

Especial perspectivas 2012

Canarias y Baleares, la cara; los destinos interiores, la cruz

La élite directiva turística constata que los dos Archipiélagos siguen en 2012 como destino refugio mientras persiste el desplome de la demanda nacional

PÁGINAS 6-7

**Dos mayoristas
y dos aerolíneas
rediseñan el mapa
del sector nacional**

PÁGINAS 22-23

**Informe de Josep Ejarque
Comercialización de
los destinos españoles:
mucho por hacer**

PÁGINAS 50-54

**El inversor turístico
extranjero redobla
su apuesta por
el mercado español**

PÁGINAS 18-19



“Descubre por qué las estrellas eligen Tenerife”.

Antonio Banderas



Iberostar Grand Hotel Mencey ***** SANTA CRUZ DE TENERIFE

Ven a redescubrir el IBEROSTAR Grand Hotel Mencey. Por fin ha llegado el momento de que vuelva a abrir sus puertas este mítico hotel de Tenerife completamente reformado para lograr una estancia inmejorable, pero manteniendo intacta su esencia y solera para ofrecerte la máxima exclusividad. Un hotel único en Tenerife que cuenta con espacios exclusivos para reuniones y banquetes, un gran Spa de más de 2.000 m², para que descubras el verdadero bienestar y restaurantes únicos, que ofrecen la cocina más exquisita para los paladares más exigentes.

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

iberostar.com



Disfruta siendo una estrella

IVA turístico: la primera en la frente

El nuevo Gobierno no ha empezado con el mejor pie tampoco en materia de Turismo. Las dos propuestas estrella del PP durante la campaña fueron la mejora de la fiscalidad para el Sector –eufemismo político de bajada del IVA– y un Plan Integral de Turismo con el propósito de la renovación de los destinos maduros. Pero la primera gran medida anunciada por el ministro Soria en materia turística ha sido precisamente negar un IVA superreducido para la industria que aporta más del 10 por ciento del PIB.

Para el Sector era imprescindible la rebaja de este tributo como medio de fidelización del turista extranjero desviado desde el Magreb, y como fórmula ineludible para ganar en competitividad respecto a los destinos competidores. Rajoy, que en su discurso de investidura citó al Turismo como prioridad, y que hace un mes ya podía sospechar por dónde andaría el déficit, tiene ante sí enmendar este mal trago al que ha obligado a Soria sacando adelante la ansiada reforma de las zonas pioneras, sobre la que se da por sentado que la aportación pública se reducirá a materia gris dada la billetera vacía que han dejado los socialistas como herencia. Por tanto, se hace más necesaria que nunca la colaboración con un sector privado que en los asuntos de calado tiene una postura unánime. Los empresarios han aceptado que las arcas no permitan rebajas fiscales, aunque no comprenden por qué se prometieron. En asuntos como las privatizaciones de Aena y Paradores esperan ser más

escuchados, y acabar tan satisfechos como tras la elección de Butler para Turespaña. Un gobierno de derechas no es por sí mismo una garantía de mimos al Turismo, como demostró Aznar en 1996.

Cataluña recauda para Ryanair

La Generalitat que preside Artur Mas parece padecer de amnesia en lo referente al impacto para el Sector de establecer tasas turísticas.

Pero en su caso va camino de dejar atrás la espantosa ecotasa balear, porque su propuesta consiste en pedir al extranjero un suplemento para que Spanair consiga ser en Barcelona la TWA o Pan Am de sus buenos tiempos, y para que Ryanair continúe beneficiándose de la competencia desleal que le permiten.

La experiencia, sin embargo, demuestra que los tributos al turista llevan implícitos una contracción de la demanda, al hacer a hoteles, campings o casas rurales menos competitivos respecto a su entorno, lo que con el tiempo acaba traduciéndose en una caída de ocupación e ingresos. Lo más molesto para los afectados es que lo recaudado se utilice para atraer al turista más rácano, que es al mismo tiempo el más detestado por los locales.

El Ejecutivo catalán, además, pretende mantener el control de negocios que la oferta privada podría asumir, pero siendo otros quienes lo financien, por ejemplo desde Qatar. Política identitaria y rentabilidad no casan, como tampoco funciona desoír a los que saben.



sumario

Actualidad

Canarias y Baleares, la cara; capitales de provincia, la cruz ____ 6

El inversor turístico extranjero redobla su apuesta por España aunque ponga deberes al país ____ 18

Dos mayoristas y dos aerolíneas rediseñan el mapa del sector ____ 22

Firme asalto al mercado español de las hoteleras foráneas ____ 28

Travelodge, la hotelera más ambiciosa en España ____ 30

Los destinos españoles seguirán hablando alemán, inglés... y cada vez más ruso ____ 32

Protagonista

Manuel Butler, nuevo director de Turespaña ____ 36

Informe

Comercialización de los destinos españoles, mucho por hacer ____ 50

Segmentos

Online. Cuponeros vs. Clubes privados: radiografía y perspectivas de los 'outlets' ____ 42

Distribución. La IATA abandera la revolución de unos GDS que considera obsoletos ____ 44

Destinos interiores. Málaga y el turismo de cruceros: un millón de pasajeros para 2014 ____ 58

LO MÁS LEÍDO EN...



El equipo del ministro

José Manuel Soria ofrece a Aurelio Vázquez, director general de Iberostar, que se haga cargo de la secretaría de Estado de Turismo, puesto que rechaza y que cae en manos de Isabel Borrego, exconcejala de Urbanismo de Pozuelo. El elegido para Turespaña es Manuel Butler, un auténtico conocedor de la red exterior de promoción.

Un 2011 casi de medalla

La llegada de turistas extranjeros aumentó el pasado año un 8,1 por ciento interanual, hasta 56,91 millones, mientras el gasto creció en idéntico porcentaje hasta 52.906 millones de

euros, lo que deja a 2011 como cuarto mejor año de la historia en estas estadísticas.

Ajuste en Air Europa

La aerolínea de Globalia anuncia un ERE del 8,5 por ciento de su plantilla a causa de unas pérdidas el año pasado de unos 13 millones de euros. La mayoría de despidos se concentran en trabajadores en tierra. La compañía prevé retomar su ritmo de operaciones de hace unos meses en vísperas de verano.

Presión a NH Hoteles

El organismo supervisor bursátil pide explicaciones a NH Hoteles por su frágil situación fi-

nanciera, con vencimientos este 2012 de más de 500 millones –superiores a su presente capitalización bursátil–, y con un fondo de maniobra negativo por una cantidad cercana. La hotelera revela que negocia con la banca para refinanciar deuda.

El sustento de Volotea

La aerolínea de los exfundadores de Vueling y del alma máter de Futura despegará esta primavera con el apoyo de tres fondos entre cuyas carteras cuentan con inversiones en el sector turístico, tanto nacional como extranjero, y que han aportado en suma unos 50 millones de euros.

Navidad prolífica para Meliá

La mayor cadena vacacional del mundo logra recabar en menos de dos semanas 124 millones de euros en cinco desinversiones con plusvalías de 72 millones, lo que le granjea el

aplauso de los mercados por su capacidad para generar beneficios con su cartera.

Huelga total en Iberia

Todos los colectivos de la mayor aerolínea española se preparan para acompañar a los pilotos en su convocatoria de huelga contra las consecuencias de la creación de la filial de



bajo coste Iberia Express. Tripulantes y personal de tierra rechazan los argumentos de Iberia, que sigue proclamando que el 90 por ciento de trabajadores apoya la creación de su 'low cost'.

Butler, un acierto; Borrego, una incógnita

El ministro Soria ha dado en el clavo con el nombramiento de Manuel Butler como director de Turespaña porque es una persona capaz, con amplia experiencia en la casa, querido por todos y respetado en los principales grupos turísticos de los grandes mercados emisores. Butler ha llevado a cabo una meritoria labor en Alemania, donde puso en marcha una serie de iniciativas que tuvieron amplia repercusión mediática, y también ejerció de forma acertada durante su etapa al frente de la promoción de nuestro país en Gran Bretaña. El sucesor de Bernabé siempre mostró una gran predisposición a trabajar codo con codo con las administraciones autonómicas e igualmente con la iniciativa privada, en especial con las asociaciones empresariales del Sector. Tiene, además, un talante prudente que le ha abierto muchas puertas. Un acierto pleno, por tanto, su nombramiento. ¿Lo es el de la nueva secretaria de Estado de

Turismo, Isabel Borrego? Esta política madrileña pero con acta de diputada por Baleares es una gran desconocida para toda la familia del turismo español. Los que han trabajado con ella en las Islas y los que la conocen de cerca dicen que se trata de una política "lista, preparada, independiente y autosuficiente". Borrego llega al cargo después de que la principal opción, Aurelio Vázquez, director general de Iberostar, renunciara por problemas familiares, tal como adelantó en exclusiva los medios digitales del Grupo Preferente. El PP de Baleares y parte del lobby empresarial de las Islas habían conseguido que la dirección de Génova aceptara a un balear al frente de la secretaría de Estado, tras una dura pugna con la Comunidad Valenciana y la comisión de Turismo de la Ceoe. Borrego es una incógnita pero al menos turismo ha recuperado el rango de secretaría de Estado.



Las exclusivas y los contenidos sitúan a preferente.com como digital de referencia

A lo largo de 2011 han sido incontables las primicias informativas publicadas por preferente.com en todos los ámbitos turísticos, públicos y privados, pero sobre todo en el amplio mundo empresarial y profesional. El año que acaba de comenzar también está siendo pródigo en adelantos periodísticos, como han sido, entre otros, los nombramientos de la secretaria de Estado de Turismo y el director de Turespaña. Estos scoops y los amplios contenidos, además de la renovación constante de noticias, han convertido al digital del Grupo Preferente en el turístico de referencia de los que se editan en España. Es un dato objetivo igualmente que los lectores de preferente.com son los que más tiempo permanecen en pantalla según Google Analytics (14,04 minutos), a mucha distancia del segundo (1,31 minutos). Ello quiere decir que las informaciones que lleva nuestra web suscitan mucho más interés que los que generan los competidores, siendo además todos nuestros lectores profesionales del Sector. Asimismo, el número de visitantes sigue creciendo de forma constante en el mundo de habla hispana, mientras que otros colegas lo hacen en países tan alejados de la realidad española como Bulgaria. También preferente.com fue el pasado octubre, según Google Ad Planner (un medidor independiente en el que no se pueden comprar las posiciones) el digital líder de la prensa turística online española y de los que se editan en lengua hispana; el esfuerzo por llevar la más



palpitante actualidad turística a nuestro soporte digital no va desfallecer a lo largo de 2012 y para ello Rafa Fernández, en Madrid; Natalia Blanes, en Mallorca; y Gemma Castaño, en la Costa del Sol, se han incorporado a preferente.com para que éste siga siendo el medio on line de referencia.

Las huelgas y su efecto negativo en el turismo

Hay que estar de acuerdo con las declaraciones del responsable de turismo de la OMT: las huelgas tienen un efecto negativo limitado en el turismo. Huelgas las ha habido siempre y las habrá, además de que se trata de un derecho democrático. Por muy poco sentido que tengan algunas de ellas, incluso, las salvajes que se produjeron o se produzcan, nunca han incidido de forma clave en nuestra industria. Si se pueden evitar, mucho mejor, que duda cabe, pero el mundo laboral es como es y los destinos nunca se han resentido por este tipo de reivindicaciones. Coincidimos con la OMT, sin que sirva de precedente



NH y una venta que dura, dura y dura...

La aproximación de los chinos salió mal, para sorpresa de incautos. En NH se las prometían muy felices. Y les salió el tiro asiático por la culata. Los chinos son ya historia con su cuento de oferta a la baja. ¿No hay más ofertas de compra?. Las hay, como bien saben en Bankia. Entonces, ¿por qué no se vende la hotelera urbana o por qué dan la sensación de no querer vender?. Al igual que sucedió con Burgio, en NH la venta la quieren hacer los ejecutivos y no los socios. Decían que Rato había puesto a Pérez Claver precisamente para no hacer lo que hacía el anterior presidente: vender. O sea, para inyectarle liquidez y darle, además, valor. Y para tener liquidez y valor hay que o bien comprar a Bankia o a Hesperia(Castro, para ser más exactos). Pero en Bankia no dicen ni mú. ¿Por qué callan?. Quedarse la parte de Hesperia es más complicado, y ya les contaré. Como siempre, el pato lo están pagando los pequeños accionistas de una compañía que cada vez vale menos. La gestión de Pérez Claver está pasando desapercibida, para decepción de los que en él habían depositado toda la confianza. Y eso que superar a Burgio no era tarea difícil.

Más aerolíneas en un mercado saturado

No pierdan de vista a la aerolínea que van a poner en marcha los ex de Vueling y Futura. El orden de los motivos es lo de menos, y lo dejamos al albedrío de los lectores, pero son éstos: por las capacidades y conocimientos de Muñoz, Pané y Ros; por la fuerte inyección de capital (Muñoz saca dinero debajo de las piedras); por ponerla en marcha cuando los leasings y los salarios están muy bajos; etc., etc. ¿Hay hueco para Volotea? El mercado está más que saturado. La estrategia es comenzar con un avión para luego, en función de los aconte-



cimientos -desaparición de alguna competidora, que acabarán cayendo- incorporar más aparatos y más rutas. Hay que tener valor, no obstante, para invertir en una compañía aérea sin subvención alguna. ¿Nervios en Vueling? La aerolínea presidida por Piqué es la que mejor sortea las turbulencias de la aviación comercial a día de hoy. En Spanair y en Air Europa ya no hay hueco para más tensión. No habrá que esperar mucho tiempo para salir de dudas: la incógnita quedará despejada en este mismo convulso 2012.



Una gran familia a su servicio



Le esperamos en **Fitur 2012**, Pabellon 10 Stand D08

Canarias y Baleares, la cara; capitales de provincia, la cruz

Los máximos ejecutivos hoteleros cuentan con subidas de precios mientras agencias de viajes y aerolíneas afrontan una ronda de fusiones



Por R. Fernández y M. Llibre

Los buenos augurios para el turismo español se concentran en sus dos Archipiélagos y en menor medida en las dos grandes ciudades, Madrid y Barcelona. Baleares y Canarias afrontan un ejercicio 2012 en el que probablemente se superen los excelentes resultados del último año, mientras más nubarrones surgen para las capitales de provincias y para todos los negocios dependientes del turista nacional.

Las Islas españolas siguen erigiéndose como las más beneficiadas del desvío de turistas europeos desde el Magreb, cuya perspectiva turística para este año continúa prácticamente igual de tenue que hace casi un año cuando la región empezó a hervir con revueltas populares.

La totalidad de primeros directivos turísticos de España constatan a Prefereente que los dos principales mercados españoles, Reino Unido y Alemania, mantienen unos crecimientos sólidos en cuanto a reservas, que logran compensar la abrupta caída del turista nacional. Los máximos ejecutivos de las cadenas

La internalización permite a las grandes cadenas y agencias online sortear la crisis en España

hoteleras españolas demuestran a esta revista que la demanda hacia destinos del norte de África, donde las cuatro grandes vacacionales cuentan con parte de sus carteras, persiste en niveles de claro estancamiento.



Iberostar

“España seguirá como destino refugio”

“Si hablamos de España, el sector turístico en general seguirá beneficiándose en el 2012 del efecto positivo que mantiene a España como “destino refugio”, más apetecible frente a otros competidores como Túnez, Egipto, Marruecos e incluso Grecia, que todavía no están en disposición de recuperar su cuota de mercado habitual de hace un par de temporadas. De estos países, el sector hotelero en Canarias e Islas Baleares serán los más beneficiados frente a otros destinos de la península que están más condicionados por el comportamiento mediocre del mercado español que por los mercados internacionales, y en este sentido la evolución del mercado nacional en el conjunto del sector turístico sigue claramente a la baja: menos viajes, menos reservas de avión, menos reservas hoteleras, estancias más cortas que antes, menos gastos en oferta complementaria, restauración, etc., y un ganador nato de todo ello es la demanda al alza del “All Inclusive” como recurso de crisis sobre todo para la clientela familiar.

La evolución de la crisis económica en general afectará negativamente a los países más “tocados” como España, Portugal, Italia, Irlanda..., y más positivamente a países como Alemania, UK, países escandinavos o Benelux, que no están notando apenas en sus crecimientos internos el efecto tan dramático ni los altibajos de la especulación de los mercados financieros; por tanto es previsible nuevamente un buen año turísticamente hablando para España”.



Xisco Martínez, director comercial de Iberostar para España, Italia, Marruecos, Croacia, Montenegro y Cabo Verde.



eDreams

“Las subidas de impuestos bajarán el consumo”

“En eDreams pensamos que la variable que más afectará al sector turístico en este 2012 será la crisis económica del sur de Europa. Según las previsiones, las economías de países como Portugal, España e Italia no crecerán este año, y además se están tomando medidas fiscales que harán que las familias dispongan de menos presupuesto para viajar. Las subidas impositivas supondrán una reducción del consumo.

Nuestras perspectivas para el 2012 son muy buenas. eDreams es una agencia de viajes online muy diversificada, y podremos compensar la crisis del sur de Europa con un gran crecimiento en el resto del continente, además de en América (tanto del Norte como del Sur) y Asia. Además, las épocas de reducción de gasto, potencian el crecimiento de canales de bajo coste, por lo que también esperamos crecimientos, aunque más moderados en el Sur de Europa”



Javier Bellido, director de España e Italia, y de las relaciones con proveedores de OdigeO, matriz de edreams.

Baleares y Canarias, de esta forma, consolidan su posición de destino refugio con la que inesperadamente se toparon el pasado 2011, lo que puede ayudar a la fidelización del turista europeo, que es uno de los retos del Sector tras la buena temporada pasada.

De nuevo, los Archipiélagos y las dos grandes capitales españolas acaparan por su certidumbre vacacional en el primer caso, y dinamismo económico internacional en el de Madrid y Barcelona, las subidas de precios previstas para este año.

PRECIOS. Las optimistas perspectivas del turismo español de llegada de turistas internacionales se ven apoyadas también en que además de posibles incrementos en cuanto a número de viajeros, se registrará un aumento de precios de más o menos cuantía, pero siempre por encima de los de 2011.

El año pasado se registró una notable recuperación de la ocupación, aunque aún con precios bajos ya que la contratación se hizo en un periodo en el que la demanda era todavía débil. Las hoteleras coinciden en que en 2012 comenzarán a recuperarse las tarifas.

GLOBALIDAD. La elite directiva turística declara al unísono que sus buenos augurios, tanto en el caso de hoteleras como en el de aerolíneas, pivota sobre el crecimiento de sus ingresos en la actividad fuera de España, lo que al mismo tiempo pone casi entre la espada y la pared a aquellos grupos estrechamente vinculados al emisor nacional.

Los dos grandes touroperadores españoles tienen ante sí otro ejercicio que se presume incierto, después además de ya varios años turbulento, y en el que por si fuera poco este 2012 seguirán creciéndole los enanos con el nacimiento

La demanda hacia el Magreb sigue contraída desde una Inglaterra y Alemania que lograrán crecer

de temibles competidores, y no tan temibles, aunque en esta coyuntura todo se nota.

Las hoteleras punteras del país, en cambio, basan su moderado optimismo para este año en el mantenimiento de las buenas cifras procedentes de El Caribe y de las capitales europeas, como si fuera el mundo un símil de España, o viceversa. También las internacionalizadas agencias de viajes online españolas apuntalan sus buenas previsiones para 2012 especialmente en los beneficios que vengan del exterior.

FUSIONES. La incerteza en España previsiblemente desembocará en una ronda de fusiones en las que pueden participar todo tipo de negocios, por variados que sean. Barceló es uno de los grupos que está en conversaciones con cadenas, y se muestra partidario de estudiar opciones tanto con pequeñas como con medianas en problemas.

Las aerolíneas y las agencias de viajes tienen todos los visos de aglutinar la mayoría de absorciones y matrimonios que se prevén para el Sector. Spanair busca como el comer asociarse con alguna gran aerolínea extranjera, aunque de momento sus esfuerzos se revelan vanos.

Las agencias serán las más afectadas por la atonía del consumo en España, y su perspectiva para este año se torna probablemente más lúgubre que nunca. Las medidas fiscales aprobadas por el Gobierno acarrearán a familias dispongan de menos presupuesto para viajar.

Ante esta coyuntura, el sector minorista está abocado a la concentración. El parque de agencias en España, y sobre todo de oficinas, sigue siendo enorme en comparación con el número de habitantes. La salida de la mayoría de agencias será agruparse con otras o franquiciarse si quieren evitar echar el cierre. ■



“Los precios del Sol Calviá Resort subirán hasta un 15% en su primer verano”

André Gerondeau, vicepresidente ejecutivo Hotels de Meliá Hotels International



Por **Natalia Blanes**

Por primera vez habla uno de los hombres más importantes en la cúpula de Meliá tras los miembros de la familia Escarrer. André Gerondeau, vicepresidente ejecutivo Hotels de Meliá Hotels International, señala la diversidad estratégica del portafolio de marcas, solidez financiera y la experiencia gestora como los fuertes que permiten a la compañía capear el temporal.

Preferente: ¿Cómo afronta Meliá el año 2012?

André Gerondeau: Donde tenemos mejor visión de negocio es en la zona del Caribe. También nos sentimos bastante cómodos con el movimiento que tendremos desde países del Este y de América Latina hacia México y nuestro portafolio de productos en América. En segundo lugar, percibimos que Asia va a continuar comportándose de manera positiva, tenemos todavía una ola positiva que capturar allí. En tercer lugar, en la zona EMEA el portafolio de productos de Meliá está muy bien ubicado en las principales capitales de ocio como Londres, París, varias ciudades de Alemania y de Italia, además de nuestro primer hotel en Dubai y un producto en Zanzíbar. Donde no vemos una mejora es en el norte de África y en Grecia. En cuanto a España, Canarias tendrá un invierno sólido y Baleares un buen verano.

Vemos mucha mayor complicación en el mercado urbano y, particularmente, en ciudades secundarias y en las costas, donde hay mayor dependencia del mercado nacional.

P.: La demanda en España, ¿soporta un incremento de precios?

A. G.: En España, vemos en los mercados urbanos una mayor flexibilidad para ganar margen de ocupación o no perderlo, con algunos momentos puntuales para implementar el *yield management*. En el Caribe también vemos que hay ocasión de seguir equilibrando en base a la oferta. Sin embargo, vemos que Londres, París y algunas de estas capitales tienen oportunidad de seguir mejorando en precio. Según las previsiones del STAR Report, este año el crecimiento del RevPar será menor, de un dígito medio, entre el 3% y el 6%. Y es posible que haya un mayor porcentaje de volumen que de precio.

P.: ¿Para cuáles de sus marcas esperan un mejor comportamiento?

A. G.: Sin duda, para la marca *Paradisus*, por la demanda que tiene el Caribe. La marca *Me*, que está centrada en el *lifestyle*, también tiene muy buena demanda y contará con la apertura de Londres. Y también para la marca *Gran Meliá*, con la

apertura de Roma, tenemos expectativas muy positivas.

P.: Barceló volverá a ser grupo turístico. ¿Meliá se lo plantea?

A. G.: No. Históricamente hemos estado integrados como un grupo hotelero y planteamos mantenernos así, dedicándonos a nuestra estrategia primaria que es la gestión de los hoteles aunque mantenemos estupendas relaciones con todos los actores del Sector.

P.: ¿Siguen confiando en Tripadvisor para las opiniones de sus clientes?

A. G.: Tripadvisor está teniendo mucha presión del consumidor y creo que es sano para que no haya una posición parcial. Vigilamos muy de cerca la objetividad de los análisis. Buscamos claramente entender que proceden de clientes que han estado hospedados. Además, buscamos

el equilibrio y gestionamos las críticas también a través de *Market Metrics* y de *ReviewPro*, expertos en el sector con cero manipulación.

P.: Si España abre un proceso de fusiones hoteleras, ¿Meliá entrará?

A. G.: La postura de Meliá es un plan de expansión agresivo a nivel internacional. Nos gustaría incrementar nuestro tamaño en un 30%, poco más de 100 hoteles, en los próximos tres años. Y lo queremos hacer en fórmulas poco intensivas en capital. El 90% del crecimiento será internacional, básicamente en Asia, Brasil, Sudamérica, Estados Unidos y algunas capitales de Europa, sin descuidar Oriente Medio. En España tenemos una presencia muy consolidada y, salvo que haya oportunidades muy puntuales, no entraremos. Hay algunos productos relevantes en España a los que vale la pena seguir de cerca. Hay acercamientos, se nos busca, pero no hay nada concreto y, desde luego, nada de volumen. Es decir, no estamos observando ningún grupo hotelero porque no vemos hoy ninguno cuyo portafolio en su conjunto sea óptimo para una conversación. Pero no estamos buscando en España, es importante recalcarlo.

P.: El producto de Paradores Nacionales, ¿es interesante para Meliá?

“Meliá se plantea un “plan de expansión agresivo” a nivel internacional: crecer un 30% en los próximos tres años”

A. G.: Estoy seguro de que hay productos muy relevantes que, además, están muy bien ubicados y pueden tener algún interés, no lo dudo. Pero en estos momentos Meliá no está mirando ni considerando este producto porque nosotros trabajamos con oportunidades tangibles y, ahora mismo, esta ni siquiera está sobre la mesa.

P.: ¿Qué previsiones tienen para el primer año del proyecto Sol Calviá Resort de Magaluf (Mallorca)?

A. G.: Hemos tenido una buena reacción de demanda y de reservas y, evidentemente, tenemos una estrategia de mejora de precio importante. No me sentiría incómodo diciendo que la subida de nuestros precios en estos hoteles, comparado con los que se vendían anteriormente, se tiene que mover entre un 10% y un 15% y seguir creciendo. Esta es gran parte de la estrategia, en la que se incluye el reposicionamiento del destino Calviá y una segmentación muy ordenada de la demanda. Pero los resultados, como en todo, los tenemos que medir en el segundo año de operación. ■





Valentín Sancti Petri



*Hotel-Spa &
Conventions Centre*



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS



I N C E N T I V O S



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

“No hay mercado para todos, sólo sobrevivirán las aerolíneas más competitivas”

Alex Cruz, consejero delegado de Vueling



Por Raúl Huerta

En 2011 Vueling se convirtió en la primera aerolínea española en abrir bases en el extranjero, concretamente dos en Francia. Para este año, la compañía se marca la consolidación internacional como una de sus líneas estratégicas. El consejero delegado de la aerolínea, Alex Cruz, explica a Preferente los planes de Vueling y las perspectivas del sector aéreo para este año.

Preferente: ¿Qué variables marcarán al sector aéreo y turístico en 2012 y hacia dónde dirigirá Vueling sus esfuerzos?

Alex Cruz: El 2012 seguirá siendo un año de duro trabajo y esfuerzos para el sector. Predominará en general, y en Europa en particular, una consolidación del mercado debido a los altos costes y la competitividad. Un año más estaremos todos pendientes del coste del combustible y todo indica que seguirá manteniendo precios elevados.

En Vueling continuaremos nuestra política de expansión como una de las claves para superar esta crisis basada en el crecimiento primero en nuestra casa, España, empezando por Barcelona, y especialmente a nivel internacional, sobre todo en Francia e Italia.

P.: ¿Qué previsiones de crecimiento tienen para 2012?

A. C.: El crecimiento es la clave de la supervivencia y Vueling tiene previsto la incorporación a su flota, de 42 aeronaves, de seis nuevos aviones.

P.: ¿Cómo puede afectar al sector aéreo la posible privatización de Aena?

A. C.: Los cambios siempre provocan sentimientos contrapuestos. Por un lado todos los implicados deberemos adaptarnos lo más rápidamente posible a esa nueva situación cuando se produzca. Por otro lado, los cambios siempre son sinónimos de avance. Así que lo único que queremos es que se produzca una rápida resolución para poder empezar a trabajar de cerca con los nuevos gestores y poder aportar nuestra experiencia y sugerencias a la nueva situación.

P.: Este año Vueling ha abierto bases fuera de España. ¿Preve nuevas bases en otros destinos?

A. C.: Sin lugar a dudas. La consolidación internacional es una de nuestras líneas estratégicas. En breve podremos explicar donde y por qué.

P.: ¿Cree que hay mercado en Es-

paña para todas las aerolíneas que existen actualmente y las que están por venir Iberia Express, Volotea...?

A. C.: Entendemos que Iberia Express no crea mercado nuevo si no que sustituye mercado ya existente. Ryanair está creando mercados nuevos y captura pasajeros de otros operadores ya existentes. Easyjet hace lo mismo pero en menor grado. Por lo tanto, la respuesta al final es, no, no hay mercado para todos, sólo sobrevivirán los que tengan estructuras de costes operativos bajas y competitivas.

P.: ¿Considera altas las tasas aéreas actuales? ¿Cree que se bajarán?

A. C.: Nuestra experiencia en otros países nos dice que vivimos en un país de tasas aéreas altas, pero también creemos que no bajarán.

P.: ¿Le parecen justas las subvenciones públicas que cobran algunas aerolíneas en algunos aeropuertos?

A. C.: Siempre y cuando no compitan contra otras aerolíneas existentes en las

“ Si una aerolínea se mantiene a flote por las subvenciones públicas, no nos parece justo ”

mismas rutas y siempre y cuando promuevan nuevas rutas o mercados, hay espacio para acuerdos de marketing y promoción. Si la subvención pública está destinada a mantener una aerolínea a flote de una manera artificial, no nos parece justo.

P.: ¿Qué porcentaje supone actualmente la venta directa para Vueling desde su propia página web? ¿Aumentará?

A. C.: En estos momentos la venta online de Vueling supone un 48% del total de sus ventas. Debemos tener en cuenta que en sus orígenes, Vueling era una aerolínea que vendía el 100% de billetes

por internet. Desde entonces, ha ido forjando relaciones con los diferentes actores de la venta indirecta de manera satisfactoria hasta llegar a ese 48%. Pensamos que la estrategia correcta está en el equilibrio de ambos canales y en este momento, somos los únicos en Europa con dicho equilibrio.

P.: ¿Dónde y cómo encuentran la diferenciación con otras compañías de bajo coste?

A. C.: El consumidor entiende el ‘bajo coste’ como billetes baratos. Nosotros lo entendemos como estructura de costes baja, y gracias al trabajo de nuestro gran equipo, hoy somos los segundos en Europa en cuanto estructuras de costes. Sin embargo, no pensamos que precios bajos es suficiente y creemos firmemente en trabajar para dar solución a las demandas de nuestros clientes ya sean para sus desplazamientos de negocios como de ocio.

Esa capacidad de tener un producto diferencial a precios competitivos nos diferencia del resto de las aerolíneas de este sector y en línea con el producto de las aerolíneas tradicionales. Tenemos mucho pasaje de negocios (41% octubre) y debemos de poder tener muchos más productos y servicios que otros.

P.: ¿Cree que las aerolíneas de bajo coste pueden entrar en el futuro en el negocio del largo radio?

A. C.: La mayoría de las aerolíneas que nacen y crecen con éxito como aerolíneas de corto radio, consideran en algún momento de su trayectoria profesional asumir el reto que supone los vuelos de más largo radio.

En Europa, Norwegian (aerolínea escandinava muy rentable los últimos ocho años) ya ha hecho pedidos para Boeings 787; en Brasil, GOL compró Varig y opera y alimenta vuelos de largo radio. En Asia, Air Asia lanzo hace años Air Asia X, que hace vuelos de largo radio por todo el mundo. Todos construyeron un gran hub de operaciones de corto radio con mucho éxito y mucha rentabilidad y después comenzaron sus aventuras de largo radio. ■



“¿Mi manera ideal
para acabar el día?
Tomando un cocktail en la
terrace Privilege del hotel.”

Silvia, 34 años.



Descubre Privilege, Exclusive Rooms and Services, el servicio más exquisito de H10 Hotels. Un servicio donde disfrutarás de espacios exclusivos, habitaciones superiores y atenciones personalizadas. En H10 Hotels pensamos en todos nuestros clientes y en todo lo que podemos hacer para que sus vacaciones sean una experiencia única por eso contamos con establecimientos adecuados a sus preferencias. ¿Y a ti? ¿Te gusta que piensen en ti?



Pensando en ti

www.h10hotels.com / T (34) 902 100 906 / reservas@h10.es

Tenerife · Lanzarote · Fuerteventura · La Palma · Gran Canaria · Mallorca · Costa del Sol · Costa Daurada · Riviera Maya · Punta Cana · Cuba · Barcelona · Madrid · Roma · Londres · Berlín

"Seguiremos viendo precios agresivos, pero con rentabilidad"

Tomeu Bennasar, director general de Logitravel



Por **Natalia Blanes**

La agencia de viajes online mallorquina Logitravel tiene claro que el futuro es, en gran medida, electrónico y cada vez más móvil. También ve segmentos de negocio por explotar en el horizonte. Tomeu Bennasar, director general de la compañía asegura que no apostarán por ningún proyecto "que no salga al cien por cien de estas cuatro paredes".

Preferente: ¿Qué variables marcarán al sector en 2012 y hacia dónde dirigirán sus esfuerzos?

Tomeu Bennasar: 2012 seguirá siendo tremendamente competitivo. Seguiremos viendo precios agresivos pero con rentabilidad, no como en 2010 cuando la agresividad nos llevó a hacer cosas que no son viables para el sector. También creo que este año será el de las tablets y los smartphones, la penetración es muy alta y explotarán este tipo de dispositivos.



Bennasar explica que "Este año trabajaremos con intensidad las escapadas cortas, porque creemos que tendrán un fuerte potencial. Y también el turismo rural y los balnearios."

P.: ¿Cuál va a ser su política de precios?

T. B.: El sector no aguanta rentabilidades tan bajas como las que se han producido en estos últimos dos años. No volveremos

a los márgenes de antes de la crisis, pero tampoco iremos a márgenes por debajo del umbral de rentabilidad. Dependiendo de la línea de negocio, los márgenes se moverán entre un 7% y un 15%. Pero todo lo que está por debajo del 10% es pisar un terreno muy pantanoso y, si no estamos por encima, preferimos no vender.

P.: ¿La demanda en España soporta subidas de precio?

T. B.: Yo creo que sí soporta una pequeña subida en los importes, pero la distribución está muy competida y, en la situación actual, una pequeña subida unilateral te deja fuera del mercado muy rápidamente. Te tienes que colocar donde te sitúe el mercado. Y el mercado está siendo justo, está en unos niveles de rentabilidad para que el negocio sea viable.

P.: ¿Qué expectativas de facturación tienen para 2012?

T. B.: Esperamos seguir creciendo por encima de los dos dígitos en España y Portugal. En los mercados interna-

“ Logitravel espera crecer por encima de los dos dígitos en España y Portugal ”

cionales estamos empezando a coger cuerpo. Somos optimistas de cara a 2012 en Italia y Alemania, donde llevamos unos crecimientos consolidados por encima

del 50% en los últimos meses. Aún no saldremos en ningún ranking pero para nosotros ya representarán un volumen importante. En el resto de mercados estamos aún muy verdes.

P.: ¿Qué proyectos y herramientas nuevas tienen en cartera?

T. B.: Vamos a seguir desarrollando los apps, como la aplicación de esquí para iPhone que acabamos de lanzar en Apple Store. Esta es la línea por la que vamos a apostar. Si las cosas nos van muy bien, afrontaremos otros proyectos como las redes sociales, las ventas flash o la apertura de otro mercado, porque llevamos mucho tiempo sin meternos en ningún 'berenjenal'.

P.: ¿Cree que se producirá una 'limpieza' en el sector de las webs de outlets? ¿Le preocupa su empuje?

T. B.: Sí, tiene que haberla. Es un sector que se va a llevar una parte del pastel de la distribución de viajes, evidentemente. Pero yo no creo que el mercado de pa-

ra cinco o seis empresas outlet de viajes relevantes, creo que da para menos. Creemos que el sector tiene un recorrido limitado por propia definición y que, al final, quedarán los que acierten en la estrategia de marketing y dispongan de un producto diferenciado. Si tienen el mismo producto que Logitravel, al final tendrán que competir con nosotros. Hay que preocuparse por el proyecto y el futuro, pero por ahora el volumen que mueven estos portales en viajes es muy pequeño como para preocuparnos.

P.: ¿Qué nuevos nichos de negocio prevén?

T. B.: Este año trabajaremos con intensidad las escapadas cortas, porque creemos que tendrán un fuerte potencial. Y también el turismo rural y los balnearios. El turismo rural se tiene que estructurar, pero es un producto muy atractivo para todos los mercados con un valor añadido evidente. La demanda existe y es real, simplemente hay que comunicarlo bien al usuario. Además, seguiremos apostando por el crucerista y el esquiador.

P.: ¿Les ha afectado el lanzamiento de Pullmantur a la venta directa? ¿Y el surgimiento de Nautalia?

T. B.: Por ahora no hemos apreciado ninguna canibalización por parte de proveedores directos. Los dos efectos de la

“ No creo que el mercado de para cinco o seis webs de outlets de viajes, sino para menos ”

venta directa del proveedor, que son la dinamización del sector y el redireccionamiento de ventas hacia Pullmantur, han actuado de forma neutra. En cuanto a Nautalia, creo que ha hecho daño a otros grupos, no a nosotros. Se dirige a un target bastante diferente y tampoco es un macroproyecto, por lo que no nos preocupa.

P.: ¿Seguirán incluyendo los comentarios de Tripadvisor junto a sus ofertas?

T. B.: Sí, pero de una forma controlada. Las opiniones de Tripadvisor simplemente nos ayudan a dar una segunda opinión al usuario para los productos en los que no tenemos una masa crítica suficiente. Para el resto, tenemos una base de datos de opiniones propias. En nuestra web solo comentan los clientes que han estado en el destino, una vez han regresado de sus vacaciones. Y hacemos una validación sin censura de forma cien por cien manual y bajo estrictos criterios de seriedad y neutralidad. ■

*Vacaciones para recordar
toda la vida.*

Hoteles Globales cuenta con 22 hoteles, todos ellos situados en buena parte de los destinos turísticos más atractivos de España. Así mismo está presente a nivel nacional e internacional en enclaves urbanos de negocios.

MALLORCA | MENORCA | ANDALUCÍA | FUERTEVENTURA
TENERIFE | MADRID | BÉLGICA | SUIZA | ARGENTINA
NICARAGUA

“Vemos muy clara una operación para gestionar el portafolio de alguna cadena en dificultades”

Raúl González, consejero delegado de Barceló Hotels & Resorts



Por Natalia Blanes

Mientras el grupo Barceló mantiene un prudente silencio ante su vuelta a la touroperación, Raúl González, consejero delegado de Barceló Hotels & Resorts para la división de hoteles se centra en mantener la solvencia y estabilizar el portafolio, sin descartar nuevas operaciones en España.

Preferente: ¿Qué variables marcarán al Sector en 2012 y hacia dónde dirigirán sus esfuerzos?

Raúl González: Nosotros esperamos un año razonablemente bueno gracias a las expectativas de recuperación de la demanda de los principales mercados emisores hacia España y a la inestabilidad de los destinos afectados por la primavera árabe. Continuamos en la línea de centrarnos en mejorar la rentabilidad de nuestro negocio recurrente, con un crecimiento esperado de de dos dígitos para el 2012. Estaremos focalizados en mejorar nuestra eficiencia tanto en ventas como en costes, con especial atención a minimizar los falli-

dos y a mantener nuestra solvencia financiera intacta.

P.: ¿Qué expectativas tienen para las tarifas este año?

R. G.: Prevemos una subida del ADR en el entorno del 6% en nuestros hoteles de Latinoamérica y también de en torno al 6% en Europa. En España, 2011 ha sido un año de recuperación de la ocupación, aunque aún con precios bajos ya que la contratación se hizo en un periodo en el que la

demanda era todavía débil y prevemos que en 2012 comenzarán a recuperarse las tarifas, dinamizadas fundamentalmente por el segmento vacacional en las islas y por las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Los destinos del Norte de África con-

tinuarán en una situación de incertidumbre.

P.: ¿Barceló tiene intención de participar en posibles movimientos de fusión, adquisición o alianzas estratégicas en el mercado hotelero en España?

R. G.: Creemos que este año van a ir apa-

reciendo oportunidades interesantes. Nosotros estamos abiertos a las oportunidades y hemos mantenido conversaciones con diversos Grupos. Aunque no podemos desvelar detalles de operaciones concretas, una posible operación que vemos muy clara sería gestionar el portafolio de alguna cadena mediana o pequeña que esté en dificultades. Desde nuestro punto de vista, permitiría mejorar de manera muy relevante los resultados vía optimización de las estructuras de ambas empresas.

P.: ¿Paradores Nacionales es un producto interesante para Barceló?

R. G.: Es un producto bien posicionado en España y nuestra visión es que la gestión podría mejorarse mucho bajo una gestión privada.

P.: ¿Planean continuar depurando sus activos?

R. G.: Tenemos un portafolio de activos de desinversión. Se trata de activos que, aun siendo rentables, no encajan en nuestra estrategia de posicionamiento en los segmentos de cuatro y cinco estrellas. Aunque estamos llevando a cabo acciones proactivas de desinversión, no se trata de desinvertir a cualquier precio. Por otro lado, no estamos cerrados a desinvertir algunos activos de cuatro y cinco estrellas siempre que podamos mantener la gestión.

P.: Aparte de Rusia y China, ¿en qué mercados prevén crecer o implantarse?

R. G.: Nuestro Plan Reactor 2010-2012 marca una línea de consolidación del portafolio hotelero, que nos permita completar nuestra red en aquellos destinos en los que ya estamos presentes (España, Reino Unido, República Checa, Italia, Alemania, Turquía, Marruecos y Egipto en el área EMEA, y República Dominicana, México, Cuba, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala y Ecuador en Latinoamérica) así como en aquellos países que, por estar próximos a los anteriores, nos permitirían un

“ A medio plazo, el objetivo de ventas a través de los canales online debería estar cerca del 50% ”

buen aprovechamiento de nuestras estructuras comerciales y operativas. En esta línea, hemos abierto recientemente nuestro cuarto hotel en Marruecos, entramos con tres hoteles en Roma y abrimos el tercer hotel en la República Checa.

P.: ¿Qué peso tiene actualmente su canal de ventas online y cuáles son sus perspectivas?

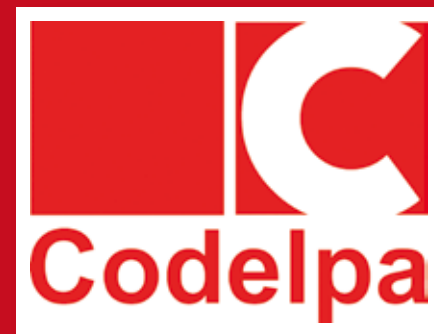
R. G.: Estamos en un 15% en canales propios, a nivel global, aunque con bastantes disparidades en función de la naturaleza de los hoteles (algunos hoteles venden más de un 25% a través de Barcelo.com) o de su ubicación geográfica (el funcionamiento de internet para el mercado de Cuba por, ejemplo, distorsiona las cifras globales). A nivel global y a medio plazo el objetivo de ventas a través de los distintos canales online debería situarse cerca del 50% del total, la mitad de lo cual debería generarse a través de canales propios.

P.: ¿Seguirán confiando en Tripadvisor para la recogida de las opiniones de sus clientes?

R. G.: Las webs de opinión, como TripAdvisor, si tienen una masa crítica mínima de opiniones, son una fuente de información interesante sobre el mercado, y una oportunidad de mejora siempre que se haga una gestión correcta de la información. Cada hotel hace un seguimiento de los comentarios de los clientes y, a nivel central medimos y llevamos un control de la reputación corporativa online. ■



Codelpa guía los proyectos de ampliación del Grupo Martínón en Dominicana



Ha trabajado en los hoteles Now Larimar, Secrets Royal Beach y NH Punta Cana



La segunda fase fue el Hotel Secrets Royal Beach con 373 habitaciones, tres restaurantes, cinco bares, dos piscinas y salones de convenciones. La primera parte de la fase III fue terminada recientemente en diciembre del pasado año e incluye un hotel vacacional de tres niveles con piscinas, asoleaderos, snack con un total de 180 habitaciones que se plantean como una ampliación del Hotel Now Larimar.

Codelpa está concluyendo actualmente un hotel de ciudad bajo el nombre de NH Punta Cana. Este proyecto incluirá 60 habitaciones, plaza comercial, plaza pública y oficinas de negocios. ■



Santo Domingo

Codelpa construye fidelidad con sus clientes. Desde el año 2006 apoya al Grupo Martínón, en la construcción de sus proyectos hoteleros en Bávaro, República Dominicana. Los proyectos realizados incluyen al Hotel Now Larimar, Secrets Royal Beach, NH Punta Cana y recientemente están finalizando un proyecto de ampliación de estos hoteles.

Estos proyectos se han desarrollado en tres fases abarcando una totalidad de 137.978 metros cuadrados

Estos proyectos se han desarrollado en tres fases abarcando una totalidad de 137.978 metros cuadrados de construcción. La primera fase fue el Hotel Now Larimar con 642 habitaciones, ocho apartamentos tipo villas, siete restaurantes, casino, tiendas, kids club, tres canchas, lobby central, cuatro amplias piscinas y bares.



Una empresa con 24 años de experiencia certificada bajo la Norma ISO 9001-2008

Codelpa es una empresa líder en la construcción de proyectos hoteleros en la región del Caribe, con más de 10,000 habitaciones construidas a importantes cadenas nacionales e internacionales del sector turístico. A su vez posee una enorme experiencia en el desarrollo de obras residenciales en alturas, viviendas unifamiliares, y en la fabricación de productos y servicios asociados a la industria de la construcción en general. Fue fundada en 1988, en Santiago de los Caballeros, República Dominicana y tiene oficinas en Bávaro, Santo Domingo y Haití, donde se desarrollan actualmente varios proyectos. La certificación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001-2008 comprueba la fortaleza de la marca Codelpa.

Como parte de su visión integral en la satisfacción de las necesidades de sus clientes, Codelpa integra unidades de negocios y alianzas estratégicas que incluyen los servicios y productos de Ingeniería, equipos pesados de construcción, fabricación de blocks y hormigón hidráulico, este último a través de Concredom como empresa participada asociada a Codelpa.



“El cierre de algunos grupos indudablemente ha beneficiado al resto”

Manuel de la Rosa, director comercial vacacional de Viajes El Corte Inglés

Por R. F.

Viajes El Cortes Inglés es la mayor agencia de viajes española por cifra de ventas, con unos ingresos que rondan los 2.200 millones de euros anuales. La minorista se ha beneficiado en los dos últimos años de la desaparición de Marsans, tanto para captar cliente vacacional como de negocios. Aseguran que el año pasado cumplieron sus objetivos de resultados gracias a sus intensas campañas promocionales, y son moderadamente optimistas para este incierto 2012.

Preferente: ¿Qué variables marcarán el negocio en 2012? ¿Qué cambios prevé que se hayan registrado en el parque de las agencias a finales de 2012 respecto a ahora?

Manuel de la Rosa: Más que una variable yo hablaría de una constante ‘una si-

tuación económica complicada’ a nivel general cuyos efectos siguen generando incertidumbre y provocando cambios en muchos aspectos. Por un lado, la incorporación de nuevas tecnologías aplicadas al trabajo diario en las agencias, ya no sólo con la mejora de soportes que han facilitado y agilizado la gestión, sino también y sobre todo, con la irrupción de las empresas puntocom que han revolucionado todo el sector. Por otra parte, la difícil coyuntura económica de los últimos tres-cuatro años ha propiciado una serie de cambios en el panorama del sector agencias que ha obligado a algunas a reinventarse y a otras a desaparecer.

P.: ¿Cuántos cierres de agencias cree que habrá aproximadamente este 2012 y cuántos cree que ha habido en 2011? ¿Cree que hay demasiadas agencias y oficinas en el parque español?

M. D. L. R.: La crisis ha traído consigo consecuencias que desde el punto de vista empresarial pueden tener varias lecturas. Por una parte, el hecho de que algunos de los grandes grupos turísticos se hayan visto obligados a cerrar, indudablemente ha beneficiado al resto, que ha podido acaparar parte de sus líneas negocio. En cualquier caso, la desaparición de agencias de viajes no es algo positivo para nuestro sector ya que se crea cierta incertidumbre en el consumidor.

P.: ¿Creció la facturación de Viajes El Corte Inglés en 2011? ¿Qué perspectivas hay para 2012?

M. D. L. R.: 2011 sin duda ha sido un año complicado pero las campañas realizadas y las estrategias comerciales que hemos llevado a cabo han conseguido que el año termine con un resultado en ventas cercano a nuestro objetivo. No tengo duda de que el año se presenta difícil pero por el momento las perspectivas son razonablemente optimistas, avaladas por campañas de venta anticipada de

determinados productos, como cruceros o Disney que están teniendo una buena acogida en el mercado. Igual ocurre con otros productos que se van asentando y cada vez tienen más demanda, como el folleto de Vacaciones para Mayores de 55 años, válido para cualquier época del año y que ya va por su quinta edición.

P.: ¿Cuánto supone aproximadamente en sus ventas el Business Travel? ¿Y los cruceros?

M. D. L. R.: En un año en el que las vicisitudes de la coyuntura económica no auguran buenas perspectivas, el horizonte de los cruceros a priori, parece despejado. Viajes El Corte Inglés se ha consolidado de nuevo como líder en la venta de cruceros y campañas de *early booking* como la Semana del Crucero o Crucero Fantástico sobre las que estamos razonablemente satis-

“ Las perspectivas optimistas están avaladas por la venta anticipada de productos como cruceros o Disney ”

fechos. Nuestra venta de Business tal y como viene sucediendo en los últimos años está rondando el 50% de nuestras ventas totales.

P.: ¿Se ha ido alejando VEI del segmento del lujo?

M. D. L. R.: Disponemos de una amplia programación que abarca destinos para todos los gustos y presupuestos, y por lo tanto, los viajes de alta gama siguen formando parte de nuestro porfolio de productos.

P.: ¿Cuál es su apuesta respecto a la multicanalidad? ¿Cuánto supone ahora las ventas por Internet? ¿A cuánto esperan llegar?

M. D. L. R.: Internet no es el futuro, es el presente, y sólo quienes sepan adaptar sus productos y servicios en este nuevo escenario podrán seguir adelante. Sin embargo, agencias tradicionales y online no deben verse como “enemigos”, sino como complementarios. De hecho, así lo vemos nosotros, por eso, la venta de Internet, aun siendo importante, la debemos ver, además de cómo un canal de venta con entidad propia, como un escaparate que al final nos hace materia-

lizar venta en la agencia tradicional. El agente de viajes debe definirse siempre como un especialista que va a asesorar a su cliente sobre las opciones que mejor se adapten a sus circunstancias, además de proponer alternativas y solucionar cualquier dificultad en el transcurso del viaje. Nuestra garantía, el asesoramiento y trato personalizado de nuestros agentes, la formación conti-

nua, todo ello son las bases para que nuestro grupo sea líder en el sector. Aunque Internet, a veces, pueda parecer una amenaza para la agencia de viajes tradicio-

nal, también es evidente que ha hecho aumentar el interés a muchas personas por el mundo del viaje, lo que está suponiendo oportunidades para empresas, como Viajes El Corte Inglés, que apuestan claramente por esta multicanalidad.

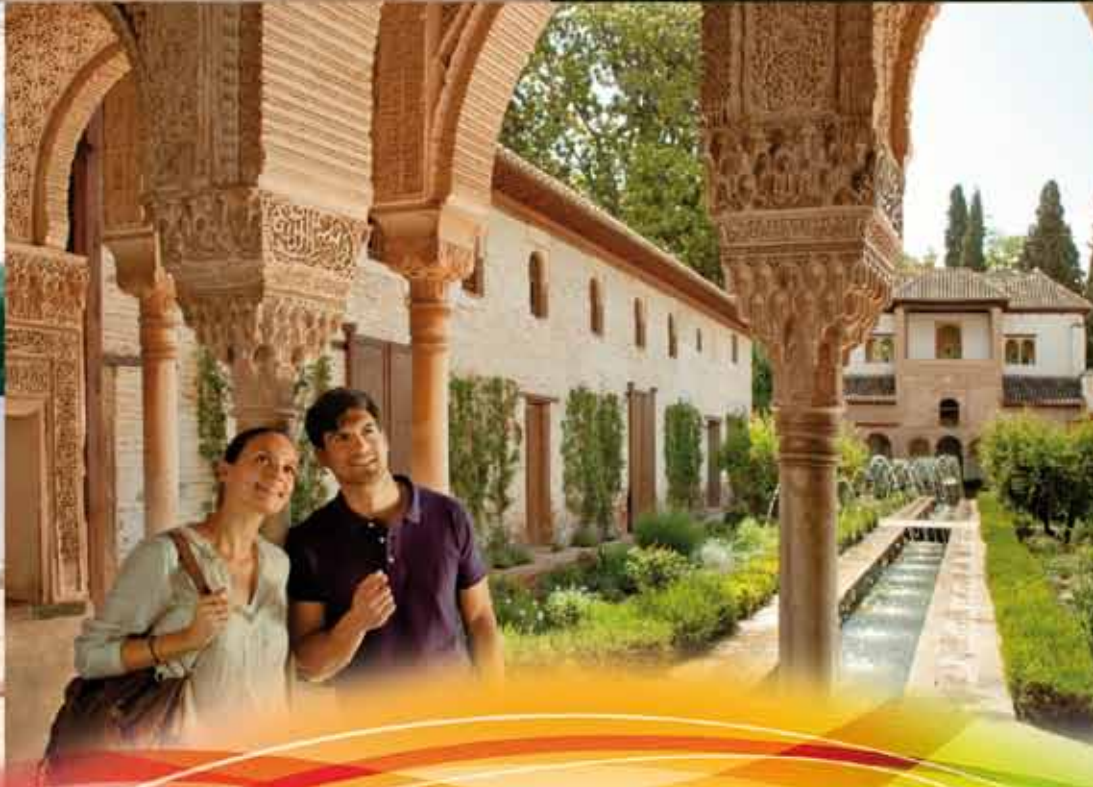
P.: ¿En cuántos puntos de ventas se sitúa actualmente su red? ¿Tienen intención de ampliarla?

M. D. L. R.: La venta del viaje particular vacacional se realiza en unas 500 oficinas dentro del territorio nacional aunque también disponemos de puntos de venta exclusivos para los clientes-empresa. En cuanto a ampliación de nuestra red en España, no estamos cerrados a la posibilidad de apertura de algún punto que reúna unas circunstancias muy específicas, si bien vamos a ser muy cautos en este sentido. Sin embargo, en el ámbito internacional seguro que tendremos algún punto de venta nuevo.

P.: ¿Qué tal evolucionan las ventas de las ‘low cost’? ¿Cómo afectará a VEI la creación de Iberia Express, que como ‘low cost’ previsiblemente tenderá hacia mayor cuota de venta directa?

M. D. L. R.: No se puede obviar que las Compañías Low Cost se están haciendo con una cuota importante de mercado, pues hay clientes que también demandan este tipo de productos, y la demanda ha crecido notoriamente los últimos años. En cuanto a la aparición de Iberia Express, una vez que conocamos toda su oferta de producto y tarifas evidentemente lo tendremos en consideración. ■





Andalucía te quiere en FITUR 2012

Del 18 al 22 de enero, en el pabellón 3

Andalucía
TE QUIERE



El inversor turístico extranjero redobla su apuesta por España aunque ponga deberes al país

Las principales firmas foráneas que operan en el mercado nacional prevén aumentar su presencia en el país beneficiadas por el repunte del viajero internacional

Por Guillermo Costigan

España encadena desde 2008 varios años contrayéndose y el país ha descendido del puesto sexto al 20 en la clasificación de la Unctad de países receptores de IED. En cuanto a la inversión turística, en cambio, el pronóstico es que los flujos sigan en aumento.

El mercado español, en el marco de Occidente, es muy particular para el inversor foráneo. La Cámara de Comercio de EE UU en España aprecia el riesgo de que las multinacionales extranjeras dejen de invertir en territorio nacional y se establezcan en otros países ante la morosidad de las Administraciones y la falta de seguridad jurídica. Sin embargo, este tipo de problemas no afectan tan directamente a las empresas internacionales del Sector.

El negocio turístico español se caracteriza porque cada uno de sus eslabones está copado por empresas nacionales, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de países europeos. Las cadenas hoteleras españolas acaparan los siete primeros puestos en cuanto a número de establecimientos, mientras el grueso de la facturación de la distribución corresponde a empresas patrias, como ocurre con la aviación, en las que solo la irrup-

ción de las low cost ha maquillado el panorama.

“Expedia o Travelocity no son fuertes aquí, ni Thomas Cook ni Tui, como en otros países”, revela a Preferente Sébastien Bouillet, director general para España de Voyage Privé, la primera empresa turística extranjera que ocupa el liderazgo en su segmento, todavía en una fase incipiente de desarrollo.

COYUNTURA. El alto desempleo es el principal foco de preocupación en las sedes de las principales empresas extranjeras instaladas en España, según han revelado a esta revista sus máximos dirigentes. Hay coincidencia en señalar que la legislación laboral precisa una renovación, y que los problemas para acceder al crédito es el otro gran mal.

Marino Faccini, responsable para España de Carlson Wagonlits Travel, la primera gran agencia de viajes internacional en entrar en el mercado español revela a esta revista que “España, desde fuera, se ve con problemas en la economía, con el paro más alto de donde tenemos actividad. Eso sí, el clima social se ve tranquilo, dada la situación”.

“El problema son las restricciones obsoletas en el ámbito laboral. Las condiciones financieras de despido son muy

restrictivas. Ese es el mayor hándicap junto con la falta de hablar idiomas. Ello hace que te pienses dos veces a la hora de invertir”, agrega.

Hylko Versteeg, director de desarrollo de España y Portugal de IHG, el mayor grupo hotelero del mundo por número de habitaciones, está de acuerdo en que la reforma laboral “es algo que hay que mirar.” Añade que “la inversión en I+D y en Educación está cortada” y que hay que “meter mano a la economía sumergida”.

“Se tendrá que centralizar la Administración”, prosigue Versteeg, quien asegura que “la banca no está tomando decisiones duras en España, mientras sí que lo ha hecho en Reino Unido y en Portugal”. “Los inversores empiezan a ver sobrevalorado el mercado español. El activo tiene que seguir bajando”, concluye el directivo.

Juan Carlos Delgado, responsable para España de Accor, la mayor hotelera foránea en España, coincide con su homólogo en IHG en señal “la débil bajada de los precios inmobiliarios” como un freno a la captación de inversión turística desde el extranjero.

“A nivel económico, la mayor debilidad de la economía española es ciertamente el alto nivel de paro, junto con las dificultades para los hogares y las empresas para acceder al crédito”, apostilla Delgado a Preferente.

También desde el negocio aéreo se ve con “prudencia” la situación en España y en Europa. Fernando Suárez de Góngora, director general para España de Emirates, reconoce a esta revista que “la central ve con incertidumbre a Europa, con inquietud, pero los flujos Europa-Asia son buenos”.

PARTICULARIDADES. La inversión turística extranjera en España no alcanza la cuota que en otros países similares principalmente debido a la potencia internacional de las empresas nacionales

del Sector. “España merece más inversión de las cadenas americanas, ya que la mayoría son españolas, pero también es cierto que las de aquí son muy buenas. En Italia, por ejemplo, la hotelería está más atomizada. Las cadenas españolas ha sido muy buenas, como Meliá, NH, Barceló, y han cerrado el mercado. Wyndham y Marriot han tenido que entrar con alianzas”, revela Faccini.

Javier Mejía, responsable de Viajes Barceló American Express, cuya Joint-venture se convirtió en pionera para su sector, asegura a Preferente que “España, para las empresas extranjeras, tiene infraestructuras punteras, desde el AVE hasta aeropuertos, con una geografía estratégica”.

El director general de Royal Air Maroc en España, Achraf El Hassani, destaca a esta revista “la capacidad del mercado español para exportar”. En esta línea coincide Faccini: “España, ahora, cada vez exporta más. Lo que hace falta es que pase como con Francia, que

primero se centraba en sus antiguas colonias, y que empezó a abrirse al resto del mundo. España tiene que entender que se puede vender en otros países además de en las antiguas colonias, y para eso hacen falta idiomas”.

“La exportación en España debe abrirse más allá de sus antiguas colonias, como hizo Francia”

EMISOR Y RECEPTOR.

España, según los directivos consultados, presenta especificidades en el ámbito del alojamiento y en el de la distribución e intermediación, y también alguna similitud relevante.

El director de Hilton para España, Primo Muñoz, declara a Preferente que “el mercado hotelero español es muy antiguo y con un saber hacer particular muy adaptado a las necesidades del país. No hay que olvidar que la industria se ha acostumbrado a funcionar en 3 o 4 meses al año, de forma muy efectiva”.

Versteeg considera que “las cadenas españolas tienen mentalidad de vacacional y aplican el mismo know-how para las contrataciones de urbano”. “Hay muchos hoteles pequeños en España, y hay cadenas que no son cadenas. Con 3 hoteles, eso no es una cadena”, remacha.





socio local. La industria de viajes tiene en cada país su propia idiosincrasia. Los clientes valoran que tenemos un mix global-local, que saben que damos el mismo servicio en cualquier lugar, y es muy importante la consolidación de la información. Es una tendencia mundial. Hemos establecido el modelo de distribución la Joint-venture, en Italia, en China. Para los clientes españoles es muy importante darle el aspecto local". En esta línea, el director de Área de Empresas de Viajes Iberia y Managing Director de Viajes Iberia

BCD Travel, Juan Carlos González, opina que "el mercado español es maduro, con márgenes muy bajos (por debajo de Europa), y agencias muy fuertes que dificultan la entrada de agencias internacionales, que se ven obligadas a buscar partners locales para lograr implantarse con éxito".

También en el caso de las mayoristas españolas que están en manos extranjeras, como Orizonia y Pullmantur, la salida del capital nacional se produjo después de que en su origen ambos grupos fueran meramente españoles.

La atomización también es una característica en la que coinciden prácticamente todos los directivos consultados en lo referente al parque de agencias de viajes. Suárez de Góngora cree "en España hay una comunidad de agencias muy atomizada. Sigue siendo grande el ratio pasajeros/agencias". El Hassani opina que "el mercado de agencias se ha de consolidar, hay demasiadas".

Boulliet agrega que "es sorprendente el número de agencias que hay en España, el doble que en Francia", aunque contrapone que "los españoles usan más las agencias que los franceses". Al respecto, Mejía explica que "en 2006 aventuramos que para entrar en el mercado local hace falta un

Análisis 'DAFO' del inversor turístico extranjero sobre el mercado español

FORTALEZAS

- Infraestructuras punteras, desde AVE hasta aeropuertos
- Geografía estratégica
- Potentes cadenas hoteleras nacionales

DEBILIDADES

- Legislación laboral obsoleta
- Carencia con los idiomas
- Alta cuota de economía sumergida
- Poca inversión en Educación y en I+D
- Administración muy descentralizada
- Atomización hotelera y de agencias

OPORTUNIDADES

- Sector exportador aún incipiente
- Temporada de invierno por explotar
- Enjuto segmento 'low cost' hotelero

AMENAZAS

- Alto desempleo y consecuente atonía del consumo
- Difícil acceso al crédito
- Mercado inmobiliario sobrevalorado

PREVISIONES. La mayoría de grupos turísticos extranjeros instalados en España planean aumentar sus inversiones durante este y los próximos años, aunque, según revela un directivo hotelero a esta revista, "había cadenas anglosajonas que pensaban entrar en España, pero ahora por la crisis lo han desechado. Sé que algunas han descartado planes". Así, el repunte de la inversión turística extranjera se centrará en los extremos, tanto en el segmento más económico y como en el del lujo más centrado en el viajero de negocios. El nivel intermedio, aparentemente, seguirá copado por las firmas españolas, que también acusan con más fuerza la atonía del consumo en España y la maltrecha economía sus clases medias. ■

hotelsviva.com

EXPERIENCIAS INOLVIDABLES
PARA TODA LA FAMILIA.

No busque más.

Hotels Viva: Pioneros en *Barcos Pirata* y *Splash Pools*.



Mallorca · Menorca

Dos mayoristas y dos aerolíneas rediseñan el mapa del Sector

Los nacimientos del touroperador de Barceló y gowaii, junto a Iberia Express y Volotea, suponen otra potente amenaza a los grupos hasta ahora hegemónicos

Por Álvaro Alcocer

Echar un pulso a la crisis es lo que van a hacer este año tres aerolíneas y dos touroperadores, en el peor momento que se recuerda del emisor español. Cerca de una decena de aerolíneas nacionales han desaparecido desde el estallido de una burbuja financiera que aceleró la quiebra de un gigante como el Grupo Marsans. La coyuntura, además, se ha recrudecido desde el pasado verano.

Pese a este entorno, las 'low cost' Volotea e Iberia Express se lanzarán a por el viajero entre España y Europa que hasta el momento copan Ryanair e EasyJet, y Vueling en menor medida, mientras Air Plus Ultra supondrá una amenaza para las rutas a El Caribe que ahora dominan Air Europa, Orbest, Pullmantur e Iberia.

El flujo entre España y El Caribe también centrará la actividad de los dos nuevos touroperadores que comenzarán a operar este año, con distintas ambiciones en ambos casos, pero que inevitablemente representarán otra jaqueca más a los ya de por sí aquejados dos grandes grupos emisores de España, Globalia y Orizonia.

El panorama turístico español, por lo tanto, afronta este 2012 un año de abruptos cambios como hacía años que no se vivían, acaparando la mayoría de miradas la mayorista de Barceló que dirigirá Gabriel Subías y la low cost cuyo lanzamiento Iberia prevé para marzo.

EFFECTO SUBÍAS. El exconsejero delegado de Orizonia está al frente de toda la división emisora del Grupo Barceló, incluyendo las agencias de viajes, las joint-venture con American Express y Natio-

nal Geographic, y la división de las cajas de regalo, una concentración de poder casi idéntica a la que tuvo en el conglomerado ahora propiedad de Carlyle.

El considerado por la mayoría de la elite turística como el mejor directivo del Sector se enfrenta al que probablemente sea el reto más grande de su carrera, después de haber sido 14 años máximo responsable del grupo turístico puntero de España, cargo al que accedió con tan solo 30 primaveras.

Pero ante el desafío de levantar un potente touroperador de la nada en la coyuntura más delicada del consumo en España, Subías contará con los buenos mimbres que supone la solidez financiera de una gran cadena hotelera como Barceló con más de 160 establecimientos y una red de agencias de más de 500 oficinas.

Y lo que puede que sea más importante: que su grupo no cuenta con el lastre que para los grandes emisores españoles están suponiendo el hecho de tener una aerolínea expuesta a la fluctuación del petróleo y a otras incertidumbres propias del negocio aéreo. En este momento, si algo sobra, son plazas de avión.

Ni Air Europa ni Orbest, según ha podido saber esta revista, son las mejor colocadas para captar parte del pasaje que el touroperador de Barceló planea emitir a El Caribe, como ahora hace Soltour, y como hará la mayorista gowaii que prepara Javier Díaz, ex directivo de Orizonia y del Grupo Piñero, y que hasta ahora funcionaba solo como receptivo en Cancún y Dominicana.

DUDAS EN IBERIA. Escepticismo es lo que existe en torno al éxito que pueda tener la low cost que lanzará Iberia en marzo, que prevé contar con 13 aeronaves a finales de 2012, con las que operaría el 40 por ciento de rutas de corto y medio radio que en la actualidad están en manos de su matriz y único accionista.

La madurez de las aerolíneas de bajo coste en España y la ausencia de lo que algunos llaman ADN low cost son para algunos los principales obstáculos para la buena marcha de Iberia Express, a lo que se une sus propias especificidades como "el hecho de que vaya a operar con un producto Premium y, en segundo lugar, el hecho de que su operación estará enfocada a alimentar el 'hub' de Barajas", según reconoce nada menos que el consejero delegado de IAG, Willie Walsh.

Las compañías aéreas low cost en España tienen una cuota de mercado de cerca del 55 por ciento, mientras en Francia, el destino turístico más similar, este porcentaje es del 24 por ciento, lo que ha llevado a compañías como Vueling, Ryanair y EasyJet a centrarse este 2012 sus planes de expansión en el país galo.

Con la entrada en liza de Iberia Express, el mercado español de las low cost podría acercarse a la cuota del 70 por ciento.

Pero este motivo, para el director de comunicación de Iberia, Luis Díaz Güell, supone un acicate. "España es el país del

La madurez en España del mercado low cost alienta la incertidumbre sobre el proyecto de Iberia

El flujo entre España y El Caribe centrará la actividad de los dos nuevos touroperadores



Una época negra

Todos los eslabones de la cadena turística han padecido la embestida de la crisis, si bien ha sido el aéreo el terreno más afectado con la desaparición en cuatro años de cerca de una decena de aerolíneas, como Futura, LTE, Lagunair, Air Class Airways, Bravo Airlines, Air Comet, Hola Air, Quantum o Gadair.

La distribución también se ha visto salpicada por la mala coyuntura económica, cobrándose la quiebra del Grupo Marsans, matriz de la agencia decana española, que fue comprada por el empresario valenciano Ángel de Cabo, como hecho más significativo, llevándose por delante a cabeceras como Club Vacaciones o Mundicolor, a las que este año se han unido otras, como Nobeltours, de los hermanos Peregrín, que aún se encuentra en litigios con sus trabajadores, a los que adeuda varias nóminas, y Talonotel.



que se bajaban el sueldo la mitad y que recortaba costes en 300 millones.

INDEPENDIENTES. Fuera del paraguas de los grandes grupos turísticos se enmarca la gestación de la low cost Volotea, impulsada por los exfundadores de Vueling y Futura, y que respaldan tres fondos: CCMP Capital Advisors, una firma líder en private equity, especializada en compañías en fase de crecimiento; FESpyme, Fondo de Capital Riesgo, gestionado por Axis Participaciones Empresariales, empresa participada al 100% por el Instituto de Crédito Oficial (ICO); y Sinaer Inversiones, un vehículo de inversión en empresas del sector aeronáutico propiedad, en parte, de Corpin Capital, empresa independiente de private equity.

Además de Volotea está el posible nacimiento de Air Plus Ultra, enfocada a conectar España con Latinoamérica y que apoya un hotelero español. preferente.com adelantó que eran tres los fondos de capital privado que respaldan el proyecto de Lázaro Ros y Carlos Muñoz, del ex de Futura, Román Pané y de Marco Comani, ex de Alitalia y Vueling, y que los vuelos comenzarán con

un Boeing 717 con afán de conectar España y Europa.

Air Plus Ultra, por su parte, dirigida por Julio Martínez, quien además de Air Madrid trabajó con anterioridad para Herminio Gil en Viva Tours y para el grupo turístico de Juan José Hidalgo, se pondría en marcha con cuatro o cinco aviones A340-300 para volar desde Madrid a la capital de Cuba y otras ciudades de Latinoamérica.

NOVATOS Y CIRUGÍA. Además de los citados proyectos que verán la luz a lo largo de 2012, este ejercicio supondrá el primer año de vida de Nautalia, que abrió sus puertas el pasado abril, y el de la renovación de una de las enseñas más

emblemáticas del sector minorista, Viajes Iberia.

La red que encabeza José María Lucas ha cosechado en sus primeros meses resultados por encima de lo esperado, gracias a la venta de paquetes a El Caribe y a los cruceros de Pullmantur, tras una notable inversión publicitaria en periódicos y radio. Desde octubre también vende viajes desde su página web.

Potenciar la multicanalidad es otro de los objetivos que se plantea Orizonia en el lavado de cara que va a acometer de su división minorista, que pasará a llamarse Vibo, a fin de diferenciarse de la aerolínea Iberia, y de aprovechar el trance para reformular la venta de viajes en agencias físicas. ■

Nautalia, surgida en plena crisis, va a cerrar su primer año con resultados por encima de lo previsto

En la cuerda floja

Otras empresas turísticas sobreviven los efectos de la crisis económica, pero en los últimos meses su salud se ha ido agravando hasta el trance delicado actual en que están inmersas. Globalia y el ajuste que planea está en boca de todo el Sector, también pendiente de lo que ocurra con Spanair, ante la imposibilidad de encontrar un socio que dé oxígeno a su caja.

Muchas miradas también están puestas en Thomas Cook por su enorme incidencia en España. El grupo británico estuvo muy cerca del abismo a final del año pasado, y ha anunciado un importante recorte de su oferta española. Otra firma donde últimamente se han encendido las alarmas es Air Nostrum.



Te esperamos en FITUR 2012
Stand 6 A06
www.italia.it / www.enit.it



El Sector se vuelca con la nueva Fundación turística Palma de Mallorca

Ayuntamiento y primeras empresas turísticas suscriben una alianza público-privada para promocionar la ciudad



Por R.P.

El sector turístico ha mostrado un gran interés en participar en la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 que se dedicará a la promoción de la ciudad como destino turístico. En palabras del primer teniente de alcalde de Turismo, Álvaro Gijón, "la Fundación tendrá el objetivo de unificar criterios en cuanto a promoción y sacar la promoción turística del debate político, permitiendo que los sectores público y privado vayan de la mano".

La Fundación tendrá como objetivos principales poner en valor los recursos turísticos, culturales y patrimoniales de la ciudad de Palma, así como del resto de Mallorca, promover la presencia activa de la ciudad y mejorar la oferta turística del destino mediante la creación, desarrollo y promoción de productos turísticos innovadores y diferenciadores.

Los principales empresarios turísticos de las islas ya se han comprometido a formar parte de este nuevo ente aportando recursos económicos. De esta manera, la

La Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 se dedicará a la promoción de la ciudad como destino turístico

Fundación tendrá un carácter mixto con capital procedente del sector público y del privado. Por parte pública, además del Ayuntamiento de Palma, incluida la oposición, y del Consell de Mallorca, la nueva Fundación contará con la participación de Ports de Balears. Del sector privado participan, en calidad de patronos, Acciona Transmediterránea, Air Berlin, Baleares Consignatarios, City Sightseeing, Dome Consulting Solutions, Globalia, Hotelebeds, Iberostar, Ibacor, Logitravel, Meliá Hotels Internacional, Orizonia, Palma Aquarium, Riu, Starwood Hotels and Resorts y Grup Trui, todas ellas relacionadas con la actividad turística.

La Fundación, cuyo gerente será elegido por concurso público, contará también con un Consejo Asesor que estará integrado por profesionales del sector tu-

ristico que aportarán sus conocimientos y experiencias y que promoverá actividades encaminadas a incrementar la demanda turística y comercial de la ciudad.

La apuesta en materia turística de este nuevo equipo de gobierno liderado por el alcalde de la ciudad, Mateo Isern, es clara. La Fundación Turismo Palma de Mallorca 365 contará con un presupuesto de 3,6 millones de euros anuales. El teniente de alcalde ha afirmado que el Ayuntamiento de Palma aportará a la Fundación el 100% de los recursos económicos de que dispone el área de Turismo, cifra que se verá duplicada con las aportaciones provenientes del sector privado.

Desde el Ayuntamiento se reafirma el compromiso de convertir Palma en una ciudad turística los 365 días del año, prueba de ello es su voluntad de abordar la reforma de la Playa de Palma y finalizar las obras del Palau de Congressos. Además, la Fundación Pilar i Joan Miró tendrá un papel muy destacado, ya que

según palabras del teniente de alcalde "es importante que se relacione Palma con Miró".

La Fundación se centrará en diversificar la promoción. Para ello abordará nueve nichos de mercado: gastronomía, compras, cultura, congresos, golf, náutica, cruceros, deportes y wellness, en cuyo ámbito Álvaro Gijón ya ha adelantado haber recibido dos propuestas de empresas alemanas interesadas en la construcción de una zona balneario de más de 20.000m² en la Playa de Palma.

Otra de las actuaciones clave que se llevarán a cabo desde el nuevo ente será el cambio del funcionamiento y organización de las oficinas de información turística, las cuales podrán vender entradas, reservas, merchandising, folletos, excursiones y "cualquier tipo de comercialización que sirva para que los turistas tengan más experiencias vividas en nuestra ciudad". Todo ello se invertirá en la promoción de Palma. ■

Palma busca imagen para su marca turística

El Ayuntamiento de Palma ha puesto en marcha un concurso de ideas para la promoción de la ciudad a través de la creación de la imagen de la marca "Palma de Mallorca". Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Palma como destino turístico se seleccionarán trabajos de creatividad y diseño para la creación de la imagen exterior, la cual será utilizada en el material promocional editado por la Fundación Turismo Palma de Mallorca 365.

Para el teniente de alcalde de Turismo, Álvaro Gijón, "la marca de una ciudad debe lograr una buena posición externa y convertirse en un poderoso elemento de diferenciación para ser más atractiva y competitiva".

El plazo de presentación de las propuestas finaliza el día 15 de febrero. El concurso está abierto a cualquier propuesta nacional o extranjera. Los interesados pueden presentar un máximo de tres diseños, la única condición es que debe incluir el nombre "Palma de Mallorca" y se tendrá en cuenta la originalidad, la creatividad y la calidad artística.



**WORLD'S BEST DJ'S · POOL PARTIES · BEACH CLUB · LUXURY ROOMS
VIP SERVICE · RESTAURANTS · WELLNESS & FITNESS**

Playa d'en Bossa 10 · 07817 Ibiza
Call center Europe: 902 42 42 52
www.ushuaiabeachhotel.com

 **USHUAIA**
IBIZA BEACH HOTEL



El Mencey rejuvenece de la mano de Iberostar

La nueva estrella de la hotelera mallorquina abrió sus puertas de nuevo el pasado 11 de noviembre

Por R. P.

La numerología marcó la apertura del nuevo Iberostar Grand Hotel Mencey el pasado 11 de noviembre (11 del 11 del 11). Con la reapertura de este emblemático establecimiento Tenerife vuelve a contar con un Gran Hotel de lujo que le permitirá atraer un turismo de alto nivel. “En el hotel esperamos al viajero de negocios que ya era cliente nuestro antes de la reforma, pero también esperamos recibir huéspedes que lleguen a Santa Cruz como turistas. La ciudad cuenta con grandes atractivos e instalaciones de primer nivel como el Auditorio o el Museo de Arte Contemporáneo, que



El hotel ha pasado a formar parte de la categoría The Grand Collection, la más lujosa de la cadena

la posicionan como un destino muy a tener en cuenta” ha señalado Aurelio Vázquez, director general del Grupo Iberostar.

“El Iberostar Grand Hotel Mencey es una apuesta muy importante para la compañía” ha reconocido Vázquez. “Hace dos años nos planteamos adentrarnos en el sector urbano-vacacional y el Mencey reunía todas las característi-

cas para convertirse en un referente en esta categoría”.

THE GRAND COLLECTION. El hotel ha pasado a formar parte de la categoría The Grand Collection, que aglutina todos los hoteles Gran Lujo de la cadena. Su reforma ha tenido como principal objetivo combinar los estándares de calidad y servicio del s. XXI con la tradición histórica del Hotel Mencey.

“Esta reforma ha sido diseñada al detalle para alcanzar la perfecta conjugación de innovación y tradición”, ha comentado Daniel Cañibano, director del Iberostar Grand Hotel Mencey. “Queremos mantener la esencia histórica y el espíritu del Mencey mientras ofrecemos el mejor producto posible perfectamente adaptado a los nuevos tiempos y un servicio completo y de calidad que



Lo más de Iberostar, en la marca The Grand Collection

The Grand Collection es la marca de Iberostar que agrupa todas las propiedades 5 estrellas superior de la cadena hotelera. Con el firme objetivo de satisfacer las demandas de los clientes más exigentes, todos los hoteles The Grand Collection son exclusivos para adultos (mayores de 14 años) y cuentan con servicio 24 horas para atender en todo momento las necesidades de sus huéspedes.

Ubicados en entornos únicos y siempre con impresionantes vistas, los hoteles Iberostar Grand Collection se caracterizan por ofrecer los servicios exclusivos propios de un hotel de lujo, concebidos para hacer de las vacaciones una experiencia inolvidable. Cada uno de esos servicios ha sido diseñado a medida para satisfacer todos los deseos de sus huéspedes, que pueden disponer de concierge, mayordomo y servicio de habitaciones 24 horas.

The Grand Collection ofrece además a sus huéspedes una experiencia gastronómica exclusiva, incorporando ofertas culinarias regionales para que los huéspedes puedan degustar una cocina auténtica del destino.

Bajo la marca The Grand Collection y respetando todos sus estándares de exclusividad y atención exquisita se encuentran las siguientes propiedades:

- Iberostar Grand Hotel Salomé en Costa Adeje, Tenerife
- Iberostar Grand Hotel El Mirador en Costa Adeje, Tenerife
- Iberostar Grand Hotel Paraíso en Riviera Maya (México)
- Iberostar Grand Hotel Bávaro en Punta Cana (República Dominicana)
- Iberostar Grand Hotel Rose Hall en Montego Bay (Jamaica)
- Iberostar Grand Hotel Trinidad en Trinidad (Cuba)
- Iberostar Grand Amazon, un barco-hotel que navega por el río Amazonas (Manaus, Brasil)
- Iberostar Grand Hotel Budapest (Hungría)



nos permita posicionarnos a la vanguardia de la oferta hotelera en España”.

Tras su completa remodelación, el hotel conserva la herencia y la solera que han hecho del Mencey un lugar único y con personalidad propia, y que ha acompañado a la ciudad de Santa Cruz en sus momentos más importantes de los últimos 60 años, convirtiéndose en protagonista de todo tipo de acontecimientos y confidente de grandes personalidades del mundo de la cultura, el espectáculo, la política o el deporte. Sin alterar su carácter tradicional de punto de encuentro social, el Hotel Mencey se ha convertido tras su renovación en un espacio activo, dinámico y abierto a la ciudad, donde las nuevas tecnologías conviven con las viejas tradiciones para satisfacer las demandas de los clientes más exigentes.



“Históricamente el Hotel Mencey ha sido uno de los principales actores de la vida social de Santa Cruz y el gran referente hotelero en la isla”, reconoce Daniel Cañibano, “Tras esta completa reforma el hotel afianza ese papel protagonis-

ta convirtiéndose en punto de encuentro tanto para visitantes de todo el mundo como para los propios habitantes de la ciudad, que encontrarán en el nuevo Iberostar Grand Hotel Mencey el lugar perfecto para sus momentos de ocio”.

EL LEGADO DEL MENCEY. Para recopilar toda su historia Iberostar Hotels & Resorts ha puesto en marcha un proyecto bautizado como ‘El legado del Mencey’, que pretende reunir en un libro imágenes del hotel, fotografías históricas, famosos, postales, documentos, re-



Construcción
Promoción
Servicios Industriales



syocsa·inarsa

www.syocsa-inarsa.es



latos, anécdotas y curiosidades para formar un patrimonio de uso y disfrute de toda la sociedad. Según Oscar González, director de Marketing para Europa de Iberostar Hotels & Resorts: "Este proyecto ha sido posible gracias al trabajo de numerosos historiadores e investigadores que han ido compilando la historia de este mítico Hotel desde su edificación hasta nuestros días. El Hotel Mencey ha

sido protagonista indiscutible de la vida tinerfeña durante muchos años, por lo que cualquier persona puede ayudar a conformar y recordar la historia de este emblemático edificio con todo tipo de información o documento".

INSTALACIONES. El nuevo Iberostar Grand Hotel Mencey es un lujoso complejo de 5 estrellas con 261 habitacio-



Una inauguración de altura



A pesar de abrir sus puertas el pasado 11 de noviembre (11 del 11 del 11), el Iberostar Grand Hotel Mencey se vistió de gala la noche del 15 diciembre para su puesta de largo oficial a la que asistieron más de 500 invitados.

Miguel Fluxá, presidente del Grupo Iberostar estuvo acompañado entre otros por Paulino Rivero, presidente del Gobierno de Canarias; Ricardo Melchior, presidente del Cabildo de Tenerife y José Manuel Bermúdez, alcalde de Santa Cruz de Tenerife.

El evento estuvo ambientado en la década de los años 50, fecha en la que se inauguró el hotel, y contó con más de 40 figurantes vestidos de la época y la actuación de la Coral de Saint Marc de Lyon, conocidos mundialmente como "Los Chicos del Coro".

"Iberostar es una empresa familiar que apuesta por la calidad. Las cosas bien hechas siempre son mejores, por eso hemos puesto todo nuestro esfuerzo en apostar e invertir por este destino y esta ciudad. Queremos integrar a la sociedad tinerfeña en el nuevo Iberostar Grand Hotel Mencey, hacer que se sientan como lo que es, su casa" declaró durante su intervención Miguel Fluxá.

A la salida, los invitados fueron obsequiados con un ejemplar del libro recientemente editado "El Legado del Mencey" y una ilustración única y numerada, limitada a 600 copias, firmadas por el artista canario Jesús Guerra.

nes. El edificio cuenta con lobby, recepción, ascensores, casino, restaurante Los Menceyes (a la carta y buffet para desayunos), lobby bar, bar casino, jardín, piscina o business center. Asimismo, posee una nueva zona de spa con centro de fitness, masajes, tratamientos y piscinas en un entorno natural de 2.000 metros cuadrados, así como nuevas instalaciones de restauración con un snack bar al lado de la piscina, una terraza chill-out y una tasca tí-

pica española.

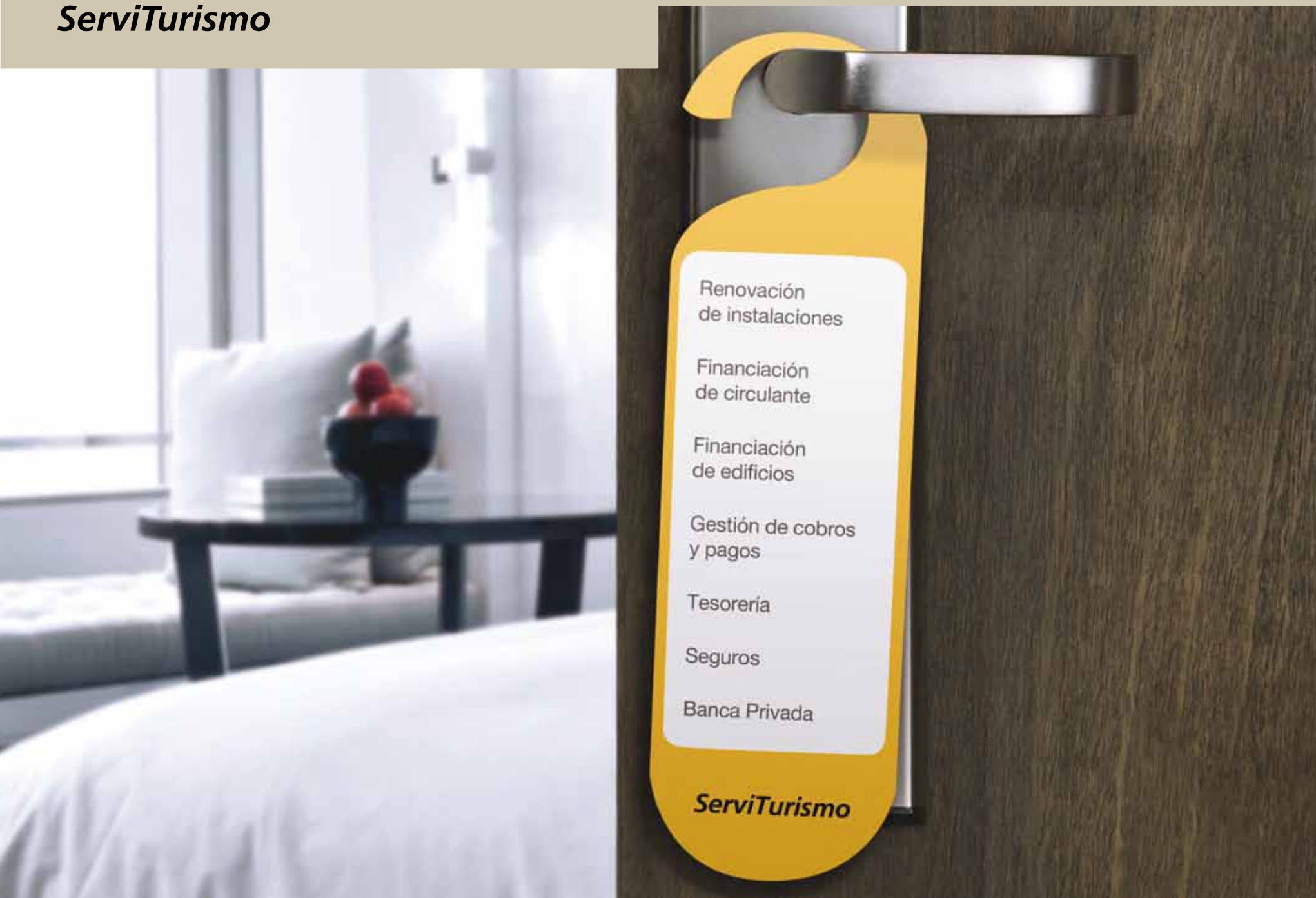
Las habitaciones y suites han sido completamente renovadas y equipadas con todo lujo de detalles y tecnologías para hacer más agradable la estancia a los huéspedes. Para aquellos más deportistas, el establecimiento cuenta asimismo con pista de pádel en la zona de jardi-

Históricamente el hotel Mencey ha sido uno de los principales actores de la vida social de Santa Cruz

nes, un campo de golf cercano, rutas de jogging, deportes acuáticos y playa en las inmediaciones. ■



ServiTurismo



Soluciones para el sector hotelero

En "la Caixa", a través de **ServiTurismo**, ponemos a su disposición productos y servicios financieros específicos para el sector hotelero. Entre otros, le ofrecemos el **Plan Renove de instalaciones** a través del *renting* y el *leasing*, así como el Crédito Abierto y las líneas ICO. Le explicaremos, por ejemplo, cómo **gestionar su tesorería** a través del

Cash Pooling y cómo simplificar sus **cobros y pagos** con CaixaFactura y con las prestaciones de nuestros TPV. Todo ello, unido a nuestra amplia **red de oficinas**, donde le darán las respuestas que su negocio requiere. **Impulso al sector hotelero.**

¿Hablamos?

Firme asalto al mercado español de las hoteleras foráneas

Los propietarios de activos se muestran cada vez más abiertos a las cadenas extranjeras y a su tradicional modelo de meros operadores del inmueble

Por Álvaro Alcocer

El turismo español puede estar viviendo un punto de inflexión ante la oleada de aperturas que las cadenas hoteleras extranjeras planean en los próximos años. Accor, IHG, Hilton o Travelodge tienen desplegado en España equipos directivos que buscan oportunidades de todas las categorías y para todas las ubicaciones, como ha constatado esta revista.

La oferta hotelera extranjera, según Maltin Associates, ya se ha multiplicado por 2,3 el año pasado tras la entrada de Marriott en AC y de Wyndham en Tryp. El principal factor que ha propiciado que las cadenas internacionales hayan duplicado su presencia en España es el colapso del crédito para la firma nacional.

Pero al mismo tiempo, es el aguante de la banca con las cadenas españolas lo que ha evitado que el desembarco extranjero, a día de hoy, haya sido mayor. Los directores de expansión en España de las principales hoteleras foráneas coinciden en que las entidades deben comenzar a ejecutar activos y sacarlos al mercado a mejor precio.

Intermediarios conocedores de las principales operaciones que se están gestando en España explican a Preferente que la banca ha iniciado una segunda ola de refinanciamientos a cadenas nacionales en apuros, algunas de ellas promotoras medidas a hoteleras.

Las reticencias de la banca a ejecutar activos obedecen a que el personal de establecimiento pasa a convertirse en plantilla de la entidad financiera, que es precisamente lo último que quieren ahora los bancos. Sin embargo, nunca tuvieron tan fácil como ahora el encontrar un operador al activo.

FORTALEZAS FORÁNEAS. “La cadena extranjera da valor añadido a algunas ubicaciones y mercados”, revela un experto hotelero a esta revista, a lo que se une que el porcentaje de cliente foráneo va en aumento y que esta coyuntura no tiene visos de reducirse.

“En octubre, en la Costa del Sol, el mercado español ha caído el 20 por ciento, pasando a representar el extranjero el 82 por ciento de la ocupación”, detalla al respecto un intermediario. Además, los propietarios se muestran cada vez más abiertos a unas hoteleras extranjeras de las que antes renegaban.

En un entorno en el que los contratos de gestión y los alquileres variables copan casi todos los nuevos contratos, al propietario le importa mucho más la rentabilidad del hotel. Los dueños

valoran la experiencia de las cadenas foráneas en el modelo de gestión en comparación con las españolas, más expertas en el modelo de propiedad y en el control de costes.

Otros puntos atractivos para los propietarios que favorecen el acuerdo con la cadena foránea es la fama que tienen de hacer un mejor Revenue Management, así como que el soporte de un potente sistema de reservas y el acceso a de los mayores canales de distribución del mundo.

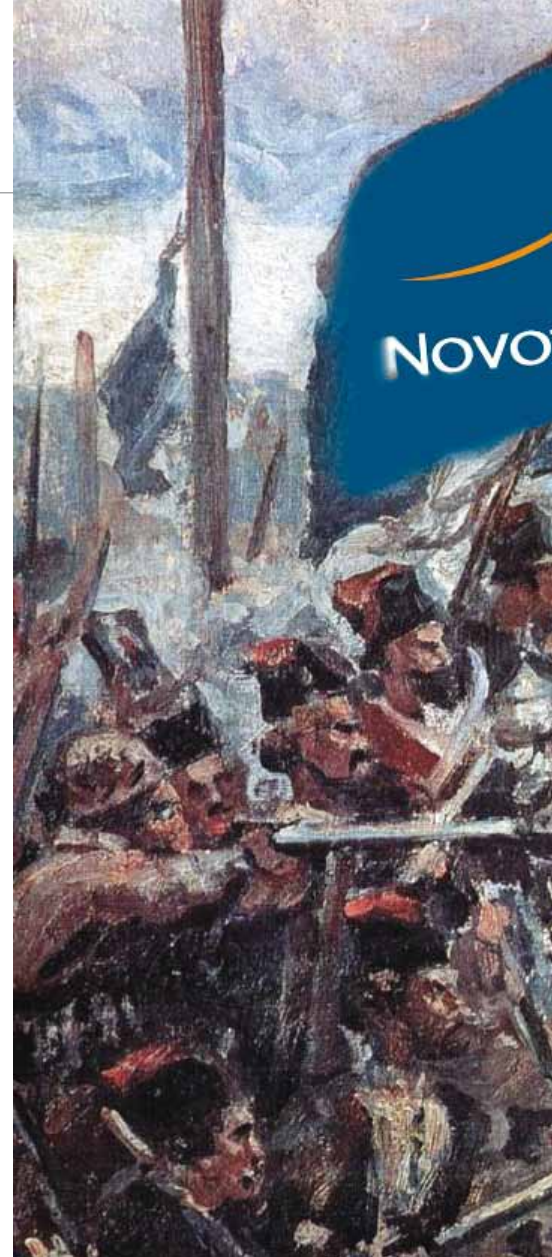
La coyuntura también sopla a favor de las hoteleras extranjeras, al estar muy atomizado el parque español, lo que en un trance económico como el actual obligará a fusiones, compras y alianzas no solo sobre grandes cadenas nacionales, sino también sobre medianas y pequeñas, según aventuran expertos consultados por esta revista.

SOBRE EL TERRENO. Accor, descontando a Marriott y su acuerdo con AC, es la cadena extranjera con mayor presencia en Es-

paña. Para 2012 prevé la apertura de 6 establecimientos bajo la enseña ibis, dentro del segmento económico, que la definen como la más rentable.

El mayor grupo hotelero francés planea otras 17 aperturas en España de 2013 hasta 2015, según aseguran a Preferente. “Con 78 hoteles urbanos operados bajo las marcas Pullman, Novotel, Suite Novotel, Mercure, ibis, ibis styles e ibis budget, Accor cumple su plan de desarrollo previsto y alcanzará en 2013 los 100 hoteles que se había marcado en 2002”, apostillan. “En España, el objetivo sería de alcanzar 130 hoteles en 2015”, remachan.

En el punto de mira está establecimientos en el centro de Madrid y Barcelona, así



“La cadena extranjera da valor añadido a algunas ubicaciones y mercados”, apunta un experto

Las hoteleras del exterior sondan desde zonas urbanas hasta vacacionales

Hilton busca emblema en Madrid e Intercontinental en Barcelona

El 15 de julio de 1953 Conrad Hilton inauguraba junto al entonces ministro de Información y Turismo Arias Salgado el primer hotel de una cadena internacional en España, el Hilton Castellana Madrid, obra del arquitecto madrileño Luis Feduchi.

El hotel fue el elegido durante los años cincuenta por estrellas como Ava Gardner, Frank Sinatra o Liz Taylor para cuando debían pasar largas temporadas en Madrid rodando las grandes producciones de la época. Hace un par de décadas, el establecimiento pasó a manos de Intercontinental.

Hilton vuelve a buscar ahora tener un hotel de referencia en el principal eje de la capital de España, y se da la circunstancia de que Intercontinental anhela lo mismo en Barcelona, donde Hilton tiene bien cubierta su cartera más de representación.



La prioridad que desde las centrales de ambas hoteleras se les ha dado a sus filiales españolas es que consigan cuanto antes un edificio de representación para un hotel emblemático. El interés es tal, que las dos hoteleras están abiertas a entrar en pleno centro de ambas capitales con cualquiera de sus marcas de lujo.



como en el resto de las grandes capitales de provincia. "Últimamente, a nivel de la hotelería urbana, los grupos extranjeros son los únicos inversores en el sector y generalmente son los que abren hoteles", constatan desde la cadena gala.

Por su parte, IHG, el primer grupo hotelero por número de habitaciones y el segundo extranjero de España con 32 establecimientos, planea más aperturas en distintos puntos de España. El grupo busca oportunidades en Madrid, Sevilla, Bilbao, Vigo y Granada.

"En Andalucía, vacacional no. Sevilla nos sigue interesando bastante, hay mucha demanda a Sevilla y Granada. Sevilla es una gran ciudad a nivel corporativo", declara a esta revista desde IHG, que pretende expandir su marca Holiday Inn Express, "antes habitual en la periferia, por el coste del suelo, pero ahora entramos más en núcleos urbanos". Uno de ellos será el Indigo de Gran Vía en Madrid. En el caso de Hilton, que ahora cuenta con 5 hoteles en España, la cadena trata de aumentar la presencia de las 6 marcas del grupo. "Estamos mirando alternativas, siempre con nuestro modelo de gestión, para seguir desarrollando Conrad y to-

Cadenas extranjeras en España

Marriott:	84
Accor:	78
Wyndham:	57
IHG:	32
Starwood:	15
Hilton:	5



das las marcas", revelan desde el grupo estadounidense.

"El año que viene abriremos sobre el verano un Hilton Garden Inn. Hay muchos en discusión, luego veremos si llegamos a un acuerdo con el propietario. Hay muchas cosas encima de la mesa, aunque desconocemos cuántos contratos se firmarán", añade el máximo responsable de Hilton para España a esta revista. La hotelera también se declara abierta a abrir hoteles en zonas turísticas, y reconoce que estudia ofertas, pendientes de coincidan con los estándares de sus marcas.

Otra cadena extranjera muy ambiciosa en sus planes de expansión en Espa-

ña es la británica de capital dubaití Travelodge, especializada en el segmento económico, que proyecta abrir 100 establecimientos hasta 2025, y que ya tiene operativos cuatro, esperando las próximas aperturas para 2013 (ver reportaje en la página siguiente).

Jumeirah, Radisson, Hyatt y Choice completan junto a Starwood la presencia en España de grandes cadenas extranjeras que estudian nuevas aperturas o que están pendientes de que concluyan los proyectos que ya tienen en marcha. Uno de los puntales de tal asalto al mercado español es la variedad de marcas de cada grupo hotelero, que les permite abarcar el estudio de todas las posibilidades. ■



Un cálido invierno en un lugar de ensueño



Princesa YAIZA
SUITE HOTEL RESORT ★★★★★ L

Avda. Papagayo 22 - Playa Blanca - Lanzarote - Spain
Tel.+34 928 519 206 - www.princesayaiza.com
reservas@princesayaiza.com

Travelodge, la hotelera más ambiciosa en España

La hotelera británica de capital dubaití cuenta con un plan de expansión sin igual en el mercado español



Por R. Fernández

Travelodge planea abrir 100 hoteles en España hasta 2025 con una inversión de la friolera de 1.000 millones de euros, unas cifras que ni de lejos se contemplan en cualquier otra cadena del mundo. Y lo hace porque aprecia que el parque español de hoteles 'low cost' es ínfimo comparado con otros países.

"Los hoteles económicos solo representan en España un 1,9 por ciento de la planta hotelera, un porcentaje mucho más bajo que en otros países europeos como Francia, que tiene un 24 por ciento, o Reino Unido, con un 16 por ciento. La oportunidad de crecimiento en España es enorme", explica el consejero delegado de Travelodge, Guy Parsons.

Horacio Alcalá, director de Desarrollo Internacional de Travelodge en España, desglosa a Preferente el modelo de negocio de la cadena y sus planes de expansión en territorio español. "Nos gusta democratizar los hoteles, que eran un producto de lujo, como los aviones. Antes viajaban políticos, cantantes, hoy ya vuela todo el mundo en 'low cost'", expresa. Travelodge, de momento, solo cuenta con 4 hoteles operativos en España. La crisis ha hecho que recule en sus cifras de expansión en 100 hoteles, de los 200 que inicialmente esperaba abrir en 15 años en España. La implantación es lenta, dado el lapso entre que se firma un hotel hasta que se abre.

OPCIONES. Alcalá aboga por que nada frene la velocidad de cruce fijada para el crecimiento de Travelodge en España.

Travelodge en cifras

Hoteles operativos en España	4 hoteles
Aperturas previstas hasta 2025	100 hoteles
Cuota de obra nueva de incorporaciones	70%
Inversión hasta 2025	1.000 millones de euros
Cartera en el mundo	452 hoteles
Objetivo global en 2015	1.100 hoteles
Cuota de venta directa en Inglaterra	90%



"No descartamos una compra o una fusión con otra cadena, o conversar con un fondo, para mantener el ritmo del plan de expansión, como hicimos en el Reino Unido en 2010", adelanta.

En sus planes, el 70 por ciento de incorporaciones a su cartera son establecimientos de obra nueva, incluyendo rehabilitaciones. "Siempre vamos a contrato de alquiler inmobiliario a largo plazo, de alquiler fijo con actualizaciones basadas en el IPC", especifica Alcalá.

"Propiedad tenemos cero. La cadena tiene 25 años. En un primer momento era cotizada, y cuanto pasamos a un modelo de crecimiento más rápido fue cuando conseguimos pasar a capital riesgo", prosigue. Desde 2004, el 25 por ciento de su accionariado está en manos de sus directivos, y el 75 por ciento restante pertenece a Dubai International Capital, el fondo del dinero personal del jeque Al-Maktum. A nivel mundial, el objetivo de Travelodge

es alcanzar 1.100 hoteles en 2025, frente a los 452 actuales. Alcalá cuenta que desde la entrada del capital riesgo "empezamos a aplicar estilos de gestión de éxito de low cost a

la industria hotelera como el de Ikea --si tú puedes montar tu mueble, te lo puedo vender más barato-- o el de Ing Direct --si prescindes de sucursal, te puedo bajar las comisiones--".

"Nosotros aplicamos premisas en el mismo estilo: si tú reservas por Internet, nos ahorramos en intermediarios, lo que nos ha llevado a que nuestro negocio sea muy eficiente", apostilla. "Queremos tener una penetración muy fuerte por Internet. En Inglaterra, la web supone el 90 por ciento de reservas, que además son en prepagó", continúa.

EN ESPAÑA. De momento, su apuesta por el mercado nacional se centra en el urbano, cada vez en ubicaciones más céntricas y huyendo de polígonos, aunque en el futuro se abrirán a hoteles vacacionales, aprovechando el tirón que tiene la marca entre el cliente británico.

"Estamos mirando opciones en Málaga, también en Granada, Córdoba, Alicante, Gerona, Zaragoza o Salamanca. Estas serían para una primera o segunda fase. Para Lloret o Benalmádena ya estaríamos hablando de una tercera fase, pasado 2016", detalla Alcalá.

Sobre el segmento económico revela que "en España veías no había nada esto, ni había

centros comerciales hace 15 años, y ahora hay gente que se pasa el día en uno. Entonces, se creía que al que le gustaba comprar, era en el centro, pero que no irían al centro comercial a las afueras, y la misma mentalidad se aplicaba a los hoteles, a la gente le gusta dormir en el centro, pasear en el centro".

Como ejemplo pone el caso de Móstoles, "que es como Alicante, que tiene sus bancos, y que cuando el comercial tenía que ir, debía pernoctar en Madrid. Es una demanda latente", sentencia. ■

La cadena contempla una compra o fusión con otra para mantener el ritmo del plan de expansión

Historia de hoteles low cost en España

En 1996, Antonio Catalán, estando en NH, negociaba un acuerdo para lanzar ibis en España. Luego montó AC Basic, y los costes se dispararon al querer subir la calidad por ejemplo mediante meter maderas. NH usó la marca NH Confort, temerosa del apellido Express. Lo hizo para hoteles con poca demanda, y entonces sí se lanzaron a llamarlos Express, para quitarles costes.

Según Alcalá, AC también lo hace con AC Basic, utiliza el low cost para los hoteles malos, igual que otras cadenas como Husa, que lo hizo para aquellos hoteles que estaban a 30 kilómetros de Zaragoza. "Nuestra hotel insignia en

Londres son 600 habitaciones, somos la cadena número uno de habitaciones en Londres, y en España falta un poco para que el hotelero se atreva con el low cost", remacha.



La línea más corta
entre empresa
y financiación es
**una Línea ICO
en Bankinter.**



Empresa



Financiación

Solicite en Bankinter su Línea ICO para cubrir
sus necesidades financieras y de inversión.

Si necesita más información llame al **971 22 92 86**.

Los destinos españoles seguirán hablando alemán, inglés... y cada vez más ruso

Los tradicionales emisores de turistas mantienen su lealtad a España y entre los emergentes Rusia no para de crecer

Por Mario Ramos

Si 2011 ha sido un gran año en cuanto a llegada de turistas internacionales, en este 2012, salvo imprevistos, se mantendrá la tendencia según apuntan desde las oficinas de turismo españolas en los principales países emisores. Todo apunta a que la crisis de los países árabes seguirá desviando un gran número de turistas a nuestros destinos

Las previsiones apuntan a que la llegada de turistas rusos a España en 2012 se podría incrementar un 25%

y otros factores como el incremento en las tasas aéreas en Reino Unido y Alemania o el aumento previsto en el precio del combustible también benefician a España por su proximidad geográfica.

“En los tiempos que corren, España se muestra al mundo como un destino seguro por lo que el optimismo para este año aunque moderado es general”, señala a Preferente Manuel Butler, nuevo director de Turespaña. “En el mercado alemán se volverá a la tendencia de reservar a última hora debido a las incertidumbres socioeconómicas pero es algo que no debe afectar a España, al contrario”, señala Butler.

Alemania es el segundo país emisor de turistas a España tras el Reino Unido. Se trata de un mercado muy fiel pero que está en pleno proceso de cambio, algo que puede afectar en el futuro. “El turista alemán cambia aceleradamente por el envejecimiento de la población y la nueva generación de viajeros es menos fiel a un destino que sus antecesores. En la situación actual no es preocupante porque casi todos los factores benefician a España pero es algo que de cara al futuro hay que tener muy en cuenta”, apunta Butler. Entre las nuevas preferencias del turista germano destan-



can su tendencia hacia los nuevos segmentos como el turismo sostenible, wellness o los cruceros.

Aunque aún es pronto para aventurar cifras totales de turistas, las reservas



para el invierno entre los touroperadores alemanes han sido superiores a las de 2011 con un aumento de alrededor de un 7% para el invierno y con un ritmo

Los precios de los touroperadores alemanes para España se han incrementado de media alrededor de un 3%

de ventas considerablemente más alto para verano, de un 12%. Asimismo también suben los precios para nuestro país alrededor de un 3%. Entre los competidores, solo Turquía hace sombra a España. “Túnez puede recuperarse algo pero antes de la crisis ya estaba en declive en el mercado alemán; Egipto si es competencia importante para España pero su situación actual augura que hasta dentro de uno o dos años no volverá a ser lo que era. Entre los destinos que cada vez cobran más importancia en Alemania destacan Bulgaria y Croacia”, comenta Butler. A pesar del auge de algunos destinos, las previsiones indican que en





2012 el turista alemán seguirá eligiendo España como principal opción para salir de vacaciones y, entre los destinos nacionales, opta por los archipiélagos. “Balears y Canarias gozan de muy buena salud en Alemania. Aparte de que con Mallorca hay un gran vínculo emocional, la llegada de turistas alemanes está creciendo en destinos como Ibiza o Lanzarote. Este último concretamente ha conseguido revertir su tendencia de hace entre años y ha vuelto a la senda

En 2011 España ha pasado de un 31,7% a un 34,6% de cuota sobre el total de reservas de los británicos

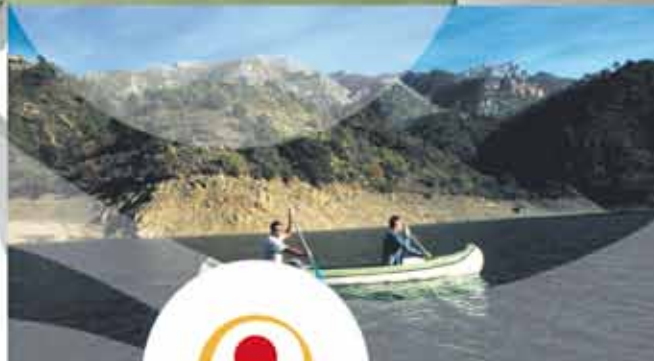
del crecimiento, como Tenerife. Entre los destinos que no terminan de arrancar se encuentra la Costa del Sol”, señala Manuel Butler.

EL AUGE RUSO. España se ha convertido en uno de los destinos turísticos favorito en el mercado rusoduplicando, en tan solo dos años, el número de turistas procedentes de este país. 2010 finalizó con un crecimiento del 43,4% alcanzándose la cifra de 607.000 turistas rusos, mientras que es de esperar que

2011 termine con un incremento en la horquilla del 40-50% superándose, con toda probabilidad, la barrera del millón de turistas rusos en España. Rusia es, sin lugar a dudas, el mercado emergente que más oportunidades ofrece a nuestro país a corto y medio plazo desde el punto de vista turístico. La buena coyuntura

económica reinante en el país, con crecimientos muy destacados en clave de PIB y renta per cápita durante los últimos ejercicios, la flexibilización en la política en la concesión de visados para viajar a España con visados multientrada de 6

(Continúa en la página siguiente) ▶



COSTA DEL SOL
M Á L A G A

we'll miss you!!!



Los destinos españoles...

meses y 1 año de duración por término medio (los últimos datos del Consulado de España en Moscú confirman que durante los 11 meses de 2011 el incremento en el número de visados expedidos fue

de +51,8% en comparación con en el mismo período de 2010) y la masiva incorporación de flujos turísticos procedentes de las regiones, fuera del eje Moscú-San Petersburgo, han contribuido a ese fenómeno y lo seguirán haciendo durante los próximos años. Además, España ha pasado en este mercado de ser un desti-

no unipolar, con Cataluña prácticamente como único destino en cartera para la touroperación, a global/multipolar con la incorporación de casi todo el arco mediterráneo e Islas a los programas de los mayoristas y la formulación de nuevas modalidades de viaje centradas en los viajes culturales, los city-break y las compras.

“En condiciones normales de mercado, la tendencia iniciada en 2010 se mantendrá para el año 2012. Las previsiones apuntan a crecimientos netos en cuota para España que podrían superar el 25%”, señala a Preferente Félix de Paz, director de la Oficina de Turismo en Moscú.

“El techo de este mercado para nuestro país se encuentra aún lejano”, explica de Paz, quien detalla que “las reservas de los paquetes de invierno están cumplidas en 92%, destacando para nuestro país el excelente comportamiento de Canarias (+43%) consecuencia fundamentalmente de la programación por parte del operador TUI/VKO de nuevo destino Gran Cana-

ria. En cuanto a las reservas de verano, es aún prematuro analizar su comportamiento, a falta de indicadores adelantados por parte de los principales touroperadores, antes del mes de marzo si bien las perspectivas apuntan hacia una excelente temporada turística para nuestro país”.

REINO UNIDO.

El mercado británico, representa para España alrededor del 25%

de los turistas extranjeros. Son 11,2 millones de turistas que dejan en los destinos españoles más de 8.500 millones de euros, y, “si nada raro sucede”, en 2012, los números se incrementarán, según indica el director de la Oficina Española de Turismo en Londres, Enrique Ruiz de Lera. “En 2011 España ha pasado de un 31,7% a un 34,6% de cuota sobre el total de reservas de paquetes turísticos de los británicos. En términos generales, las previsiones indican que el crecimiento del turismo británico hacia España en el 2012 será superior al 3% si nada raro sucede”, explica Ruiz de Lera. ■

En el mercado ruso destaca el incremento de las reservas para Canarias, que crecen un 43 por ciento

TRIBUNA

Reino Unido: nuevos retos de un mercado fiel

Por Enrique Ruiz de Lera, director de la Oficina Española de Turismo en Londres



Salvo sorpresa mayúscula, en 2012 el Reino Unido seguirá siendo el principal emisor hacia España y nuestro país el principal destino vacacional de los británicos. A la espera de datos oficiales definitivos, 2011 ha sido un buen año: más de 13 millones de británicos han visitado nuestro país (+9,1%) y, lo que es más importante, han gastado en España unos 10.000 millones de euros (+1,8%). Sólo el turismo británico cubre casi un 21% de nuestro déficit comercial. Indudablemente una parte de esos buenos datos se deben a la Primavera Árabe. Pero sólo una parte. Como bien saben las multinacionales, lo realmente importante en tiempos de crisis es mantener cuota de mercado, y España no sólo la ha mantenido sino que la ha aumentado hasta un 34,4% en el mercado organizado. Sin duda, uno de los grandes activos de España es ser la divisa refugio del mundo del turismo. Con 30 millones de asientos anuales, vuelos desde 29 aeropuertos británicos a 26 españoles y unos 500 vuelos diarios no hay dos países tan bien conectados como España y Reino Unido. Y esta accesibilidad aérea es también la causa del auge del turismo independiente hacia nuestro país, que ya supone un 70% del total.

Pero España no es sólo el líder en los datos absolutos de llegadas sino también, y mucho más importante, en lealtad. El 85% de los británicos que visitan España son repetidores y un 42% nos ha visitado más de 10 veces.

Sería, no obstante, un grave error quedarse en una lectura complaciente de estos datos e ignorar los enormes retos que España afronta en un futuro próximo en el mercado británico.

España es una marca muy conocida en el Reino Unido, cierto, pero fundamentalmente lo es asociada al sol y playa barato. En un mercado de oferta como el británico el turismo de sol y playa tradicional es una *commodity* y nuestra posición de líder en este producto está amenazada por un creciente número de competidores. Competir vía



precio no es una opción. Reposicionar España como destino aspiracional, de calidad, con oferta cultural, gastronómica o de negocios es una tarea en la que se viene trabajando hace años con éxito aún limitado. Del mismo modo, los avances en la desestacionalización y la desconcentración geográfica de la demanda han sido modestos, pese a los esfuerzos realizados con el Plan Turismo 2020.

Pero sin duda nuestro principal reto en el mercado británico es el del aumento de la rentabilidad. Con 86 euros/día el gasto medio diario de los británicos es inferior a la media. Esto no es tarea fácil, en un mercado dominado por la oferta con una fuerte –y creciente– sensibilidad al precio, donde el turista tiene una enorme capacidad de elección y comparabilidad de precios.

El mercado británico está en un momento de cambio e incertidumbre. La situación económica para 2012 se presenta muy complicada, con una

tardías. La gente espera al último momento para ver, no ya si tiene dinero, sino si tiene trabajo para pagar las vacaciones. El tradicional pico de reservas de enero sigue ahí, pero no es tan acusado. La experiencia nos dice que la incidencia de los Juegos Olímpicos en el turismo emisor será mínima, mientras que la Eurocopa puede afectar más, al menos mientras Inglaterra siga en el campeonato.

Ante estos retos –reposicionamiento al alza de la marca España y aumento de la rentabilidad del emisor británico– el sector turístico español debe apostar más que nunca por la calidad, en infraestructuras y servicio. La Administración Turística Española, por su parte, desplegará una estrategia de marketing cada vez más sofisticada. Dos serán los ejes de la acción de Turespaña en el Reino Unido en 2012. Para el turismo individual: foco en productos de alta rentabilidad, enfoque decidido en el consumidor final –prescriptor último de su propio viaje– hipersegmentación, apoyada en una mejor inteligencia de mercado, apuesta decidida por el marketing on-line y las redes sociales y medición sistemática de resultados. En cuanto al turismo organizado mantendremos la fluida relación que nos une con nuestros socios, los touroperadores y aerolíneas británicas.

En resumen, para seguir siendo en el futuro el destino favorito de los ingleses necesitaremos cambiar todo para que todo siga igual.

"Para seguir como destino favorito de los ingleses hay cambiar todo para que todo siga igual"

previsión oficial de crecimiento del 0,4%, que podría empeorar si se agravase la crisis de la eurozona. Los recortes del gobierno conservador unidos a la elevada tasa de desempleo hacen que los británicos sean más cautos que nunca y esto marca algunas de las tendencias que veremos en 2012. Ya no se compran tantas vacaciones con tarjeta de crédito. Las reservas son cada vez más



Tu mejor Destino!



Barceló

**Santo
Domingo**

Dirección: Avenida Máximo Gómez Esq. 27 de Febrero Santo Domingo, R.D.
Teléfono: (809) 563-5000 . Fax: (809) 686-5521 . www.barcelo.com . santodomingo@barcelo.com
(Antiguo Hotel Lina)

protagonista

Profesionalidad al frente de la promoción de España



Manuel Butler Halter, nuevo director de Turespaña, será el principal representante del turismo español en el extranjero durante los próximos años

Por Raúl Huerta

Tras ser el representante del turismo español primero en Londres y luego en Berlín, los dos principales mercados emisores de turistas a España, Manuel Butler ha sido designado nuevo director de Turespaña acaparando elogios desde todos los estamentos del sector. Su talante y experiencia son una garantía de futuro.

El sucesor de Antonio Bernabé es un hombre de turismo, industria a la que ha dedicado toda su vida, y un gran conocedor del ente público que ahora liderará tras su paso por diferentes países representando la marca España.

De él se destaca su capacidad de trabajo y su profesionalidad. "Es una persona con una amplia experiencia en el sector y una acreditada trayectoria profesional, como lo demuestra su labor al frente de la Oficina de Turismo en Berlín. Sin duda, su nombramiento al frente de Turespaña es una garantía, porque conoce perfectamente cuales son las prioridades en cuanto a promoción turística se refiere", comenta sobre Butler el director general de Turismo del Govern de les Illes Balears, Jaime Martínez.

El nuevo director de Turespaña conoce a la perfección los entresijos de un ente en el que lleva trabajando desde 1999 lo que le hace la persona idónea para liderar un organismo que deberá apretarse el cinturón ante la situación económica actual. Mantener los mercados tradicionales, que tan bien conoce, y explotar otros nuevos será su misión principal, tarea a la que se dedicará íntegramente como demuestra toda su trayectoria anterior.

Turespaña es el organismo responsabilizado con las campañas de la marca España, para lo que se basa en la red de 33 Oficinas Españolas de Turismo, que dependen de las Embajadas y Consulados del país ibérico. En ese sentido, Butler tendrá un papel relevante en el nuevo Plan Integral de Turismo anunciado por el presidente del gobierno, Mariano Rajoy, en el cual ya trabaja la nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y que potenciará la imagen de España como destino turístico de

calidad en el exterior y priorizará la reconversión de los destinos maduros, con especial atención en Baleares, la Costa del Sol y Canarias. "Se trata de una persona con un perfil muy cualificado que conoce sobradamente el sector turístico, por lo que para Canarias su nombramiento es una buena noticia", ha comentado a Preferente el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, Ricardo Fernández de la Puente.

Potenciar los nuevos canales de promoción a través de las nuevas tecnologías será también una misión primordial para Turespaña con el objetivo de lograr la tan ansiada diferenciación de la competencia que siempre ha promovido el nuevo director de Turespaña, para el que nuestro país no "debe dormirse en los laureles sino seguir trabajando para atraer nuevos turistas y fidelizarlos porque la competencia cada día es mayor".

Acostumbrado a lidiar con los principales touropeadores, los empresarios turísticos españoles se han congratulado del nombramiento de Butler a quien su conocimiento del sector le avala holgadamente para el nuevo puesto. ■

Lugar y fecha de nacimiento:

Madrid, 15 de mayo de 1959

Formación:

Doctor Ingeniero Naval por la Universidad Politécnica de Madrid y pertenece a los Cuerpos Superiores de Administradores Superiores del Estado y de Tecnologías y Sistemas de la Información.

Trayectoria profesional:

El hasta ahora director de la Oficina Española de Turismo para Alemania, cargo que ha ocupado desde 2007, ha sido subdirector general de relaciones con las Oficinas Españolas de Turismo, director de la Oficina Española de Turismo en Miami y consejero de Turismo en Londres entre 1999 y 2004. Fue director general comercial y de marketing de la cadena hotelera Husa hasta 2006 y secretario técnico del Consejo Español de Turismo. Entre 2006 y 2007 fue secretario técnico del Consejo Español de Turismo, Conestur, órgano en el que están representados el Gobierno, comunidades autónomas, entes locales, Cámaras de Comercio, empresas turísticas y agentes sociales. Desde este puesto participó en la elaboración del Plan de Turismo 'Horizonte 2020', hoja de ruta de la política turística española antes de su incorporación como consejero de Turismo en la Embajada de España en Berlín.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.

ficha

Nuevos desafíos tras un año récord

El principal reto para este 2012, tiene que ver con garantizar la seguridad de los ciudadanos y visitantes



Por Manuel Suárez

Luego de un 2011 en el que el sector turístico dominicano tuvo que enfrentar grandes retos para mantener su liderazgo en la región del Caribe, se ha iniciado en 2012 una nueva etapa para el turismo local en la que los augurios a nivel internacional no pintan nada bien. Sin embargo, el colectivo turístico del país está dispuesto a dar el todo por el todo en la valiosa tarea de consolidar la industria del ocio dominicana. La crisis que amenazó y sigue amenazando a importantes destinos emisores de turistas hacia Dominicana, lejos de intimidar al Sector ha servido para la di-

versificación y atracción de nuevos mercados. Así, entre enero y noviembre de 2011 (últimas cifras oficiales al cierre de esta edición) el país recibió por los diferentes aeropuertos internacionales un total de 3.862.045 visitantes no residentes, lo que representó un crecimiento del 4,01%, producto del ingreso de 148.867 pasajeros adicionales, en comparación con el mismo período de 2010, lo que supone un récord en la historia del turismo dominicano.

El mercado emisor que más ha crecido en el período enero-noviembre de 2011, ha sido América del Sur, que ha incrementado la llegada de turistas a República Dominicana un 40,6% apor-

tando 100.557 visitantes y destacándose como los países de mayor contribución: Brasil (37.982), Argentina (28.165), Colombia (8.274), Chile (7.992), Perú (6.276), Venezuela (5.199), Ecuador (2.327) y Bolivia (2.160). Asimismo, los procedentes de América del Norte colaboraron con 66.160 visitantes más, producto de la llegada de 59.123 nuevos turistas procedentes de los Estados Unidos.

Por el contrario, el continente europeo producto de la crisis financiera, continúa presentando reducciones en su afluencia al país, al reflejar una caída de 11.506 visitantes, influyendo principalmente las disminuciones de mercados

como España, Inglaterra, Portugal, Esocia y Holanda. Vale destacar que los residentes en Rusia continúan aportando en términos absolutos la mayor cantidad de viajeros adicionales, al aumentar sus llegadas en 39.215, mientras países como Francia e Italia, que experimentaron tasas negativas de importancia en igual período de 2010, mostraron un crecimiento en conjunto de 15.843 turistas adicionales, en el período analizado.

LA SEGURIDAD, BÁSICA. Los principales desafíos del renglón turístico dominicano para este 2012, tienen que ver con garantizar la seguridad de los ciudadanos y visitantes. Bajo ninguna circunstancia el país podrá permitir la ocurrencia de hechos que preocupen y alejen al turista, como ha señalado Julio Llibre, presidente de Asoncahores.

La asociación ha sugerido en ese sentido que se elimine el "vandalismo" que existe actualmente en los cuerpos de seguridad del Estado y en el Poder Judicial. Al hablar en representación del sector turístico, Julio Llibre abogó también por la descontaminación ambiental y visual del país, así como por el orden y la limpieza de los polos turísticos incluyendo el de la Ciudad Colonial.

"Aun a sabiendas de lo difícil que es tomar medidas racionales en medio de un proceso electoral me atrevería a sugerir, que se haga una mayor inversión en la promoción turística en el exterior, priorizando los mercados emergentes", ha apuntado Llibre, quien asimismo recordó que durante el pasado 2011 la región Este fue escenario de una epidemia de "embargo-asaltos" a varios hoteles, que amenazó con borrar los atractivos que aún retiene el país como destino de inversión. En la ejecución de esos embargos se burlaron los procedimientos, y en muchos casos se actuó con notificaciones falsas. ■

Por M. S.

La XIII edición del "Dominican Annual Tourism Exchange" (DATE) 2012 se celebrará del 17 al 19 de abril del próximo año, en Punta Cana. Este evento de comercialización es organizado por la Asociación Nacional de

Hoteles y Turismo (ASONAHORES) y el Consejo de Promoción Turística (CPT), con el copatrocinio del Ministerio de Turismo. En DATE participan

touroperadores internacionales, agencias de viajes y profesionales del turismo para definir estrategias de negocios conjuntas con hoteles y otros operado-

res turísticos locales. En la pasada edición participaron más de 200 representantes de tour operadores, hoteleros y otras empresas de servicios turísticos y tuvo como escenario al Hard Rock Hotel & Casino de Punta Cana, el primer "todo incluido" en el mundo de la cadena Hard Rock. ■

Un año de ferias



Ferias en las que RD estará presente durante el primer trimestre del año

Enero

FITUR, Madrid. 18 al 22

Febrero

Holiday World, Praga. 15 al 18

BIT, Milán. 16 al 19

The Boston Globe Travel Show, Boston. 10 al 12

ANATO, Bogotá. 22 al 24

Marzo

The New York Travel Show, New York. 2 al 4

ITB, Berlín. 7 al 11

INTOURMARKET, Moscú. 17 al 20

MITT, Moscú. 21 al 24

TUR, Gotemburgo, Suecia. 22 al 25

UITT, Kiev, Ucrania. 28 al 30

García: “Santo Domingo será el principal destino cultural del Caribe”

Gracias al Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso

Por Carmen Bretón

El ministro de Turismo dominicano, Francisco Javier García, comparte el mismo criterio que el cardenal Nicolás de Jesús López Rodríguez cuando afianza su convicción de que el Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso de la Ciudad Colonial consolidará la oferta turística del Centro Histórico, y posicionará a la ciudad de Santo Domingo como el principal destino cultural urbano del Caribe Insular.

“Esta obra forma parte de todo un conjunto de acciones que estamos asumiendo desde el Ministerio de Turismo, en coordinación con el Arzobispado de Santo Domingo”, comentó García.

El Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso de la Ciudad Colonial está ubicado en el antiguo Palacio Herrera-Borgellá. El edificio, situado junto a la antigua Real Cárcel, sede del Museo de la Catedral, está siendo remodelado. La Iglesia Católica mostrará allí a los visitantes sus valiosos tesoros, celosamente guardados durante años.



La edificación que alojará el Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso de la Ciudad Colonial fue reconstruida por el gobernador haitiano Jerónimo M. Borgellá.

Durante la anexión a España, tras la primera independencia, se instaló en este edificio, dependencia del Gobierno español. Anteriormente funcionaron allí el Senado de la República y la Cámara

de Diputados. “El Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso de la Ciudad Colonial busca generar un espacio de interpretación de la ciudad Ovandina y todo el Centro Histórico, a los fines de informar y orientar a quienes nos visitan”, indicó Francisco Javier García.

Según el funcionario, el Centro de Interpretación tocará matices históricos,

culturales y religiosos y ha sido concebido usando alta tecnología y recursos interactivos de comunicación y animación.

“La edificación alojará, además, un área multiusos para interpretación, reuniones y conferencias, área de Información, acceso a Internet inalámbrico gratuito al servicio de visitantes y turistas, una tienda de artesanías y recuerdos de alta calidad y área de cafetería en torno al patio central, así como servicios de baños, área de exposición permanente, servicio de correo, aéreas administrativas y un despacho para el ministro de Turismo”, precisó.

Además, el Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso servirá de antesala al Museo de la Catedral, con el que estará espacialmente interconectado.

“Esta obra forma parte de todo un conjunto de acciones que estamos asumiendo desde el Ministerio de Turismo para consolidar la oferta turística del Centro Histórico. Algo sumamente importante es que vamos a colocar a la ciudad de Santo Domingo en el principal destino cultural urbano del Caribe Insular”, enfatizó García.

Para el ministro de Turismo, es de suma importancia mostrar todo el potencial que tiene la primera ciudad del Nue-

La Asociación de Hoteles de Santo Domingo elige nueva directiva

Por C. B.

La Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD) ha presentado su nueva Junta Directiva para el período 2012-2014, la cual afirma que llegó el momento de poner a disposición de los millones de turistas que viajan por el mundo la Ciudad Primada de América con todos sus atributos.

La Directiva está compuesta por: Eduardo Reple, presidente; Roberto Henríquez, vicepresidente; Kurt Tschamper, tesorero; Aura Núñez de Domínguez, secretaria; Héctor Concari, Odalis Guzmán y Olmedo Herrera como directores, y Lina Matos, directora ejecutiva. “La elección de este equipo

representa una renovación del compromiso de esta Asociación en el reforzamiento de las relaciones internas y la actuación a favor del desarrollo del Sector Turístico de esta ciudad.”, aseguraron los miembros de la AHSD.

La Asociación continuará apoyando el esfuerzo realizado por el Ministerio de Turismo y otras entidades para el posicionamiento del destino Santo Domingo en los principales mercados internacionales.

Resalta la necesidad de implementar proyectos dirigidos al rescate, mejora y puesta en valor de los atractivos turísticos de la ciudad, para que puedan ser apreciados por los visitantes que son nuestros principales embajadores mun-



diales. Asimismo, apoya acciones que refuercen la seguridad, el ornato, limpieza y ordenamiento del destino, condiciones básicas e indispensables de la oferta.

La nueva directiva aboga por la unidad de todas las instituciones que juegan un papel fundamental dentro del sector, tales como el Ministerio de Turismo, Asonahores, el Ministerio de Cultura, el Ayuntamiento, o Politur, entre otros. ■

Menos del 14% del turismo internacional que llega a República Dominicana visita la Ciudad Colonial

vo Mundo, para convertirla “en un valor agregado a la ya gran oferta de nuestro turismo a los más de cuatro millones de personas que nos visitan cada año”. Se calcula que menos del 14 por ciento del turismo internacional que llega a República Dominicana visita la Ciudad Colonial. El Ministerio de Turismo y el Arzobispado confían en que esa situación cambiará cuando comience a funcionar el Centro de Interpretación y Servicio al Turismo Cultural y Religioso. ■

Extrme: el parque de atracciones que le falta a Punta Cana

Este desarrollo convertirá al destino en el más interesante de América Latina, según el ministro García

Por Simón Villanueva

El grupo español Extrme ha puesto sus ojos en Punta Cana para desarrollar el mayor parque de atracciones de El Caribe. Así, el pasado mes de diciembre, los representantes de la compañía, con su presidente a la cabeza, Salvador Ballesteros, se reunieron con el ministro de Turismo, Francisco Javier García, para explicar los detalles de un proyecto que prevé una inversión en el país de 180 millones de dólares, a partir de este mismo año.

Según han presentado el parque los inversores, se trata de un desarrollo bajo el concepto sport resort que se ubica a unos siete minutos de las playas de Bávaro. Su principal característica será la de "ofrecer sensaciones de intensa diversión a sus visitantes a través de las atracciones que se construirán", según ha señalado Ballesteros.

Entre las atracciones del parque se prevé un túnel de viento, una piscina con olas artificiales en las que practicar surf, cines en seis dimensiones, espacios

de realidad virtual, de escalada, y zonas de descanso y recreo para los más pequeños.

ESQUÍ EN EL CARIBE. Unos de los desarrollos previstos más llamativos en el futuro XTRME PARK es el de una pista de esquí, en la que se podrá practicar este deporte a 25 grados, algo único en el mundo. Esto será posible gracias a un sistema sintético de nieve de alto rendimiento cuya textura es mucho más suave que la nieve artificial normal.

Durante su una reunión con el ministro de turismo, Francisco Javier García, el presidente del grupo Extreme Park, Salvador Ballesteros, detalló que el proyecto abarcaría un millón de metros cuadrados. "Extreme Park es un proyecto que viene a llenar un espacio para todos los turistas que visitan el país, en especial para aquellos que llegan a Punta Cana", señaló Ballesteros.

El Ministro de Turismo recibió con mucho entusiasmo la presentación de los inversores españoles y prometió respal-

darles en todo lo que les corresponde por ser este proyecto de gran interés no solo para los turistas extranjeros, sino también para los turistas locales, lo que llegaría a posicionar a Punta Cana como el destino más interesante de América Latina y el Caribe. "Un parque de esta dimensión, con tantas atracciones que incluso no se ven en los grandes parques tradicionales, permitirá convertir a Punta Cana, sin ninguna duda, en el destino más interesante de América Latina", afirmó García. "No existe, ahora mismo, un parque internacional que tenga estos atractivos reunidos y entendemos que tendrá una influencia tan positiva que ayudará a posicionar mejor a Punta Cana; algunos turistas que visiten este destino repetirían solo por visitar este parque y eso va a favorecer también a los hoteles de la zona", apuntó el presidente de Extreme. Los empresarios prometieron ofrecer más detalles del parque y todas sus atracciones en la presentación oficial que ofrecerán en febrero o marzo próximos, y se estima que a partir de entonces el proyecto no tarde



más de un año para abrir sus puertas. En este desarrollo también participarán inversores dominicanos, por lo que en la reunión participó el vicepresidente corporativo del sector turismo del Banco Popular, Juan Manuel Martín de Oliva, un aliado por excelencia del turismo dominicano en los últimos años. ■

El grupo español prevé una inversión en el desarrollo de 180 millones de dólares a partir de este año

Llibre: "No ha habido señales de peligro en los mercados emisores"

El presidente de Asonahores indicó que la crisis ha motivado la diversificación de Dominicana

Por S. V.

Julio Llibre, presidente de Asonahores, ha considerado que hasta ahora las señales de la zona euro han sido positivas en los países amenazados por la crisis financiera como España, Italia y Portugal, y no ha habido señales de peligro en los mercados emisores de turistas hacia República Dominicana.

Los principales mercados europeos para esta nación son Francia, Alemania e Inglaterra, que no son parte de la zona euro, y no están amenazados, expresó. Asimismo, manifestó que Italia y Portugal, están alineados en su política interna, y por eso los cambios que se han dado, aparte de Italia y España, "apuntan en la dirección de hacer sostenible el euro como una moneda común dentro



de la comunidad".

Adicionalmente, República Dominicana ha diversificado sus mercados y por eso la crisis ha motivado el surgimiento de otros emisores compensando la posible baja de mercados tradicionales de Europa, dándose la mayor sustitución con el mercado estadounidense, que es ahora el mayor, y en otros emer-

gentes, como Rusia, Brasil y Argentina.

De acuerdo con el presidente de Asonahores, el fortalecimiento de la moneda brasileña ha motivado a que ese país se convierta en una potencia emisora de turismo y, en el caso de Rusia, que no es parte de la zona euro, esta se ha insertado a una economía mundial más globalizada.

Para Llibre el país ha salido beneficiado con la apertura de Rusia, debido a que ha compensado lo que sería una

disminución de Europa y con la diversificación del turismo.

El presidente de la Asonahores proyecta un crecimiento del 5% promedio en la llegada de turistas hacia República Dominicana, pero entiende que lo importante será determinar el cierre del año en cuanto a las tarifas y la estadía promedio de los visitantes.

Llibre precisó que es necesario tomar en cuenta que el crecimiento del sector turístico como aporte a la economía dominicana no se debe asumir solo sobre la base del crecimiento del número de llegadas, sino de las tarifas y de las estadías en promedio, que están tendiendo a ser cada día más cortas que antes.

Sostuvo que la experiencia es que las tarifas y las estadías promedio están bajando, producto de la situación económica mundial. ■

RD ha diversificado sus mercados y por eso la crisis ha motivado el surgimiento de otros emisores

Aerodom se enfoca en el despegue de Barahona como destino turístico

La empresa pondrá en funcionamiento el aeropuerto de esa zona dominicana

Por Mónica Llibre

La empresa Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (Aerodom) invertirá cerca de un millón de dólares en la reparación de la pista del aeropuerto internacional María Montez, de la ciudad de Barahona, con el fin de que esa terminal esté en condiciones adecuadas para el aterrizaje y despegue de aeronaves de cualquier tipo, y responder a la demanda de importantes sectores de la provincia.

La información la ofreció la vocera de Aerodom, Yolanda Mañán, quien señaló que la compañía sigue trabajando para lograr el despegue definitivo de la terminal aérea.

“Nosotros buscamos el despegue de Barahona como destino turístico, ya que la zona tiene todos los atributos para un turismo ecológico, que hay que desarrollar y aprovechar”, indicó Mañán.

Sectores de esta provincia, entre estos el gobernador provincial, Pedro Peña Rubio y el alcalde de este municipio, Noel Octavio Suberví Nin, han insistido en que el aeropuerto María Montez sea puesto en funcionamiento, lo que estiman clave para el desarrollo del turismo en la región Suroeste.



La funcionaria de Aerodom manifestó que la tragedia que vivió Haití sirvió como triste experiencia, “pero al mismo tiempo demostramos el nivel de respuesta que tiene nuestro aeropuerto para circunstancias tan lamentables como la ocurrida en la nación vecina”.

Mañán indicó que el aeropuerto María Montez es usado con mucha frecuencia por el Comando Sur de los Estados Unidos y la Fuerza Aérea Dominicana (FAD) para algunas de sus operaciones.

Invertirán cerca de un millón de dólares en la reparación de la pista del aeropuerto internacional María Montez

RECLAMOS. El gobernador Peña Rubio manifestó que si la empresa Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI no puede

poner en funcionamiento el aeropuerto María Montez, entonces que lo entregue. Al hacer el planteamiento el gobernador de Barahona, Peña Rubio, señaló la necesidad de poner en funcionamiento esta terminal aérea.

Peña Rubio expresó que no es posible realizar una inversión como la que se hizo para construir el aeropuerto María Montez, y luego mantenerlo en una situación de parálisis como en la que se encuentra. El gobernador indicó que el aeropuerto María Montez reviste gran importancia para esta zona y el país, principalmente en el área del turismo, por lo que es necesario poner fin a esa situación. ■



El Cofresí Palm Beach & Spa Resort ve la luz en Puerto Plata

Dentro del complejo Lifestyle Holidays Vacation Resort

Por M. Ll.

Como parte del plan de expansión y de consolidación de su marca en la costa Norte, el complejo turístico Lifestyle Holidays Vacation Resort incorporó una nueva propiedad a su portafolio de productos:

Cofresí Palm Beach & Spa Resort, un hotel de 468 habitaciones con el que aumentan a cinco las propuestas que componen este enclave situado en Cofresí, Puerto Plata.

El acto estuvo encabezado por Markus y Anja Wischenbart, presidente y vicepresidenta del complejo, respectivamente, junto a el viceministro de turismo, César José De los Santos, quien sirvió para anunciar la nueva adquisición del resort conocido anteriormente como Be Live Grand Carey, y presentar al público el equipo directivo que estará al frente de sus operaciones.

Daniel Ferrá, gerente general del complejo, ha comunicado que “nos place anunciarles la operación de este gran resort bajo el sello y los estándares de Lifestyle, como parte de la materialización de nuestra vi-

Con este hotel de 468 habitaciones aumentan a cinco las propuestas de este enclave

sión dirigida no sólo a ampliar nuestra oferta sino de hacerla mucho más completa e innovadora, y al mismo tiempo de aportar al dinamismo del turismo en esta zona”.

Ferrá agregó que “con la adición de este hotel a Lifestyle Holidays Vacation Resort agotamos una fase de nuestro plan y alcanzamos la consolidación de nuestras propiedades, reafirmando nuestra fe en el potencial y los atributos de este hermoso destino que es Puerto Plata, y también de República Dominicana”, agregó.

De su lado, el viceministro de turismo César José De los Santos, al hacer uso de la palabra, felicitó a Markus y Anja Wischenbart por el nuevo hotel que integran al complejo, además de reconocerles su visión y el gran esfuerzo desarrollando un proyecto de la categoría de Lifestyle Holidays Vacation Resort, el cual se ha convertido en un referente turístico de gran relevancia en Puerto Plata con una oferta de extraordinaria calidad.

Mientras que la señora Yohani Casilla, directora de mercadeo y comunicación, dijo “sumar este resort a nuestra carpeta de productos es un desafío que nos llena de satisfacción, porque es una nueva apuesta que nos hace ser un complejo cada vez más diverso y con una carta de servicios que nos permite competir ventajosamente en todo tipo de mercado”, resaltó. ■



Banco Popular Dominicano, aliado de la industria turística

La principal entidad dominicana cierra 2011 como líder del sector financiero en el país

Santo Domingo

El sector del turismo cuenta con un gran aliado en República Dominicana. De hecho, es el mejor aliado posible. El Banco Popular Dominicano, elegido en 2011 por las publicaciones financieras LatinFinance y Euromoney como el mejor banco del país, apoya los proyectos más innovadores de esta industria, en la que cree firmemente por ser uno de los motores que impulsan el desarrollo nacional.

Los reconocimientos internacionales del Popular son la mejor tarjeta de presentación de una institución que acaba de cumplir 48 años, reforzando su liderazgo en el mercado local y regional. Precisamente, en 2011, la entidad bancaria superó los 3.850 millones de euros en activos, con un crecimiento sano y unas perspectivas excelentes para este nuevo año.

“UN REFUGIO SEGURO”

Así, las agencias de calificación Fitch Ratings y Feller Rate han certificado el pasado año la nota AA- para el Popular, subrayando la alta capacidad crediticia que ofrece la institución, un reflejo de su madurez bancaria. Los analistas internacionales destacan repetidamente la conocida actitud conservadora frente al riesgo, la adecuada calidad del activo y la rentabilidad del Banco Popular.

En este sentido, el galardón de la revista estadounidense LatinFinance pone el acento en la destreza y el buen manejo del negocio bancario en medio de un adverso panorama económico mundial, logrando convertirse en un “un refugio seguro en el mercado local”. LatinFinance asegura que el Popular acredita mayor eficiencia y adaptación tecnológica que sus competidores, además de contar con una fuerza de trabajo más capacitada y orientada a satisfacer a los clientes.

La red del Popular ronda las 200 oficinas y supera los 650 cajeros automáticos; ofrece el mejor acceso del país a la banca por internet o por móvil, y es la única entidad dominicana que cuenta con una Vicepresidencia de Negocios Turísticos y un equipo especializado en esta industria tan dinámica.

Actualmente la institución maneja un volumen de negocio con el sector



El Banco Popular Dominicano ha sido elegido en 2011 por las publicaciones financieras LatinFinance y Euromoney como el mejor banco del país.



Actualmente la institución maneja un volumen de negocio con el sector turístico que ronda los 1.100 millones de euros

turístico que ronda los 1.100 millones de euros.

LÍDER FINANCIERO DOMINICANO

El banco, que también forma parte de la lista que elabora The Banker so-

bre los 1.000 mejores bancos del mundo, cerró 2011 como líder en activos, depósitos, créditos y beneficios del sistema financiero nacional. Pero el Popular va más allá del negocio financiero, desarrollando un intenso programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que apuesta por la mejora del medioambiente, la educación, la salud y el desarrollo comunitario, entre otras áreas. Estos planes de RSC, pioneros en muchos aspectos dentro del tejido empre-

sarial nacional, le han valido el reconocimiento público de Naciones Unidas. El banco es signatario en República Dominicana del Pacto Global de la ONU y, en ese sentido, vela por el cumplimiento de los Objetivos del Milenio. El presidente del Popular, Manuel A. Grullón, ha expresado su satisfacción con estos logros conseguidos por la organización financiera y su compromiso de continuar esta trayectoria de éxitos. De este modo, la institución recibe el año 2012 agradeciendo la confianza y el respaldo de sus dos millones de clientes y de sus miles de accionistas, satisfecha de entregar un servicio de calidad a su clientela bajo las más estrictas normas de transparencia y prudencia administrativa. ■



Manuel A. Grullón,
Presidente del Banco Popular Dominicano.

Cuponeros vs. clubes privados: radiografía y perspectivas de los 'outlets'

Marcas blancas y menos touroperación copan las preferencias de estos portales para 2012, un año en el que se esperan las primeras quiebras del segmento



se fundó en abril de 2010, se marca como prioridad "liderar los mercados donde estamos", entre ellos Brasil, México, Argentina, Italia, Chile, Colombia y Perú, mientras LetsBonus, que quiere llegar a más de 100 ciudades nuevas en Italia y Portugal, donde ya operan, pretende abrirse a nuevos países de Latinoamérica en 2012.

En el caso de los clubes privados, cuya oferta de viajes en España la conforman Club Santa Mónica, Privalia Travel, Voyage Privé, Singulari, Viavip, Viajamos y Destinity, las perspectivas pasan por ir desentendiéndose cada vez más

Los clubes privados, como Club Santa Mónica, Privalia Travel o Voyage Privé, buscan ir desentendiéndose cada vez más de los touroperadores y crear paquetes propios como ahora hacen mayoritariamente

'Compra colectiva'

Definición: Ofrecen cupones o descuentos que solo se hace efectiva cuando hay un grupo Wmínimo de usuarios apuntados a la misma. En el momento en que se llega a ese número, el usuario adquiere la oferta automáticamente y con su cupón obtiene el descuento sobre el servicio que ha comprado.

Aseguran a los hoteles llenar parte de sus habitaciones, con reservas abiertas, con descuentos de cerca del 70%. Normalmente, el precio final de venta con un cupón se reparte a partes iguales con el establecimiento. Es decir, que el hotel puede 'colocar' una cama con un ingreso del 90 por ciento inferior respecto a su precio habitual.

Lo que a primera vista es un trato ruinoso, esconde lo que estos portales llaman campañas de marketing. Outlets de este tipo se presentan como consultores de publicidad, y sostienen que su valor para el hotel es hacerle una propaganda que además contribuye a fidelizar el cliente, según prometen, hasta en el 30 por ciento de los casos.

Groupon	4,5 millones de usuarios
Groupalia	3 millones
LetsBonus	4 millones de usuarios



Por Pedro José Cacho

Los 'outlets' suponen ya el 7 por ciento del 'e-commerce' en España, según el agregador Clicplan. El mercado español de este segmento se sitúa en el podio europeo por ventas, de acuerdo con esta firma, con dos españolas entre las tres primeras marcas, Groupalia y LetsBonus, tras Groupon.

En lo que se refiere a comercialización de viajes, existen dos tipos de 'outlets', los grupos de compra colecti-

va, conocidos como 'cuponeros', y los clubes privados, diferenciándose entre ellos cada vez más, aunque manteniendo el nexo de las ofertas como señal identitaria.

Los planes de los 'cuponeros' se centran en la expansión a otros países, mientras los clubes privados abogan por mejorar su producto

Los planes de los 'cuponeros' para este año se centran en la expansión a otros países o su consolidación en ellos, mientras los clubes privados abogan por seguir distinguiéndose, mediante más cuota de paquetes propios o el lanzamiento de marcas blancas. La división de viajes de Groupalia, que opera en 8 países y que

propios o el lanzamiento de marcas blancas. La división de viajes de Groupalia, que opera en 8 países y que



de los touroperadores y crear paquetes propios como ahora hacen mayoritariamente.

CLAVES DEL FULGOR. Estos 'outlets' han registrado crecimientos récord el año pasado por varios factores, siendo relevante el de la coyuntura. La caída del consumo en España dejó a agencias, touroperadores y hoteles con 'stocks' que no podían colocar, emergiendo este tipo de portales como la mejor salida.

En un primer momento, apenas ninguno de ellos se dedicaba a los viajes, pero al constatar que podía usar las ingentes bases de datos que iban consiguiendo también para el sector turístico, los 'cuponeros' se lanzaron a crear una

división de viajes. Lo hicieron siguiendo la senda de Voyage Privé, que en Francia empezaba a convertirse en un fenómeno de éxito.

Los 'outlets', a diferencia de las agencias de viajes, tienen la capacidad de dar salida a paquetes o estancias que vencen en pocos días, gracias a la opción de segmentar las promociones geográficamente por provincias, y de llegar a un público muchísimo más amplio gracias al e-mail y las redes sociales.

También el cliente está ahora más susceptible que nunca a las ofertas para los viajes, aunque el verdadero 'boom' de estos portales registrado en pocos meses hace prever a sus principales actores, según han asegurado a Preferente, que en los próximos meses empezarán



Clubes privados

Su nombre hace referencia al hecho de que en varios de ellos hay que conocer a un "socio" o "padrino" para poder entrar por primera vez. Esta restricción, que en su origen era mucho más taxativa, es ahora muy fácil de evitar y prácticamente cualquier usuario puede pertenecer a ellos. En muchos de ellos también se puede pedir invitación y, generalmente, esta no tarda en llegar.

A diferencia de las webs de 'compra colectiva', estos clubes privados negocian con comisiones entre el 15 y el 30 por ciento con hoteleros, en línea con las mayoristas. A diferencia de los grupos de compra colectiva, ofertan estancias casi exclusivamente en España. El 30 por ciento de sus ventas son para establecimientos en la misma provincia o en una adyacente a donde reside el comprador.

Para que este tipo de compañías funcione necesitan acuerdos potentes con marcas en las que el ahorro se vea. El usuario no volverá a entrar en un club que le ofrezca descuentos que ya puede conseguir por métodos más sencillos, según señalan los expertos en marketing online así que estos clubes quieren ofrecer viajes combinados y estancias en hoteles a muy bajo precio, supuestamente con descuentos de hasta el 70%.

Voyage Privé	1,5 millones de usuarios
Destinity	600.000 usuarios
Club Santa Mónica	600.000 usuarios registrados



destinity™

voyageprive.com

a haber algunas desapariciones, ante el aluvión de páginas surgidas en los últimos tiempo que ofertan exactamente lo mismo.

HIBISCUS. En su trimestre de vida, Hibiscus, la plataforma de descuentos de Atrápalo, que nació el pasado septiembre, representó, según cálculos de la online, cerca del 15 por ciento de facturación de su matriz, lo que prueba que el modelo de outlet surgido de una OTA (agencia de viajes online) tiene perspectivas esperanzadoras.

Las ventas de Hibiscus se estimaron en alrededor de 10 millones de euros en el último cuarto del año, periodo en el que la facturación de Atrápalo rondó los 60 millones de euros. El outlet ya ha conseguido cerca de dos millones de usuarios registrados y "día a día aumentan los pedidos provenientes de esta plataforma" "Después

de algunos años de seguir con atención el fenómeno de la venta de cupones descuento, estrenamos Hibiscus el pasado mes de septiembre porque queríamos dar con una fórmula sostenible para Atrápalo, que fuera el resultado de la estrecha colaboración con nuestros partners para que generara el máximo valor

para ellos", señaló Manuel Roca, director general de Atrápalo.com, en una entrevista a preferente.com.

"Hemos comprobado que conseguimos maximizar el valor al hacer convivir los productos de Hibiscus con las

ofertas de Atrápalo, ya que se produce un efecto multiplicador en las ventas durante las semanas siguientes a la campaña", agregó Roca. Las otras grandes agencias online españolas planear seguir la senda de Atrápalo y lanzar su propio 'outlet', después de algunos cortejos a varios ya existentes. ■

Los 'outlets', a diferencia de las agencias de viajes tradicionales, tienen la capacidad de dar salida a paquetes o estancias que vencen en pocos días

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





Arriba: Páginas como Insidetrip han creado un “índice de calidad del viaje”, que incluye información sobre el espacio para las piernas y la antigüedad de la flota.

Derecha: Los clientes que compran el billete en agencias de viajes no tienen oportunidad de hacerse con Sky Couch que comercializa Air New Zealand solo desde su web.

La IATA abandera la revolución de unos GDS que considera obsoletos

El lobby de aerolíneas plantea fijar unos estándares comunes para facilitar el trabajo a las agencias

Por **Gillermo Costigan**

Los GDS ofrecen los mismos servicios desde la década de los 60, y la IATA pretende que se adapte a las nuevas formas de comercialización del producto aéreo que ha traído Internet, para lo que ultima una estandarización en la venta de ‘fees’, de forma que puedan ofertarse por los sistemas de distribución.

Eric Leópol, director del pasajero de la IATA, es el encargado de coordinar estos cambios, en los que ha de implicar a toda la cadena de valor de la aviación, y que ya tiene una hoja de ruta, con la pretensión de que sus primeros frutos ya sean visibles este 2012, según informaciones contrastadas por Preferente.

El actual modelo de distribución de las aerolíneas se divide entre la venta directa desde sus propias páginas webs y la venta indirecta a través de las agencias de viajes que usan los conocidos como sistemas de distribución global (GDS). Esta última, hasta el momento, se limita a ofertar el mero pasaje, a diferencia de la venta directa, que permiten la compra de extras.

SIN CAMBIOS. “La infraestructura de los GDS son un obstáculo para la inno-

vación en las aerolíneas, lo que impacta en su rentabilidad”, asegura Leópol en un encuentro con periodistas. A su juicio, la tecnología de los GDS no ha cambiado desde su creación hace medio siglo, cuando la industria aérea y sus precios estaban regulados.

El problema para los GDS es que, desde entonces, la aviación ha evolucionado tanto y ha crecido tanto que acometer reformas supone un reto enorme. “Mientras las aerolíneas han hecho numerosos progresos para mejorar la eficiencia e innovar su oferta de productos en los últimos 20 años, los sistemas de distribución han permanecido sin cambios, y eso afecta a la rentabilidad de las compañías”, explica Leópol.

Los GDS, cuya entrada en funcionamiento supuso una revolución para las aerolíneas, permiten a los agentes de viajes comprobar la disponibilidad de vuelos, ver detalles sobre ellos, y hacer la reserva. Sin embargo, no ofertan servicios “a la carta”, selección de asientos, prioridad de embarque, comidas...

CASOS. “Si una compañía quiere vender un nuevo producto, el canal de distribución debe adaptarse”, apremia el directivo de la IATA, que pone como ejemplo a cualquier caso de la industria alimentaria, cuando un nuevo lanzamiento necesita en su transporte de camiones refrigerados o almacenamiento especial.

Un caso ilustrativo dentro del campo de la aviación es el de Air New Zealand y su producto Sky Couch consistente en una suerte de reposapiés que permite crear un espacio parecido al de una cama para reservas de tres asientos, al alcance de los clientes únicamente a través de la web de la aerolínea.

“Los clientes que compran el billete en agencias de viajes no tienen oportunidad de hacerse con Sky Couch. Si agrandamos el foco sobre toda la industria aérea, habrá muchos más ejemplos como este de oportunidades perdidas”, revela Leópol.

Otras páginas, como Insidetrip, han creado un “índice de calidad del

viaje”, que incluye información sobre el espacio para las piernas y la antigüedad de la flota, una corriente que están siguiendo Google Travel y Kayal. Se trata agrupar datos de viajes a fin de asegurar al cliente su satisfacción.

LA SOLUCIÓN. La IATA aboga por establecer un interfaz común, tras la definición de unos estándares consensuados entre las aerolíneas y las agencias de viajes, de forma que las compañías que quieran ofrecer sus ‘fees’ a los agentes para que los comercialicen puedan hacerlo a menor coste.

Esta fórmula, según el ‘lobby’ de aerolíneas, además de simplificar el proceso, facilitaría la personalización basada en las experiencias anteriores de cada cliente, a quienes se harían recomendaciones después de haber registrado su historial de compras.

La IATA se ve capacitada para conseguir este mismo año un primer patrón de estándares, de manera que estuviera listo para aplicarse en 2013. Asimismo, en 2012 espera fijar una hoja de ruta de cinco años para la adaptación del modelo a las innovaciones que vayan apareciendo. ■

La IATA prevé conseguir este año un primer patrón de estándares que empezara a funcionar en 2013

Paradisus Playa del Carmen, el nuevo icono de Meliá en el Caribe mexicano



El complejo lo conforman dos hoteles: 'La Perla' y 'La Esmeralda', sumando en total más de 900 habitaciones

Por R. P.

La cadena española Meliá Hotels International cuenta con una nueva joya de la corona en El Caribe tras la reciente inauguración del complejo Paradisus Playa del Carmen que promete convertirse en todo un icono de la hotelería de lujo en el destino caribeño. El nuevo Paradisus Playa del Carmen es un mega complejo vacacional ubicado en la Riviera Maya (México), operado por la marca de lujo 'todo incluido' de la compañía en el Caribe -Paradisus Resorts- y que está formado por dos hoteles llamados "La Perla" y "La Esmeralda", sumando en total más de 900 habitaciones. Ubicados en un enclave privilegiado de la Riviera Maya, en Playa del Carmen, ambos resorts se extienden entre un frondoso manglar tropical, rodeados por uno de los arrecifes de

coral más atractivos del mundo, y están llamados a convertirse en uno de los mejores y más lujosos establecimientos 'todo incluido' de El Caribe.

El vicepresidente y consejero delegado del grupo, Gabriel Escarrer, ha destacado "la importante contribución que representan estos dos nuevos resorts a nuestra compañía, pues han sido específicamente diseñados para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente ofreciendo el más alto y exclusivo nivel de servicio, que es precisamente el objetivo de nuestra estrategia de producto". Además, Escarrer también señaló que "este proyecto es el mejor ejemplo de nuestra firme apuesta por mejorar la experiencia y el valor que aportamos a nuestros clientes".



www.leds-c4.com



LEDs-C4

Hospitality lighting



LA PERLA. El complejo 'Paradisus Playa del Carmen La Perla' ha sido concebido como un exclusivo hotel sólo para adultos, ofreciendo 394 elegantes habitaciones, que incluyen 120 suites de Servicio Real, con dos Suites Presidenciales. Los clientes del Servicio Real disfrutarán del lujo más exclusivo en un área privada que incluye piscina, bar, restaurante, camas balinesas y acceso a una playa privada. Además, estos clientes contarán con el servicio de mayordomo para atender sus ne-

cesidades y realizar sus reservas en todas las instalaciones y servicios del hotel.

LA ESMERALDA. Por su parte, el 'Paradisus Playa del Carmen La Esmeralda' ha sido ideado para toda la familia, ofreciendo 512 suites de lujo, con 122 habitaciones Family Concierge y dos Presidenciales con opción a

dos o tres habitaciones; un concepto único en la categoría de alojamiento de lujo para familias. El servicio Family Concierge ha sido diseñado en exclusiva por Paradisus Resorts para exceder cualquier necesidad de la familia durante su estancia.

GRAN LUJO. Ambas propiedades cuentan con piscinas de formas libres con vistas panorámicas y comparten una plaza central llamada Zócalo, donde se concentra la oferta complementaria del hotel. En este espacio, los huéspedes podrán encontrar una variedad de opciones gastronómicas, YHI Spa, Centro de Actividades "La Palapa", teatro, salón de baile y un espacio de 7.600 m2 para grupos y convenciones con instalaciones de vanguardia. El YHI Spa y Health Club de 6.000 metros cuadrados ofrece un salón de belleza, 14 cabinas de masajes, cabinas de sauna y vapor, circuitos de agua, un moderno gimnasio con entrenadores personales y sesiones de entrenamiento de pareja, clases



Muchas Felicidades por su apertura!

Estamos entusiasmados de ser parte de este evento. Durante años hemos trabajado junto con la cadena de hoteles Meliá ofreciéndoles nuestros productos personalizados.

En Paradisus, los huéspedes disfrutarán de nuestras sábanas y nuestra exclusiva línea de baño, Thierry Mugler.

Gracias por preferirnos y esperamos que sigan los éxitos.



Exclusive Hotel Line

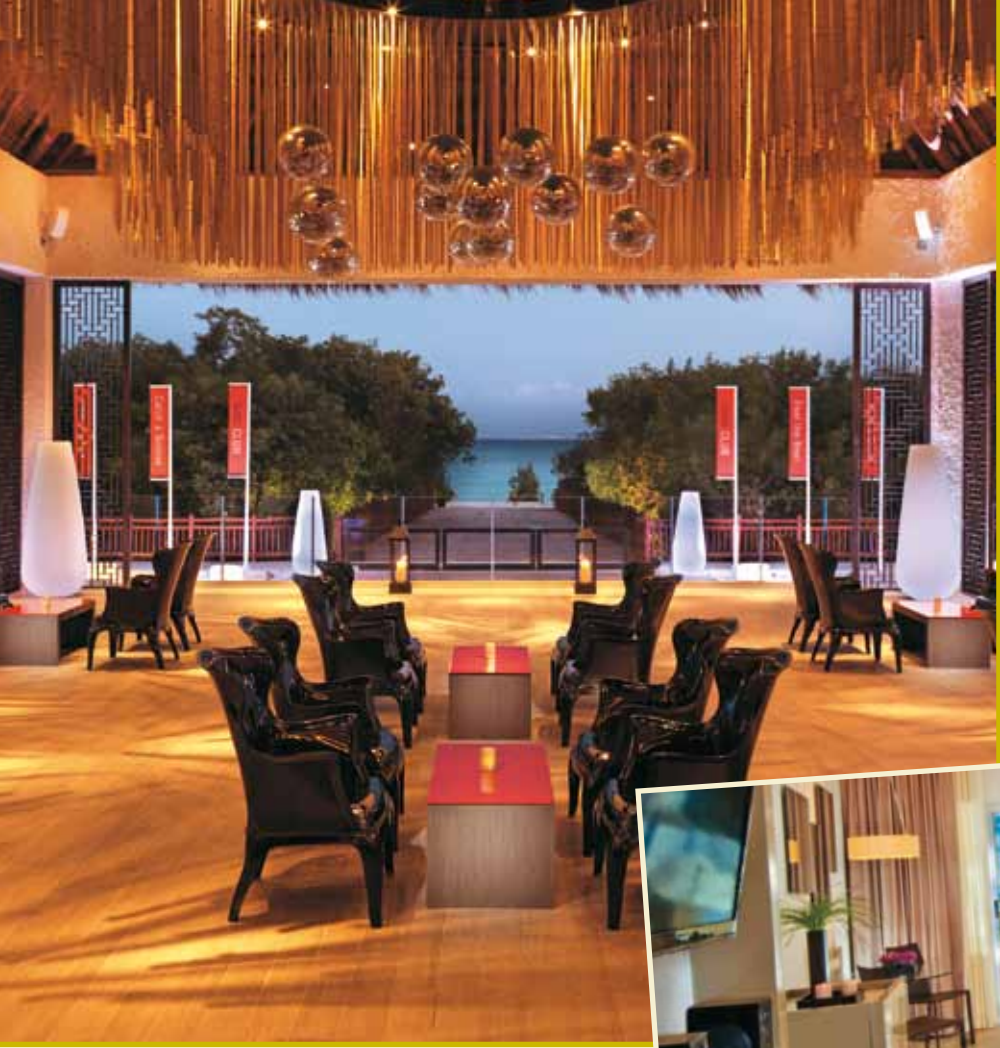
MUGLER
COLOGNE
Thierry Mugler

T-Y GROUP

YOUR GUESTS WILL THANK YOU

10800 NW 103rd Street, STE 1
Miami, FL 33178
USA

T: +1 (305) 805-8085
E: info@t-ygroup.com
www.T-YGroup.com



en grupo o personalizadas, junto a un programa de bienestar adecuado a las necesidades de cada cliente.

En el apartado gastronómico, los hoteles ofrecen un total de doce restaurantes y diez bares, con una variada selección de cocinas del mundo, donde los comensales pueden disfrutar de diferentes aventuras culinarias, complementadas con una amplia carta de vinos.

Para completar la oferta de entretenimiento, los dos nuevos resorts dispondrán de un completo programa de actividades, como clases de tango, excursiones en bicicleta de montaña o ca-

Meliá se asocia con Martín Berasategui para llevar la cocina de autor a su nuevo resort

La gastronomía es uno de los aspectos que más cuidan en la cadena Meliá, buena muestra de ello es la alianza alcanzada con el prestigioso chef español Martín Berasategui, con siete estrellas Michelin, para abrir el restaurante Passion by Martín Berasategui -su primero en América- en el recién inaugurado hotel Paradisus Playa del Carmen, en México.

Según Gabriel Escarrer, "la colaboración con un chef de la talla de Martín Berasategui es sin duda una apuesta estratégica por diferenciarnos y ofrecer a nuestros clientes una propuesta de valor que exceda completamente sus expectativas". Además, aseguró que "esta alianza permitirá formar y desarrollar a todos los empleados de cocina y servicio del hotel en el restaurante de Martín Berasategui en Lasarte (tres estrellas Michelin), bajo su supervisión, que sin duda repercutirá en una clara mejora de los conceptos de Alimentos y Bebidas de nuestra marca Paradisus".

Martín Berasategui es uno de los cocineros más reputados del mundo, gran innovador de la cocina vasca y llevará a Paradisus Playa del Carmen un concepto gastronómico donde los productos del mar se convertirán en máximos protagonistas de la carta, que además ha sido diseñada para maridar más exquisitos vinos. Concretamente, los comensales podrán entre tres cartas de vinos diferentes, que han sido creadas expresamente para el restaurante.

Passion by Martín Berasategui será una experiencia sólo para de plazas interiores y exteriores, para poder disfrutar también del torno que ofrece el hotel. Los clientes del "Servicio Real" o del "Fa-Concierge", las categorías superiores del hotel, podrán disfrutar de una cena en el restaurante incluido en su reserva.

Según el propio Berasategui, "con este restaurante quería crear un concepto elegante que incorporase sabores del Caribe en mi cocina, además de un escaparate de los estándares de servicio de mi equipo. Estoy muy orgulloso de abrir Passion by Martín Berasategui en México y es un privilegio para mí introducir mi cocina en un país y una cultura a la que tengo el más profundo respeto".



tas de vinos, destinadas a mejorar la experiencia del cliente, que además también tendrán acceso a los campos de golf más espectaculares de la zona.

Los resorts han sido diseñados por el prestigioso arquitecto Álvaro Sans, que ha tomado en cuenta el clima de Playa del Carmen, la vegetación y la impresionante bahía. El resultado es una elegante construcción integrada en la naturaleza y el ambiente tropical, con espectaculares vistas al mar. ■

Paradisus Resorts, la marca más lujosa

Paradisus Resorts es una de las siete marcas de la compañía Meliá Hotels International. Estos hoteles, todos ellos ubicados en El Caribe y de original arquitectura, son establecimientos 5 estrellas 'todo incluido' que ofrecen exclusivos servicios, aderezados en todos los casos por una extensa y exquisita oferta culinaria. Entre las principales experiencias de Paradisus figuran el Servicio Real, un área únicamente para adultos; y el Family Concierge, para satisfacer las necesidades de las familias actuales.



**Instalaciones y Proyectos Eléctricos Alta,
Media y Baja Tensión, Hidráulicos, Sanitarios,
PCI Hotelero, Comercial y Residencial.**



Energy

Instalaciones y Proyectos

Comercialización de los destinos españoles: mucho por hacer



Los entes de gestión y de promoción españoles deben adaptarse a las demandas del nuevo turista

Seguramente parecerá surrealista, especialmente cuando las perspectivas presupuestarias son negras y cuando la palabra recortes está en la boca y en la mente de todas las administraciones y entes del turismo, pero el reto que los destinos turísticos españoles tienen ante sí en este 2012 es precisamente el de incrementar su colaboración con las empresas y operadores turísticos, invertir en la promocomercialización del destino y en mejorar la competitividad de los mismos frente a sus competidores.

Una de las grandes problemáticas a las que tendrán que enfrentarse los entes de gestión y promoción de destinos turísticos será el de defender su posicionamiento y su cuota de mercado, frente a las arremetidas de otros destinos turísticos españoles y sobretudo internacionales.

Las dificultades no serán solo presupuestarias sino también de cómo conser-



var los clientes y favorecer la conservación del *brand* y de lo que los expertos llaman 'awareness', sobretudo en un mercado que se está caracterizando por la búsqueda incesante del mejor precio, y en el que la distribución turística afila

las armas. El rápido crecimiento de los operadores de ventas del tipo 'flash', los outlets web de viajes y hoteles, las agresivas condiciones que las OTA están imponiendo a los hoteleros y la rebaja de precios que andan solicitando los touroperadores, va a restar competitividad a los destinos.

En el turismo español, tan dependiente aún de la intermediación de los touroperadores, se hace necesario adaptarse a las tendencias del mercado. Es en este ámbito donde los destinos españoles tendrán seguramente que trabajar e invertir en los próximos meses, sobretudo porque el cliente antes de decidirse a reservar busca en internet la mayor información posible sobre el destino. Hoy en día el momento de la verdad, es decir, aquel en el que el potencial turista decide en qué destino va a pasar sus vacaciones, se juega no ya tanto en la agencia de viajes o mirando un catálogo del touroperador, sino en la pantalla de un orde-

La IATA prevé conseguir este año un primer patrón de estándares que empezara a funcionar en 2013



Derecha: En el turismo español, tan dependiente aún de la intermediación de los touroperadores, se hace necesario adaptarse a las tendencias del mercado.

sponden al destino, las características de las vacaciones que desea (fin de semana, golf, hoteles, etc.) y el nombre del destino.

Más del 80% de los turistas que utilizan internet como fuente de información tienen en cuenta también los comentarios, opiniones y juicios de otros viajeros a la hora de elegir. Y para terminar, se observa, según los análisis del prestigioso PhocusWright Inc, un aumento de la utilización de las web oficiales de los destinos por parte de los e-turistas. En realidad, a nivel internacional, más de un 33% del tráfico en los website turísticos corresponde a los denominados 'Non transactional sites', es decir, los websites de destinos, metabuscadores, sitios informativos y de opiniones, etc. Mientras que el 67% restante del tráfico va dirigido a los portales de reservas y websites de empresas turísticas donde se producen las mismas. En definitiva, la demanda turística se está trasladando a internet.

En realidad, internet ha transformado radicalmente el comportamiento del potencial turista. El proceso de compra o de reserva, como consecuencia de internet ha variado, es lo que se denomina el 'funnel consumer purchase'.

Normalmente, los turistas utilizan el website del destino para obtener información, convencerse y comprobar. Si el destino corresponde a sus necesidades y requisitos, se pasa a la fase final, es decir la de la reserva o compra, que puede realizarse yendo al portal de una agencia o de un touroperador online, del propio hotel o, si el destino posee un portal de tipo promocomercial, podrá reservar.

Desde la aparición de internet, la oferta turística esta yendo siempre por detrás de la demanda. En el caso de los destinos españoles, esto está sucediendo más que nunca. El cliente europeo, especialmente el turista de *citybreak*, cultural, enogas-



Los entes de gestión y promoción deben tener portales que vayan más allá de la información

trónico, rural, etc., siguen fielmente la pauta del 'funnel', y utilizan internet como fuente de información. El principal problema al que se enfrentan los destinos españoles en relación a sus competidores, es el hecho de que mientras las webs españolas son clásicas, puros escaparates de información y de contenidos, muchas de las webs de los destinos competidores, además de tener información cuentan también con la presencia de ofertas, paquetes y de productos de las empresas, es decir, hay una fuerte propuesta de tipo comercial y en muchos casos con la posibilidad de poder reservar.

DESTINOS ESPAÑOLES EN COLA. El turismo español, que seguramente aventaja en muchos aspectos a sus competidores,

va en el vagón de cola en lo que respecta a la comercialización de los destinos. Desafortunadamente, los entes de gestión y promoción turística y las administraciones turísticas españolas tienen aún una proyección demasiado burocrática. Si analizamos sus planes de marketing y promoción, queda claro que su concepción de ayuda y soporte a las empresas turísticas continúa basándose en la participación en ferias, *workshops*, viajes de familiarización y publicidad. Hoy en día, el destino tiene que preocuparse de capturar turistas 24 horas durante 365 días, y ello solo puede hacerse online. Además, la aparición de nuevos prescriptores como son los bloggers, las webs de información turística, y de opiniones, hace que sea necesario dotarse de un portal turístico de destino, no ya del tipo 2.0, sino que incluya la oferta comercial de los operadores turísticos, no basta con tener una página web, una cuenta en twitter y un perfil en facebook.

Los entes del turismo continúan realizando promociones en donde se intenta acercar el destino al potencial turista, pero sin embargo se continua poniendo

nador conectado a internet.

E-TURISTAS. Los datos son arrolladores. Mas del 60% de los turistas utilizan internet para obtener información turística a partir de la cual decidir el destino. Según Google, la mayor parte de quién utiliza su buscador con fines turísticos, busca como palabras clave que corre-



Visítanos en FITUR
Pabellón 10, Stand 10E01

Tu 1º 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

trabas para facilitar la conversión de un deseo generado o suscitado por la promoción, en reservas. La mayor parte de los destinos españoles, excepto los que dependen mayoritariamente de su comercialización a través de los touroperadores, tienen una estructura que se caracteriza por una red de empresas y operadores de pequeñas dimensiones, y

Según una investigación, el 17% de las reservas de vacaciones se efectúa a través de las webs de los destinos

en consecuencia su capacidad y recursos para afrontar el mercado y venderse son extremadamente reducidas. Por este motivo, resulta fundamental contar con un sistema de organización y promoción integral del destino. Los casos de éxito demuestran que solo con una elevada capacidad de coordinación y colaboración, que dé lugar a lo que se llama 'Destination Management System', los destinos pueden compensar estas deficiencias.

Los entes de gestión y promoción de los destinos españoles (DMO) para verdaderamente apoyar a sus empresas tienen que dotarse de portales que vayan más allá de la información, tienen que ser aptos para la interacción segmentada

entre la oferta y la demanda; tienen que facilitar la comercialización de productos, ya sea de alojamiento, actividades o paquetes completos. En realidad, el verdadero cometido que estos entes tienen ante sí es el de ser instrumentos verdaderos de apoyo a la comercialización, no ser comercializadores ya que en ese caso se pasaría a competir directamente con las agencias de viaje, las OTA, los TT OO y los propios hoteles.

LA NECESARIA TRANSFORMACIÓN.

Los entes de gestión y de promoción españoles deberían hacer como sus colegas europeos y dotarse de planes de promocomercialización online de modo que sea posible que a través del portal del destino se encuentre la oferta real, con precios de alojamientos, paquetes de las agencias de viaje y servicios auxiliares, entradas a espectáculos, etc. Estos modelos, denominados Destination Management System (DMS), son plataformas multi producto que permiten ofrecer al internauta información del destino pero también producto y la posibilidad de reservar.

En el caso español, algunas comunidades autónomas están trabajando ya en esta perspectiva, aunque llegan tarde al modelo de la promocomercialización, en comparación con la media europea. Es el caso de Baleares, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid o Andalucía. Se trata de proyectos ambiciosos y en algunos casos muy innovadores pero también muy complejos. Esta es seguramente



una de las debilidades de estos proyectos, ya que su amplia variedad de objetivos y de servicios puede retrasar su operatividad online, perdiendo tiempo frente a los competidores, pero, sobretudo, cuando termine el proyecto, quizás habrán perdido actualidad.

El principal problema en algunos casos puede ser la actitud hostil del sector, que considera que el papel de la administración debe ser solo el de la promoción, mientras que la comercialización es un ámbito del sector privado. Es evidente que esta es una visión que corresponde a otros tiempos. Sin embargo, si que tiene una base de razón, en el sentido de que el sector público no puede comercializar directamente.

CARENCIAS. Un análisis de las principales webs turísticas de los grandes destinos, sobretudo de las comunidades autónomas, pone en evidencia que aunque la mayoría de ellas tengan buenos contenidos informativos y algunas hayan enfocado bien la conectividad con los canales 2.0 y las redes sociales, donde hay un suspenso general es en la promocomercialización, es decir, en ser un mercado abierto entre la oferta y la demanda y ser un portal a través del cual se pueda reservar. Mientras que nuestros competidores (destinos franceses, ingleses, austríacos, alemanes, escoceses, e incluso algunos italianos) están ya en la fase de ser destinos con

entes de gestión y promoción de carácter promocomercial y que utilizan websites que permiten si no la compra (para no hacer competencia desleal), sí al menos la posibilidad de reservar.

En este sentido, la sociedad estatal Segittur intenta impulsar las estrategias online de los destinos españoles, basándose en la tecnología desarrollada por la empresa estatal. En este caso se ofrece a los destinos la posibilidad de utilizar una plataforma ya existente y que se configura en función de las necesidades del destino.

El modelo de la promocomercialización es hoy en día el modelo que se está aplicando en los destinos europeos ya que responde a la tendencia del turista de acercarse al destino a través de su página web. La lógica de la promocomercialización de los destinos, según un estudio de Four Tourism, hace que una vez que el potencial turista ha llegado al portal del destino encuentre allí todo lo que desea, de modo que no se vaya. Así se reduce el riesgo de que termine reservando en otro destino y se pierda el cliente.

La verdadera opción que tienen los destinos españoles durante el 2012 es precisamente el apostar por una estrategia online que ayude a sus empresas

Algunas comunidades están trabajando para ponerse al día, aunque llegan tarde respecto a la media europea

Kit de supervivencia



Sin duda, los destinos medios y pequeños en España, tienen ante sí un 2012 complicado, pero en el que ante la falta de recursos será necesario utilizar la imaginación para mantenerse y no perder competitividad. Sin duda, la oportunidad para estos destinos será el utilizar todos los instrumentos que las tecnologías pueden proporcionar y que a costes reducidos permiten comunicación y promoción. Los objetivos operativos que un destino español tiene que fijarse para este año, deben ser ambiciosos aunque sea sin excesivos recursos económicos.

Los puntos clave para la estrategia operativa de promocomercialización de los destinos españoles son:

1. Intentar alcanzar el máximo posible de potenciales turistas, no hay que estar esperando. Mientras se espera la competencia no está parada.

2. Hay que hacer que el portal turístico del destino sea el instrumento a través del cual se explique y se comunique la experiencia del destino.
3. Maximizar el valor que el destino tiene, explicarlo y comunicarlo al potencial turista, manteniendo siempre constante relación con él.
4. Internet es hoy el principal instrumento de promoción y comunicación, la información y los contenidos que se facilitan tanto en el propio sitio como en otros son fundamentales.
5. Gestión constante de los **social media**, el turista potencial está en la red, hay que gestionarlo, escucharlo, convencerlo y hacer que hable de nosotros.
6. Promocomercialización, es decir, favorecer las reservas y las ventas de las empresas del destino. El ente de gestión y promoción debe ser un instrumento de soporte en este campo.
7. Segmentación, es decir, ofrecer información y propuestas segmentadas de acuerdo con la demanda del mercado. Hay que olvidarse de hacer propuestas para la masa, porque la misma masa no quiere sentirse tal.
8. Colaboración con el sector privado.
9. Distribución y comercialización: colaborar con los TT OO y las agencias online, así como con portales de opiniones.
10. Colaboración entre todo el sistema para ahorrar, porque los tiempos de grandes presupuestos se han ido y no sabemos si volverán.



Derecha: El principal problema en algunos casos puede ser la actitud hostil del sector, que considera que el papel de la administración debe ser solo el de la promoción, mientras que la comercialización es un ámbito del sector privado.

a comercializar. Esto será especialmente necesario en los destinos de interior y rurales, que están sufriendo enormemente la crisis, pero también en los destinos de ciudad y de *citybreak*, sin olvidar los destinos culturales y de turismo del vino. La oferta de alojamiento y de servicios de estos destinos, incluyendo también las agencias de viajes, necesitarán el mayor número posible de escaparates en los que mostrarse pero sobretodo poder obtener reservas efectivas y a bajo coste. Va a ser necesario también un cambio en la mentalidad de los profesionales que trabajan en la promoción de los destinos, en donde habrá que abandonar viejas consideraciones y modernizarse para verdaderamente adaptarse a las nuevas necesidades del mercado.

NUEVAS ESTRATEGIAS. Una buena estrategia de promocomercialización puede permitir a un pequeño o mediano destino turístico reforzar su posicionamiento en el mercado. Debería permitirse la reserva de todos los operadores y su disponibilidad real, para evitar que el interés

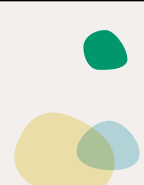


del turista, a causa de las esperas tediosas, se pierda.

Un buen plan de promocomercialización de un destino conlleva ventajas para todos. Al turista le sirve para obtener

información antes, durante y después de su viaje, con la posibilidad de reservar. A los hoteleros les sirve para desestacionar y para poder obtener reservas complementarias y entrar en mercados nuevos. A los touroperadores y a las agencias de viajes locales les sirve para obtener reservas, pero sobretodo para obtener mayor visibilidad y soporte en marketing y comunicación. En todos los casos, lo que se produce es una reducción de los costes de distribución, comercialización y comunicación. ■

Para asegurar el éxito y la eficacia promocomercial del destino es necesaria la participación privada



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

hospiten

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



Barcelona apuesta por el turismo de bisturí

La Generalitat está creando una empresa para potenciar el turismo sanitario en la Ciudad Condal

Por Mario Ramos

Más de 10.000 pacientes extranjeros son atendidos cada año en los diferentes centros de Catalunya. Se trata de turistas con una alta capacidad adquisitiva procedentes, especialmente, de mercados como Italia, Reino Unido, Francia, Portugal, Argelia, Kuwait, Estados Unidos, Rusia o Egipto. Dentro de Catalunya, Barcelona es el destino que más y mejor se está posicionando para atraer a estos pacientes-turistas y cada año este segmento es más importante para el turismo de la ciudad condal.

Con el objetivo de profesionalizar esta rama turística, Generalitat, Ayuntamiento y hospitales públicos y privados están creando una empresa que potencie el turismo sanitario. Clínicas, hospitales, centros especializados, médicos de renombre, la Agència Catalana de Turisme, el Departament de Salut y el Ayuntamiento se asocian para promover Barcelona como destino médico y trabajan para crear una empresa que gestione todos los servicios que se requieran, desde un traductor, a la cita con el médico pasando por el apartamento o el hotel y una posible estancia turística en la ciudad. El acuerdo entre todas las piezas tiene una idea clave: ofrecer Barcelona como marca médica y no tal clínica o tal especialista de prestigio.

MEDICAL STAY BCN. Adelantándose a la iniciativa pública la empresaria Mer-



cé Celma ha lanzado al mercado internacional los servicios integrales de Medical Stay Bcn, estancias médicas en Barcelona y ya prepara similares servicios y prestaciones en otras comunidades autónomas. La CEO de esta compañía explica que “tenemos dos posibilidades siempre, y somos libres para elegir, podemos quedarnos quejándonos por la crisis o practicar la

Este turista puede gastarse unos 1.000 euros diarios de media entre gastos hospitalarios y turísticos

resiliencia (capacidad de construir en la adversidad), y yo he optado por la segunda”. La empresa, pionera en el sector de turismo médico, ofrece a sus clientes todos los servicios necesarios para sus desplazamientos médicos: viaje, alojamiento, servicios de intérprete de idiomas, coordinación con centro médico, prestación de seguro, recorridos turísticos en la ciudad donde

se produce el ingreso hospitalario, desde cualquier punto de España ó de otro cualquier país del mundo. “Preparamos ya en estos momentos importantes alianzas en toda España que nos permitirán incrementar la calidad y la cantidad de nuestros servicios. Ya tenemos avanzadas negociaciones con empresas de Alemania y otros países europeos que han mostrado su interés por ofrecer nuestros servicios a los miembros de sus plantillas”, asegura Celma.

20 AÑOS DE HISTORIA. La Asociación Barcelona Centro Médico, reúne desde hace 20 años a 22 prestigiosas clínicas de Barcelona (Teknon, Quirón, Planas, Barraquer...), y hace cinco años que oferta sus servicios desde la óptica del turismo médico, ofertando programas específicos para captar a este segmento. Desde que BCM decidiera profesionalizar su gestión en éste sentido, están presentes en ferias de turismo, aparecen en folletos turísticos de la ciudad y han realizado labores comerciales en distintos puntos de Europa, Sudamérica y recientemente en Rusia, con quien han firmado acuerdos de colaboración. Fruto de todo ello, hoy cuentan con importantes patrocinadores y el apoyo de instituciones como Turisme de Catalunya, la Caixa o la Cámara de Comercio, que en breve darán un empujón aún más fuerte a este segmento.

En estos momentos se está fraguando la empresa que debe lanzar el proyecto, ya maduro, al mercado. En marzo debería estar ya todo preparado para empezar, “aunque estamos aún definiendo la aportación que podría mantener –eso es importante– cada entidad participante”, explica el subdirector de la Agència Catalana de Turisme (ACT), Patrick Torrent. El siguiente paso será concretar objetivos, solucionar barreras, “como personal que hable idiomas en cada centro. También establecer precios, “aún muy altos, en ocasiones estamos por encima de Alemania y tendríamos que situarnos justo por debajo”, apunta Mayolas, y con escasa transparencia, cuando en todos los países que compiten la tabla está clarísima.

Y a partir del segundo trimestre, “activarnos y estar en pleno rodaje en el 2013”, indica Torrent. En plena crisis. “sí, sabemos que es difícil mantener la inversión, y deberá ser mantenida, por-





Más de 10.000 pacientes extranjeros son atendidos cada año en los diferentes centros de Catalunya

que esto es un proyecto a largo plazo, pero los mercados a los que nos dirigimos van muy bien”.

ALTO GASTO. Uno de los aspectos más atractivos del turismo médico es el alto poder adquisitivo de los pacientes-turistas que viajan con este fin. Según Luis Manent, director de operaciones

de Sphera Internacional, una compañía multinacional especializada en turismo de salud con sede central en Barcelona, el perfil de “turista médico” es uno de los que mayor gasto dejan en la ciudad, ya que “puede gastarse unos 1.000 euros diarios de media entre gastos hospitalarios y turísticos”. Según un informe del Consejo General de Colegios de Enfermería, el perfil del turista sanitario es un jubilado del Reino Unido, Alemania o Bélgica que recibe una prótesis de cadera o un puente coronario. El documento habla de dos tipos de turismo sanitario: el de los que llegan como turistas pero en realidad vienen a recibir asistencia y el de los extranjeros jubilados que solicitan la residencia. ■

Principales turistas-pacientes

ESTADOS UNIDOS

El principal motivo que provoca sus desplazamientos es el alto coste de los tratamientos médicos. Los estadounidenses son los ciudadanos que más operaciones de estética se realizan. La demanda es altísima, con lo que regularmente viajan a otros países para recibir tratamientos de cirugía plástica y estética. Los destinos más habituales son Malasia, Tailandia y Sudáfrica, países en los que los precios son hasta diez veces más baratos.

GRAN BRETAÑA, CANADÁ, AUSTRALIA Y ESCANDINAVIA

En estos países, las listas y los tiempos de espera en la sanidad son muy largos, y los precios de las clínicas privadas muy elevados, con lo que muchos de sus ciudadanos prefieren viajar a otros países para recibir sus tratamientos u operarse. En muchos casos, estas alternativas se potencian incluso desde la administración. Esta situación es especialmente crítica en Gran Bretaña. En Europa, los principales receptores de pacientes ingleses son Alemania, Francia y Bélgica. Por los mismos motivos, canadienses y australianos viajan a la India, Singapur y Malasia.

ORIENTE MEDIO

Este grupo está integrado por pacientes de un elevado nivel económico: Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Yemen... Son clientes de tratamientos altamente tecnológicos. Sus países de destino son Alemania, Jordania, India y Tailandia.

PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO

En este caso también se trata de clientes con un alto poder adquisitivo, pero viven en países subdesarrollados, con sistemas sanitarios muy deficientes y con pocos medios, con lo que viajan a otros países como Jordania o la India.

ESPAÑA

En el caso de España, empiezan a cobrar importancia los viajes de muchos españoles hacia países sudamericanos, como Argentina o Colombia, para practicarse operaciones de cirugía estética, mucho más económicas que aquí, en viajes que combinan estancias más turísticas de sol de playa.

PUEBLOCHICO

THEME PARK · LA OROTAVA · TENERIFE · CANARY ISLANDS · SPAIN · T (+34) 922 334 060



10 años!



YouTube



www.pueblochico.com

Aeropuertos: los mismos problemas sin resolver

Retrasos, pérdidas de maletas y la sobrecontratación de plazas de aviones martirizan al turista en España



Por Esteban Gómez

Las organizaciones que defienden al consumidor han concentrado en los retrasos, las pérdidas de equipajes y la sobrecontratación de plazas de avión, las quejas más habituales de los turistas que visitan los destinos vacacionales españoles.

Los últimos informes realizados para comprobar el grado de satisfacción de los visitantes revelan que los aeropuertos -sobre todo los de tráfico más intenso en verano, como los de Baleares, Canarias y Barcelona- son los que mayor número de reclamaciones acumulan, por el alto precio de las tiendas, de los restaurantes y de los aparcamientos, según las denuncias recibidas.

El usuario de estos servicios valoraría positivamente que sus instalaciones mejorasen en aspectos como "la limpieza de los baños y la atención por parte del personal del aeropuerto". "Al pasajero también le gustaría que la información

de los paneles fuera más eficaz", señala una de las conclusiones. En lo que se refiere a las líneas aéreas, "uno de cada cuatro aviones que despegan llegan con retraso a sus destinos", y que de estos vuelos "en un 28 por ciento el retraso

Uno de cada cuatro aviones que despegan llegan con retraso a sus destinos

es superior a dos horas y en un seis por ciento, sobrepasa las 5 horas", según las conclusiones alcanzadas. Pero las demoras no son el único escollo al que se enfrenta el pasajero cuando se dispone a viajar, ya que "el 7 por ciento de los pasajeros encuestados han tenido problemas con el equipaje: o bien se lo han perdido o se lo han deteriorado".

OVERBOOKING. Aparte del equipaje, el overbooking es otro de los principales problemas que padecen los viajeros y que afectó al uno por ciento de los encuestados.

De ellos, sólo cuatro de cada diez han recibido la compensación que legalmente se establece mediante el reglamento europeo, aparte de la comida, el fax y el teléfono que la línea aérea tiene que dar por ley.

Con respecto al uso de internet para contratar vacaciones, y tras realizar pruebas y visitar páginas de vuelos domésticos baratos, de vuelos charter y de agencias por Internet, se han comprobado que no tiene nada que ver el precio que se publicita con el que luego paga el pasajero cuando contrata.

RECLAMACIONES. Los viajeros que sean víctimas de 'overbooking', de un destroz de las maletas o de una pérdida de equipaje, está en su pleno derecho de reclamar.

Para ello, según recuerdan desde las asociaciones de defensa del consumidor, a disposición de los pasajeros hay dos tipos de hojas de

reclamación: las de las líneas aéreas y la de los aeropuertos; en ambas pueden reclamar, y sobre todo, cuando sean víctimas de overbooking, que sepan que tienen una compensación económica inmediata, no hay que esperar a llamar a la agencia pues se recibe sin salir del aeropuerto.

Todos estos extremos están regulados por una normativa europea que cuantifica las indemnizaciones y derechos que corresponden a los viajeros en función de la distancia y los perjuicios provocados.

De los fallos judiciales, la mayoría hace referencia al transporte aéreo, lo

que, para las fuentes, significa que las posibles situaciones de litigio en este campo se resuelven de forma extrajudicial, a través de mecanismos más ágiles y sencillos, como el arbitraje.

Los pleitos que llegan a los tribunales se agrupan en dos categorías: las relativas a contratos entre empresas (transportistas aéreos o agencias de viajes) y las relacionadas con reclamaciones por la prestación del servicio de transporte.

Asimismo, los tribunales de lo contencioso de los tribunales superiores de justicia de cada una de las comunidades autónomas también se están pronunciando sobre las quejas de los usuarios, y en muchas ocasiones, las demandas son atendidas.

Las reclamaciones contra agencias de viajes se canalizan de forma satisfactoria a través de actos de mediación que se celebran en las Direcciones Generales de Turismo de las distintas Comunidades Autónomas.

Muchas de estas reclamaciones son asuntos de pequeña cuantía; si son inferiores a 900 euros, no es preciso estar asistido por abogado ni procurador, por lo que en muchos casos son procedimientos que no devengan costas judiciales. ■



La tecnología al rescate



Un informe identifica qué tecnologías pueden resolver algunos de los problemas en los aeropuertos

Por E. G.

Pérdidas de equipajes, falta de información... las principales quejas expuestas en el artículo anterior podrían tener solución gracias a las nuevas tecnologías. Un informe de Amadeus: 'Navigating the Airport of Tomorrow'

La tecnología RFID permite el seguimiento del equipaje en el aeropuerto hasta el avión y su llegada al destino final

(Transitando por el aeropuerto del futuro), identifica los cambios de actitud frente al aeropuerto moderno y señala las tecnologías que durante los próximos diez años tratarán de resolver las que-

jas de los pasajeros, suministrando a la vez la tan esperada "experiencia total en viajes". Elaborado en colaboración con Norm Rose de Travel Tech Consulting Inc, el informe revela que los pasajeros de todo el mundo siguen sufriendo regularmente importantes inconvenientes en su estancia en los aeropuertos, como el momento de la facturación, la entrega y recogida del equipaje y el paso por los controles de seguridad, algo que, al menos en teoría, ya tiene solución, solo falta implantar los avances necesarios, como los siguientes:

FACTURACIÓN ONE-TOUCH. Los teléfonos inteligentes y las tabletas portátiles con comunicación de corto alcance (NFC) podrían hacer posible la facturación one-touch siempre que el aeropuerto estuviera provisto de sensores de NFC. Esto facilitaría al pasajero la facturación e incluso

posibilitaría a las líneas aéreas el seguimiento de sus pasajeros dentro del aeropuerto, consiguiendo así más eficiencia.

ETIQUETAS RFID. La tecnología de la identificación por radio frecuencia (RFID) se está implantando para crear etiquetas permanentes de identificación de equipajes que reconozcan los datos de los viajeros frecuentes y permitan el seguimiento del equipaje en el aeropuerto, hasta el avión y desde allí hasta su llegada al destino final. Esto permitirá obtener información en tiempo real sobre el equipaje, un servicio especialmente valioso en caso de incidencias en los vuelos.

TABLETAS: Dado el aumento de tabletas portátiles como el iPad, pronto podría haber agentes itinerantes desplazándose por el aeropuerto y suministrando la información necesaria a los pasajeros

o ayudando con el proceso de facturación en mostrador en momentos de gran afluencia de viajeros.

Norm Rose, de Travel Tech Consulting, Inc añade que "queda claro que el autoservicio y la movilidad son temas clave en el aeropuerto del futuro. La conectividad omnipresente implica que el pasajero siempre está *online* y por eso espera obtener comunicación en tiempo real. Incluso pequeños avances como la verificación de que el equipaje de un pasajero determinado se encuentra a bordo del avión pueden ayudar a que disminuyan los inconvenientes y la incertidumbre. Esto significa que para hacer realidad esta visión del aeropuerto del futuro, las aerolíneas y los aeropuertos deben invertir en nuevos sistemas que automatizan las funciones manuales, que compartan información y suministren una comunicación proactiva al pasajero". ■



EGATESA

Carnes de Confianza



Camino La Cañada, 17 - 38290 La Esperanza - Tenerife

Tfno.: (+34) 922 548 050 móvil: (+34) 619 199 300 Fax: (+34) 922 297 187

www.egatesa.es

Málaga y el turismo de cruceros: un millón de pasajeros para 2014

El Puerto de Málaga crece a un ritmo del 30 por ciento anual desde hace varios años



y el transporte, con un aeropuerto internacional puntero o la irrupción del AVE.

En este contexto, Málaga cerró 2011 con alrededor de 700.000 pasajeros de procedentes de cruceros, unos 400.000 más que hace sólo cuatro años. Las previsiones para 2012 son igualmente halagüeñas, pudiendo alcanzar los 850.000, según los datos que baraja la sociedad gestora Málagaport. No obstante, Gutiérrez advierte que la dificultad del momento económico

actual también ha frenado esta proyección: "Ahora estamos en un crecimiento más sostenido, no sólo en Málaga, sino en todo el Mediterráneo". Aún así, los responsables de la llegada de cruceros a

ros que registrará este año Málaga, entre un 30 y un 35 por ciento embarcarán y/o desembarcarán en el recinto portuario, un dato de gran importancia en el cómputo del negocio generado por este segmento en la ciudad, que para Málaga alcanza los 50 millones de euros en concepto de alojamiento, restauración u ocio.

Para Gutiérrez, el trabajo debe centrarse ahora en limitar en la medida de lo posible la temporalidad. Si bien hasta hace poco el grueso de llegada de cruceros se centraba entre los meses de septiembre y noviembre, actualmente comienza en abril. La intención de la industria es buscar alternativas para la franja com-

Las previsiones para 2012 son igualmente halagüeñas, pudiendo alcanzar los 850.000 cruceristas

grueso de llegada de cruceros se centraba entre los meses de septiembre y noviembre, actualmente comienza en abril. La intención de la industria es buscar alternativas para la franja com-

Por Gemma Castaño

Pocos segmentos turísticos proporcionan actualmente tantas satisfacciones como el de cruceros. En un contexto económico marcado por la caída de la demanda, el agotamiento de las fórmulas tradicionales y la competencia de mercados emergentes que rivalizan con el producto nacional en la batalla de los precios, el mercado de cruceros se ha convertido en pieza clave de la estrategia de algunos destinos que supieron aprovechar la época de bonanza para apuntalar un producto que gana adeptos pese a la crisis.

Es el caso de Málaga, capital de la Costa del Sol pero con escaso protagonismo como oferta turística hasta hace bien poco. Conscientes de la "marginalidad" de la capital en el entramado de unos de los destinos turísticos más importantes de España, administraciones públicas y sector privado han participado en la última década en un proceso de reconversión que empieza a dar sus frutos, muy especialmente en el ámbito de los cruceros.

La fecha señera en la eclosión de Málaga como destino de cruceros es 2007,

con la inauguración de la primera fase de la Estación Marítima, una infraestructura acorde a las nuevas tendencias imperantes en el mercado que compite en modernidad y funcionalidad para el tráfico de pasajeros con los principales puertos mediterráneos. Desde entonces, y tras haber culminado la adecuación de equipamientos este mismo año con la puesta en funcionamiento de la segunda terminal, la llegada de pasajeros procedentes de cruceros al Puerto de Málaga ha experimentado una evolución fulgurante, con un crecimiento que ha rondado anualmente el 30 por ciento.

En 2011 Málaga tuvo alrededor de 700.000 pasajeros de cruceros, 400.000 más que hace cuatro años

OFERTA COMPLEMENTARIA. Para Susana Gutiérrez, gerente de las terminales de cruceros, este crecimiento ha estado ligado también a

la propia evolución de la oferta complementaria de la ciudad. "No basta con tener una gran estación. Málaga se ha buscado un hueco en el mapa mundial, y especialmente en el Mediterráneo, como un puerto importante tanto para escala como para base". En esta adaptación de la propia ciudad para acoger al crucerista ha jugado un papel fundamental el desarrollo de las comunicaciones



Málaga se muestran optimistas con este proceso de "asentamiento" y esperan que el hito más deseado llegue en el año 2014, cuando se prevé alcanzar la cifra soñada: el millón de pasajeros, la barrera psicológica que supondrá el espaldarazo definitivo para un trabajo colectivo de años.

UN DESTINO CONSOLIDADO. En este sentido, Málaga se ha consolidado plenamente dentro de la estrategia de los grandes operadores como Royal Caribbean o Carnival, que han incluido a la capital andaluza como puerto base. En concreto, de todo el tráfico de pasaje-

preñada entre diciembre y la primavera con un producto diferenciado por el que apuesten los operadores, jugando además con la baza de que el Mediterráneo es un mar "muy navegable", "una oportunidad fantástica para posicionar los barcos frente a otros mares más hostiles" en esta época. En 2010 Málaga fue el segundo mayor puerto de cruceros de la península por detrás tan solo de Barcelona, obteniendo por primera vez el cuarto puesto en el ranking de puertos de crucero de España, y siendo además decimotercero en el Mediterráneo según un estudio del European Cruise Council. ■

“Queremos consolidar los nueve millones de turistas”

Elías Bendodo, presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol

Por Gemma Castaño

Elías Bendodo se estrena este año en Fitur como presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y ya ha introducido una novedad con respecto a ediciones pasadas. Por primera vez, la Costa del Sol se presentará a profesionales y visitantes por segmentos frente a la tradicional configuración del stand por ubicación geográfica, una forma de mostrar la oferta de manera “individualizada y complementada” y en sintonía con el mensaje principal que pretende transmitir: “Abiertos todo el año”.

Preferente: La Costa del Sol es un destino maduro que busca reinventarse para seguir siendo competitivo, ¿qué iniciativas tienen planteadas en este sentido?

Elías Bendodo: Sobre todo especializarnos por segmentos turísticos ya que esto te aporta una visión distinta, te permite

adecuar tu oferta a las necesidades de la demanda y ser capaces, además, de satisfacer sus expectativas con mayor calidad.

P: ¿Cuál cree que es el valor añadido de la marca sobre otros destinos competidores?

E. B: El valor añadido de nuestro destino con respecto a otros competidores es la experiencia, la seguridad y la calidad y ahí debemos seguir trabajando. Hay margen y oportunidades para seguir creciendo pero hay que mejorar determinados aspectos como es la conectividad exterior e interior y el saneamiento integral. Es fundamental consolidar y mejorar la conexión aérea y en esa línea también centramos nuestros esfuerzos.

P: ¿Cuáles son los principales mercados a los que llegar?

E. B: El Patronato apostará en 2012 por sus mercados tradicionales que son los que nos aportan el 90% de nuestro cliente ob-

jetivo y es donde están nuestras cifras de negocio a nivel de destino. No obstante, también debemos estar atentos a los mercados de origen que experimentan crecimientos en el negocio turístico y tener la capacidad de aprovechar esas nuevas oportunidades. De ahí, nuestra apuesta por Rusia y Medio Oriente y la elaboración de nuevos informes sobre otros mercados que sean también estratégicos para el crecimiento turístico del destino.

P: ¿Qué objetivos fundamentales se plantean para 2012?

E. B: Nuestro objetivo fundamental es estar “abiertos todo el año” para lo cual tenemos que apostar por consolidar los segmentos que nos ayudan en esa estrategia. Nuestro segundo gran objetivo es lograr la autosuficiencia del Patronato como ente gestor del destino mediante fórmulas de gestión y administración basadas en retorno sobre la inversión en lugar de los modelos tradicionales de adminis-



tración que gestiona gasto público. Como objetivo cuantitativo queremos consolidar las cifras de 9 millones de turistas en la Costa del Sol pero elevando significativamente el ingreso medio por turista y estancia -introduciendo ligeros cambios en el perfil de la demanda- de los 770 euros actuales a 1.000 en los próximos tres años. Estamos hablando de un sector que genera un negocio de más de 8.000 millones de euros anuales en la Costa del Sol que la convierte en la principal industria de la provincia. ■



Fitur 2012
Pabellon 8
Stand 8 - b15

2012 - Sidetours Incoming Services - New offices!

- MENORCA - Camí de Ses Rodees 21 1º 4ª, Mahón - Tel.: 971 368 166 - menorca@sidetours.com

- COSTA BRAVA - Can Guidet 7-9-11, Es Rieral Lloret de Mar Girona - Tel.: 972 375 131 - barcelona@sidetours.com

Servicios de conectividad de Datos, asegurando la continuidad de las operaciones empresariales

Hace ya once años que Orange, uno de los grupos líderes de telecomunicaciones del mundo, se instaló en el mercado dominicano



R.P./Santo Domingo

Orange Dominicana parte del grupo Orange - France Telecom, uno de los grupos líderes de telecomunicaciones del mundo, se instaló hace ya 11 años en el mercado dominicano, revolucionando las telecomunicaciones y ofreciendo respuestas de comunicación innovadoras y simples que han contribuido a agilizar las operaciones de los clientes en sus empresas.

Actualmente ofrece servicios de telefonía móvil e Internet a más de tres millones de clientes y, como parte de las últimas tecnologías innovadoras y de referencia que ocupa en su portafolio de negocios, lanza los servicios Dedicados de Datos con enlaces de Datos y acceso a Internet. Empresas importantes en el sector financiero, comercial e institucional han puesto su confianza en este servicio de conectividad obteniendo gran eficiencia y garantizando la continuidad del negocio.

Armand Toonen, Vicepresidente de Negocios de Orange Dominicana, indicó: “La empresa brinda en el mercado dominicano mayores y mejores herramientas, que permiten aumentar los niveles de competitividad global en el país. Prueba de esto es el exitoso

Orange ofrece garantía de disponibilidad de hasta un 99.9% provisto bajo esquemas de conexión con líneas de respaldo

lanzamiento de los servicios Dedicados de Datos con nuestros enlaces de Datos y acceso a Internet Dedicado, a través de nuestra red MPLS 100% IP, escalable y de fácil implementación”.

Los servicios de conectividad de datos surgen ante los retos del mundo empresarial y sus crecientes necesidades, tales como disponer de un acceso permanente y seguro a las aplicaciones de la empresa desde diferentes sedes o en movilidad, y la capacidad para adaptar las comunicaciones a un ámbito empresarial cada

vez más dinámico y enfocado en la productividad.

Orange garantiza la supervisión y gestión de la conexión de datos 24 horas al día, 7 días a la semana. Los clientes que disfrutan del servicio de conectividad cuentan con el compromiso de una garantía de disponibilidad de hasta un 99.9% provisto bajo esquemas de conexión con líneas de respaldo. Entre las ventajas que ofrece a las empresas este servicio se encuentran:

- Garantía de continuidad del negocio con una estrategia de redundancia en sus operaciones
- Conexión entre las diferentes localidades de la empresa con alta disponibilidad y seguridad
- Mayor eficiencia en la arquitectura de las redes internas de la empresa
- Establecer canales de comunicación con sus clientes, que sean eficientes, respaldados y seguros
- Incremento de la productividad y eficiencia en sus operaciones
- Acceso a Internet de forma segura y confiable para los usuarios de su empresa

Con el servicio de Internet Dedicado las empresas obtienen acceso permanente a Internet, utilizando un enlace de datos dedicado (no compartido) y simétrico, con una misma velocidad de subida y bajada; con planes desde 512 kbps a 100 Mbps. Orange ha invertido alrededor de US\$1,200 millones, de lo cual el 80% se ha destinado para el fortalecimiento y expansión de sus redes, garantizando a los clientes un óptimo servicio, y obteniendo

como resultado ofrecer la mejor red GSM y el Internet más rápido de República Dominicana.

Orange Negocios ofrece servicios a más de 10 mil clientes en el país. Siendo parte de una multinacional, aprovecha la infraestructura de red internacional y el know-how del grupo para ofrecer a sus clientes servicios globales a nivel local.

En República Dominicana cuenta con soluciones de comunicación y un fuerte equipo de consultores de negocios especializados que facilitan las operaciones corporativas de las empresas. Para Orange Dominicana ser



innovador ha sido nuestra filosofía de trabajo desde el inicio. Son vanguardistas y referencia en el sector de las telecomunicaciones, ofreciendo productos y servicios con valores agregados que han conquistado rápidamente y revolucionado este dinámico sector en República Dominicana.

Para más información acerca de nuestros productos y servicios, visite www.orange.com.do/negocios o llámenos al 809-859-1100.

FUNCIONALIDADES

Creación de redes privadas (VPN, Intranet, WAN, etc.) y definición de usos específicos
 Transmisión y recepción de datos con opciones de diversas velocidades
 Interfase LAN 10/100 Ethernet para enlace punto a punto, punto a multipunto y microondas
 Red full MPLS (Multiprotocol Label Switching) y 100% IP, permite crear circuitos de extremo a extremo, estableciendo todas las conexiones posibles.



Almuñécar, una ciudad entre monumentos bimilenarios y códigos QR

El municipio granadino usa las TIC's para seguir siendo un referente turístico



Por Onofre Miralles

Referente turístico a nivel nacional e internacional, Almuñécar afronta el futuro con el reto de mantenerse como destino turístico vacacional y el de romper con la estacionalidad en la visita de los turistas que de-

ciden Almuñécar como ciudad donde pasar sus vacaciones.

Pocos lugares pueden ofrecer los encantos de esta ciudad, su clima tropical, sus paisajes que combinan valles, mar, montaña y, sobre todo, un patrimonio cultural que, desde la llegada de los fenicios hasta la actualidad ha venido confor-

mándose entre uno de los más variados y valiosos dentro una misma localidad.

Así, podemos encontrar la Cueva de los Siete Palacios como Museo Arqueológico Municipal, junto a la cual, coronando el pueblo, se encuentra el Castillo de San Miguel, ambos datados de la época romana. Sus estructuras embovedadas los hacen únicos en España. El acueducto romano es otro de los principales atractivos de, cuyo tramo más cercano al municipio ha sido acondicionado como espacio escénico en el que desarrollar actividades culturales que se llevan a cabo en un entorno totalmente idílico. La necrópolis fenicia del puente de Noy,

del siglo VII a de C, los Columbarios de la Torre del Monje y de la Albina, del siglo I a de C., el Castillo de la Herradura o la Iglesia Parroquial de la Encarnación de los siglos XVI y XVII conforman un conjunto histórico artístico muy visitado. Para ampliar su atractivo turístico, la ciudad ha puesto en marcha una serie de medidas para fomentar el conocimiento de su patrimonio cultural, como colofón a una Almuñécar que ya es referencia como ciudad vacacional o de actividades marinas y deportivas. La incorporación del Ayuntamiento de Almuñécar a las redes sociales, como Facebook o Twitter, y la puesta en marcha de un código QR dinámico e institucional, pondrán en conocimiento de touroperadores y de turistas 2.0, las maravillas culturales de las que goza este pueblo, que tienen un complemento de lujo en la gastronomía, climatología y la bondad de sus gentes. Les esperamos en @TropiccodeEuropa. ■

La ciudad ha puesto en marcha medidas para fomentar el conocimiento de su patrimonio cultural

Costa Tropical
ALMUÑÉCAR
LA HERRADURA GRANADA

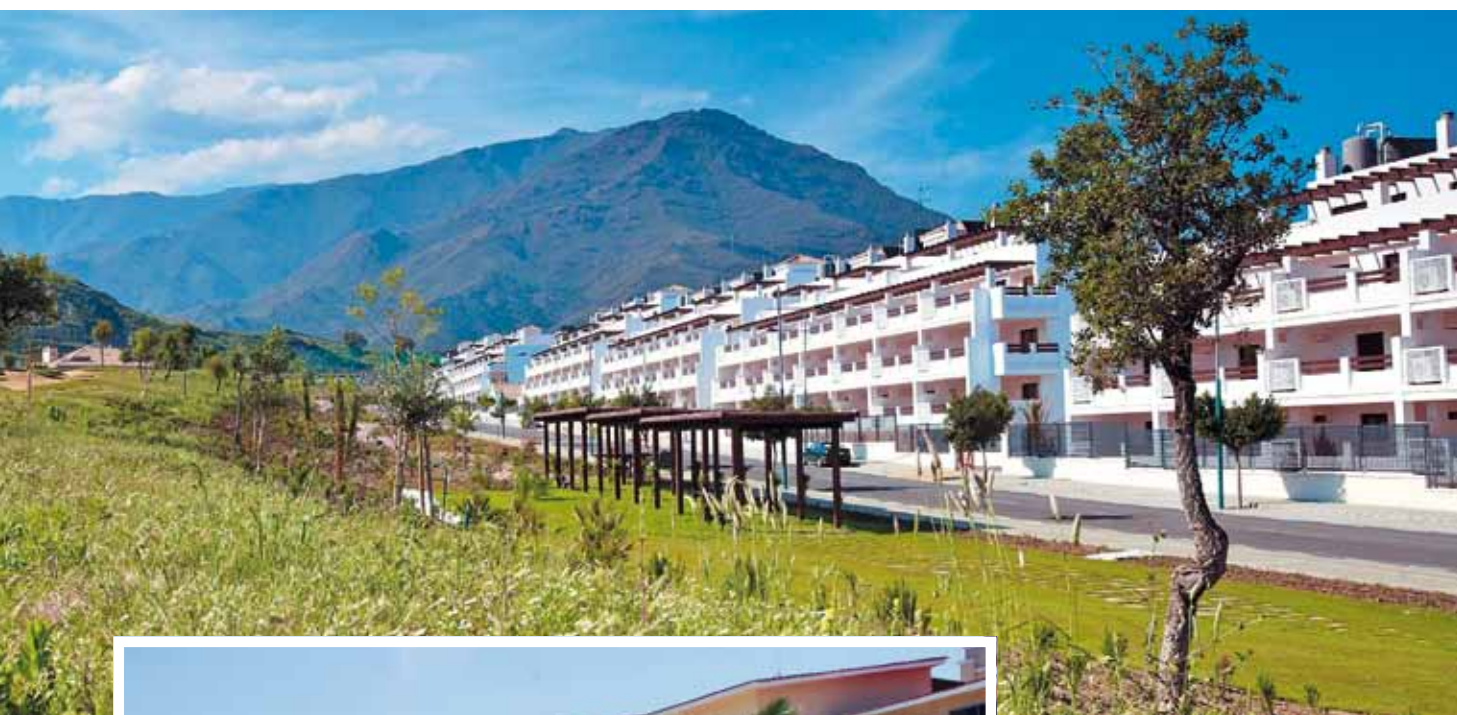
MUNICIPIO TURÍSTICO

www.almunecar.info - turismo@almunecar.info - @TropiccodeEuropa



Los jueces sentencian la multipropiedad

Este sector se ha convertido en caldo de cultivo de numerosas irregularidades



Por Esteban Gómez

Los juzgados españoles continúan acumulando asuntos relacionados con denuncias de particulares contra la ley de derechos de aprovechamiento por turno, fenómeno que se conoce como “multipropiedad” o “time-sharing”. Y en la mayoría de ellos, los jueces han dado la razón al cliente en un sector que se ha convertido en caldo de cultivo de numerosas irregularidades. Para empezar, la ley prohíbe la utilización del término “multipropiedad” o cualquier otro que contenga la palabra “propiedad” para referirse a lo que los consumidores adquieren cuando com-

Decenas de directivos de empresas sospechosas de estafar con este sistema de vacaciones han sido detenidos y juzgados

pran uno de estos productos, porque el consumidor no va a ser propietario del inmueble sobre el que recae el derecho.

Una de las actuaciones judiciales más significativas en 2011 ha sido una sentencia dictada por Sección Tercera de la Audiencia Provincial de Palma, que confir-

procediera a la devolución de las cuotas abonadas, sus intereses y comisiones, todo ello incrementado con el interés previsto en la Ley de Crédito al Consumo desde la fecha de su abono hasta su completo pago, según denunció en su momento Ausbanc, la asociación que defiende los derechos de los usuarios de la banca.

FALTA DE LEGISLACIÓN. La sentencia recuerda que en la Unión Europea no sólo existía una falta de legislación concreta en temas de ‘multipropiedad’ sino también que el consumidor estaba especialmente desprotegido, y por otra parte se reconoce también la falta de buena fe de la Blue Millenium a la hora de obtener la firma de los contratos. Esta sentencia de Palma de Mallorca se añade a la larga lista de resoluciones favorables que los servicios jurídicos de Ausbanc a nivel nacional han venido cosechando en defensa de los intereses de los afectados por este tipo de contratos de multipropiedad.

mó otra resolución dictada en su día en la que se declaraban nulos los contratos de multipropiedad con la entidad Blue Millenium y los préstamos consumo concertados con el BBVA. En la sentencia se condenaba ambas entidades a que se

Decena de directivos de empresas sospechosas de estafar con este sistema de vacaciones han sido detenidos y juzgados en Málaga, Alicante, Córdoba, Baleares y Canarias. ■

El 'modus operandi'

¿Cuál es el ‘modus operandi’? Los clientes, previamente captados a través de cartas a su domicilio, llamadas telefónicas o ‘asaltados’ por ticketeros en plena calle o zona concurrida de una playa, son citados, después, a un lujoso hotel donde les harán entrega de un ‘regalo’, según las denuncias recibidas por Ausbanc.

Si el ciudadano acude a la cita le espera el desarrollo de una maquinaria de ventas especialmente engrasada por la empresa de ‘multipropiedad’ en cuestión, que tiene todo preparado para que el consumidor salga, tras varias horas de reunión, con el contrato de aprovechamiento por turnos firmado.

También, el usuario se llevará toda la documentación necesaria para que la empresa de ‘multipropiedad’ gestione un préstamo para poder financiar la operación.

En la mayoría de los casos, sin que los consumidores sean conscientes de que se va a proceder a la firma de un préstamo. Y en otros muchos casos, con la idea de que el préstamo que se firma se puede cancelar, sin complicaciones y sin coste, si a la vuelta de las vacaciones, o una vez probado el producto que se compra, no les satisface.

Es el ‘gancho’ perfecto en el que las familias se ven envueltas, sin tener constancia de la trascendencia de los actos que han llevado a cabo firmando un contrato.

Y todo ello porque la información que facilitan los comerciales de estas empresas, es engañosa, no se corresponde con la verdad, o simplemente mientan a los consumidores, para obtener la firma de los contratos, según recuerda Ausbanc.

Calvià, mucho más que sol y playa

El municipio ofrece una magnífica oferta deportiva y cultural en invierno

Por R. P.

Situado en la zona occidental de Mallorca, Calvià es el municipio que cuenta con el mayor número de plazas hoteleras en las islas Baleares, en concreto 60.000, y, sin duda, representa un referente turístico a nivel internacional por su experiencia en esta materia y el alto nivel de cualificación profesional de los empresarios y trabajadores del sector quienes, conjuntamente con el Ayuntamiento de la localidad, mejoran y amplían su oferta cada temporada con el fin de que los visitantes puedan disfrutar en cualquiera de sus núcleos costeros y en sus maravillosos pueblos de interior. De hecho, una de las cualidades con las que cuenta esta zona emblemática

de Mallorca es la variedad de sus paisajes. Illetas, Bendinat, Portals Nous, Palmanova, Magalluf, Santa Ponça, Peguera son marcas muy conocidas en toda Europa y todas ellas componen un conjunto cuyo nombre es Calvià.

CALIDAD. En sus 54 km. de costa, dispone de 34 playas listas para ser disfrutadas en cualquier época del año. De hecho, nueve banderas azules ondeando en estos arenales y tres 'Q' de calidad turística les avalan para aprobar con nota ante los organismos internacionales. Cuenta, además, con unos magníficos hoteles y la mejor oferta de servicios de restauración y comercial. Las muestras gastronómicas de esta localidad, de hecho, han tomado gran impulso en estos últimos años y demuestran la gran calidad de sus establecimientos.

Sin embargo, este municipio es mucho más que sol y playa ya que presenta, también, una amplia oferta deportiva repartida por toda su geografía. Campos de golf, puertos deportivos, un campo de fútbol de césped natural, 6 piscinas cubiertas municipales, una pista de atletismo, rutas cicloturísticas o un campo de rugby son ejemplos claros de las posibilidades que brinda Calvià al turista, que van incluso más allá ya que este pueblo mallorquín también cuenta con un rico patrimonio natural y cultural especialmente relevante en elementos arqueológicos, posesiones y torres de defensa, sin olvidar los impresionantes valores ecológicos del municipio como la Serra de Tramuntana, recientemente declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO. De hecho, más de un 80% de su suelo está catalogado urbanísticamente como rústico

lo cual favorece una protección muy importante del territorio. Cabe destacar la reciente compra por parte del consistorio de la Finca Galatzó, una antigua possessió mallorquina de 1.401 hectáreas situada a los pies del pico más alto de esta localidad, el Puig de Galatzó (1026m), una de las mayores de las Islas Baleares y que se corresponde con el 10% de la superficie total del término. ■



BB Grupo BlueBay

Hotels to Dream About...

Grupo BlueBay presenta su nueva marca BlueCity y el fabuloso Hotel Blue Diamond *****GL by BlueBay
Visítenos en FITUR 2012, Pabellón 10, Stand 10E04

Confianza, calidad e innovación hacen de Grupo BlueBay una marca fuerte, sólida y en continuo crecimiento. Una exclusiva selección de hoteles y servicios con personalidad propia.

5 marcas. 20 hoteles. 15 destinos de ensueño.

bluebayresorts.com | +34902100655 | booking@grupobluebay.com

BlueBay
hotels & resorts

bv BelleVue
HOTELS & RESORTS

BlueCity
HOTELS

BB
Blue Bay
HOTELS

BB
Blue Gourmet
HOTELS

Síguenos en  

Beauty trips, un segmento en alza para los hoteles

En España existen alrededor de 700 establecimientos con servicios de spa, de los cuales 350 son hoteles



Por Mario Ramos

Los beauty trips o turismo de bienestar es uno de los segmentos que más ha crecido en los últimos años. Además de descansar y cambiar de aires el turista intenta cada vez más cuidar su imagen durante sus vacaciones y relajar el cuerpo y la mente. En esta vida, sobre todo urbana, en la que las tensiones, el estrés, la irritación por los ruidos y el insomnio nos atacan y agobian, el turismo del bienestar tiene una amplia aceptación y gana cuota de mercado a pasos agigantados. En la actualidad quedan pocos hoteles de 4 o 5 estrellas que no ofrezcan algún tipo de oferta relacionada con este segmento, bien contando con un spa, gimnasio, masajes, etc.

En la actualidad, existen en España alrededor de 700 establecimientos que dotan de servicios de spa, de los cuales 350 son hoteles. Además, nuestro país, seguido de Italia y Austria, encabeza el ranking de los destinos elegidos por los europeos para disfrutar del turismo de belleza y salud, según concreta un análisis

realizado por Voyage Privé, club privado de viajes online, que presenta los principales indicadores por los que tienen cada vez más éxito entre los viajeros este tipo de viajes.

“El marchamo de Spa & Wellness en los hoteles de destino es una forma de destacar de la competencia. Esta inclinación del visitante por estas habilidades hace que estos establecimientos sean más demandados a la hora de elegir donde pasar unas vacaciones. El perfil del cliente habitual de estos establecimientos es de mujer, principalmente, de edades comprendidas entre los 20 y los 65 años que no solo quiere broncearse sino, además, relajarse

y mejorar su imagen y estado físico”, señala a Preferente Antonio Pastor de Gracia, presidente de la Asociación de Balnearios Urbanos y Spas, Spatermal.

LOS HOTELES ACAPARAN LA OFERTA.

Aunque la industria del bienestar es un segmento muy maduro y ha habido una enorme proliferación de establecimientos que han añadido tratamientos a su oferta, Pastor señala que “la presencia de estos servicios en los hoteles segui-

rá aumentando. No quiere decir que el cliente que los elige siempre los utilice o los utilice intensamente, pero el usuario quiere tener la opción de utilizar sus servicios”. El aumento de este tipo de oferta en los hoteles sí que ha hecho que los establecimientos especializados se resientan: “Fuera de los establecimientos hoteleros, los tiempos que corren no son muy optimistas, no ya para que abran nuevos, sino para que permanezcan los existentes. La demanda, como la de cualquier otro sector de consumo y servicios, se ha reducido. Sobrevivirán los establecimientos mejor posicionados, mejor gestionados y con estructuras más ajustadas”, explica Pastor.

Sobre los principales destinos para este tipo de turismo en auge, el presidente de Spatermal señala que “si hablamos de cifras de consumidores, en España el Mediterráneo, Baleares y Canarias son los destinos que más visitantes absorben, por lo que los establecimientos ubicados en estas áreas son los que más relevancia tienen y tendrán. Luego pueden existir otros destinos, como los situados en parajes naturales o culturales concretos que tienen su importancia, pero en cuanto a volumen numérico, las zonas citadas son las que ganan con mucho”.

Además de España, entre nuestros competidores también está creciendo mucho la oferta de turismo de bienestar. Como apunta Pastor, “hasta que se inició la primavera árabe, Túnez era un destino que tenía una gran capacidad de absorción de visitantes. Supongo que

cuando se serene del todo la situación, se volverá a recuperar ese mercado. Sus centros de talasoterapia eran muy cotizados. Aparte, Francia siempre ha sido un lugar para disfrutar de estas bondades y cuenta con una gran reputación”.

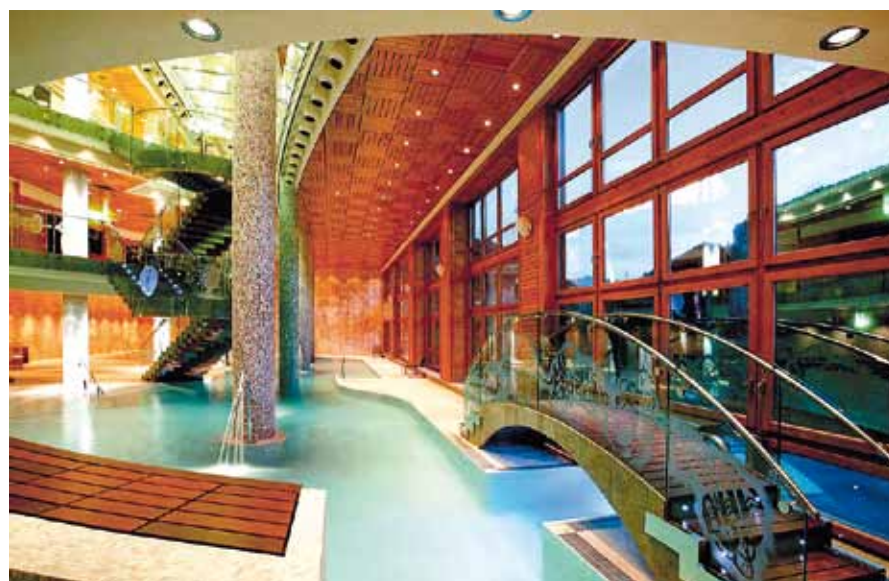
OFERTA ONLINE. El interés por este tipo de producto también se ha notado en el enorme incremento de ofertas en portales turísticos. “Ya sean escapadas de relax y descanso de un fin de semana o viajes de larga duración, nuestros usuarios reclaman cada vez más este tipo de servicios cuando planean sus viajes. Así, una gran mayoría de los hoteles disponibles en las ofertas de viajes del club vienen provistos de servicios como spa, tratamientos con aguas marinas y masajes, entre otros. Son características que influyen de manera

importante sobre la elección del cliente en cuanto al alojamiento”, comenta Olivier Creiche, de Voyage Privé.

Según World Travel Monitor, el turismo de belleza y salud ha experimentado un crecimiento de un 38% en los últimos cinco años. Casi 10 millones de turistas europeos viajan cada año a algún lugar extranjero con el fin de relajarse y disfrutar de unas vacaciones en reposo en un balneario o spa. Esto significa que un 2,4% del total de los viajes turísticos realizados en Europa cada año corresponde a los Beauty Trips. Realizar programas de wellness o recibir un masaje son las actividades preferidas para el 26% del total de los europeos que disfrutan de este tipo de escapadas. ■

Un 2,4% del total de viajes turísticos en el continente europeo corresponde a los beauty trips

El turismo de belleza y salud ha experimentado un crecimiento de un 38% en los últimos cinco años





32 FERIA Internacional de Turismo
FITCuba 2012
 Del 8 al 12 de mayo - Cayo Santamaría, Villa Clara



CAYOS DE VILLA CLARA CUBA
 SANTA MARIA • ENSENACHOS • LAS BRUJAS VILLA CLARA KEYS



Confortables y modernos hoteles, espectaculares playas, excelentes embarcaciones, excursiones inolvidables, tranquilidad y paz, diversión sana, son los elementos que conforman el

LUJO NATURAL de los **CAYOS DE VILLA CLARA**

www.villaclarakeys.com



Los aeropuertos españoles superan la barrera de los 200 millones de pasajeros

El incremento es del 6% con respecto a 2010, donde se alcanzó la cifra de 192 millones de viajeros



Por Esteban Gómez

La red de aeropuertos de AENA sigue batiendo sus registros anuales al cerrar 2011 con unos 200 millones de pasajeros, un 6% más que en 2010, donde la cifra de viajeros fue de 192 millones, según los datos que maneja el ente público Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Para 2012, las peticiones de 'slots' aeroportuarios de las compañías aéreas registrarán un descenso en invierno, como cada año, pero el movimiento global de aeronaves en verano será positivo, según las fuentes consultadas por esta revista.

Los 'slots' aeroportuarios se definen como la autorización administrativa para la realización de una operación de llegada o salida dentro de un periodo determinado en un aeropuerto.

Existen, asimismo, los denominados 'slots históricos' que poseen determinadas compañías aéreas desde hace años, pero que pueden perder si por cualquier motivo no vuelan por encima del 80% del porcentaje que tienen asignado.

En ese caso, AENA, que gestiona esas frecuencias para operar, puede retirar ese permiso de vuelo en frecuencias concretas.

Para la temporada de invierno, las peticiones de 'slots' para operar no son tan elevadas como las del verano, pero en su conjunto, 2012 se presenta bajo el signo del optimismo en el sector, a pesar de la crisis económica y las reducciones anunciadas



por los principales touroperadores españoles y alemanes con descensos que se situarían en torno al 30%.

En ese sentido, los mayoristas españoles esperan contar con previsiones más fiables en Fitur- Madrid- y la ITB de Berlín, dos auténticos termómetros que miden las posibilidades del negocio turístico en temporada alta en todos los destinos vacacionales españoles.

Todo lo contrario ocurre con las peticiones de 'slots' de las compañías aéreas británicas, que registran un aumento del

2% con respecto al pasado año, un dato que colisiona de manera frontal con las cancelaciones de los mayoristas del Reino Unido, que se han situado en torno al 20%, según los datos que manejan los empresarios de Baleares.

AENA prevé reducir en un 10 por ciento los retrasos de los vuelos de cara al próximo verano



El sector se muestra optimista de cara a la próxima temporada alta, pese a las graves dificultades económicas que afectan a toda la Unión Europea.

Está claro que la demanda puede sufrir una retracción, pero las informaciones que manejan hoteleros, agencias de viajes y compañías aéreas son positivas.

AENA, asimismo, prevé reducir en un 10% los retrasos de los vuelos de cara al verano de 2012 con las nuevas medidas en las que ya está trabajando, ante lo cual el ente considera que no necesitarán más controladores porque existe el número suficiente para atender a la demanda existente. ■

Las compañías aéreas facturaron 10.000 millones de euros

El volumen de negocio de las compañías aéreas en 2010 ascendió a 10.000 millones de euros, según los datos estadísticos de Aviación Civil. Asimismo, esa estadística asegura que 1.000 pasajeros nuevos crean un puesto de trabajo directo en el sector, y casi tres indirectos.

Además, tres de cuatro turistas que visitan España lo hacen en avión, por ello, el sector genera cerca de 900.000 empleos directos e indirectos, con una contribución al PIB (en 2008) del 7%.

SuperClubs

Breezes®

RESORTS



The playful side of Paradise



BREEZES VARADERO

Tel.: (53 45) 66 7030
Fax: (53 45) 66 7005
reservationsmanager@breezesvaradero.tur.cu



BREEZES JIBACOA

Tel.: (53 47) 295 122
Fax: (53 47) 295 150
reservationsmanager@breezesjibacoa.tur.cu



BREEZES BELLA COSTA

Tel.: (53 45) 66 7210
Fax: (53 45) 66 7713
reservationsmanager@breezesbellacosta.tur.cu

SuperClubs®

The Caribbean's only Super-Resort® Resorts.

Para más información visítenos en www.superclubscuba.com

Destino Cuba 2011-2012: un año bueno, otro mejor

La cota de los tres millones de turistas se avista ya en el horizonte antillano para el próximo año

Por Luz Marina Fornieles

El turismo cubano navegó con viento a favor en el 2011, en una tendencia que las autoridades locales auguran que se mantendrá en un espiral al alza en el 2012. Tan es así que los pronósticos de lograr la recepción de 2.700.000 viajeros en esos 12 últimos meses se concretó sin problemas; y ahora las proyecciones para el ejercicio en curso apuntan hacia la cifra de los 2.900.000. Por ende, la cota de los tres millones se avista ya en el horizonte antillano.

Dada su vitalidad y capacidad de resistir los embates cíclicos de las crisis, la industria sigue siendo noticia de interés permanente a nivel internacional. Cuba no es la excepción y menos en el presente período, cuando el sector manifiesta un empuje que siembra optimismo. Entre los pronósticos para la temporada alta (noviembre-abril) se espera un crecimiento del 10%, de cara a un mejor 2012.

Los principales mercados emisores aparecen encabezados por Canadá, que ocupa el primer puesto y por primera vez con un millón de veraneantes; secundado por el Reino Unido -el más importan-



te de Europa-; Italia, España, Alemania, Francia, Argentina, Rusia y México, entre otros.

El énfasis continuará centrado en la calidad, la profesiona-

Como principal destino destaca Varadero, que por cuarto año consecutivo alojó a más de un millón de turistas

lidad de los trabajadores y en la eficiencia económica, que busca que, conforme crezcan los turistas, también lo hagan los ingresos, pues la economía cubana está urgida de liquidez financiera.

su entorno: Estados Unidos".

PRINCIPALES DESTINOS. Como destinos preferidos en la antilla mayor resaltan el balneario de Varadero (por cuarto año consecutivo alojó a un millón de veraneantes); La Habana, Holguín, los cayos

del Norte de Villa Clara, Jardines del Rey, Cayo Largo, Santiago de Cuba, y Santa Lucía, zonas de mayor desarrollo del sector. De momento, el país posee 60 mil habitaciones hoteleras.

PREVISIONES. El Mintur señaló como proyecciones para 2012 implantar el Plan de Desarrollo Integral del país y los programas a corto y medio plazo, en cuanto a turismo, se incluyen reanimación y revitalización de las instalaciones existentes. Resaltan asimismo los avances para el inicio de la construcción de dos hoteles en la oriental ciudad de Holguín y Cayo Coco, en Ciego de Ávila, entre otras inversiones de relevancia, y antes del cierre de 2011 anunciaban otro hospedaje en Cayo Santa María, operado por la cadena Sirenis, con 769 aposentos.

Entre las prioridades de la esfera se adelantaron el incremento de las operaciones de cruceros y de la construcción de campos de golf, así como el aumento de las ofertas vinculadas con la náutica recreativa, los eventos e incentivos y el turismo de naturaleza y salud.

Para el nuevo año se mantiene como la principal cita del sector, la Feria Internacional de Turismo, que se desarrollará del 8 al 11 de mayo venidero, en Cayo Santa María, al Norte de la central provincia de Villa Clara. La bolsa tendrá a Argentina como país invitado, y se dedicará al turismo de familia, dadas las amplias posibilidades de desarrollo de la modalidad, tanto en la Isla, como en el Caribe. ■



te de Europa-; Italia, España, Alemania, Francia, Argentina, Rusia y México, entre otros.

PRIORIDADES DE HOY. El país prioriza hoy la rehabilitación, reanimación y revitalización de un grupo de instalaciones hoteleras y extrahoteleras en sus principales destinos turísticos, con vistas a fortalecer la calidad del servicio que se brinda y en correspondencia con la preservación y el cuidado del medio ambiente.

La nación también apuesta por la diversificación de su producto, por el incremento del confort de sus cuartos y refuerzo a sus propuestas culturales e históricas, a

lidad de los trabajadores y en la eficiencia económica, que busca que, conforme crezcan los turistas, también lo hagan los ingresos, pues la economía cubana está urgida de liquidez financiera.

Al cierre del 2011, el Ministerio de Turismo de Cuba mostró su satisfacción por los favorables resultados de esta industria en la etapa que se despidió y las relevantes potencialidades para la actual. Un informe oficial difundido recalcó que ese año fue próspero para este sector en la isla, con un cierre superior al 8 % de incremento. Insistió la propia fuente que ello evidencia el posicionamiento a escala mundial de este destino, como competencia ante otras

Nuevo hito

El haber rebasado por octava ocasión seguida la cuantía de los dos millones de vacacionistas marca un nuevo hito en la gestión de la industria turística autóctona, teniendo en cuenta que es un destino joven y pequeño geográficamente, por lo cual recibir tal volumen en 12 meses, evidencia su posicionamiento en el escenario turístico mundial, en medio de la compleja situación internacional.

Elo es, además, un testimonio del ascenso de la competitividad, sustentada no sólo por la calidad y diversidad del producto turístico, sino también por la estabilidad y seguridad ofrecida a los clientes.

Ese potencial ilimitado del turismo en la ínsula, apoyado en la singularidad de su oferta y valores, contribuirá a un mayor y sistemático aporte al desarrollo de la sociedad cubana.

Muchos son los desafíos de la bien llamada locomotora, sobre la cual siguen pensando fardos como la crisis mundial, el aumento de los precios de los combustibles y de los billetes aéreos por ende, y el cincuentenario bloqueo económico y financiero de Washington contra La Habana, que se afila los dientes en su contra a sabiendas de que ha resultado un buen filón para las aspiraciones nacionales de preservar su proyecto social. Aún así, el 2011 fue un año bueno; y el 2012 va camino de ser mejor.



UNA PLAYA PERFECTA ES SOLO EL COMIENZO

Playas espectaculares que envuelven a un país rico en historia, cultura y naturaleza intacta. Así es la auténtica Cuba. Descúbrala.

Para mayor información, consulte a su agente de viajes.



Belice tierra de paraísos

Unos mil españoles llegaron como turistas al país centroamericano en 2011

Por **Jesús María Alonso**, enviado especial a Belice

El país centroamericano más pequeño, después de El Salvador, sigue siendo el gran desconocido para el turista y viajero español, pese a contar entre sus atractivos con un importantísimo patrimonio arqueológico, herencia de la cultura maya, con más de 600 sitios, la mayor parte de ellos aún no explorados, una cultura que abarca todos los periodos de la his-

toria maya, el Preclásico, el Clásico y el Postclásico, que hacen que Belice sea uno de los lugares más fantásticos para el estudio y admiración de la grandiosa arquitectura de esta avanzada civilización. Caracol, Xunantunich, Altum Ha, Nim Li Punit o Cerros son alguno de esos lugares emblemáticos.

toria maya, el Preclásico, el Clásico y el Postclásico, que hacen que Belice sea uno de los lugares más fantásticos para el estudio y admiración de la grandiosa arquitectura de esta avanzada civilización. Caracol, Xunantunich, Altum Ha, Nim Li Punit o Cerros son alguno de esos lugares emblemáticos.

Pero Belice es más que cultura maya: al sabor innegable del Caribe, con sus maravillosas playas y cayos, paraíso marino para la pesca y los deportes acuáticos, con un espectacular arrecife coralino de más de 290 kilómetros de largo, la segunda barrera más larga del mundo después de la australiana, hay que unir ese mundo natural y misterioso de la selva virgen y los par-

Belice ofrece un ecoturismo de primer orden y calidad, apostando claramente por esta modalidad

Conviene tener presente que el 40 por ciento de todo su territorio está protegido en reservas marinas y terrestres.

TURISMO DE AVENTURA. La población multiétnica de Belice hace de este país una experiencia multicultural inolvidable. Creoles (africano-europeo), mayas, mestizos (español-maya), hispanos, garífunas (africano-caribeño), menonitas, europeos, libaneses, palestinos y asiáticos... con una población de poco más de 300 mil habitantes, dan una idea de la diversidad y mezcla de culturas, que se traduce en una variedad de festivales, músicas y ritmos, con un colorido y creatividad sorprendentes, expresión de una nación joven y multicultural.

Si uno de los lemas para el reclamo turístico de Belice es "¡un peque-

ño país para una gran aventura!", el viajero entenderá perfectamente que cuadra con la realidad cuando recorra sus tierras y compruebe el esplendor y diversificación de su historia, cultura y naturaleza. ■



DATOS BÁSICOS:

Superficie: 22.966 Km. cuadrados

Población: unos 334 mil habitantes

Capital: Belmopan

Lengua oficial: inglés

Otras lenguas: castellano, criollo, garífuna, maya



Algunos lugares de interés

XUNANTUNICH: Fue un centro ceremonial maya importante durante el Periodo Clásico. El sitio arqueológico está compuesto de seis plazas principales rodeadas de más de veinticinco templos y palacios.

ALTUM HA: Las ruinas mayas mejor excavadas del país.

STANN CREEK: El viaje por carretera por la Hummingbird Highway (Carretera del Colibrí) y sus impresionantes vistas de la selva y las Montañas Mayas le llevará hasta la ciudad de Dangriga, rica en cultura, donde viven los garífunas.

PLACENCIA: playas de arena blanca, aguas de un brillante color azul y cientos de formas de disfrutar de los tesoros de la costa de Belice.

LOS CAYOS Y ARRECIFES DE CAYO AMBERGRIS: La isla más grande conocida por sus playas y su proximidad al arrecife de coral. Aventura submarina con pesca deportiva, buceo, snorkel y la observación de manatíes.

CAYO CAULKER: Justo al sur de Ambergris, donde podrá vivir su sueño de relajarse en una isla de playas tranquilas y descubrir las culturas mestiza y criolla, sus tradiciones y costumbres.

BLUE HOLE: Está situado en el centro del Lighthouse Reef Atoll (Atolón del Arrecife Faro). Originalmente solía ser una cueva, cuyo techo se hundió hace unos 10 mil años. Esta es visible desde el espacio exterior, el Blue Hole es un cenote de forma circular casi perfecta de 1.000 metros de diámetro y 412 pies de profundidad.

GOLF: Por lo exótico, campo de golf de Cayo Chapel, un islote frente a Ciudad Belice.



Ventas Online B2B y B2C

CONFIRMACIÓN
INMEDIATA



www.hotelescubanacan.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@cubanacan.tur.cu, Teléfono: (53-7) 8385252
www.hotelescubanacan.com



Viñales • Soroa • Ciudad de La Habana • Varadero • Ciénaga de Zapata • Santa Clara • Cienfuegos • Trinidad • Playa Santa Lucía
Playa Covarrubias • Marea del Portillo • Holguín • Santiago de Cuba

Nueva etapa en Turespaña



Pau Morata

Quienes me conocen o quienes han seguido mi trayectoria y comentarios, saben de mi parquedad en elogios y de lo poco dado que soy a prodigar calificativos grandilocuentes. Por esto, tal vez alguien pueda sorprenderse de cuanto afirmo y –aún a riesgo de equivocarme– pronostico que será la acción promocional de Turespaña durante los años venideros.

Dediqué mi comentario del mes pasado a los cambios derivados de la sustitución del partido gobernante en el Estado y, sin conocer entonces quien iba a desempeñar la Secretaría de Estado de Turismo y la Dirección General del Instituto de Turismo, cosa que ya sabemos. Escribí, y aquí lo evoco, que la máxima instancia turística de la administración general estatal apenas cambiará de tareas –asistencia a ferias y congresos, relaciones públicas e inútiles mesas sectoriales– y expresaba mi deseo de que al menos ataje la “Turespaña bis” que el saliente titular de la SGT montó en Segittur. Ahora, conocidos los dos nuevos altos cargos, debo añadir que la nueva secretaria de Estado de Turismo me resulta desconocida en el ámbito turístico. Su CV refleja experiencia en lo relacionado con el urbanismo, objeto de su atención político-profesional previa. A falta, pues, de mayor información sobre la señora Borrego, no osaré prejuzgar ni positiva ni negativamente su capacidad de actuación.

Démosle tiempo al tiempo y el tiempo dirá si realmente aportará algo nuevo o no al quehacer que le ha sido encomendado. Caso bien distinto es, sin embargo,

el del nuevo titular de la dirección general de Turespaña. Porque en este caso, somos incontables los profesionales de nuestro sector que le conocemos y hemos seguido su desempeño de funciones públicas, salvo en el breve periodo de tiempo que pasó en el sector privado al frente de la dirección comercial de una cadena hotelera atípica como pocas.

De Manuel Butler conozco, en definitiva, su faceta profesional como miembro de la Función Pública española desde hace no muchos años. Y no me cabe duda alguna de que mientras que su jefa hay que darle 100 días de confianza, en su caso el valor lo ha más que demostrado. Ahí están, en algunas bibliotecas profesionales como la mía, sus estudios e informes, entre ellos los dedicados al sector de cruceros cuando él estaba en la OET de Miami y el posterior para la OMT. Un sector, el de cruceros, para cuyo análisis contaba –y sigue contando, obviamente– con su formación y titulación en ingeniería naval. Y también ocupan lugar destacado en mis archivos otros informes suyos, como un buen puñado de presentaciones en power point, adaptadas a cada destino, en las que repartía información y conocimiento sobre el mercado emisor alemán para mejor toma de decisiones de las empresas y gestores de organizaciones públicas de marketing de los destinos españoles.

Pese, pues, a mi habitual parquedad en elogios de la que en este caso hago excepción, me satisface profesionalmente ver que Turespaña la empieza a dirigir un buen gestor, que rompe los tópicos –o no tan tópicos– sobre los funcionarios. Una persona, por otro lado, siempre bien dispuesta a atender solicitudes del sector. En definitiva un servidor de la función pública y no uno de tantos recientes o actuales aprovechados de esa función.

Rentabilidad ahora



Javier Mato

En su momento, el touroperador Necker-mann, C&N o Thomas Cook, como quiera que queramos llamarlo, optó por organizar su propia feria turística y no acudir a las grandes. El argumento es que, salvo para encontrarse y hablar, los grandes eventos son motivos de gasto y no de ingresos por lo que no serían rentables. Muchos otros operadores, incapaces de ir contra corriente, privadamente comprendían que este mayorista tenía razón. Si se observa el gasto que se hace en las ferias y los ingresos obtenidos de ellas, se verá que no suele haber mucha correspondencia. Por lo tanto, la decisión de la autonomía Baleares de reducir su presencia ferial al mínimo merece un análisis sin apriorismos. Sin embargo, tanto a nivel de este archipiélago como del conjunto del país, lo que no debería quedar en entredicho es la necesidad de promocionar el turismo. Es admisible discutir si la presencia en una feria es eficaz, pero no hay ninguna duda de que los turistas pasan sus vacaciones allí donde hay encanto, misterio, imagen, seducción; nadie duda de que la publicidad es efectiva, que desvía viajeros y que tiene su rentabilidad. En estos momentos críticos en los que España necesita vender su producción y tiene dificultades, hoy cuando la industria lucha desesperadamente por competir, hoy cuando cada euro invertido en promoción turística nos puede aportar ingresos y rentabilidades tangibles sin necesidad de mucho más, hoy hay que optimizar los recursos. Y eso pasa por el turismo, tanto a nivel nacional como en las autonomías; tanto en Turespaña como en el magma regional. Puede que no sea necesario hacer un despliegue en una feria, pero no hay duda de que hay que llegar al viajero final, al cliente.

Frases

“El nuevo Gobierno debe adoptar con urgencia medidas que permitan enderezar las cuentas públicas, reformar las Administraciones, y resolver el problema de la falta de financiación”

Simón P. Barceló
Copresidente del Grupo Barceló

“Actualmente hay más oferta que demanda y esto ha llevado a algunos touroperadores a vender por debajo del precio de coste y eso es una práctica muy peligrosa que a la larga pasa factura”

Pablo Piñero
Presidente del Grupo Piñero

“Las agencias de viajes tradicionales tienen más futuro en los países en vías de desarrollo, en regiones como Latinoamérica o Asia”

Joan Vilà
Director general de Tui Travel Accommodation & Resorts

2 + 2 = 5



Eduardo Suárez del Real y Aguilera

Atenazada por la restricción crediticia y el ajuste fiscal, la economía de muchos sectores productivos de España avanza impotente hacia la recesión. A diferentes ritmos, en cada sector la destrucción de empleo dibuja el camino de desplome hacia una parálisis casi absoluta. Pero en el desolador panorama del drama humano que se oculta detrás de los números rojos, destacan con nombre y apellido los que no lo son,

los sectores que siguen cotizando para la confianza y la esperanza.

En estos momentos son el sector turístico y el de la alimentación los que continúan generando futuro. En el primero, porque a través de millones de visitantes se importa capital y, también, gracias a la consolidación de los negocios hoteleros españoles más allá de nuestras fronteras; y en el segundo, porque las ventas exteriores han conseguido compensar la caída de la demanda interna. Entre ambos sectores se cumple una de las condiciones más favorables a la creación de sinergia: comparten planta productora, es decir, territorio y paisaje.

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas ha lanzado un decálogo en el que el sector agroalimentario reclama trabajar conjuntamente con el sector turístico para sumar fuerzas y posicionamiento a través de la gastronomía y la alimentación, cuestión en la que ya ha avanzado Turespaña, de la mano de la Federación Española de Hostelería y Restauración, a través de la iniciativa del club de producto “Saborea España”. En este momento se trata de compartir más procesos, de hacer reales otras sinergias intersectoriales (en promoción, ventas, dirección, operaciones...) para validar con hechos contables la expresión 2+2=5.

Combinados de Lujo en Servicio Real

Vive una privilegiada experiencia en el Servicio Real de selectos hoteles de ciudad y paradisíacos resorts de playa. Exclusividad, elegancia y exquisito trato. Restaurante a la carta privado, piscina y jacuzzi exclusivos, servicio de mayordomía... Servicio Real, un hotel dentro del hotel con atenciones muy personalizadas y confort superior. El lugar perfecto para nuestros clientes más refinados.



LA HABANA Meliá Cohiba | Meliá Habana
SANTIAGO DE CUBA Meliá Santiago de Cuba
CAYO SANTA MARÍA Meliá Buenavista VARADERO
Paradisus Varadero | Paradisus Princesa del Mar
HOLGUÍN Paradisus Río de Oro.



MELIÁ
HOTELS & RESORTS



MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL
CUBA



Fase de incertidumbre para el turismo internacional

Taleb Rifai, secretario general de la OMT

El año 2011 fue sorprendente en todos los ámbitos. La recuperación económica que parecía iniciarse en 2010 se transformó en incertidumbre en 2011, especialmente en Occidente. A ello se le unió el terremoto y tsunami de Japón, y las revueltas en Oriente Medio y el Norte de África.

Los destinos del Viejo Continente se vieron beneficiados del 'desvío' de turistas desde el Magreb, España entre ellos, lo que socorrió al país a equilibrar su balanza de pagos y crear empleo

A pesar de ello, el turismo internacional creció en 2011, y lo hizo de forma sólida. Se calcula que la subida fue del 4 por ciento hasta la cifra récord de 980 millones. De forma asombrosa, Europa fue la región que más repuntó el año pasado. Los destinos del Viejo Continente se vieron beneficiados del 'desvío' de turistas desde el Magreb, España entre ellos, lo que

socorrió al país a equilibrar su balanza de pagos y crear empleo. Así que el turismo fue uno de los pocos sectores que crecieron en 2011. Pese a la caída en 2009, el turismo internacional ha sorteado los nubarrones económicos. La tendencia de la demanda constata cambios en cuanto a la duración de las estancias o a la elección de destino, pero, una vez más, el turismo ha demostrado su capacidad para adaptarse a las condiciones del mercado y seguir creciendo.

Para 2012, sobre el que hay una creciente incertidumbre, la OMT predice un aumento de turistas internacionales de entre el 3 y el 4 por ciento. Ello supondrá el hito de que por primera vez se superarán los 1.000 millones de viajeros en un año.

Los destinos que más sufran serán aquellos que no sean lo suficientemente flexibles para un rápido ajuste de precios y productos que satisfaga a sus mercados. Eventos como las Olimpiadas en Londres y la Eurocopa en Polonia y Ucrania tendrán una influencia notable en el aumento de turistas para los anfitriones y para sus países vecinos.

Las predicciones a largo plazo de la OMT apuntan a que en 2030 se registrará la cifra de 1.800 millones de personas viajando en un único año. Ello implica que cada año entrarán de media en el mercado 43 millones de personas en las dos próximas décadas.

Este inmenso crecimiento, desde los 25 millones en 1950 a los 1.000 millones en 2012, y la estimación de 1.800 millones en 2030, supondrá la creación de cientos de millones de trabajos, miles de millones de dólares en exportaciones turísticas, carreteras y servicios de primera necesidad para algunas de las regiones más pobres y aisladas del planeta, además de la conexión de todo el planeta de una forma inimaginable hace un tiempo.

Destinos y empresas modelan sus estrategias para adaptarlas a los cambios del mercado, mientras los gobiernos deben dar al turismo el apoyo político al máximo nivel que merece, pues, entre el resto de sectores, la industria turística seguirá demostrando un robusto crecimiento que sustente la vida de millones de personas a lo largo de todo el planeta.



preferente

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^a Alonso

Firmas:
Tomás Cano, Pau Morata, Miguel Mesquida, Javier Mato y Eduardo Suárez del Real y Aguilera

Coordinación:
Raúl Huerta

Administración:
Teresa Lladrés y Beatriz Grijalbo

Publicidad:
Ana Gómez, Francisco Caballero, Ana Polanco (Cuba), Lescania Ureña (Santo Domingo), Adrian Bayley-Hay (Jamaica)

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

Redacción y colaboración:
Josep Ejarque, Mario Ramos, Rafa Fernández, Natalia Blanes, Guiem Costigan y Pedro José Cacho, Luz Marina Fornieles (Cuba).

Corresponsales España:
Gemma Castaño (Málaga).

Delegaciones:
Ana Polanco (La Habana), Franco Sacchi (Caracas), Javier Noguera, Carmen Bretón, Lescania Ureña y Manuel Suárez (Sto. Domingo). Calle Paseo de los Locutores, Edif. García Godoy, 31, Suite 201, ENS. Piantini, Santo Domingo, República Dominicana. Tel. 809 621 8503. Fax 809 621 8508. caribepreferente@gmail.com

Redacción y publicidad:
Mallorca:
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca. Tlf: 971 29 10 87/ 88/ 89. Fax: 971 29 22 27.

Madrid:
Delegado: Rafa Fernández
madrid@preferente.com

Canarias:
Av. Bruselas, 20, local 3-4-5.
CC Fañabé Plaza. 38660 Adeje (Tenerife). Tlf: 922 23 04 38.
www.preferente.com

preferente@preferente.com

Maquetación e impresión:
Gráficas Planisi, S.A.

D.L.: PM 995/1991



Preferente Desarrollo
KBA Producciones
Radio Belver
preferente.com
mallorcadiario.com
arecoa.com

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Diario para profesionales del Turismo

Coordinador: Raúl Huerta

Redacción:
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca.
Tlf: 971 29 10 87/88/89.
Fax: 971 29 22 27.
E-mail: preferente@preferente.com

IN MEMORIAM



La presente edición de FITUR, y el pabellón de Andalucía en particular, no será la misma sin la presencia alegre y profesional de Juan G. Rubín, atendiendo y recibiendo a todo el mundo, de un lado para otro, con su teléfono en la mano permanentemente conectado, a la espera de las mil llamadas recibidas, enfundado en ese traje azul marino propio de jornadas laborales interminables e impagadas, dedicándose en cuerpo y alma para el éxito y reconocimiento de un destino, Andalucía, y una empresa, Turismo Andaluz, que hasta la fecha no tan solo no ha sido capaz de cargar en su web oficial la noticia de su ausencia y está pendiente de hacerle el pequeño o gran homenaje que se merece. Mientras Ana, su compañera en los últimos años, le recuerda escribiendo su nombre en las arenas de Copacabana, su otro destino junto a su Asturias natal, sus amigos y el mundo del turismo sentirán la nostalgia por el maestro sencillo, que sentó cátedra con sus lecciones permanentes, que se fue deprisa y corriendo apenas sin tiempo para despedirse. Muchos sentirán que se marchó pero está.

Juan Rubín, en su faceta de comunicador, sentó cátedra con sus lecciones permanentes.

obituario

Descubre el estilo de vida Puntacana
y disfruta de todas las amenidades que ofrece Puntacana Resort & Club en...



Hacienda del Mar

Los Condominios HACIENDA del Mar serán el centro de una nueva comunidad con hermosas residencias, ubicadas dentro del nuevo campo de golf diseñado por P.B. Dye.

Condominios desde 140 m² de construcción de 1, 2 y 3 habitaciones a precios que inician en los US\$ 240,000 (precios de introducción).

Para ser entregados a finales del 2012,
Financiamiento disponible por tiempo limitado.





Un oasis creado exclusivamente para adultos, Paradisus La Perla promete redefinir los estándares del lujo todo incluido en Playa del Carmen, México.

Pure Freedom for Everyone

Habitaciones de lujo • Swim-up Suites con jardín privado y camas balinesas • Piscina estilo laguna • Servicio Royal Service incluyendo Check-in/Check-out VIP y la asistencia de mayordomos personales para gestionar reservas en restaurantes, cenas en la habitación, excursiones y mucho más • Excelente gastronomía en 11 restaurantes • Amplia selección de actividades • YHI Spa (\$)

Para información y reservas contacte 902 144 444 o visite WWW.PARADISUS.COM



CUBA | REPÚBLICA DOMINICANA | MÉXICO

Una marca de Meliá Hotels International.

