de los dispositivos de seguridad policial. En un recorrido por la zona, actualmente se puede comprobar la ausencia de desperdicios; la mejoría en la iluminación del trayecto; y la poda de los árboles. No obstante, no pasa desapercibido el retraso en los trabajos de remodelaciones del Monumento a Fray Antón de Montesinos y el Parque Eugenio María de Hostos, ambos cerrados al público y necesarios para mejorar la oferta turística de la capital.

Líneas aéreas británicas muestran interés por volar a Puerto Plata

Mónica Llibre/Santo Domingo

El director comercial del aeropuerto internacional Gregorio Luperón, Máximo Iglesias, ha informado que varias líneas aéreas y touroperadores de Gran Bretaña han mostrado interés en volar hacia Puerto Plata.

Iglesias ha manifestado que "en el año que recién ha acabado fuimos nuevamente a Londres dando seguimiento a reuniones que habíamos teni-

do en 2009 con representantes de líneas aéreas y touroperadores que mostraron cierto interés por volar a este destino turístico".

El funcionario de Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (Aerodom) explicó que cuando una línea aérea muestra interés por un destino, regularmente no vuela a ese lugar ese mismo año, porque toma mucho tiempo planificar la operación.

"El pasado año nosotros qui-

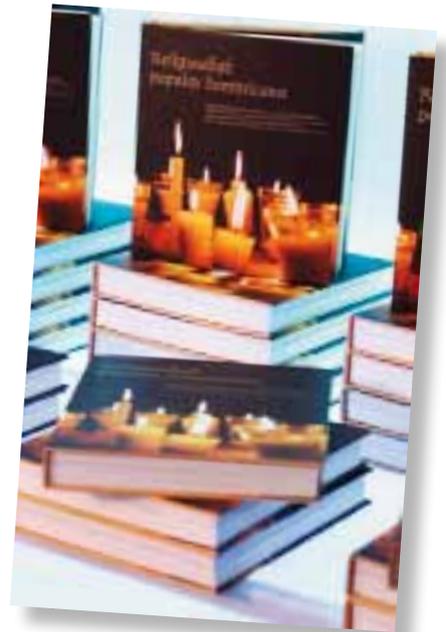


simos confirmar el deseo de tres líneas aéreas importantes que quieren, realmente, venir a Puerto Plata", indicó. Asimismo, ha revelado que representantes de

una de esas tres aerolíneas vendrán en febrero para conocer el destino y otros participarán en la feria Routes América que se celebrará en Santo Domingo.

CULTURA. La entidad bancaria dominicana lleva varios años produciendo libros para honrar la realidad popular del país

El Banco Popular publica el libro: 'Religiosidad popular dominicana'



▲ Peregrinación donde se observan imágenes de San Antonio de la Crianza y el Sagrado Corazón de Jesús, además de estatuas de San Antonio de Padua.



▲ La antigua Iglesia Mayor, hoy Catedral Santiago Apóstol, en Santiago de los Caballeros.

En apoyo a la cultura, otras publicaciones

El involucramiento del banco en la producción de este libro se inició por el interés de honrar la realidad popular dominicana. En el 2007 fue el caso del libro 'Carnaval popular dominicano', ganador del premio de la Asociación Dominicana de Críticos de Arte. En el 2008 el Banco Popular puso en circulación el libro 'Imágenes insulares: cartografía histórica dominicana', un paseo imaginario por más de quinientos años explicados en mapas de esta

José Mármol/Santo Domingo

El Banco Popular Dominicano ha auspiciado la publicación del libro 'Religiosidad popular dominicana', un aporte al acervo bibliográfico cultural que muestra el sincretismo o mezcla de creencias religiosas y costumbres de esta nación caribeña.

El libro, que se inició a partir de un estudio realizado por el sacerdote Francisco Javier Lemus, S.J. y el catequista Rolando Marty en el año 1974, reúne ensayos de un grupo de colaboradores conocedores de la materia, entre los que se encuentran la antropóloga Martha Ellen Davis; Ramón Benito de la Rosa y Carpio, arzobispo



▲ Procesión a Jesús Nazareno, celebrada durante la Semana Santa.



▲ Jesús pacientísimo, de la Iglesia del Carmen, en la Ciudad Colonial.

de la Arquidiócesis de Santiago; Juan Antonio Flores Santana, arzobispo emérito de Santiago; el fallecido periodista Luis E. Alemar; el reverendo Elvis Samuel Medina, obispo de la Iglesia de Dios; el sociólogo Carlos Andújar y el historiador y abogado Edwin Espinal Hernández.

En esta obra se describen las prácticas más representativas de la religiosidad popular en distintas regiones del país. Se incluyen

280 imágenes que provienen de 15 fuentes diferentes entre las que se aprecian, a partes iguales, las reproducciones vernáculas que han ido introduciendo los dominicanos a su devoción y las fotografías de momentos o lugares de culto, así como ciertas ilustraciones clásicas.

En este nuevo aporte del Popular se descubre que siguen en boga prácticas pertenecientes a la edad media, como las procesio-

nes, o algunas más antiguas aún, como la costumbre de ofrecer un becerro a un niño recién nacido, para que inicie su propio ganado. Encontramos reminiscencias de prácticas que proceden de las Islas Canarias, de los taínos, de distintas comunidades de origen africano o del pretérito colonial, como los ligados a la cultura hatera, evidente en algunos de los usos de los comisarios del Santo Cristo de Bayaguana.

isla y tierras que forman parte de la historia de este país. En el 2009, 'Arquitectura popular dominicana' fue el resultado de un singular esfuerzo por rescatar la tradición de la arquitectura popular en la República Dominicana y su inserción en la tradición multicultural caribeña, laureado por la X Bienal Internacional de Arquitectura en Santo Domingo, como mejor aporte bibliográfico de ese año.

En esta obra se describen las prácticas más representativas de la religiosidad popular en distintas regiones del país dominicano

AGENCIAS. El mercado alemán es optimista respecto a este año y espera que el sector crezca alrededor de un 10%

Los touroperadores alemanes vuelven a ver la luz



Raúl Huerta/Madrid

Los operadores turísticos alemanes han comenzado a recuperarse en 2010 volviendo a tasas de crecimiento, aunque débiles todavía y alejadas de los números de 2007, pero mejores que en 2009. Las perspectivas para 2011 son optimistas.

Según un informe de la Asociación Alemana de Viajes (DRV), los touroperadores alemanes aumentaron sus ingresos en 2010 en casi un 3 por ciento hasta los 21.300 millones de euros y el número de viajes creció un 5% entre noviembre de 2009 y octubre de 2010.

El segmento de los cruceros ha sido el que mejor comportamiento

tuvo el año pasado con un incremento del 15%, mientras que los cruceros fluviales, cada vez más de moda, se incrementaron un 5%.

En cuanto al negocio de las aerolíneas charter especializadas en llevar a los turistas alemanes de vacaciones, su negocio creció un 1%, con un mejor comportamiento en el corto y medio radio (+1,5%) que en el largo radio (+0,5%). El número de pasajeros transportados creció un 4% ayudado por la bajada de los precios. "Los turistas alemanes vieron claramente los beneficios de reservar con un touroperador durante la nube de cenizas", ha señalado Klaus Laepple, presidente de DRV,

en el largo radio (+0,5%). El número de pasajeros transportados creció un 4% ayudado por la bajada de los precios. "Los turistas alemanes vieron claramente los beneficios de reservar con un touroperador durante la nube de cenizas", ha señalado Klaus Laepple, presidente de DRV,

Entre los destinos que más crecieron en el mercado alemán el año pasado destacan Turquía y Egipto



▲ El segmento de los cruceros ha sido el que mejor comportamiento tuvo el año pasado con un incremento del 15%.

"algo que beneficiará al sector en el futuro porque ha creado confianza en el negocio ya que aquellos turistas que reservaron por su cuenta tuvieron muchos más problemas para obtener el reembolso de su dinero".

Entre los destinos que más crecieron en el mercado alemán el año pasado destacan Turquía (+9%) y Egipto (+4%), mientras que Túnez (-6%) y Grecia (-4%) sufrieron las mayores caídas. España logró detener su declive de los últimos años. "Hay una clara tendencia de cambiar el mediterráneo oriental por el occidental", ha comentado Laepple.

Las agencias de viajes aumentaron sus ingresos un 5% desde los 19.300 millones de euros de 2009 a los 20.200 en 2010, de acuerdo con la DRV. Las ventas de viajes de placer subieron un 1%, mientras que los viajes de negocios se recuperaron con fuerza con un 14% de aumento en los ingresos. Sin embargo, el número de puntos de venta se redujo en casi 300 en 2010 hasta las 10.370 agencias.

Optimismo con dudas

Las perspectivas para 2011 son en general positivas, afirma Laepple. Las reservas para la temporada de invierno han aumentado en tasas de dos dígitos y las reservas anticipadas para el conjunto del año están por encima de los niveles de 2010. La incertidumbre, sin embargo, viene por el nuevo impuesto de salida de vuelos (la conocida como tasa Merkel) que ha provocado un alza de los precios. Según varios operadores consultados, este año si no hay nube de cenizas, ni en

este año la tendencia está en mantener los mismos precios pero aumentando la capacidad. Tui, por ejemplo, aumentará su capacidad de asientos alrededor de un 6% para este próximo verano.

Para España, tanto Lufthansa como Germanwings aumentarán su capacidad sobre todo en los fines de semana a las Islas Baleares. El líder en este mercado, Air Berlin, bajará su capacidad a Mallorca en mayo y junio, pero añadirá muchos más asientos en julio y agosto.

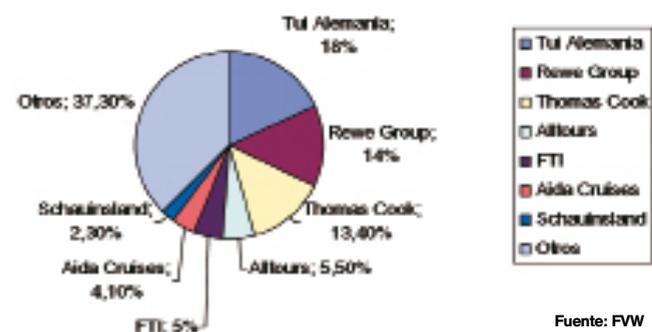
Mercados emergentes

Los touroperadores alemanes han puesto el ojo en los mercados emergentes, en los cuales esperan fortalecer su oferta. Así, TUI AG pretende ampliar su negocio en países como China, Rusia, India y Brasil. El CEO de TUI AG, Michael Frenzel ha destacado que en China, la compañía espera obtener una nueva licencia para vender vacaciones al extranjero. En la actualidad, TUI China, sólo esta presente en el país a través de una *joint venture* con CTS, de propiedad estatal.

El mercado brasileño, un emisor muy interesante para los hoteles del grupo en el Caribe, también buscan fortalecerlo, al igual que Rusia, que "se está comportando bien, aunque no será rentable durante los próximos 2-3 años, debido a los costes de inversión para la adquisición de los operadores turísticos y agencias", ha apuntado Frenzel.

El principal competidor de Tui, Thomas Cook, está siguiendo la misma vía. En Rusia, Thomas Cook se ha hecho con el 50,1% del operador Intourist. Esta compañía, privatizada en los noventa tuvo alrededor de 650.000 clientes en 2009. El CEO de Thomas Cook, Manny Fontenla Novoa, ha señalado que espera que el mercado ruso crezca en los próximos años entre un 12 y un 15%. "Hay previsiones de que el mercado ruso sea más fuerte que el alemán o el inglés dentro de diez años", afirma Fontenla-Novoa y "sus principales destinos son Turquía y Egipto, pero con más facilidades para la obtención de la Visa, los países europeos se podrían beneficiar muchísimo de este mercado".

Cuota de mercado de los touroperadores en Alemania



Hay previsiones de que el mercado ruso sea más fuerte que el alemán o el inglés dentro de diez años

DESTINOS INTERIORES. El resort Bahía Fenicia será el primer 7 estrellas de España

Almuñécar realiza una firme apuesta hacia la excelencia turística



Mariló Joya/Almuñécar

Almuñécar ha dado un gran salto hacia la 'excelencia turística', gracias a la futura construcción del complejo Bahía Fenicia, el primer hotel de 7 estrellas de España y uno de los tres primeros de Europa, cuyas obras se iniciarán pasado el próximo verano en la zona conocida como 'El Peñón del Lobo', entre el puerto deportivo de Marina del Este y la Playa de Cotobro. El acreditado operador hotelero Banyan Tree Holdings,

líder internacional en gestión y desarrollo de resorts, hoteles y spas de alto *standing*, ha elegido esta ciudad de la Costa Tropical de Granada para la construcción de su primer 7 estrellas español, que contará con 200 habitaciones de lujo, Spa y zonas ajardinadas perfectamente integradas en el entorno, con una inversión que ascenderá a 230 millones de euros aproximadamente.

Con este proyecto, que pronto será una realidad, "nuestro municipio se encamina hacia la exce-

lencia y la calidad turística, como principal reto y apuesta de cara al futuro", ha declarado el alcalde sexitano Juan Carlos Benavides, quien considera que "en estos momentos en los que una pro-

**El complejo de lujo
estará operado por
Banyan Tree Holdings
y contará con unas
200 habitaciones**

funda crisis afecta a nuestro país generando graves dificultades a nuestras empresas, profesionales y trabajadores, se hace preciso generar una apuesta por la calidad que nos permita remontar la grave situación que padecemos. Este objetivo precisa rodearse en torno a proyectos de vanguardia que actúen como buque insignia para impulsar nuestra economía generando empleo y desarrollo".

Según palabras del alcalde de Almuñécar, "en estos últimos años, el Ayuntamiento ha

apostado por dotar a la ciudad de unas infraestructuras necesarias y modernas, ahora nos toca afrontar este nuevo reto con el compromiso firme de trabajar por la excelencia, el embellecimiento y cuidado de nuestro entorno, dirigiéndonos hacia la calidad con la mirada puesta en esta ventana que se nos abre al exterior, entrando de la mano del 'Bahía Fenicia' en los circuitos más competitivos y productivos del panorama turístico internacional".



TRANSPORTE. Las aerolíneas que más ganan son las que más gastaron en flota

El pasajero rentable premia la inversión

G. Costigan/Ginebra

Las aerolíneas que viven hoy un momento más dulce son aquellas que han sabido atraer al pasajero de primera clase, protagonista de hasta el 40 por ciento de los ingresos por cliente en compañías aéreas como Singapore Airlines o Cathay Pacific.

La demanda de billetes en primera o en clase ejecutiva creció el año pasado cerca del 15 por ciento –si se descuentan las rutas con origen o destino en Europa, mientras que la subida del tráfico en la clase económica se situó en algo más del 7 por ciento.

Ello permitió que las aerolíneas llegasen a ganar durante el

Las compañías con A380 se asocian a un servicio de mayor calidad

último verano gracias a su clase no turista hasta un 30 por ciento más que en idénticas fechas de 2009, cuando habían registrado un terrible descenso del 40 por ciento en sus ingresos.

Esta hecatombe aconteció al poco tiempo de que las compañías aéreas de todo el mundo hubiesen emprendido una renovación sin precedentes de sus primeras filas, cuyos asientos se convirtieron en camas, con exquisiteces en los menús y televisiones personales para vuelos de larga distancia.

Entonces, algunas aerolíneas como Continental o Delta se plantearon la reducción e incluso la eliminación de sus clases ejecutivas, al tiempo que otras no hicieron más que aumentar su inversión, especialmente con la compra de nueva flota.

Ahora, aún sin una fuerte recuperación pero cada vez más

alejado el pico de la crisis, la mayoría de grandes compañías aéreas dirigen sus esfuerzos hacia



▲ Las aerolíneas ingresaron de sus filas delanteras un 30% más el pasado verano.



▲ La mejora de las frecuencias es el principal anhelo del pasajero en clase no turista.

la mejora de todos los servicios que atañen a quienes viajan en sus filas delanteras.

Mayores facilidades en la facturación, incentivos para la fidelización, más comodidades en las salas de los aeropuertos y flotas más modernas ocupan los pensamientos de los directores financieros, ante la perspectiva de que la demanda más deseada continuará con su ritmo de alegres alzas.

Hay margen de crecimiento, pues la actual rentabilidad de la primera clase y de negocios sigue un 8 por ciento inferior a su nivel de antes de la crisis, de la misma manera que también hay lugar para la mejora del servicio aéreo más distinguido.

El valor se revierte

“Si una aerolínea aporta valor para su viajero, eso se revierte con un mejor margen de beneficio para la compañía”, coinciden los expertos del sector, que señalan la cantidad de frecuencias como el elemento de mayor valoración por los clientes más rentables.

Las encuestas revelan que lo fundamental es una red con buenas conexiones, que, además de contar con muchas frecuencias, use aviones “bien diseñados”. Aunque cabe recordar que cada uno de los pasajeros en clase no económica tiene diferentes preferencias.

Por ejemplo, el cliente que viaja por negocio necesita, junto al resto de servicios que provee una aerolínea en red, la disponi-

bilidad de espacios donde poder trabajar cómodamente, para lo que no tiene reparo en pagar altos precios.

El billete de avión de primera clase o ejecutiva puede llegar a multiplicarse por diez respecto al de turista, lo que justifica, entre otras cosas, la juventud de las flotas de las grandes compañías aéreas del mundo, de la que gracias a las necesidades de los viajeros más rentables se beneficia el resto del pasaje.

Y es que las aerolíneas “han mejorado mucho sus productos de primera clase”, según los analistas, después de que la crisis económica haya frenado el ritmo de avances, aunque eso sí, sin detenerlo.

Gran parte de esa mejoría se explica por el hito que ha supuesto la entrada en funcionamiento del avión de dos pisos de Airbus, el A380, cuya vistosidad supone un claro aliciente para los viajeros en clase no turista, como han podido constatar las compañías que lo usan.

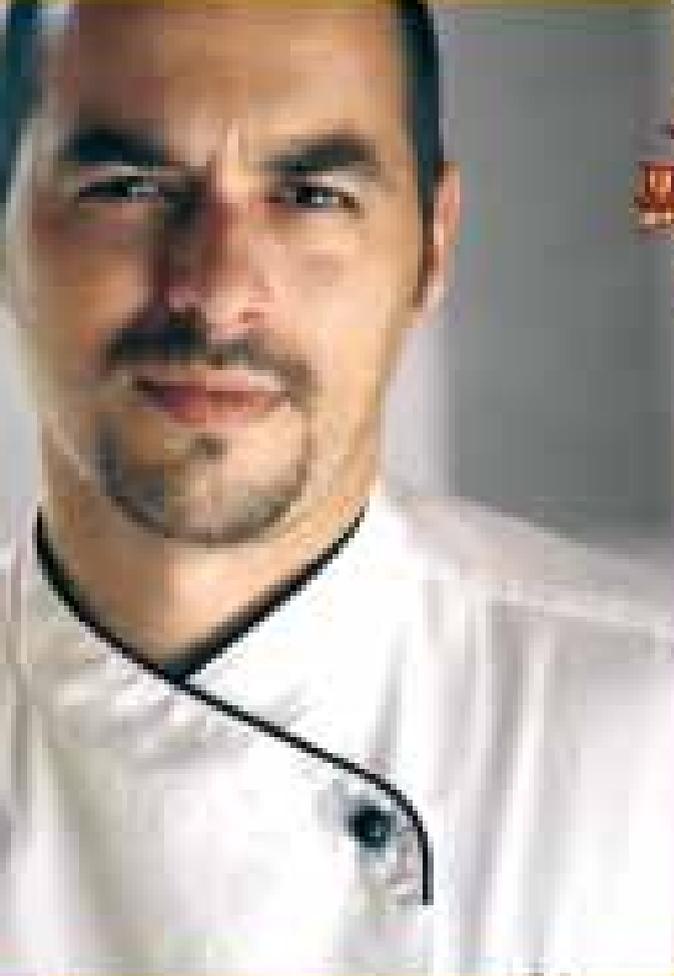
De entre ellas destaca Qantas, que a los A380 que ya posee, añadirá otros adicionales para los próximos años, además del último Boeing, el 787, a fin de contribuir a reforzar su imagen de marca moderna y cómoda.

La aerolínea Swiss ya ha iniciado la reconfiguración de las primeras filas de sus Airbus A330 y A340, mientras que su matriz, Lufthansa, destinará 1.500 millones de euros para reformar su producto de primera clase, especialmente para el interior de sus A380, lo que se unirá a las salas VIP propias con las que cuenta

Algunas aerolíneas como Continental o Delta se plantearon la reducción e incluso la eliminación de sus clases ejecutivas

en los aeropuertos de Munich, Nueva York y Fráncfort.

El foco en el negocio intercontinental tiene un nítido exponente también en Iberia, donde el producto de primera clase y ejecutiva es realmente importante, frente al corto radio, cuya única diferenciación procede sólo de la cantidad de horarios, lo que hace más difícil justificar las inversiones.

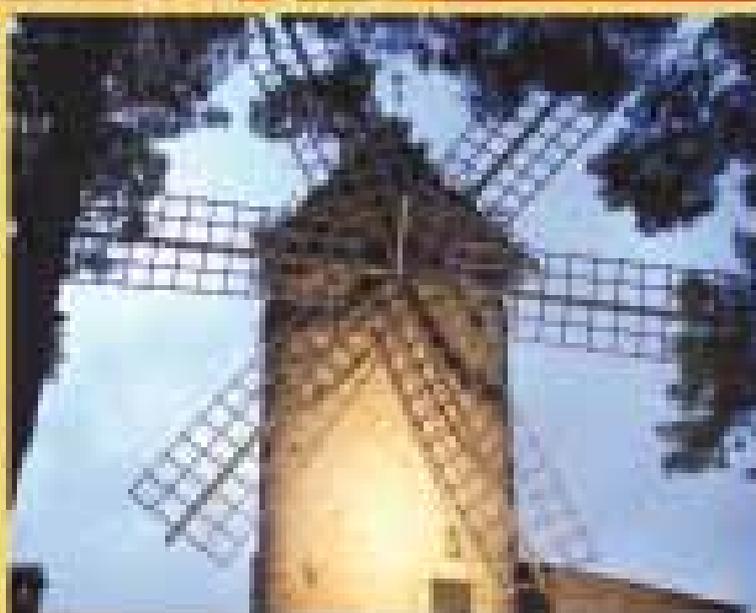


Restaurant Es Molí d'es Comte

Any 1700

Reservas
971 768 000

www.esmolidescomte.com



*Cocina de calidad
ambientes únicos,
espacios abiertos
y accesibles
rodeados de naturaleza
en plena variedad
de Establiments
Balma de Mallorca.*

*Todos los eventos
tienen su sitio
en el Restaurante
Es Molí d'es Comte*

DESTINOS. La Isla canaria cuenta con la más completa oferta de vacaciones

Tenerife, todo para disfrutar en 2011



las instalaciones urbanas: ajardinado, mobiliario, pavimentación o infraestructuras, además del acceso a las zonas turísticas, la reconversión y la reestructuración de la oferta comercial.

El Plan de Dinamización del Producto Turístico Tenerife Aco-ge, un instrumento financiero en el que participan las tres administraciones (Cabildo, Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias y la Secretaría de Estado de Turismo) para crear nuevos productos turísticos y dinamizar los actuales, y que cuenta con un presupuesto de 3.640.000 euros para tres anualidades (2007-2010), es también un elemento fundamental que ha contribuido al desarrollo de la Isla y su avance como destino. A ello hay que unir la Estrategia Turística de Tenerife 2008-20015, creada por el Cabildo a través de Turismo de Tenerife con una importante participación del sector, y que recoge amplio conjunto de directrices y líneas de actuación dirigidas a Turismo de Tenerife a la vanguardia en España y Europa sobre cómo gestionar un destino.

Más allá de todo ello, la Isla dispone de una de las ofertas más

completas de vacaciones. Porque Tenerife ofrece tantas posibilidades como se puedan imaginar. Por ejemplo, el lujo, que hace que la Isla reúna la mayor concentración de hoteles de cuatro y cinco estrellas de toda España, al contar las grandes cadenas hoteleras nacionales y extranjeras con establecimientos en la Isla. Un lujo que va más allá, y que incluye toda clase de comodidades y los más selectos servicios.

Pero la Isla es reconocida como destino variado y completo por muchas otras razones: por la posibilidad de comprar casi lo que se desee (perfumería, moda, electrónica...) en cualquiera de sus tiendas y boutiques. También por ser un parque temático en sí misma, que la convierten en un paraíso para las familias. Y por supuesto, por sus playas, montes, naturaleza, patrimonio, tradiciones, cultura o gastronomía, rica y personal. Además de por sus posibilidades para realizar actividades al aire libre como senderismo, windsurf o buceo; de disfrutar de fiestas y tradiciones como las romerías o carnavales; y cómo no, de relajarse en cualquier de sus spa y olvidarse de todo.

R.P./Tenerife

En este 2011 Tenerife vuelve a asumir el reto, no sólo de mantener, sino de incrementar la llegada de turistas nacionales, entre los que la Isla es uno de los destinos preferidos. Para ello cuenta

Un millón y medio de los cinco millones de turistas que recibe Tenerife al año son españoles



con poderosos argumentos que lo han convertido en uno de los mejores lugares para pasar unas vacaciones, cualquiera que sea el visitante, desde los que viajan en familia a los que buscan realizar actividades en la naturaleza, pasando por aquellos para los que la tranquilidad, la identidad y la cultura es lo más importante, sin olvidar a los amantes del sol, que encuentran aquí una temperatura media anual de 22 grados.

Un millón y medio de los cinco millones de turistas que recibe Tenerife al año son españoles. Unos viajeros que encuentran en esta Isla en medio del Atlántico lo que desean. Porque este destino ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, renovarse y ofrecer nuevos productos a través de herramientas como el Convenio de Regeneración del Espacio Turístico, que habrá invertido a su finalización 80 millones de euros en mejora de



SEGMENTOS. La visita aúna negocios, turismo, naturaleza y ocio para descubrir el mundo de esta bebida

Destilerías DYC, nuevo destino para conocer los secretos del whisky



Vivi Hinojosa/Madrid

Ya no es necesario irse a Escocia para descubrir los secretos de la elaboración del whisky. Las destilerías DYC, situadas en la localidad segoviana de Palazuelos de Eresma, han iniciado una nueva etapa de apertura al público para que los visitantes puedan observar de forma integral todo el proceso, desde el malteado al des-

tilado de malta y de cereal, algo inusual incluso en la mayoría de las destilerías escocesas, donde cada fase se produce en una planta diferente. Además están ubicadas en un entorno en el que la naturaleza está presente en todo el recinto, a media hora en tren y 50 minutos en coche desde Madrid y cinco kilómetros de Segovia. Asimismo tienen la particularidad de ser uno de los escasos

enclaves de Europa donde aún se puede contemplar el procedimiento tradicional de malteado y sus famosas pagodas. Se trata así de una visita que aúna negocios, turismo, naturaleza y ocio para adentrarnos en el mundo de esta bebida espirituosa.

Con un precio de entrada de entre tres y cuatro euros, los visitantes realizan un completo recorrido guiado de una hora de duración por las distintas fases de transformación de la materia prima en lo que irlandeses y escoceses denominan 'agua de vida', a través de una experiencia para todos los sentidos. Además pueden conocer la historia de esta empresa cien por cien española creada hace más de 50 años. La visita culmina con una cata comentada de las cuatro variedades que se elaboran en sus instalaciones, en la que los asistentes aprenden a diferenciar entre los distintos elementos que han podido ver, oler y

tocar previamente en el itinerario realizado.

La compañía ha decidido abrir las puertas de sus destilerías, como explica el director de marketing de su distribuidora Maxxium España, Carlos Hussey,

por "la creciente demanda que estábamos percibiendo de amantes del whisky y curiosos que querían experimentar en primera persona el proceso de elaboración". La iniciativa ha tenido una gran acogida, ya que en 2010 han recibido un 30 por ciento más de visitas que en el ejercicio anterior y para este año esperan un incremento incluso superior debido, según señalan fuentes de la empresa, al "creciente interés por el turismo de experiencias y la completa oferta de las destilerías y sus alrededores". Los visitantes son principalmente españoles, de entre 20 y 45 años, que ya conocen y admiran la marca; aunque sus responsables esperan que en los próximos meses este perfil vaya siendo más heterogéneo, abarcando otros segmentos de edad y a aquellos que, pese a no ser seguidores de la empresa, sí tengan un interés por el procedimiento de producción de esta bebida.

Este año se espera un aumento de visitantes superior al 30 por ciento por el creciente interés por el turismo de experiencias



Los centros de **HOSPITEN** han sido certificados según las más exigentes normas y estándares europeos y americanos, obteniendo el Certificado de Calidad bajo la Norma Internacional ISO 9001:2000, y la ISO 14001 relacionado con la correcta gestión medioambiental.

Todos los hospitales del Grupo cuentan con los mejores profesionales, la tecnología médica más avanzada y la mejor atención humana.

ESPAÑA - REPÚBLICA DOMINICANA - MÉXICO

Web: www.hospiten.com
e-mail: hospiten@hospiten.com

SERVICIOS



- Consultas Externas
- Laboratorio y Anatomía Patológica
- Hospitalización
- Unidad de Cuidados Intensivos
- Resonancia Magnética
- Radiodiagnóstico
- Hemodiálisis
- Endoscopia
- Rehabilitación y Fisioterapia
- Hemodinamia
- Intervenciones quirúrgicas
- Partos
- Cirugía Cardíaca

URGENCIAS 24 HORAS



ATENCIÓN MÉDICA A DOMICILIO
O EN EL PROPIO HOTEL A TRAVÉS
DE NUESTRA RED DE CENTROS

DESTINOS EXTERIORES. Fondos de capital privado buscan gangas hoteleras para invertir

Los inversores de Estados Unidos empiezan a despertar

Mario Ramos/Madrid

Durante los últimos años, los grandes inversores vieron como la industria hotelera norteamericana implosionaba con caídas de los valores de las grandes cadenas que llegaron en algunos casos a superar el 50 por ciento. Ahora, gigantes de capital privado, como el Grupo Blackstone y empresarios como Richard Branson están volviendo a poner dinero en el sector, lo que ha llevado a muchos otros a pensar que por fin se ha tocado fondo y a atisbar signos de recuperación. El Grupo Blackstone se ha asociado con otros dos jugadores de capital privado para adquirir la cadena Extended Stay Hotels que se había declarado en bancarrota. Asimismo, Branson ha anunciado planes para crear un imperio hotelero con su marca Virgin. Y cuando grandes nombres echan mano de sus carteras, otros inversores por lo general no están muy lejos de hacer lo mismo.

Hasta noviembre de 2010 se habían registrado 77 operaciones en el sector hotelero de Estados Unidos valoradas en 8.500 millones de dólares, de acuerdo con la firma de investigaciones Dealogic,



▲ El presidente de Virgin, Richard Branson ha anunciado planes para crear un imperio hotelero bajo su marca.

mano para invertir en alojamientos en 2007 y principios de 2008, antes de que el sector se viniera abajo tras lo cual se han sentado en el banquillo a esperar, mientras que otros han ido recaudando dinero.

Todos están bajo presión para invertir, para no perder la oportunidad de entrar en el sector antes de que se recupere completamente, cuando todo el mundo entra y consigue hacer subir los precios.

Las empresas de capital privado y los fondos de inversión inmobiliaria han estado llenando sus huchas durante el último año buscando la forma de hacerse con 'propiedades ganga', como muchos hicieron tras la recesión de principios de 1990. Butler recuerda que Colony Capital compró el Hyatt Regency Waikoloa en 1993 en Hawai por cerca de 12 centavos por cada dólar que había costado. Colony pagó 56 millones de dólares por una propiedad que costó 465 millones de dólares construir y que luego revendió en 2002 por 180 millones. Una operación redonda.

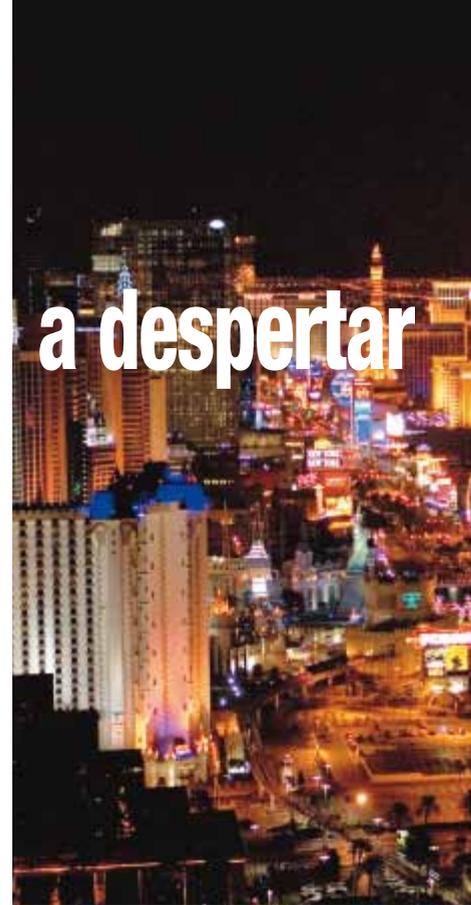
En la crisis actual, muchos inversores han estado buscando oportunidades parecidas a la de

Colony, pero todavía no se han materializado. "Muchos inversores oportunistas tenían en la cabeza compras de activos a pocos centavos por dólar, pero ahora se dan cuenta que pueden obtener ac-

tivos en problemas en sólo 60 a 80 centavos de dólar, y tienen miedo de que se pierda este rebote si no invierten en breve", afirma Butler quien señala que "las cosas irán a la deriva si no disparan". Las operaciones hoteleras comenzaron a realizarse después de que el sector mostrara señales de que había levantado cabeza, en el primer trimestre de 2010. Los hoteles comenzaron a crecer en febrero respecto al año anterior por primera vez desde octubre de 2007, y los ingresos por habitación disponible fueron positivos en marzo por primera vez desde julio de 2008, según Smith Travel Research.

En julio de 2010, los establecimientos de EE UU "vendieron 102 millones de pernoctaciones de hotel, que es el récord absoluto en un solo mes", ha señalado Jan Freitag, vicepresidente de Desarrollo Global de Smith Travel quien afirma que "lo peor se ha quedado ya por detrás de nosotros".

Algunos hoteles han comenzado selectivamente a aumentar tarifas en los últimos meses, por lo general una señal segura de que el sector está en rebote, y los expertos esperan que esta escalada se mantenga durante los próximos dos años. Al mismo tiempo, hay pocos nuevos edificios porque la financiación sigue siendo escasa, lo que limitará el número de nuevas habitaciones de hotel en el mercado en los próximos años.



"Sabemos que hemos tocado fondo, y sabemos que la recuperación ha comenzado", dice el profesor Hanson de la Universidad de Nueva York. "Ahora es el momento de empezar a considerar seriamente nuevas adquisiciones".

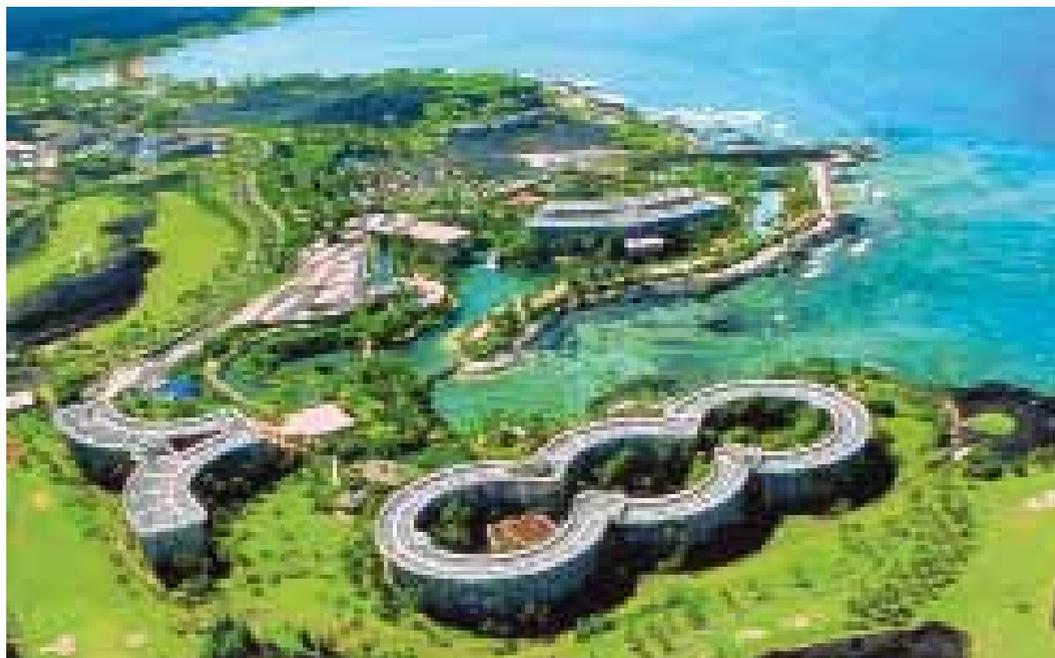
Ciertamente el problema no es la escasez de posibles objetivos en la industria hotelera. Muchas empresas de alojamiento están luchando por reestructurar sus vencimientos de deuda a corto y medio plazo y sus prestamistas -incluyendo casi todos los grandes bancos, como JPMorgan Chase y Bank of America- están pasándolo mal por el peso de los grandes préstamos. Los inversores abandonaron el sector en masa durante la recesión, y los valores del hotel se desplomaron un 27 por ciento en 2008 y otro 40 por ciento en 2009, según Colliers PKF

Los hoteles comenzaron a crecer en febrero de 2010 respecto al año anterior por primera vez desde octubre de 2007

frente a las 30 operaciones por valor de 1.200 millones en el mismo período en 2009. Sin embargo, aún se está muy por debajo de 2007 cuando hubo 141 acuerdos valorados en 42.300 millones.

En su mayor parte, las empresas de capital privado no han roto sus huchas todavía. "Nunca en toda mi carrera he visto tanto valor listo para saltar", dice Jim Butler, del bufete de abogados Jeffer, Mangels, Butler & Mitchell.

Según recoge The New York Times, más de 40 fondos de capital privado están a la caza de ofertas en el sector hotelero, y otros muchos están bajo presión para comprar más temprano que tarde. Alrededor de la mitad contaba con efectivo en



▲ Colony Capital compró el Hyatt Regency Waikoloa, en Hawai, en 1993 por cerca de 12 centavos por cada dólar que había costado. Colony pagó 56 millones de dólares por una propiedad que costó 465 millones de dólares construir y que luego revendió en 2002 por 180 millones. Una operación redonda. Ahora el hotel es propiedad de la cadena Hilton.



Hospitality Research.

“La industria hotelera nacional terminó los peores años de su historia en 2009”, dice Mark Woodworth, presidente de Colliers, que ha ido siguiendo los datos desde mediados de la década de 1930. Las ganancias se desplomaron un 35,4 por ciento en promedio en los hoteles de América en 2009. La anterior marca más baja, dice, fue una disminución del 22,5 por ciento en 1938.

La disminución de los ingresos por culpa de la caída de las tarifas y la caída de la ocupación en los últimos dos años sacudió los cimientos de las empresas hoteleras, incluyendo Extended Stay, Innkeepers USA Trust, Highland Hospitality, Red Roof Inn y Consolidated Resorts, las cuales se pusieron a luchar por la manera de salir de debajo de los montones de préstamos a corto plazo que les asfixiaba. Muchas de ellas se aprovecharon

del crédito fácil de los bancos entre 2005 y 2007 y se encuentran ahora con el agua al cuello. En algunos casos vale menos la empresa y sus propiedades que la deuda que tiene que asumir, y el flujo de efectivo de sus hoteles ya no cubre los pagos de la deuda. Cosas de la crisis hipotecaria.

“El nivel de morosidad e incumplimientos entre las empresas hoteleras ha ido en aumento dramáticamente en el último año más o menos” apunta Woodworth. Así que este año debe ser un punto de inflexión para la industria hotelera.

Oliendo la sangre, las empresas de capital riesgo como Blackstone se precipitaron en el sector durante la segunda mitad del año pasado, y comenzaron las guerras sobre las propiedades.

Extended Stay es una cadena nacional con más de 600 hoteles. La empresa, valorada en más de 8.000

millones de dólares, se derrumbó bajo una montaña de deudas y por la disminución de los ingresos, lo que obligó a los dueños, el grupo Lightstone, a buscar protección por bancarrota en junio de 2009.

Dos firmas de capital privado, Centerbridge Partners y Paulson & Company, se unieron en marzo de 2010 para adquirir la compañía de la bancarrota. La oferta inicial de las empresas tuvo el visto bueno de la junta. Pero todo cambió cuando Barry Sternlicht, el hombre detrás de la marca W y ex presidente del gigante hotelero Starwood, saltó a la palestra ese mismo mes con otra propuesta, que desencadenó una guerra de ofertas.

La batalla se decidió cuando el equipo Centerbridge consiguió un tercer socio, el Grupo Blackstone, y en última instancia, aseguró la su-
basta con una oferta de 3.930 millones de dólares en efectivo.

Para Blackstone, el trato fue

En julio, los hoteles de EE UU vendieron 102 millones de pernoctaciones, récord absoluto en un solo mes

especialmente dulce, porque había sido propietario de la empresa, la cual vendió a Lightstone por 8.000 millones en 2007.

Butler predice que habrá una ola de hoteles y empresas de alojamiento que se enfrentarán a la bancarrota como Extended Stay lo hizo. “Todavía hay una enorme cantidad de deuda que vence durante este año y 2012, que será muy difícil de refinanciar”, apunta.



▲ El Grupo Blackstone se ha asociado con otros dos jugadores de capital privado para adquirir la cadena Extended Stay Hotels que se había declarado en bancarrota.

Si los pronósticos se hacen realidad, Richard Branson, el extravagante multimillonario británico que posee una mezcla ecléctica de empresas donde destaca la aerolínea y las tiendas de música, tendrá algo de competencia a la hora de comprar hoteles para su cadena Virgin. Branson anunció planes para hacerse con 25 establecimientos en las principales ciudades, y espera que su cadena de hoteles boutique atienda a clientes de “altos ingresos, bien educados, urbanitas y creativos”.

“Cuando se piensa en Virgin, los hoteles suponen un paso natural”, dice Antonio Marino, socio gerente del departamento hotelero del Grupo Virgin. Branson había estado considerando una expansión durante más de dos años, esperando el momento adecuado para saltar. Según Marino, la empresa probablemente va a comprar hoteles, en lugar de construirlos, y los

convertirá a la marca Virgin.

Los hoteles de lujo en mercados metropolitanos importantes como Nueva York, San Francisco y Boston parecen ofrecer las mayores ganancias, dicen los analistas. Las valoraciones de hoteles de lujo cayeron un 30 por ciento en 2008 y un 45 por ciento en 2009, según Woodworth, mientras que los beneficios se desplomaron un 7,3 por ciento y un 47,5 por ciento, respectivamente. Los ingresos por habitación disponible, conocido en la industria como RevPAR, cayeron un 17 por ciento en 2009, según Smith Travel Research, el mayor descenso anual desde que la empresa comenzó a registrar los datos en 1987.

Colliers, la firma de investigación, espera que el RevPar suba un 5,9 por ciento en 2011 y un 10,6 por ciento en 2012, y las tasas de aumento de ocupación hagan lo mismo un 3,8 por ciento en 2011 y un 6,3 por ciento en 2012.

Tu 1ª opción para optimizar tus ventas.



Formación y promoción gratuitas.

- Jornadas "Lunch & Learn"
- airberlin "Training days"
- Invitaciones a "Hub Shows"
- "Fam Trips"
- Street Promotions

Infórmate ahora en comercial@airberlin.com

Visítanos en FITUR:
Pabellón 8, Stand C18



airberlin

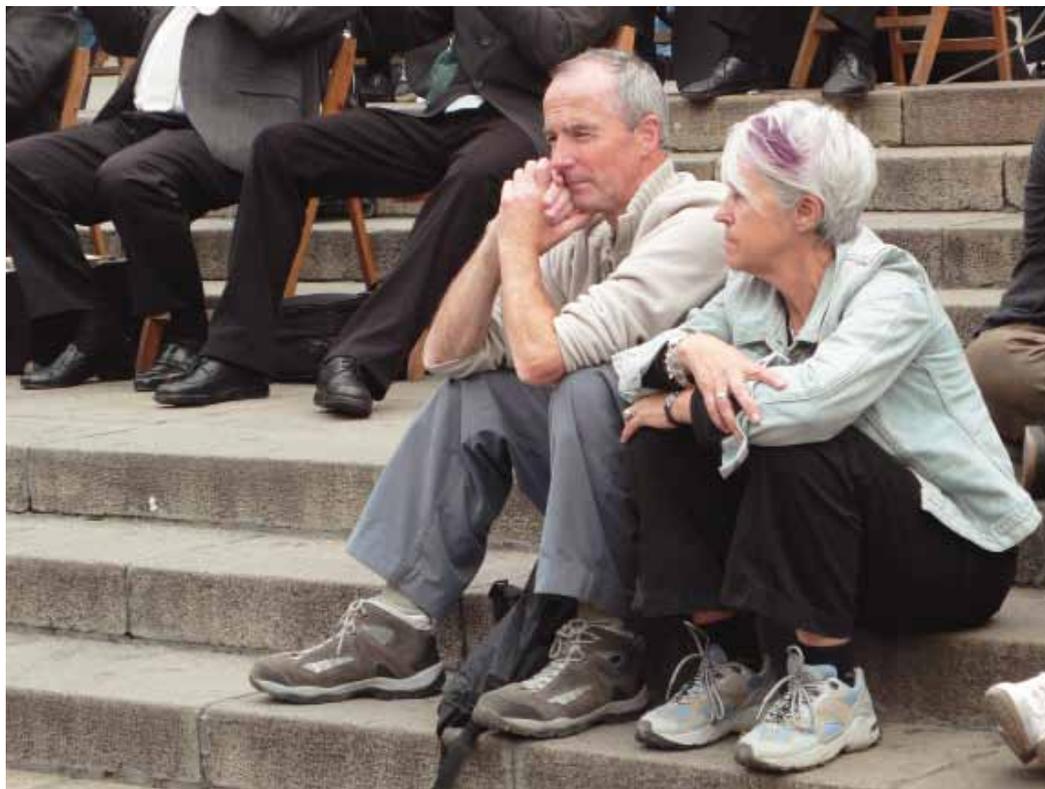
Your Airline.

TENDENCIAS. La incorporación de 77 millones de personas a la tercera edad garantiza nuevos flujos turísticos

El turismo, a las puertas de una nueva era gracias a los *babyboomers*

Pilar Fuerte/Madrid

A partir de este mes 77 millones de niños nacidos en el boom de natalidad que estalló tras finalizar la Segunda Guerra Mundial cumplirán 65 años. La incorporación al mercado turístico de la generación senior más sana, pudiente y activa de la historia representa una oportunidad única para el desarrollo del sector, especialmente para determinados productos. Y es que, como destaca Lindsey Ueberroth, directora general de Preferred Hotel Group, "a diferencia de sus padres, los nacidos en 1946 no se consideran a sí mismos viejos a los 65. Nuestros informes muestran todo lo contrario: esta generación es físicamente más activa que cualquier otra en la historia. Son viajeros veteranos. Y ahora, con más tiempo disponible al llegar a la edad de jubilación,



▲ Este segmento ya representa un 47 por ciento de los viajeros de ocio activo norteamericanos.

Cada día durante los próximos 19 años más de 11.000 personas del baby boom celebrarán su 65 cumpleaños

aseguran que van a intensificar sus búsquedas de viajes, nuevas experiencias y aventuras".

El estudio realizado por el grupo hotelero y la compañía de investigación Ypartnership, especializada en turismo, ocio y estilo de vida, para analizar los comportamientos de más de 2.500 turistas adultos, respalda sus palabras, ya que este segmento representa casi la mitad, concretamente un 47 por ciento, de los viajeros de ocio activo norteamericanos. Asimismo, dos de cada tres han realizado un desplazamiento por ocio para celebrar un evento como un aniversario o un cumpleaños, idéntico porcentaje que los que poseen un pasaporte válido. También presentan unos comportamientos específicos: son más propensos a hacer turismo en pareja y, como el 40 por ciento ya son abuelos, prefieren



▲ Los *babyboomers* prefieren viajes multi-generacionales para disfrutar de sus vacaciones rodeados de sus seres queridos.

viajes multi-generacionales para disfrutar de sus vacaciones rodeados de sus seres queridos.

Asimismo, se caracterizan por ser aparentemente insaciables porque lo quieren todo: antiguos

lujos son ahora considerados cosas necesarias, incluyendo viajes y elegantes restaurantes. Muestran su deseo así de vivir sus experiencias al máximo nivel. No en vano son turistas mundiales. Se

recorrieron Europa con mochila en la adolescencia y no han parado desde entonces, pero ahora quieren más. Ese ansia se traduce en la demanda de viajes de experiencias, con aspiraciones, soste-

nibles, interactivos y temáticos. Lo más alejado a las excursiones en autobús para una multitud. En su defecto buscan el crecimiento personal, conectar con la naturaleza, el contacto con culturas auténticas mundiales y la participación activa en cada experiencia. Por ello también se interesan por el turismo gastronómico. Pero todo con una condición: la comodidad sumada a la aventura. Además están muy al día en las últimas tecnologías. No en vano se trata de un grupo que consulta todo en profundidad en Internet y realiza compras online, incluyendo las reservas de productos turísticos. También tienen experiencia en las redes sociales, con páginas personales en Facebook y Twitter que utilizan asiduamente.

Por todo ello Ueberroth se muestra muy optimista: "cada día durante los próximos 19 años más de 11.000 personas del baby boom celebrarán su 65 cumpleaños, por lo que en Preferred Hotel Group creemos que la industria turística está al borde de una auténtica edad dorada. Las oportunidades de servir a este nicho de mercado son enormes, así que vamos a buscar a los que nacieron a partir de 1946 y vamos a prestarles un óptimo servicio con la frecuencia que demanden, compartiendo el crecimiento y prosperidad que generarán porque resultan decisivos". Así, el grupo hotelero comercializará este año promociones especiales para celebrar las ganas de viajar de los nacidos en este boom de natalidad. De hecho este mes ya está en el mercado el paquete 'Happy Birthday Boomer', que les ofrece atractivos incentivos para disfrutar de sus libertades recién descubiertas en los miembros Preferred Hotel Group de todo el mundo. Además un concurso interactivo, 'Bucket List', hará realidad las vacaciones de sus sueños. La compañía también está desarrollando una campaña publicitaria enfocada a estos sofisticados viajeros jóvenes de corazón.

La llegada al mercado de la generación senior, más sana, pudiente y activa de la historia, representa una oportunidad única

SEGMENTOS. Las fábricas y museos de Mercedes, Porsche o Audi en Alemania reciben más de un millón de visitantes

El turismo automovilístico aprieta el acelerador

Vivi Hinojosa/Madrid

El auge del llamado turismo de experiencias está convirtiendo en auténticos destinos per se lugares e instalaciones que hasta hace unos años ni siquiera tenían en cuenta la variante turística como alternativa de negocio. Es el caso de las fábricas de coches de marcas míticas, muchas de las cuales han creado

su propio museo adyacente. Y si de marca mítica hablamos, la primera que viene a la mente de todos es sin duda Ferrari, que abrió la Galleria en 1990 a sólo 300 metros de su fábrica, ampliándola en 2004 con nuevas áreas expositivas y servicios

hasta alcanzar una superficie de 2.500 metros cuadrados. De este modo la pequeña localidad de Maranello, donde está situada, se ha convertido en lugar de peregrinación para más de 200.000 aficionados al motor en 2010.

Pero si hay un país que destaca por su tradición automovilística es Alemania, que además celebra este año el 125 aniversario del primer coche, creado por Carl Benz. No en vano, como explica la presidenta del consejo directivo de la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT), Petra Hedorfer, "esta industria, con un volumen de negocio anual de más de 300.000 millones de euros, es un

Las marcas de coche son también importantes soportes para la imagen de destino en todo el mundo



▲ En Alemania existen más de 200 museos relacionados con el mundo del motor, muchos de ellos de arquitectura futurista.

sector fundamental para la economía germana; además de que sus marcas son también importantes soportes para la imagen

del país como destino turístico en todo el mundo". Prueba de ello son los más de 200 museos que con esta temática se repar-

ten por su territorio, de los que más de 40 se concentran en el Estado de Baden-Wurtemberg, donde este año se celebra el 'Verano del automóvil' con 125 días de eventos. Los más visitados, famosos además por su arquitectura futurista, son los de Mercedes, con 16.500 metros cuadrados de superficie expositiva y un millón de entradas al año; Porsche, con 5.600 metros cuadrados (ambos en Stuttgart); o el Audi Forum, en la ciudad bávara de Ingolstadt, que recibe 500.000 visitantes anuales. El Mundo BMW, en Munich, combina exposición, entrega de vehículos, experiencia única, museo y eventos. Por su parte, Wolfsburg se ha convertido en la ciudad del coche, un parque temático alrededor de este sector que abrió sus puertas en junio de 2000 como proyecto descentralizado de la Expo, y que desde entonces ha atraído a millones de aficionados. Este segmento se consolida así como una motivación más para visitar Alemania.

PUEBLOCHICO

TENERIFE

¡LA AVENTURA DE SER UN GIGANTE!

THE ADVENTURE OF BEING A GIGANT!

TF5 · EXIT 35 · LA OROTAVA
TENERIFE · (+34) 922 334 060
www.pueblochico.com

MERCADOS. Un informe de ABTA pone de manifiesto las previsiones para este año en el principal mercado emisor

Tendencias del turismo británico para 2011



La industria de viajes del Reino Unido es optimista respecto a este año toda vez que desde el segundo semestre del 2010 las cifras volvieron a la senda del crecimiento

▲ El aumento en la Air Passenger Duty perjudica al Sector en general, aunque beneficia a España por su cercanía respecto a otros países como los del Caribe.

Mario Ramos/Londres

2010 se preveía como un año difícil para la industria de viajes, y así ha sido. El impacto de la crisis económica mundial se vio agravado por la ceniza volcánica del volcán islandés—que obligó a cerrar el espacio aéreo del Reino Unido durante 6 días—, por las diferentes huelgas en el mundo de la aviación y por la caída de importantes compañías turísticas como Goldtrail, Sun4U o Kiss Flights. Asimismo, el número de viajeros británicos ha disminuido respecto a 2009.

Sin embargo, la industria de viajes del Reino Unido es optimista respecto a este 2011 toda vez que desde el segundo semestre del año pasado las cifras volvieron, aunque lentamente, a la senda del crecimiento. Asimismo, numerosas compañías de viajes -compañías aéreas, grupos hoteleros y operadores turísticos- han conseguido obtener beneficios al final del año.

Doug McWilliams, del Centre for Economics and Business Research, afirma que si bien el gasto público y los recortes de empleo minarán la confianza de los consumidores y reprimirán sus gastos en el futuro inmediato, estos mismos consumidores

La buena relación calidad precio será la principal motivación a la hora de contratar un viaje este año

gastarán su dinero de una forma más meditada, con el fin de poder seguir teniendo acceso a sus vacaciones. Para McWilliams, el gasto en viajes se mantendrá fuerte en los próximos años y el sector seguirá desempeñando un papel clave en la creación de empleo.

La consigna de 2011: 'Value for money'

Buena relación calidad-precio. Esta consigna se ha convertido en el grito de guerra de los viajeros y será la principal motivación a la hora de contratar un viaje a lo largo de este año. Al igual que otra tendencia que ya se ha visto en 2010: viajes más cortos y preferencia por el 'todo incluido' para tener un mayor control del presupuesto.

Otro dato a tener en cuenta se debe a la nefasta experiencia de miles de viajeros británicos que en el pasado más reciente se han quedado varados en los países donde veraneaban porque mientras lo hacía la compañía que los había llevado allí había entrado en bancarrota. Por este motivo, cada vez más turistas británicos confían sus reservas en aquellas compañías que forman parte de ABTA, las cuáles disponen de un fondo para casos de bancarrota. El 71% de los británicos considera esencial este hecho.

La APD, ese gran enemigo

Mientras que la industria está dispuesta a pagar su parte justa de impuestos, en 2011 continuará la lucha contra aquellos impuestos que el Sector considera injustos, particularmente el aumento de la tasa a los viajeros que vuelan desde el Reino Unido, la Air Passenger Duty (APD), la cual ha aumentado de manera exponencial en los

últimos años, más recientemente, en noviembre de 2009, y de nuevo en noviembre de 2010.

Las estimaciones del gobierno británico son de duplicar los ingresos por la APD en los próximos cinco años, al pasar de los actuales 1.900 millones de libras a los esperados 3.800 millones en 2015/16. Esta situación seguirá siendo uno de los mayores desafíos que enfrenta el sector de los viajes en los próximos años.



Los cruceros son un segmento todavía en crecimiento y se espera que este 2011 alrededor de 1,7 millones de británicos hagan un viaje de este tipo.

Principales países visitados por los turistas británicos (2009)

1. España	11.6 millones
2. Francia	9.8 millones
3. Irlanda	3.5 millones
4. EE UU	3.1 millones
5. Italia	2.6 millones
6. Alemani	2.1 millones
7. Grecia	1.9 millones
8. Holanda	1.84 millones
9. Portugal	1.8 millones
10. Turquía	1.6 millones

les había perdido la pista. Un estudio de ABTA apunta que una importante tendencia para este año y venideros, será la de viajar para encontrarse con estos amigos y familiares a los que las redes sociales han unido. Según el estudio, desde 1984, aproximadamente el 20% de los viajes al extranjero se han realizado para visitar amigos y familiares. En números reales, este sector ha crecido más rápido que las vacaciones y los viajes de negocios. Entre 2008 y 2009, los viajes de negocios y las vacaciones descendieron de forma pronunciada, mientras que las visitas a los amigos y familiares cayeron menos.

España: 'hot destination' para 2011

Según el estudio elaborado por ABTA, España, el principal destino tradicionalmente de los turistas británicos seguirá siendo un 'destino caliente' este 2011. España ha reducido sus precios con el objetivo de luchar con mercados que cada vez le quitan más turistas, caso de Turquía y Egipto. También ha habido un aumento en la conciencia del producto que se ofrece fuera de la costa. Con unos viajeros más exigentes cada día, ahora nuestro país se presenta con más opciones para explorar las virtudes del interior, tanto urbanas como rurales. El nuevo museo Thyssen que abrirá en Málaga en primavera promete ser un centro de atracción importante. Asimismo, moverse se ha hecho aún más fácil con la creciente red de AVE. También en 2011 se podrá disfrutar de una mayor capacidad aérea entre el Reino Unido y España. Hay vuelos adicionales desde Escocia operados por Jet2.com, mientras que muchos destinos españoles, incluida Mallorca que sufrió importantes recortes el año pasado en su srutas verá aumentar la capacidad desde este invierno.

Otro destino que se prevé que crezca entre los turistas británicos es Ibiza. Este año British Airways comenzará a volar a Ibiza dos meses antes de lo habitual, en marzo, mientras que Ryanair mantendrá la ruta todo el año.

Aparte de España, otros destinos que ABTA considera que este año serán importantes son Suecia y Estonia, por ejemplo. Ambos países han aumentado notablemente el número de conexiones aéreas, tienen ciudades que son 'Ciudad Europea de la Cultura' este año, caso de Tallin, y están muy de moda en el Reino Unido por los escritores de best sellers. Otro destino que previsiblemente crecerá será Grecia.

Otros lugares en el medio radio que se prevé que crezcan de forma importante este año entre los turistas británicos son Marruecos, Siria y Túnez.

En cuanto a los viajes de largo radio, los británicos seguirán optando por Nueva Zelanda, sobre todo porque este año el país acogerá la Copa del Mundo de Rugby, en septiembre y octubre; Sri Lanka, Estados Unidos, Puerto Rico, Perú, Nepal, México y Brasil será los otros destinos que crecerán de forma importante este año según el estudio de ABTA.

Cruceros

Los cruceros son un segmento todavía en crecimiento y se espe-

la monarquía británica para este año ha hecho que todas las miradas estén puestas en los destinos elegidos por los novios Guillermo y Kate. Los destinos que ya han visitado juntos, las Seychelles y Kenya, ya han despertado el interés de los viajeros y su futura luna de miel podría establecer nuevas tendencias.

A pesar de la recesión, el mercado de lujo no se está desarrollando mal, destacando Dubai, el Perloponeso en Grecia, Sri Lanka y Perú.

Deportes de invierno

A pesar de un lento comienzo de la temporada 2010/11, el mal tiempo al final de noviem-

El turismo de invierno no está nada explotado por España en el mercado británico ya que no aparece ni siquiera entre los siete principales destinos para practicar deportes de nieve.



España, principal destino tradicionalmente de los turistas británicos, seguirá siendo un 'destino caliente' este 2011

ra que este 2011 alrededor de 1,7 millones de británicos hagan un viaje de este tipo. Una tendencia que cada vez se aprecia más en este segmento entre los turistas británicos, es que cada vez más estos prefieren embarcarse en un crucero desde un puerto británico en vez de volar a otro destino para embarcarse. En este sentido, cada vez hay mayor oferta en los puertos británicos para embarcarse y ésta aumentará ya que la ciudad de Portsmouth abrirá un nuevo puerto para cruceros y la empresa All Leisure Group lo utilizará como puerto base. Los itinerarios más de moda para este año son el Lejano Oriente, Oriente Medio y los ríos, incluyendo el delta del Mekong, el Yangtsé y las vías fluviales de Rusia.

Bodas y lunas de miel

El anuncio de Boda Real en

bre inspiró a los amantes de la nieve, y las reservas empezaron a crecer de manera espectacular en el Reino Unido.

De acuerdo a un informe de ABTA del año pasado, la temporada de invierno 2009/2010 sufrió un retroceso del 11% en Gran Bretaña, algo que todos los estamentos del sector esperan que cambie este 2011 y los deportes de invierno vuelvan a la senda del crecimiento.

Un segmento del turismo que España no tiene nada explotado en este mercado ya que no aparece ni siquiera entre los primeros siete destinos preferidos por los británicos.

Estos son: Francia, Austria, Italia, Andorra, Suiza, Norteamérica y Bulgaria. Entre los países que más están creciendo en los últimos años destacan Serbia y Eslovenia.



Según una encuesta realizada en la World Travel Market de 2010, más de un tercio (37%) de los turistas del Reino Unido afirman que van a reducir sus vuelos debido a la APD. Además, este aumento de la APD ya ha tenido un efecto perjudicial sobre países y destinos que dependen del turismo, como el Caribe. Los visitantes del Reino Unido a esta región han disminuido hasta en un 25% tras el alza de APD en 2009.

Facebook aumenta los viajes

Las plataformas tipo Facebook, ha revolucionado las relaciones globales y ha vuelto a poner en contacto a las personas con amigos y familiares a los que se



SEGMENTOS. Empresa líder en tecnología de equipos hoteleros e innovaciones desde tres décadas

33
años innovando

R.P./Palma

Ser líderes en equipamiento hotelero no es algo que se consiga por casualidad, sino a través de un compromiso claro y firme: la satisfacción de todos y cada uno de los clientes con los que trabaja Friusa. Esta empresa mallorquina nació en 1978 con el compromiso de ofrecer un servicio integral para hoteles, restauración, catering y grandes superficies. Siempre bajo un estricto criterio de calidad han conseguido ser un referente no sólo en España sino a nivel internacional. Para lograrlo, Friusa incorpora día a día nuevos productos y nuevos servicios. Crean soluciones a medida y contemplan todas las fases de

- **Esta empresa mallorquina nació en 1978 con el compromiso de ofrecer un servicio integral para hoteles, restauración, catering y grandes superficies**

cualquier proyecto: desde el diseño, a la fabricación, y a la instalación, y, por supuesto, con un servicio post-venta ágil y eficaz. Todo ello gracias a los 227 profesionales que coordinan cada día sus esfuerzos para ganarse la plena satisfacción de sus clientes

Sin embargo, de poco serviría todo eso si no se adelantaran a las necesidades de sus clientes, uno de los objetivos primordiales de Friusa. Para ello se mantienen siempre en la vanguardia a través de la investigación y el desarrollo. Sistemas de mayor rendimiento con menor gasto energético, nuevas fórmulas más respetuosas con el medio ambiente, nuevos equipos que se anticipan a los estándares de calidad y las normativas del futuro. Estos son los retos en los que día a día trabaja el equipo humano y tecnológico de Friusa.

Un servicio llave en mano

La compañía ofrece a todos sus clientes la posibilidad de contratar un servicio integral que abarca aspectos tan amplios como el revestimiento de suelos y paredes, montaje eléctrico, decoración de interiores, equipamientos, lavanderías, cuartos de baño, sistemas in-





La última tecnología en cualquier país del mundo

Ningún proyecto resulta lejano para Friusa. La compañía está presente en cuatro continentes y continúa su expansión. Han sido pioneros en el área del Caribe marcando un estilo de enfocar las instalaciones, desplegando todo su potencial innovador gracias a la ausencia de limitaciones conceptuales. Playa Bávaro en la República Dominicana, Cancún en México, La Habana y Varadero en Cuba o Miami en Estados Unidos exponen los logros que, unidos al nuevo impulso en Europa, Asia y África, permite a Friusa ir aumentando la confianza que los grandes grupos hoteleros tienen depositada en ellos.

formáticos, fontanería, jardinería, diseño de piscinas, zonas comunes, vestuarios y un largo etcétera, con el fin de hacer que sus clientes se despreocupen de todo. En definitiva, un servicio llave en mano.

La calidad como norma

Diseño y versatilidad. Friusa cuenta con una capacidad ilimitada para adaptar el mobiliario y equipamiento al estilo que marca el propio hotel. Elementos que ofrecen imagen y confort. Modernos sistemas de minibares, cajas fuertes, cerraduras electrónicas, sistemas digitales de televisión, minicocinas integradas, telefonía, fax, iluminación, accesorios de cuarto de baño... todo lo necesario para conseguir el bienestar.

Y si de bienestar hablamos, está claro que uno de los puntos más importantes es la cocina. Y en Friusa

- **Friusa contempla todas las fases de cualquier proyecto: desde el diseño, a la fabricación, y a la instalación, y, por supuesto, con un servicio post-venta ágil y eficaz**

también son especialistas en ello bajo el lema: 'La buena cocina empieza a disfrutarse con la vista'. Bajo este concepto se esconde una amplia gama de productos que hace el trabajo más fácil a hoteles y grandes superficies: carros de buffet, módulos de *self-service*, grills con potentísima extracción de humos, módulos fijos o móviles para platos fríos o calientes, desayunos o postres, cocción en vivo, almacenaje térmico y, por supuesto, *cooking-show*, donde el cliente puede admirar el buen hacer de los cocineros y degustar al tiempo los platos recién preparados. Equipamientos funcionales, fáciles de limpiar, adaptados a las más exigentes normativas de seguridad e higiene, resistentes y, además, bonitos para que sus clientes noten, desde un primer momento, el buen gusto.

Detrás de los proyectos de Friusa se esconde un equipo de ingenieros técnicos que, previo estudio de las características del negocio del cliente, ofrecen soluciones globales en sistemas de todo tipo, también en seguridad, detección y



Equilibrio entre el buen ambiente y el medio ambiente

Crear ambiente en el interior y en el exterior. Algo que sólo se consigue con productos y sistemas de máximas prestaciones. Pensados para el aprovechamiento de los recursos naturales, ahorrando agua y energía. Friusa cuenta con sistemas informatizados que permiten un control absoluto de la climatización, capaces de crear diferentes ambientes. Instalaciones de fontanería perfectas que adaptan la presión del agua a las fluctuaciones de la demanda, y, además, todo un conjunto de soluciones para equipar por completo cuartos de baño, vestuarios, piscinas y zonas sanitarias comunes.



Cada milímetro es importante

El diseño y la fabricación es, sin duda, el paso más decisivo. Soluciones a medida para adaptarse no sólo al espacio del cliente sino también a su estilo. Eso sólo es posible si se dispone de la más amplia gama de productos, modelos, materiales, acabados, colores y, naturalmente, de un equipo humano y tecnológico capaz de aportar ideas y diseños exclusivos, plasmándolos sobre planos detallados y precisos.



En las entrañas del hotel, allí donde nunca llegará el turista, Friusa esconde su maquinaria, la cual permite que todo funcione correctamente.



extinción de incendios, protección anti-robos y atracos, mantenimiento, etc. Además, en su afán por cubrir todas las necesidades, ofrecen lo último en centrales digitales, aplicaciones RDSI, sistemas de radio, sistemas inalámbricos e, incluso, sistemas de vigilancia a distancia a través de Internet.

A todos estos servicios, Friusa va incorporando las últimas novedades del mercado. Sólo así se puede conseguir llevar más de 32 años innovando.

TRANSPORTES. La región ya es la primera potencia aérea con una diferencia que no hará más que acentuarse

Asia llega a la cúspide para quedarse

G. Costigan/Ginebra

La estimación de que en 2015 Asia acogerá a 15 metrópolis con más de 10 millones de habitantes implica que la región no dejará de aumentar su diferencia como primera potencia del cielo, ya que la mayoría del tráfico aéreo se origi-

es el presente. Y muy fuerte, de hecho.

“El centro de gravedad de la industria aérea se ha desplazado al Este”, pregonó el consejero delegado y director general de la IATA, Giovanni Bisignani, con los datos en la mano de los beneficios de las aerolíneas en 2010.



La relevancia del tráfico aéreo entre grandes urbes apuntala el porvenir oriental

na entre grandes ciudades.

Tokio, Delhi y Bombay, con más de 20 millones de residentes, serán las tres urbes más pobladas del mundo dentro de cinco años, mientras que los censos de Dacca, Jakarta, Calcuta o Shangai superarán los 15 millones de ciudadanos.

Y, actualmente, las aerolíneas ofrecen entre 0,1 y 0,3 asientos anuales por cabeza en la región de Asia-Pacífico, mientras que Estados Unidos la capacidad es de 3 butacas por persona, y en Europa, de 2 por cabeza, lo que da una idea del margen de crecimiento que tiene Oriente.

A ello se le unirá la presumible expansión de sus clases medias, las que poseen una renta de entre 10 y 100 dólares, y que para 2030 se prevé que sumen 3.000 millones de personas únicamente en la mencionada región.

En los próximos cinco años, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) calcula que la cifra mundial de pasajeros pase de los 2.400 millones actuales a 3.200 millones, un ascenso de 800 millones de viajeros de los que casi la mitad, más de 350 millones, serán asiáticos.

Evidentemente, estos factores crearán “oportunidades tremendas para las aerolíneas con presencia en la región”, según los expertos de la IATA. Pero Asia no sólo es el futuro, sino que ya



La mitad del pastel

De los 11.250 millones de euros que la IATA estima que ganaron el cómputo de las compañías aéreas el año pasado, las asiáticas acapararon unos 5.800 millones, algo más que la mitad, con unos márgenes operativos del 10,2 por ciento, frente al 5,1 por ciento de media global.

Además de desbancar en 2010 por primera vez a Europa y Estados Unidos de la cabeza de los beneficios, ya en 2009 Asia había superado a Norteamérica en cuanto a número de viajeros, por 662 millones contra 655 millones.

Y no sólo sus aerolíneas son las que más ganan, sino que también son las que más valen, pues nada menos que las cuatro prime-

ras compañías aéreas del mundo por capitalización bursátil se ubican hoy en Oriente.

La primera, Air China, con un valor asignado por el mercado de más de 15.000 millones de euros, seguida de Singapore Airlines, con una capitalización de algo más de 10.000 millones, y de Cathay Pacific, con 9.100 millones, además de China Southern, con 8.300 millones.

A continuación figura la fusión entre las latinoamericanas LAN y TAM, y seguidamente, las primeras occidentales, la estadounidense Delta y la germana Lufthansa, con una capitalización cada una cercana a 7.500 millones de euros.

¿Cómo explicar este brusco adelantamiento? El economista de la IATA Jeff Poole entiende que

algunas medidas gubernamentales implementadas este año en varios países asiáticos han tenido un efecto muy positivo en la industria.

China, por ejemplo, ha retirado los gravámenes de negocios internacionales a sus aerolíneas, lo que les ha supuesto un ahorro de unos 750 millones de euros, mientras la India ha reestructurado sus impuestos al combustible, con 300 millones de euros que sus aerolíneas han sorteado desembolsar.

Velocidad de crucero

Fruto de decisiones como estas será que en 2011 las compañías aéreas asiáticas volverán a encabezar las clasificaciones mundiales de ganancias, que de nuevo volverán a representar la mitad de toda la industria.

Con un crecimiento estimado de la demanda aérea para este año del 6,9 por ciento, superior a la media del 5,3 por ciento, las aerolíneas orientales obtendrán en suma un beneficio neto de 3.500 millones de euros, de acuerdo con expertos de la IATA.

Sin contar a Japón, el ascenso del PIB asiático será en 2011 del 6,6 por ciento, auspiciado principalmente por China, donde la confianza del consumidor ronda el 100% según el índice que elabora el Instituto Haver.

De este modo, la venta de billetes en primera clase continuará este año con un fulgurante repunte que ya en los últimos meses de 2010 oscilaba nada menos que entre el 12 y el 22 por ciento, a lo que habrá que unir la pujanza de sus destinos vacacionales.

Bali, Hainan, Phuket o Bo-

“El centro de gravedad de la industria se ha desplazado al Este”, exalta Bisignani

racay aumentarán sus flujos de turistas a corto plazo gracias también a la posible llegada de las compañías de bajo coste por primera vez como transportistas en las rutas de larga distancia.

Sin embargo, la gran fuente de ingresos para las aerolíneas de la región procederá de las boyantes capitales financieras asiáticas, como Shangai, Singapur, Hong Kong o Bangkok, cuyo peso en el sector ya es una realidad.

El poder de la industria aérea oriental tendrá una nueva muestra a partir de julio de este año, cuando el actual consejero delegado de Cathay Pacific, Tony Tyler, releve a Bisignani como cabeza ejecutiva de la IATA, en una sucesión al frente del lobby mundial de aerolíneas con una indudable carga simbólica.

Orange roaming

R.P./Santo Domingo

El concepto *roaming* es utilizado en comunicaciones inalámbricas y se relaciona con la capacidad de un dispositivo o equipo móvil para moverse de una zona de cobertura a otra. En telefonía móvil, es la capacidad de enviar y recibir llamadas durante la estancia en un país diferente, con la red de una empresa extranjera. Este servicio hace posible que los usuarios de telefonía móvil adquieran una completa libertad de movimiento entre las áreas de cobertura de las diferentes empresas



este beneficio el cliente sólo tiene que:

1. Ser cliente **Orange Max**
2. Tener un teléfono 3G / módem USB/Flybox
3. Tener el servicio de Orange roaming datos activo.

Si aún no lo tiene, puede solicitarlo gratis llamando al *555 desde tu móvil opción 5,6.

El cliente debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Verificar la programación (frecuencia, red y modo, ver mapa de cobertura) de su equipo y las instrucciones de marcación
2. Recordar que los planes de datos ilimitados a nivel nacional no aplican internacionalmente.



de telecomunicaciones.

Orange Dominicana ofrece el servicio Orange roaming con el cual, el usuario puede viajar con su mismo móvil y número de teléfono para estar comunicado desde donde quiera que se encuentre. Con Orange roaming el cliente puede:

- Realizar y recibir llamadas fuera de la Repúbli-

ca Dominicana con su móvil Orange.

- Enviar y recibir e-mails y mini-mensajes
- Navegar en Internet con Orange net

Las ventajas que ofrece este servicio son:

- Facturación transparente y tarifas precisas
- Disponibilidad en más de

130 países

- Navegación en Internet en 55 países y creciendo
- Obtener mejores tarifas cuando realice llamadas a otro país dentro de la misma zona.

También puede disfrutar del roaming prepago con su plan Orange card u Orange flex y recargando cada vez que quiera.

Orange ofrece la manera de estar comunicado a cada momento con roaming data con el cual el cliente puede navegar en internet, descargar melodías, juegos, protectores de pantallas y todo lo que se pueda imaginar desde su móvil, aún cuando esté en el extranjero, a través del servicio Orange World roaming **con los planes Postpago.**

Y con Orange roaming 3G podrá disfrutar de una mayor velocidad en su conexión, disponible para clientes **Orange Max** y usuarios de roaming de otros países, en la red **Orange.** Para disfrutar de

3. La tecnología 3G está disponible en más de 30 países.

Las tarifas del servicio se presentan en dólares, sin embargo, el costo de la llamada se descuenta de la cuenta del cliente en RD\$, según la tasa de cambio del mercado.

Para más información sobre las tarifas de Orange roaming acceda a www.orange.com.do.



OPINIÓN

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



Cautividad de los costes y deslocalización de los flujos turísticos

"Nissan deja a Barcelona sin un modelo por los altos sueldos". Tal era el titular de un diario del pasado 3 de diciembre. La noticia informaba que la multinacional japonesa del sector del automóvil -al no haber logrado un acuerdo con los sindicatos sobre limitaciones salariales como contrapartida a una posible inversión de 80 millones, que aportaría una carga de producción que mantendría los empleos en la fábrica de Barcelona- llevará su inversión a otra planta de montaje en otro país, con costes laborales inferiores. Y de este modo la empresa obtendrá mayor margen.

Me he permitido iniciar el comentario con este ejemplo de otro sector, del industrial, por el evidente paralelismo en la cautividad de los costes productivos. Que en España, tanto en el sector del automóvil como en el de los servicios turísticos, son comparativamente más altos que en otros países, ya sean territorios en los que empieza a haber o se pueden construir plantas de montaje de automóviles, ya destinos en los que se pueden construir nuevos hoteles donde albergar a los consumidores de viajes de vacaciones.

Hace años que sabemos que los costes españoles -comparados con los de otros destinos- tienen una importancia clave en la pérdida progresiva e imparable de la competitividad de la oferta turística receptora española en el turismo de masas de sol y playa, en un entorno de sobreoferta y de contención de precios. Es una realidad debida al nivel de desarrollo socio-económico alcanzado. Y, por descontado, no se debe retroceder y limitar los salarios para recobrar competitividad frente a destinos emergentes cuyos costes son más bajos. Se trata, pues, de reducir los costes renovando la oferta y aplicando innovación en los procesos productivos. Como en el caso del gran hotel de bajo

coste abierto en Copenhague, de dos estrellas, cuyos servicios y equipamiento superan a los de muchos aquí clasificados con 4 estrellas. En un país con costes aún más altos que los de España, como es Dinamarca, la iniciativa privada hotelera sabe buscar margen y rentabilidad con una oferta nueva concebida para que sus costes operativos sean mínimos y sea competitiva a los precios que el entorno impone en ese mercado.

Lo inteligente, pues, es crear oferta nueva atractiva, en vez de más de lo mismo. Y para esto no basta invertir ni reinvertir sino hacerlo de manera estratégica a largo plazo y no a inmediatez.

Son muchos los problemas que atenazan la competitividad turística española de sol y playa. Pero todavía permanecen algunas de las ventajas competitivas en zonas de los dos archipiélagos y del litoral peninsular. Por lo tanto, que aparquen los derroches en publicidad y en estudios de reconversión de zonas obsoletas y dejen de lado tantos tópicos en eventos sectoriales y en medios de comunicación. Menos hablar de nueva política turística de estado, de necesidad de una mejor coordinación con las autonomías, de más y mejor coordinación de la promoción externa... etc. etc. No me extiendo pero recientemente leí en un artículo no menos de veinte frases tan rimbombantes como carentes de realismo, porque el papel lo aguanta todo. Menos política y políticos y más innovación y emprendimiento por los empresarios hoteleros.

Acabo retomando el caso de Nissan y su deslocalización de la producción orientada a costes más baratos. ¿Acaso no es algo así la prioridad que los grandes T.T.OO. europeos dan a los viajes a destinos más competitivos que los de España, desviando hacia ellos -a medida que disponen de más y más planta hotelera- a numerosos grupos de turistas?

FERIAS. La reducción de la representación institucional se compensa con el aumento del 2% en el área empresarial



Fitur 2011: novedades y regresos esperados

Victoria H. González/Madrid

La trigésimo primera edición de la Feria Internacional de Turismo abre sus puertas con la confianza puesta en la recuperación del sector, aunque repitiendo las cifras de superficie expositiva del año anterior, los 75.000 metros cuadrados de sus 10 pabellones. Y es que el incremento del 2 por ciento en el área empresarial, con el regreso de algunas de las grandes compañías ausentes en 2010 como Iberia, Amadeus, Accor, Barceló y National Atesa, entre otras, permite compensar el descenso de la representación de las Administraciones públicas. Como ha reconocido su directora, Ana Larrañaga, "algunos organismos se han integrado en los grandes stands institucionales, que por otra parte han reducido metros cuadrados, lo que en la situación actual es bastante razonable". Aún así más de 10.500 empresas de 166 países y regiones han confirmado su participación. De hecho, Fitur 2011 acoge la llega-

da por primera vez de destinos como la República del Congo y Pakistán, además de nuevas representaciones oficiales de Nueva Zelanda, Líbano y Sudáfrica, lo que demuestra, según sus organizadores, "su confianza en el certamen como plataforma de promoción de primer orden para sus propuestas turísticas".

La República del Congo y Pakistán participan por primera vez en esta edición

Pero las mayores novedades las encontramos en la programación de actividades y secciones paralelas como Fitur LGBT, un espacio que reúne la oferta dirigida al colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales, uno de los segmentos turísticos con mayor potencial de desarrollo. Esta nueva propuesta se suma a iniciativas que celebran su segunda

edición como Receptivo España, dedicado a los programas que promueven nuestro país como destino; e Investour, foro organizado en colaboración con la Organización Mundial del Turismo (OMT), que pretende incentivar las inversiones de las empresas españolas en África. También junto a la OMT y al Patronato de Turismo de Madrid se constituye Fitur Green, para favorecer la implantación de sistemas más sostenibles en los alojamientos turísticos. Y con el fin de potenciar las transacciones en otros segmentos de interés como el del turismo de negocios, el monográfico Fitur Congressos se ha convertido en Fitur Meetings & Events, aglutinando así a los viajes de reuniones, incentivos, congresos y eventos, al tiempo que ha reducido la convocatoria a una sola jornada. Una mayor presencia de la feria en las redes sociales y el fomento de la intervención del público en las actividades programadas para el fin de semana, completan las novedades de este año.

...permítanos

mostrarle
LA DIFERENCIA



OCCIDENTAL
HOTELS & RESORTS

CUBA

ROYAL HIDEAWAY EN SENADOR, Villa Clara
OCCIDENTAL MERIDAR, Ciudad de La Habana
ALLEGRO VARADERO, Matanzas
OCCIDENTAL MONTEHARINA, Ciudad de La Habana

www.occidentallucyela.com



ENTREVISTA ▶ **DAVID WRIGHT**, director de Distribución y Comercio Electrónico de Sol Meliá

“La web corporativa es el mayor touroperador de los hoteles”

La comercialización a través de Internet crece progresivamente y Sol Meliá es un ejemplo de esta expansión. David Wright, director de Distribución y Comercio Electrónico de la cadena, explica el protagonismo cada vez mayor que cobran las ventas online y las herramientas de última generación que las potencian.

Clara Aguirre/Madrid

Preferente.- ¿Qué parte de la facturación realiza Sol Meliá a través de la web corporativa y cuál a través de mayoristas online?

David Wright.- Desde hace años Sol Meliá ya realiza un porcentaje muy significativo de su facturación a través de su página web (que acabó 2010 con ventas superiores a los 130 millones, un 10% más que en 2009) y otro porcentaje no menos significativo en agencias online. Actualmente estamos viendo un trasvase de reservas, tanto de touroperación como de agencias, hacia el canal online, que se está posicionando cada vez más.

P.- ¿Pueden estas nuevas herramientas facilitar a medio plazo las ventas a gran escala?

D.W.- Los porcentajes ya son

muy significativos y la web corporativa se ha convertido ya en “el mayor touroperador” de muchos hoteles en todo el mundo. Esta situación se consolidará a medio plazo dado el crecimiento constante en las ventas online.

“**La web de la hotelera cerró 2010 con ventas superiores a 130 millones de euros**”

Además, este año hemos lanzado una web mucho más avanzada y un portal exclusivo para móviles y aplicaciones específicas para los smartphones más demandados del mercado, por lo

que contamos con una mayor capacidad para adaptar y presentar nuestros productos y marcas online. Seremos más efectivos en el upselling y ofreceremos productos específicos para segmentos clave como el *all-inclusive* y las familias. Estas herramientas nos permiten ofrecer valores añadidos a nuestros clientes, adecuarlos a segmentos como familias o empresas, abrirnos a nuevos mercados como China o Rusia y sacar el máximo partido a las nuevas tecnologías.

P.- ¿Imponen las mayoristas online condiciones abusivas, al igual que lo hacen los touroperadores convencionales?

D.W.- Gracias a nuestra larga experiencia tanto en venta convencional como online, en Sol Meliá colaboramos con intermediarios que comparten nuestros objetivos y buscan, como



nosotros, establecer relaciones a largo plazo y de mutuo beneficio. Nuestra sólida estructura comercial está volcada en gestionar la relación con las grandes redes de distribución y con las asociaciones de agencias de viaje.

P.- ¿Está el mercado online copado por mayoristas filiales de los grandes grupos de touroperación tradicional, caso de Hotel Beds y TUI?

D.W.- Hotel Beds y TUI son grandes colaboradores de Sol Meliá y sin duda nos ayudan a generar muchas estancias en nuestros hoteles, pero gracias a nuestras políticas de diversificación y nuestra amplia presencia en más de 30 países del mundo,

tenemos el privilegio de contar con muchos *partners* nacionales e internacionales, tradicionales y no tan tradicionales.

P.- ¿Tiene Sol Meliá delegaciones de venta directa en los principales emisores?

D.W.- Tenemos oficinas comerciales en Europa (principales mercados, Alemania, UK, Francia, Italia, Benelux), Rusia (Moscú), Asia (Shangai), América (Brasil y Miami), además del Caribe (México y Punta Cana). Y, por supuesto, en las principales ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Canarias y en Baleares). En todas ellas hay equipos comerciales especializados en las ventas de grupos.



▲ La Sociedad Aeronáutica Española celebró el 20 de diciembre su asamblea constituyente.

Clara Aguirre/Madrid

Difundir la cultura aeronáutica en España y en el mundo es el objetivo de la nueva Sociedad Aeronáutica Española, constituida el 20 de diciembre pasado en Madrid gracias al empuje de un grupo de veteranos del sector decididos a impulsar un nuevo modelo que permita aglutinar pasado, presente y futuro. Todo ello con la voluntad de implicar estrechamente a la sociedad civil, para

lo cual la entidad abre su seno a todos aquellos colectivos profesionales que crean que tienen algo que aportar a este apasionante universo: economistas, historiadores, ingenieros, aviadores, pilotos, fotógrafos, comunicadores o abogados, por citar sólo algunos ejemplos, pueden efectuar sus aportaciones, sea de forma colegiada o a título personal, al que se considera como uno de los mayores proyectos aeronáuticos que se llevan a cabo en España.

La nueva Sociedad Aeronáutica Española, una voz propia en el sector

Juan Manuel Gallego, uno de los promotores de la iniciativa, destaca la rica tradición aeronáutica española, sembrada de grandes hitos en la que caben inventos mecánicos como el autogiro de Juan de la Cierva; varios premios Príncipe de Asturias, como el del científico leonés Amable Liñán, una autoridad internacional en mecánica de fluidos y combustión; o participaciones destacadas en el lanzamiento de estaciones espaciales. Conseguir que este acervo se extienda a la sociedad civil marca la línea de trabajo de la nueva entidad. “La aeronáutica y la astronáutica no están posicionadas a nivel social como de-

berían estar. España tiene una rica historia que vale la pena difundir, tanto en el ámbito educativo como en foros de discusión jurídicos, empresariales, gubernamentales o académicos, y siempre contando con la participación activa de todos aquellos amantes y aficionados que tengan algo que decir”, señala Gallego.

Aportación del turismo

Esta invitación se extiende de forma especial al turismo, cuya historia se liga intrínsecamente al desarrollo del sector aéreo en España. “No se entienden el uno sin el otro –opina Gallego, a la

hora de analizar la importancia que el fenómeno turístico ha tenido sobre la industria de la aviación. Ex ejecutivo de Air Europa, Iberia y Aerolíneas Argentinas y en la actualidad socio de la consultora Everis, Gallego comparte este reto con otros renombrados colegas, como Manuel Hita Romero, Enrique Grande, José Manuel Hesse, José Luis Ruiz de Castañeda, Luís Rodríguez Gil, Manuel López Aguilar y Jesús Pérez Blanco. Una vez constituida la sociedad, durante estas primeras semanas se están creando grupos de trabajo para actuar específicamente sobre los temas que conformarán la agenda de los próximos meses y años.



HOLGUIN



Hotel *Playa Costa Verde*
Hotel *Playa Pasquero*

Los Hoteles Playa del Grupo Gaviota esperan por usted en las más exclusivas zonas de playa de Holguin, Cuba, estas modernas instalaciones le ofrecen confort, estilo, exquisita cocina y una amplia gama de servicios incluidos que los convierten en los más completos hoteles All Inclusive de Holguin, y que harán inolvidable su estancia entre nosotros. Los Hoteles Playa son apropiados para niños, familias y jóvenes que desean disfrutar de unas vacaciones activas combinadas con el descanso al estilo de la naturaleza. Organizan, además, excelentes bodas y lunas de miel con un exquisito estilo caribeño.



El piscina más espectacular del Caribe, con una amplia variedad recreativa siendo ideal para familias, 2 restaurantes buffet y 7 a la carta, 8 bares, Suites, habitaciones superiores aspasantes, facilidades para niños.

Con maravillosos Bungalows de dos pisos y amplios balcones o terrazas, 1 Restaurante Buffet y 3 a la carta Italiano, Crofito con langosta incluida y Japones con su tradicional Teppanyaki, 9 bares, actividades diurnas y nocturnas, MiniClub con su propia piscina y muchas sorpresas más.



Playa Pasquero, Holguin, Cuba
director.ventas@ppesquera.tur.cu
sales@playacostaverde.co.cu

 Cuba
Para vivir al natural
gaviota-grupo.com

DESTINOS EXTERIORES. *La capital de la mayor de las Antillas atrae a visitantes de todas partes del globo*



Luz Marina Fornieles/La Habana

Con casi cinco siglos acumulando historia, la Ciudad de La Habana, en particular su Centro Histórico, constituye en conjunto una de las más bellas urbes iberoamericanas.

De ese museo viviente, los turistas podrán recorrerlo y recordarlo todo. A los viajeros de este nuevo siglo se les presenta esta localidad marinera como una Habana diferente, nueva, emergida sobre las ruinas, restaurada ante el paso inexorable de los años.

La memoria histórica se remonta a casi cinco centurias atrás. Cuenta la leyenda que a la sombra de una ceiba, el 16 de noviembre de 1519, se fundó la entonces llamada Villa de San Cristóbal de La Habana, justo en el sitio donde se ubica ahora el Templo, testigo entonces del primer cabildo y la primera misa.

Precisamente, Cuba celebró recientemente el aniversario 491 de la fundación de su capital, con el

desafío de continuar las labores de restauración y conservación.

Muchos son los lugares que distinguen a tales dominios citadinos: el Castillo de los Tres Reyes del Morro, el de la Real Fuerza, la Catedral de La Habana, el malecón habanero, amplio muro de más de cinco kilómetros de longitud que separa aquí la tierra firme del mar, el Hotel Nacional y la estatua del Cristo de La Habana, por solo mencionar los más descollantes.

La Habana ve pasar un año más, mientras sus calles de adoquines y sus sitios históricos continúan deleitando a visitantes extranjeros y a sus mismos habitantes, que descubren en paisajes ya frecuentados una nueva belleza.

Descrita por el barón prusiano Alejandro de Humboldt, considerado el segundo descubridor de Cuba, como "una de las ciudades más pintorescas de América", con el transcurrir del tiempo otras personalidades foráneas y au-

tóctonas la encuentran hoy tan hermosa como antaño, vestida con el barroquismo secular de la madera, los vidrios, los enrejados y sus muchas columnas, en una comunión de estilos extendidos también al neoclásico y el eclecticismo.

Poseedora de un gran caudal de historia, cultura y tradición, La Habana es el destino cultural por excelencia de la mayor de las Antillas.

El Premio Nobel de Literatura, Ernest Hemingway, decía

**La capital de Cuba,
La Habana, es el
destino cultural por
excelencia de la
mayor de las Antillas**

que, en belleza, solo la superaban Venecia y París. Una ciudad bulliciosa, marítima, abierta, alegre y desprejuiciada que sabe, sin embargo, vivir su propia vida interior.

San Cristóbal de La Habana atesora múltiples atractivos en su condición de destino turístico: playas de calidad, una arquitectura colonial de genuinos valores y numerosos sitios de recreo. En ella se concentran los grandes hoteles, los cabarets más rutilantes y los más afamados restaurantes.

En la capital cubana el turismo de eventos crece cada año.



Por otra parte, la náutica y la salud ofrecen ventajosos programas para su desarrollo. También se puede disfrutar de clubes, marinas, parques recreativos, museos, teatros, complejos deportivos y de excursiones y recorridos dentro y fuera de sus límites geográficos.

Cuba está conectada con 43 ciudades del mundo con más de 100 líneas aéreas y mantiene en funcionamiento 10 aeropuertos internacionales, de estos el más importante y moderno es el de Ciudad de La Habana; en tanto la conexión por mar se establece gracias a 10 marinas, entre éstas las capitalinas Tarará y Marina Hemingway.

Y entre las proyecciones se auguran novedades en materia de infraestructura hotelera y extrahotelera (campos de golf), así como la futura transformación de la bahía habanera en un extraordinario puerto turístico, que se consolidará como uno de los más relevantes destinos de la región en la modalidad.

Considerada con justeza la capital de todos los cubanos, la Ciu-

dad de La Habana, compartirá con México y el multidestino, el protagonismo como destino, mercado y producto, en ese orden, de la XXXI Feria Internacional de Turismo de Cuba FITCUBA 2011, convocada para mayo del año entrante, en su ya tradicional sede del Complejo Morro-Cabaña.

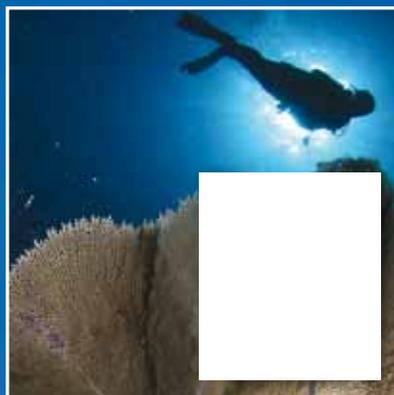
Camino de celebrar en el 2012 los tres decenios de que la UNESCO inscribiera a su Centro Histórico en la lista del Patrimonio Mundial -hoy con más de 800 integrantes: 117 de América y de ellos, ocho en Cuba-, La Habana sigue siendo mística, con un valor asentado por los siglos y con una cultura y arquitectura ricas, cimentadas en la sustancia de cada una de sus piedras, adoquines y en sus propios moradores, que la hacen indiscutiblemente auténtica y viva.

Por eso la nueva campaña de la imagen turística del país titulada Auténtica Cuba, tiene por objetivo primordial, según explicara el propio Ministro Manuel Marro, "el mostrarnos al mundo tal y como somos".





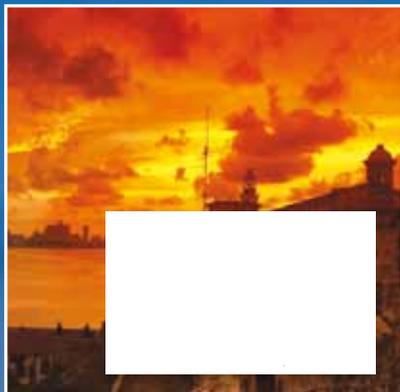
Eventos en CUBA 2011



FOTOSUB COLONY EVENTO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA SUBACUÁTICA

Del 10 al 14 de abril
Parque Nacional Punta Francés,
Isla de la Juventud.

www.photosubcuba.com



FITCuba 31 FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

Del 2 al 7 de mayo
Parque Morro Cabaña, La Habana.

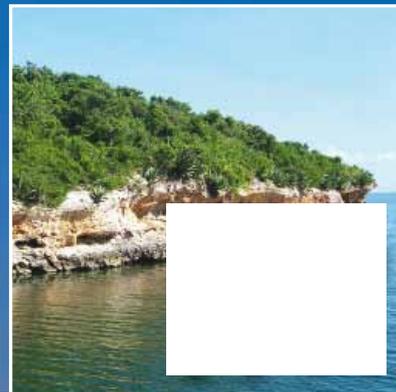
www.fitcuba.com



61 TORNEO INTERNACIONAL DE LA PESCA DE LA AGUJA ERNEST HEMINGWAY

Del 6 al 11 de junio
Marina Hemingway, La Habana.

www.internationalhemingwaytournament.com



TURNAT 8vo. EVENTO DE TURISMO DE NATURALEZA

Del 26 al 30 de septiembre
Cuba al Centro: Hanabanilla, El Nicho,
Topes de Collantes, Valle de los Ingenios
y Parque Nacional Caguanes.

www.turnatcuba.com



OPINIÓN

Por **Tomás Cano,**
empresario turístico



El niño

Aquel niño, hoy hombre, está sentado en su pequeña biblioteca rodeado de sus libros y recuerda, en el ocaso de su vida, cuando leía a Tintín y sus aventuras como 'Objetivo La Luna', o 'La oreja Rota' o 'La Isla Negra'. Todos los jueves, un sacerdote del orfanato le abría las puertas a esas aventuras, que de alguna manera le formaron y le permitían evadirse del riguroso régimen disciplinario que allí existía.

Desde los cinco hasta los catorce años leía y releía esas aventuras hasta conocerlas y vivirlas como si él fuera uno más de los personajes de aquellas épicas historias.

Lo cierto es que marcaron su vida; se apoderó de él una vocación tenaz por la aventura. Durante unas vacaciones, fue hasta la capital en un avión DC 7, y aquello también lo marcó para siempre. Se unió su vocación por la aventura con algo que le fascinó: el avión.

Por la ecuación que recibía, estaba muy predisposto al sacerdocio, pero de repente y después de ese viaje decidió que dedicaría su vida a la aviación.

Cuando hablo de dedicar su vida a la aviación, hay que poner en contexto la situación: su vida en aquellos momentos no era más que un círculo cerrado del hospicio y sus aventuras junto a Tintín. Salir de ese círculo iba a ser muy difícil, y lo fue.

El mundo no es sólo perverso cuando somos mayores, lo es también cuando uno es niño. La vida es difícil desde el momento en que conseguimos llegar a tener uso de razón, y si te faltan los padres más aún.

Hoy el hombre sentado junto a sus libros mira los recuerdos, con nostalgia, su primera calificación de piloto alumno y la de piloto comercial, recuerda con nostalgia los amigos perdidos simplemente porque se fueron antes y, lo que es más difícil de llevar, aquellos de los que la propia vida nos ha alejado simplemente porque en la vida hay demasiadas esquinas

con las que solemos golpearlos y se producen desgarros en ellas mismas y en nosotros, que nos vamos dejando la piel y los amigos. A veces uno intenta arreglar esas esquinas pero ya no tienen solución y, de esta forma, llegas al ocaso de tu vida, recordando aquellos que siguen hoy contigo, pero se quedaron en una de esas esquinas traidoras.

El ocaso de la vida te hace revisar muchas cosas. El hombre coge su libro de vuelo y ve sus veinte mil y pico horas de vuelo. Es un número que indica mucho profesionalmente, pero ahora ya no le dicen nada.

Recuerda sus viajes por el mundo y el mundo le parece pequeño, se le ha quedado reducido a su pequeño habitáculo donde tiene sus recuerdos y rodeado de sus libros, sus mejores amigos, nada puede ser mejor que un libro, es un amigo que espera pacientemente para ser leído y disfrutado.

Sus padres regresaron de hacer las Américas, sin mucho éxito por cierto, pero pudo disfrutar de ellos durante su vejez.

De repente se da cuenta de que su vida ha sido una vida feliz porque ha visto cumplir sus sueños. Ha hecho viajes fascinantes como los de Tintín, ha tenido experiencias de verdadero aventurero, ha conocido a gentes de otros lugares...

El hombre sonríe pensando en todo ello y se dice a sí mismo que la vida no lo ha tratado tan mal. Y piensa que cuando lo echen en la caja de los muertos menospreciará el llanto fingido de los vivos y no olvidará los llantos de los que le quisieron de verdad, con amor.

Amor: algo que desde que somos niños se nos inculca y que somos tan reacios a darlo o mostrarlo a los demás. A pesar de todo piensa que el seguirá amando incluso a aquellos que se quedaron en alguna esquina de su vida y también a los que lloren con fingidas lágrimas cuando esté camino de la larga noche, dónde el reloj ya solo contará las horas perdidas.

ACTUALIDAD. La industria turística se ha convertido en una oportunidad de desarrollo para el país



▲ Con el Mundial de Fútbol y las Olimpiadas en el horizonte, el posicionamiento de los inversores en los destinos brasileños ya ha comenzado.

España, cuarto inversor en infraestructuras turísticas en Brasil

Clara Aguirre/Madrid

Brasil se ha convertido en un atractivo polo de inversión debido a las perspectivas que planean sobre la economía del país, marcadas por el Mundial de Fútbol de 2014 y las Olimpiadas de 2016. Se espera que ambos acontecimientos permitan incrementar un 60% la llegada de turistas internacionales, según datos del organismo público Embratur, lo que supondrá pasar de cinco a ocho millones de visitantes. A falta de tres años para el inicio del primero de los acontecimientos, el posicionamiento de los inversores en los destinos brasileños ya ha comenzado. La industria turística se ha convertido en una de las mejores oportunidades de desarrollo. Compañías aéreas y grupos hoteleros muestran su interés por iniciar o ampliar su presencia en el mercado brasileño. Entre los principales inversores figuran Estados Unidos, con 364 millones de dólares; Holanda, con 233 millones; Francia, con 164 millones y España, que ocupa el cuarto lugar, con 157 millones.

Ser anfitrión del Mundial de Fútbol ha situado a Brasil en un punto de mira destacado y ha acelerado importantes inversiones por parte del gobierno federal, como las destinadas a movilidad urbana, aeropuertos, puertos ma-

Iberia lanzará en 2011 las rutas Madrid-Recife Fortaleza y Barcelona-São Paulo

rítimos, calificación de mano de obra y promoción. Estas infraestructuras, que suman más de 20 billones de reales (8.903 millones de euros), constituirán un importante legado para las próximas décadas.

Acuerdos con compañías aéreas

Embratur y el Ministerio de Turismo de Brasil han estrechado lazos con compañías aéreas para ampliar la frecuencia de vuelos. La española Iberia lanzará en el

primer trimestre de 2011 la ruta Madrid-Recife-Fortaleza y Barcelona-São Paulo. Brasilia tendrá vuelos de American Airlines que saldrán desde Dallas, Nueva York y Miami a seis destinos, y llegarán a 77 frecuencias semanales en verano. La portuguesa TAP mantiene once vuelos diarios. Desde Oriente Medio, Turkish Airlines aumentará la operativa en Brasil y Qatar, Emirates y El-Al se proponen ampliar rutas y acercar el país a Europa del este. Algunos grupos hoteleros también se han interesado en realizar inversiones inmobiliarias. Empresas como Marriott, Accor, Starwood, Hyatt, Intercontinental y Dom Pedro están abriendo 'resorts' y campos de golf. Se trata de iniciativas que dinamizan las economías estatales, amplían las posibilidades de empleo y promueven la calificación de mano de obra local. "Con la economía en crecimiento, el mercado interno motivado y estabilidad política, Brasil atrae inversiones extranjeras y se prepara para entrar en una década de oro", afirma el presidente de Embratur, Mário Moysés.

SuperClubs

Breezes

RESORTS



The playful side of Paradise



BRITTONS MARSHES
Tel: (304) 461 1111
Tel: (303) 841 1111

www.superclubs.com/britions-marshes



BRITTONS JAMAICA
Tel: (876) 471 2000
Tel: (876) 471 2111

www.superclubs.com/britions-jamaica



BRITTON ISLANDS CAYMAN
Tel: (344) 461 0000
Tel: (344) 861 4000

www.superclubs.com/britions-islands-cayman

SuperClubs

For more information call 001 304 461 1111 or visit www.superclubs.com

**"Nos vemos en FITUR"
Stand de Cuba.**

INTERNACIONAL. La situación económica de los mercados emisores condiciona los planes vacacionales de este año

Indios y brasileños serán los más viajeros en 2011

Victoria H. González/Madrid

Comenzamos un nuevo año con la vista y la esperanza puestas en la confirmación de los primeros indicios de recuperación económica de los mercados. De ella depende directamente que los planes vacacionales de los principales emisores se conviertan en una realidad. De momento los ciudadanos indios y brasileños son los más dispuestos a viajar en 2011, según se refleja en el estudio elaborado por la consultora IPK International por encargo de la ITB Berlín. Así, un 49 por ciento de los brasileños ha mostrado su intención de hacer turismo en los próximos meses, incluso en algunos casos varias veces a lo largo del ejercicio, mientras que un 21 por ciento mantendrá su ritmo viajero al mismo nivel que en 2010. También los ciudadanos de la India se apuntan a este frenesí por los desplazamientos, ya que un 43 por ciento de los encuestados tiene planes para realizar uno o más y el 33 por ciento se comportará como en el año recién finalizado.

Algo más retraídos en este aspecto se muestran los norteamericanos, de los que sólo un 19 por



▲ Los norteamericanos se muestran más retraídos a la hora de viajar, ya que un 32 por ciento asegura que bajará la frecuencia



▲ Los cruceros continuarán viviendo su particular boom tras aumentar su demanda un 10 por ciento en 2010

pactando en el comportamiento viajero de los europeos este año, como ha confirmado un 65 por ciento de los encuestados, mientras que el 44 por ciento planea desplazarse con la misma frecuencia que el año pasado y un 23 por ciento incrementarla; el mismo porcentaje de los que saldrán menos que en el ejercicio anterior. Ante este panorama los viajes de corta distancia dentro del continente se estancan, frente a los de largo recorrido que crecen un 5 por ciento. Por segmentos destaca el de los cruceros, tanto marítimos como fluviales, que continuará viviendo su particular boom tras ver aumentar su demanda un 10 por ciento en 2010, al mismo tiempo que el transporte aéreo registra un alza de sólo un 2 por ciento y los desplazamientos en coche caen en idéntico porcentaje.

El caso es que algunos de los comportamientos coyunturales implantados en los hábitos de la demanda a causa de la crisis, han llegado para quedarse y así han de aceptarse. La reducción de la estancia media y del gasto, así como la tendencia a reservar a última hora y la utilización de Internet como canal de planifica-

En Europa, franceses, alemanes y suizos son los más animados a retomar sus hábitos turísticos

ciento ha expresado su intención de realizar más de un viaje, frente al 32 por ciento que asegura que bajará la frecuencia y el 16 por ciento que indica que tal vez no salga de vacaciones. Aún así, el 34 por ciento de los encuestados en Estados Unidos lo hará al mismo nivel que en 2010. Y es que, como explica Martin Buck, director del Centro de Competencia de Viaje y Logística de Messe Berlín, "los planes vacacionales para este año reflejan las condiciones económicas de cada uno de los países. Las perspectivas son muy prometedoras en India y Brasil, donde sus ciudadanos ya han comenzado a preparar sus desplazamientos,

aunque sería deseable que la recuperación global de la economía permitiera igualmente a los estadounidenses recobrar la actividad viajera de años anteriores".

En Europa franceses, alemanes y suizos son los más animados a recuperar sus hábitos turísticos. De hecho el 22, el 16 y hasta el 32 por ciento, respectivamente, han expresado su firme intención de aumentar la frecuencia de sus desplazamientos en los próximos 12 meses. Al mismo tiempo un 41 por ciento de los galos, un 49 por ciento de los germanos y un 47 por ciento de los ciudadanos de la Confederación Helvética via-

jarán igual que en 2010. Sólo un 20, un 13 y un 8 por ciento, respectivamente, no prevén hacerlo este año, según el informe de tendencias mundiales de la ITB realizado por IPK International entre los mercados emisores más importantes del Viejo Continente.

La recuperación del turismo europeo depende de su capacidad para afrontar los efectos de la crisis

Efectos de la recesión

A pesar de las optimistas previsiones para la industria turística europea este año, en el que se pronostica una gradual recuperación tras la estabilidad del negocio en líneas generales durante 2010, su crecimiento, en palabras de Buck, "no dependerá tanto de factores externos como el recargo de tasas aéreas en Alemania o el comportamiento del importante mercado británico, sino de su capacidad para seguir luchando contra los efectos a largo plazo de la recesión". De hecho la crisis continuará im-

La reducción de la estancia media y del gasto y las reservas de última hora son ya factores estructurales

ción y reserva, son algunos ejemplos. Prueba de ello es que en el ejercicio recién finalizado mientras los viajes de los europeos se han incrementado en un 1 por ciento, las pernoctaciones han caído un 2 por ciento y el gasto un 3 por ciento, aspecto en el que alemanes, españoles y rusos son los menos derrochadores. Asimismo el European Travel Monitor registra un aumento del 25 por ciento en las reservas realizadas con una semana de antelación a la fecha de salida; y el número de las efectuadas en el Viejo Continente a través de la Red ha crecido de un 17 a cerca de un 50 por ciento.

Ventas Online B2B y B2C

CONFIRMACIÓN
INMEDIATA

www.hotelescubana.com

- Venta de capacidades hoteleras con precios diferenciados para agentes de viaje y clientes directos.
- Ofrecemos servicio "llave en mano" para el trabajo de profesionales del sector.
- Contacto directo con un equipo profesional que le proporciona asistencia e información actualizada de los hoteles.

Información y Reservas: callcenter@cubana.com.tur.cu, Teléfono: (53-7) 8385252
www.hotelescubana.com



Vinales • Sonso • Ciudad de La Habana • Varadero • Ciénaga de Zapata • Santa Clara • Cienfuegos • Trinidad • Playa Santa Luce
Roya Caimán • Morca del Perillo • Holguín • Santiago de Cuba

GENÉRICO. En los próximos años se invertirán en la región tres billones de euros en proyectos turísticos

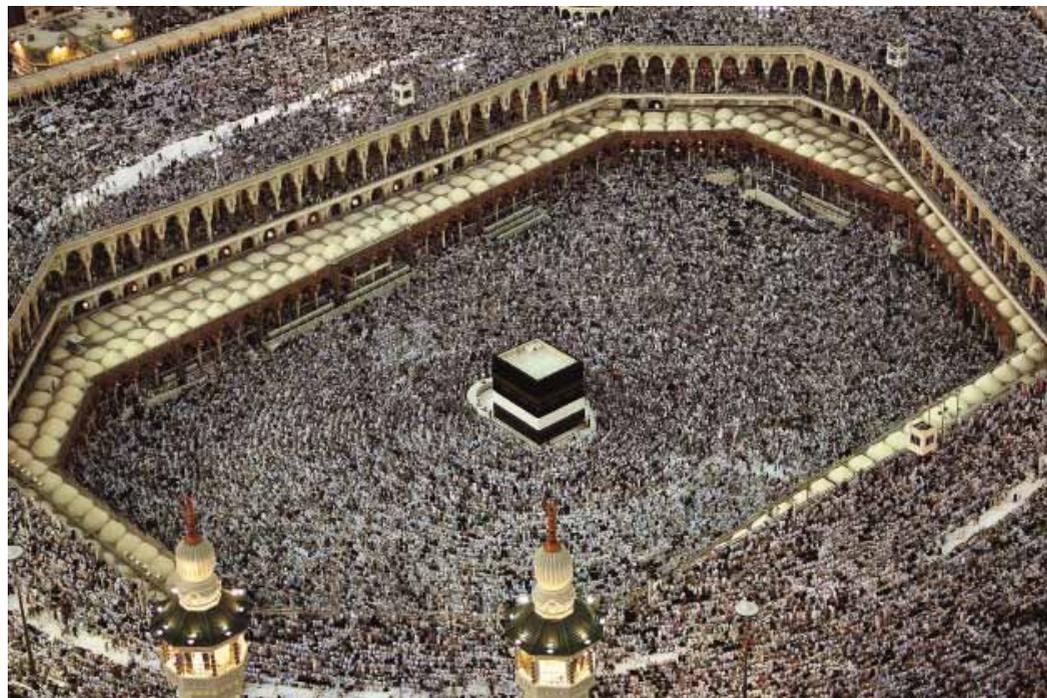
Oriente Próximo se perfila como el gran centro neurálgico del turismo internacional

Pilar Fuerte/Madrid

Oriente Próximo está a punto de convertirse en el gran centro neurálgico del sector mundial de los viajes. Así lo asegura el informe encargado por Amadeus a la consultora empresarial con sede en Abu Dhabi Insights Management Consultancy, y h2c, especializada en marketing y soluciones de distribución para la industria hotelera. En él se analizan los factores que permitirían a la región aprovechar la próxima etapa de globalización generada por economías emergentes como China, la India, Latinoamérica y África. Entre ellos se encuentran su ubicación geográfica en el centro de las principales rutas aéreas, su continuo crecimiento económico en comparación con los países del G8 y las grandes inversiones previstas en turismo, incluidos 86.000 millones de dólares (64.350 millones de euros) en infraestructuras aeroportuarias y 7.000 millones (5.240 millones de euros) en proyectos hoteleros. También destaca su apuesta por la innovación y las últimas tecnologías.

Y es que la inversión estimada para los próximos años de tres billones de euros en iniciativas relacionadas con esta industria permitirá a Oriente Próximo diversificar su economía con planes para desarrollar el turismo internacional, intrarregional e interno. No en vano se prevé que el número de visitantes a la zona alcance los 136 millones en 2020, multiplicando por 2,5 los 54 millones contabilizados en 2008. A ello contribuirá el turismo religioso, un segmento a tener en cuenta. Arabia Saudí

El turismo religioso relacionado con los lugares de peregrinaje musulmán resulta clave para su despegue turístico



ha ingresado más de 7.000 millones de dólares (5.240 millones de euros) en 2009 gracias a las visitas realizadas a lugares de peregrinaje musulmán, y se espera que el número de viajeros pase de los más de 12 millones de ese año a 15 millones en 2013,

Su estratégica ubicación geográfica, continuo crecimiento económico y las grandes inversiones en turismo juegan a su favor

lo que representa un crecimiento de un 25 por ciento. La entrada en escena de una nueva gama de aerolíneas de bajo coste también apoyará esta tendencia. Asimismo el informe aborda cómo la innovación y las nuevas tecnologías podrán impulsar el futuro crecimiento. La inversión estratégica por parte de las aerolíneas de la región en los últimos adelantos tecnológicos ya ha dado sus frutos, y también se subraya el importante papel desempeñado por las infraestructuras en este sentido.



El estudio sugiere a las aerolíneas mayor transparencia financiera y la necesidad de integrarse en alianzas internacionales.

Recomendaciones

El estudio ofrece además recomendaciones centradas en la necesidad de integración y transparencia, principalmente referidas a la creación de un marco regulatorio común a todo el área para visados, inmigración y control del tráfico aéreo. También exige mayor transparencia financiera e incide en la necesidad de que las aerolíneas muestren su independencia de las ayudas gubernamentales, abordando las ventajas de que las principales se integren en alianzas internacionales o de

instaurar un acuerdo de código compartido para toda la zona. Porque la región, como señala Antoine Medawar, vicepresidente de Amadeus para Oriente Medio y Norte de África, “ya conecta más destinos internacionales con un solo vuelo que cualquier otro gran centro de tráfico aéreo, gracias a las aspiraciones, dedicación e innovación demostradas por sus líderes empresariales y políticos. Esta orientación de planificación estratégica, ambiciosas inversiones y adopción temprana de tecnología es una constante,

por lo que ahora está preparada para dar un paso más que le permitiría liderar la próxima etapa de globalización. El objetivo de convertirse en el gran centro neurálgico del turismo mundial para 2025 está a nuestro alcance, pero siguen existiendo algunos obstáculos y la autocomplacencia es el primero de todos”.

Se espera que para 2020 se duplique el número de turistas en la zona hasta alcanzar los 136 millones

Y es que, según explica Mona Faraj, directiva de Insights Management Consultancy, “la falta de avances en los hubs internacionales existentes requiere el desarrollo de nuevos centros, y Oriente Próximo tiene grandes opciones para convertirse en uno de ellos. Sin embargo, pese a que la región cuenta con activos como una ubicación geográfica estratégica y un sólido crecimiento del PIB, tendrá que seguir destinando esfuerzos para atraer a nuevos viajeros de ocio y de negocios”.



Combinados de lujo en Servicio Real

Más que privilegiada experiencia de lujo, alojados en el Servicio Real de hoteles, todos los detalles garantizarán un viaje inolvidable. Exclusividad, elegancia, tranquilidad, bienestar e inigualable privacidad, platos y jarras de exclusión, servicio de excelencia. Servicio Real, un hotel dentro del hotel con estándares muy personalizados y un nivel superior. Elige y disfruta por nosotros desde una distancia segura.



MELIÁ
HOTELS & RESORTS

SOL MELIÁ CANARIA
www.solmelia.com/canaria

Paradise
RESORTS



MELIÁ COMIDA

EL ESPINILLO
MELIÁ CANARIA
MELIÁ RESORTS



PARADISES PEQUEÑA DEL MAR



MELIÁ BAR

ESPAÑOLAS
MELIÁ CANARIA



PARADISE JAWA RED



MELIÁ AMBIENTE DE CANA

EL FORTE
MELIÁ CANARIA
MELIÁ RESORTS



PARADISE EN EL MAR

EL FORTE
MELIÁ CANARIA
MELIÁ RESORTS

AVIAJES

AVIAJES

CATAI

5

SUN

TERCUBA

AVIAJES

EL POLI TOURS

Grand Travel

COMET

SOLTOUR

MAPA

Travelplan

VIAJES

Viva Cuba

TRANSPORTES. AENA proyecta dotar a Barajas y El Prat de hoteles, centros de convenciones y centros comerciales



Aeropuertos que serán ciudades

▲ El AirRail Center de Frankfurt, situado sobre una estación de tren de alta velocidad, destina 127.000 metros cuadrados a locales comerciales.

Clara Aguirre/Madrid

El mercado del transporte aéreo está forzando una importante transformación de los aeropuertos. Por un lado, en los últimos años proliferan nuevas terminales en ciudades pequeñas que dinamizan las economías regionales y descongestionan a los aeródromos con mayores tráfico. Por otro, toma cuerpo el modelo de las nuevas ciudades aeroportuarias, dirigidas a transformar a gran escala los enormes aeropuertos de las grandes ciudades europeas en

La futura sociedad AENA Aeropuertos proporcionará el nuevo marco jurídico que permitirá este desarrollo

lugares llenos de vida, con instalaciones en su entorno inmediato como hoteles, centros de convenciones y grandes centros comerciales.

El objetivo de las ciudades aeroportuarias es incrementar el índice de satisfacción del cliente, que con frecuencia se queja de los recorridos excesivamente largos y deshumanizados de estas instalaciones, y mejorar los beneficios operativos de los aeropuertos y de

las empresas privadas. Sus detractores, sin embargo, aseguran que estas grandes superficies comerciales ponen en riesgo la rapidez del transporte aéreo y no se ajustan a los parámetros de una actividad económica sostenible.

Desarrollo urbanístico

Esta doble estrategia combina la gestión del aeropuerto con el desarrollo urbanístico y es el modelo que el ente público Aena proyecta para grandes aeropuertos españoles como los de Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat. Así lo ha declarado recientemente el presidente del ente público, Juan Ignacio Lema, que asegura que ambos tienen terreno suficiente para asegurar estos crecimientos. Para ello será necesario dar entrada al capital privado, una posibilidad que marca tendencia en toda Europa y de la que se benefician desde hace años compañías españolas, como es el caso de Ferrovial y su filial BAA en los principales aeropuertos británicos. El nuevo marco jurídico lo proporcionará la sociedad anónima Aena Aeropuertos, que se constituirá el próximo mes de marzo y permitirá la privatización del 49% del capital de los aeropuertos españoles.

Con su apuesta por las nuevas ciudades aeroportuarias, España iniciará un proceso similar al seguido por otros aeródromos europeos que han desarrollado estos complejos en su entorno inmedia-

El objetivo es mejorar el beneficio operativo de los aeropuertos y del sector privado

to para dar cabida a un amplio número de actividades económicas y a servicios generados por la actividad diaria de los aeropuertos.

El centro comercial Schipol Plaza de Ámsterdam o el AirRail Center de Frankfurt son ejemplos de estos grandes centros de comercio y negocio. El centro comercial Schipol Plaza ofrece un amplio abanico de tiendas y un supermercado abierto las 24 horas tanto a pasajeros como a holandeses. Cuenta también con

el Schipol Business Center, que ofrece despachos equipados para viajeros de negocios. El Skyport Business Center y el Sky Avenue ofrecen salas de reuniones con capacidad para 80 personas. El Mercure Schipol Terminal Hotel, de la cadena francesa Accor, es único por situación en el Lounge 3 del edificio terminal y cuenta con 33 habitaciones.

Un gigante comercial

El AirRail Center de Frankfurt -un futurista edificio de 660 metros de longitud y 47 de altura situado sobre una estación de ferrocarril de alta velocidad- dedica 127.000 de sus 200.000 metros cuadrados a oficinas, hoteles, salas de conferencias, restaurantes y pequeños comercios. Está especialmente concebido para compañías muy

internacionalizadas cuyos empleados realizan gran cantidad de viajes de negocios. El AirRail Center está flanqueado por dos autopistas muy transitadas y situado prácticamente al lado del aeropuerto de Frankfurt, uno de los mayores centros de interconexión de vuelos de la Europa continental. Este dinámico 'hub' tiene vuelos a más de 300 destinos de 110 países, un tráfico anual de 54 millones de viajeros de avión, más de siete millones de pasajeros de la vecina estación de tren y cerca de cien millones de vehículos, y las cifras continúan creciendo.

Con una actividad mucho más modesta, el aeropuerto de Budapest (Hungría) planea también construir una ciudad aeroportuaria en su interior, con una zona de negocios dentro del área del aeropuerto, en frente de la terminal 2, un hotel de 4 estrellas con 250 habitaciones y salas de reuniones públicas.

El modelo de ciudades aeroportuarias requiere una redistribución de la actividad y de las instalaciones. Un proceso que en parte ya han iniciado aeródromos como el de Barcelona, con la separación de infraestructuras destinadas a compañías aéreas tradicionales y aerolíneas de bajo coste.

◀ El centro comercial Schipol Plaza, en el aeropuerto de Ámsterdam, incluye tiendas, un supermercado abierto las 24 horas y centros de negocios.





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 BARRAS - SALIDAS LOS DOMINGOS Y LUNES DEL 10 ENERO AL 21 NOVIEMBRE SALIDAS LOS DOMINGOS DESDE CÁDIZ Y LOS LUNES DESDE MÁLAGA</p> <p>Itinerario: Lisboa - Barcelona - Gibraltar (Málaga/Marabá) - Gijón - Balmuccia (Genoa) - Vigo - Lisboa</p>	499 €
<p>TEMPORADA DEL SURESTE Y TERCERA - BUQUE GEMINI - 2 BARRAS - SALIDAS LOS LUNES DEL 10 MARZO AL 14 OCTUBRE GENOVA Y MÁLAGA LOS DOMINGOS DESDE MÁLAGA Y CÁDIZ</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - Rotterdam - Barcelona - Valencia - Barcelona B - Valencia - Barcelona - Genova - Roma - Nápoles - Atenas</p>	849 €
<p>TEMPORADA DE SURCIA Y TERCERA - BUQUE GEMINI - 2 BARRAS - SALIDAS LOS LUNES DEL 10 JUNIO AL 10 SEPTIEMBRE GENOVA Y MÁLAGA LOS DOMINGOS DESDE MÁLAGA Y CÁDIZ</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - Gijón - Barcelona B - Barcelona - Atenas - Roma - Nápoles - Atenas</p>	899 €
<p>TEMPORADA DEL SURESTE - BUQUE OCEAN PEARL - 2 BARRAS - SALIDAS LOS SÁBADOS Y LUNES DEL 10 ENERO AL 10 MARZO SALIDAS LOS DOMINGOS DESDE CÁDIZ Y LOS LUNES DESDE CÁDIZ</p> <p>Itinerario: La Haya - Bruselas - Amberes - La Haya - Barcelona B - Valencia - Genova - Barcelona - La Haya - Bruselas - Atenas</p>	899 €

NOVEDADES
2011

DESCUBRE LAS NUEVAS ESTRELLAS DE IBEROSTAR



IBEROSTAR MARBELLA A CIEGA TRINIDAD
MÁLAGA

Descubre nuevas reservas, nuevas oportunidades. No somos un simple club de vacaciones, creamos momentos. Hacemos que los clientes privilegiamos tengan un gran momento, un momento inolvidable que les permita volver a nosotros. Un lugar con el encanto de un club de vacaciones, un lugar con el encanto de un club de vacaciones. Descubre ahora el

EN SUCESIONES
TRINIDAD HOMER
ESTRELLAS



IBEROSTAR
Playa de las Americas
TENERIFE



IBEROSTAR
Playa de las Americas
TENERIFE



IBEROSTAR
Playa de las Americas
TENERIFE



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Reservas.com