

preferente

INFORMACIÓN PARA CREAR OPINIÓN

AÑO XIX • Nº 234 • NOVIEMBRE • MADRID 2010 • 3 EUROS

Preferente entrevista en exclusiva a **Giovanni Bisignani**,
consejero delegado y director general de **IATA**

**“Hay demasiadas
aerolíneas, el único
sistema para la
eficiencia son
las fusiones”**

Página 6

**Verano 2010:
destinos ganadores contra
destinos perdedores**

Página 14

**Puerto de la Cruz
y Playa de Palma:
renovarse o morir**

Página 8

**Las agencias temen
que el BSP semanal
acabe imponiéndose**

Página 16



FRIUSA

Andalucía · Baleares · Canarias · Catalunya · Madrid · Milán · Sicilia · Cuba · México · República Dominicana

+34 971 431 000
friusa.com

32
años innovando



GRAN BAHIA PRINCIPE
Don Pablo Collection

*Renueva
tus sentidos*

Descubra Don Pablo Collection.

El lujo en su mejor expresión y en los enclaves más exclusivos de la República Dominicana, para que usted disfrute de sus vacaciones soñadas.

Un lugar donde renovar todos sus sentidos.



GRAN BAHIA PRINCIPE
AMBAR *****

Don Pablo Collection
PUNTA CANA

GRAN BAHIA PRINCIPE
CAYO LEVANTADO *** GL**

Don Pablo Collection
SAMANA

GRAN BAHIA PRINCIPE
ESMERALDA *****

Don Pablo Collection
PUNTA CANA



GRUPO
PIÑERO

WWW.BAHIAPRINCIPE.COM



BAHIA PRINCIPE
HOTELS & RESORTS

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

Editor: **RAFAEL CABALLERO**

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

Director: **Emilio Martínez**
Firmas: **Bernardo Bravo,**
Tomás Cano, Antoni Munar,
Pau Morata

Coordinación: **Raúl Huerta**
Administración: **Teresa Llabrés**
y **Beatriz Grijalbo**

Publicidad: **Ana Gómez, Francisco**
Caballero y Ana Polanco (Cuba)
Lescania Ureña (Santo Domingo)
Adrian Bayley-Hay (Jamaica)

Distribución y archivo:

Analia Malagrino

Redacción y colaboración:

Josep Ejarque, Mario Ramos,

Marga Albertí, Pilar Fuente,

Vivi Hinojosa (Madrid),

Luz Marina Fornieles (Cuba),

José María Noguera (Maquetación).

Corresponsales España:

Gabriel Suárez (Gran Canaria),

Corresponsales en el extranjero:

Soledad Mayoral (Berlín).

Delegaciones:

Ana Polanco (Cuba),

Franco Sacchi (Venezuela),

Carmen Bretón, Lescania

Ureña y Manuel Suárez

Calle Paseo de los Locutores, Edif.

García Godoy, 31, Suite 201, ENS.

Plantini, Santo Domingo, Rep. Dom.

Tel. 809 621 8503

Fax 809 621 8508

caribepreferente@gmail.com

http://www.preferente.com

E-mail: preferente@preferente.com

Redacción y publicidad:

Canarias:

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

CC Fañabé Plaza

38660 Adeje (Tenerife)

Tif: 922 23 04 38.

Madrid:

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

28806 Alcalá de Henares (Madrid).

Tif: 91 802 41 40.

Fax: 91 544 87 04.

Mallorca:

Francesc de Borja Moll, 18, entlo.

07003 Palma de Mallorca.

Tif: 971 29 10 87/ 88/ 89.

Fax: 971 29 22 27.

Impresión: **Gráficas Planisi, S.A.**

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



grupopreferente

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

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO

preferente.com

Diario digital de noticias turísticas

Coordinador: Raúl Huerta
Delegada en Madrid: Victoria Hinojosa
Redacción: F. de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca
Tif: 971 29 10 87/88/89
Fax: 971 29 22 27.
E-mail: preferente@preferente.com

EDITORIAL

Mejor con acuerdo

Ni empresarios ni políticos discuten la imperiosa necesidad de la renovación integral de zonas turísticas tan pioneras como obsoletas, tan necesarias en los primeros años del turismo de masas como desfasadas en estos tiempos de competencia, donde prima más la calidad y el entorno que el precio. Parece que el debate se está planteando ahora, cuando ya en la década de los años ochenta consultores turísticos y expertos en marketing y publicidad indicaban la necesidad de remodelar radicalmente la zona mallorquina de Can Pastilla-El Arenal. Después llegó la reivindicación canaria en Puerto de la Cruz. Ambas zonas tenían y tienen un techo de precio, una clientela con bajo gasto, un entorno urbano saturado, exceso de vivienda, mal trazado del tránsito, escasos espacios verdes, exceso de comercios y centros de ocio... Fue una constante que el hotel era el foco, como ante las iglesias, en torno al cual se iba tejiendo un entramado de intereses complementarios y servicios que ahogaban al establecimiento y al entorno. Ni empresarios ni expertos dudan del drástico cambio de imagen y contenido, porque lo que está en juego es la supervivencia de la zonas, pero se encuentran con la oposición de hoteleros que no quieren perder plazas, con la de comerciantes, restauradores y centros de ocio que no quieren ceder, con la de vecinos que no quieren que les toquen sus casas, como hay touroperadores que se resisten a que desaparezcan hoteles de baja calidad a los que les permiten llevar clientes de precio ridículo. Que todo cambie, pero que a mí no me afecte. Como una zona no se puede cerrar para hacerla en otro lugar, como Playa de Palma o Puerto de la Cruz necesitan reformas integrales si no quieren desaparecer del mercado, o lo hacen por consenso, o lo hacen a la fuerza. Es cierto que los turistas pueden ser trasladados a otros

lugares, pero se trata de algo más, de la decisión de decirle a los operadores europeos que hay voluntad firme de cambiar modelos de sol y playa ya insostenibles. Como defiende el presidente de Air Berlin hay que tener buenos hoteles de 3 estrellas, ya que la crisis no está de paso y esos establecimientos, si tienen calidad, tienen demanda. Por ahí van los tiros: mejores hoteles, menos plazas, más zonas verdes, menos contaminación y tráfico, más racionalidad urbanística, más y mejores zonas de ocio y disfrute del turista. Y también del residente. Y hay que hacerlo. Mejor con el acuerdo de todos.

Pescado seguro

Las compañías aéreas no se fían de sus vendedores. Quizá por la circunstancias, que necesitan dinero en efectivo porque los bancos tienen casi cerrados los mecanismos de financiación, tal vez porque aumenta la morosidad de las agencias de viajes pequeñas, puede que por temor a que su principal vendedor atravesase dificultades y les deje una deuda inasumible a corto plazo. O quizá esas posibilidades sean los factores reales que han llevados a IATA a intentar pasar de las liquidaciones mensuales a que los pagos se realicen semanalmente, cambio que va a afectar seriamente a muchas agencias vendedoras que facturan a clientes, especialmente a corporaciones y empresas, a más de treinta días. Pero la decisión de IATA, que conseguirá el cambio por su potencia hegemónica en el mercado, tiene cierta lógica cuando ya las transacciones son cuestión de segundos. Los clientes, los que compran un billete en detallistas, también tendrán que acostumbrarse al pago inmediato. Entonces ganarán las agencias.

SUMARIO



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

- Hoteles al rojo vivo 10
- Quiebra tras quiebra entre los emisores británicos 12
- Alianzas y fusiones reorganizan la industria aérea en el mundo 13
- Turismo en solidaridad 15
- Entrevista a Ginés Martínez, director general de Jumbobeds ... 17
- Baby boom en Loro Parque con el nacimiento de la primera orca de España 18



- ... Además,
- Dormirdcine, alojamiento y actividades culturales todo en uno 19
- España, Francia e Italia se promocionarán conjuntamente en China, India y Brasil 20
- Los turistas del futuro: más ricos, más mayores y más viajeros 22



FRASES

- ▶ “Los hoteleros hemos superado ya muchas crisis del turismo inglés, soportado los efectos de huelgas durísimas en la minería de Gales y los ingleses han seguido viniendo. Nuestros precios son muy competitivos”, **Antonio Mayor**, presidente de Hosbec.
- ▶ “El colectivo de controladores no debe utilizar subterfugios para escurrir la responsabilidad de no acudir a su centro de trabajo y tienen que cumplir los acuerdos suscritos con Fomento en agosto”, **José Blanco**, ministro de Fomento.
- ▶ “Spanair hoy no es rentable, pero por primera vez en muchísimos años la tendencia es positiva, eso nos permite ser optimistas”. **Mike Szucs**, consejero delegado de Spanair.
- ▶ “En España hace falta una promoción integral única, atraer a los turistas estadounidenses promocionando los productos que ellos no tienen, como el Turismo cultural”. **Paloma Notario**, directora de la OET de Nueva York.



Adán Martín, un político para enmarcar

El ex presidente de Canarias fue además de un político destacado y un hombre de bien, un

cargo público que en distintas etapas de su carrera se volcó con el sector turístico, y no sólo

por haber tenido a su vera más próxima, en el Gobierno y en su casa, a la incansable y valiosa Pilar Parejo, sino porque creía en nuestra industria y en su gente. Adán Martín apostó antes que nadie en España por la colaboración con los grupos turísticos, bien con las mayoristas o bien con las compañías aéreas, tal cual puede atestiguar Hermínio Gil. La relación del fallecido Martín Menis con los dirigentes turísticos fue estrecha y cordial. Con Juan José Hidalgo entabló una buena amistad, como se

puso de manifiesto en un viaje oficial a Cancún. A Piñero le inauguró el primero de sus hoteles de Bávaro y compartió reuniones distendidas a manteles. Escarrer siempre destacó sus virtudes y lo honró con su amistad, antes y después de que dejara la política. Con Simón Pedro Barceló sucedió lo mismo y disfrutó de sus atenciones en su casa de la bahía de Palma. Pero con quien más vínculos acabó teniendo fue con Miguel Fluxá, al que asesoró durante una temporada cuando dejó la

política. Fluxá siempre que viajaba a Tenerife hacía por verlo y la última vez que se encontraron fue la víspera de la cumbre de Paulino Rivero con los grandes. Con todos los citados asistió a las jornadas de **Preferente** en República Dominicana. Allí se entablaron los puentes entre Canarias y Baleares, merced también a la buena labor de sus amigos Cobiella y Reyero. Apoyó sin titubeos todas las iniciativas de interés que el Sector le planteó en el Cabildo y en el Gobierno. Al Grupo Preferente le dispensó un trato exquisito y asistió a diversos eventos celebrados en Madrid, Adeje y Palma. Esta revista fue su medio turístico de referencia y siempre lo tendremos presente.

AC buscó sinergias en Mallorca antes del acuerdo con Marriott

El acuerdo entre Marriott y AC Hoteles, primero comercial y luego ampliado a la sociedad gestora, tal como adelantó **preferente.com**, es una operación de interés para ambas partes, pero aún más importante para el hotelero navarro, un poco más agobiado por la crisis que el resto de sus grandes colegas. Con la venta del 50 por ciento de la sociedad gestora de la urbana, Antonio Catalán ingresa en su patrimonial una suma considerable de dinero contante y sonante que le viene como caído del cielo en época de vacas flacas. No hay que olvidar que Catalán tuvo que pedir un préstamo para ir a la ampliación de capital. Los socios del empresario navarro en la propiedad de los hoteles no han visto con malos ojos esta venta, porque la entrada de Marriott le da valor

añadido, y mucho menos el acuerdo comercial por el que AC Hoteles se verá favorecida por la central de reservas y por la cartera de fidelización de la norteamericana, la tercera del mundo. Los accionistas no han visto un euro con estas dos operaciones, pero al menos no pondrán uno más después de la última aportación y, además, respiran con más tranquilidad ante el incierto futuro de un negocio hotelero cada vez más competitivo en el segmento urbano. El más beneficiado sin duda es Catalán, que por un lado sana

su cuenta particular y por otro ve más despejado el devenir de la empresa con un *partner* tan poderoso como Marriott. Catalán estuvo en Mallorca buscando sinergias con un colega antes de que se planteara la opción de los norteamericanos.



¿Gana Globalia lo que dice?

Globalia dice por boca de su presidente que los resultados de este año van a ser buenos, incluso mejores que los del año pasado. Así lo ha dejado entrever en un artículo en el suplemento de economía de ABC. ¿Es cierto que van a ganar más que el pasado? Todos los datos indican lo contrario. La hotelera ha dado unos resultados aún peores, al margen de los serios problemas con la propiedad de Oasis. Para Travelplan, 2010 ha sido peor que 2009. Halcón y Ecuador, eso sí, han tenido un buen balance, pero merced a la caída de Marsans. Y Air Europa también se ha comportado muy bien en los últimos seis meses. El consolidado del grupo, por tanto, no es para lanzar las campanas al vuelo.



Las cifras que anuncie Hidalgo este año estarán maquilladas, como bien saben sus socios del banco Popular y Unicaja. Las cosas son como son. ¿Lo malo está por venir con Oasis? Esta es una guerra que Hidalgo y su staff dicen que van a ganar, pero con rotundidad. Y así se lo han hecho saber a sus directivos. Ganen o pierdan al final, hasta ahora no les ha favorecido. Pero volviendo a los resultados: no son ni por asomo los que dicen.

Escarrer no se retiró en 2008

Un medio especializado dio por hecha la jubilación de Gabriel Escarrer para junio de 2008, después de anunciarlo a bombo y platillo a principios de dicho año. Nos encontramos a finales de 2010, y el presidente de Sol Meliá sigue al pie del cañón. Su hijo Gabriel lleva el día a día y a plena satisfacción del consejo y de los socios, pero el patriarca está en la central como un clavo cada día antes de las 9 de la mañana. Escarrer ha ido cediendo a

sus hijos, y especialmente al menor, el control de la cadena, pero no ha abandonado la nave. No ha dejado de viajar a los lugares donde Sol Meliá está presente, sigue manteniendo reuniones al más alto nivel y sus decisiones son muy tenidas en cuenta. Salvo en el mes de agosto, que lo pasa con los íntimos en su tierra e islas vecinas, rara vez se le ve fuera del despacho. Genio y figura hasta la sepultura, a sus casi 76 años mantiene una actividad plena.



Turismo de Canarias, en manos del presidente

Paulino Rivero le vio las orejas al lobo del sector turístico a finales del año pasado y desde entonces se ha volcado con la primera industria de las Islas. Hasta tal punto que con motivo de la remodelación del Ejecutivo ha decidido que el departamento dependerá direc-

tamente de él. Los empresarios han aplaudido esta medida, incluso los partidarios del PP. No es para menos. Pero son pocos meses de aquí a mayo como para poner orden en un sector con muchos y serios problemas. Aunque es mejor que esté en manos del presidente.

Todo está en **iberojet.es**

Tu mejor guía de viaje



Conéctate a iberojet.es y descubre todos nuestros destinos

Encontrarás todo lo que necesitas, con opinión de nuestro experto virtual, mapas de los países y toda la programación de nuestros catálogos con información detallada.



ENTREVISTA ► **GIOVANNI BISIGNANI**, consejero delegado y director general de IATA

“Hay demasiadas aerolíneas, el único sistema para la eficiencia son las fusiones”

Giovanni Bisignani (Roma, 1946) probablemente sea la persona que más ha revolucionado el mundo de la aviación comercial en la última década, gracias, entre otras cosas, a haber impulsado la implantación del billete electrónico y a haber contribuido al acortamiento de las rutas aéreas. Como máximo ejecutivo desde 2002 de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, que agrupa a 230 aerolíneas representantes del 93% del tráfico aéreo), Bisignani ha ido convirtiendo a la organización durante los últimos años en un verdadero grupo de presión ante los gobiernos. Con las puertas abiertas a despachos de primeros ministros del mundo, el carismático y mordaz promotor de Opodo, y durante 5 años consejero delegado de Alitalia, atiende a **Preferente** en una entrevista al término de una cumbre medioambiental.



Guim Costigan/Madrid.

Preferente: ¿Cómo cree que se ha resuelto el conflicto de los controladores aéreos en España?

Giovanni Bisignani: Comenzamos a discutir sobre los controladores hace muchos años con la ministra Magdalena Álvarez, y tenemos muy buenas relaciones con AENA. Trabajamos mucho, y la verdad es que el sistema español era muy particular. Eran los mejor pagados y lo menos productivos, y fue muy positivo que con el Gobierno, AENA y los sin-

“ Los controladores aéreos españoles eran los mejor pagados y los menos productivos ”

dicatos se pudiera discutir, y encontrar una solución al problema **P.: ¿Cree que el acuerdo al que se ha llegado sigue siendo justo, dada la productividad actual de los controladores?**

G. B.: No tengo detalles del acuerdo, pero seguramente ha sido muy importante que AENA y los sindicatos se pusieran a resolver un problema que era un escándalo en Europa. Especialmente en un momento en el que compañías aéreas y todos los sectores tenían que potenciar la eficiencia, y había un sistema que no permitía aguantar a ese nivel.

P.: ¿Qué le parece que AENA se abra a la entrada de capital privado?

G. B.: Nosotros, en los últimos años, siempre habíamos dicho que la privatización de aeropuertos es un hecho positivo, porque daba la posibilidad a inversores privados de participar en el desarrollo del sector del transporte aéreo sin empeñar fondos con recursos del gobierno. Lamentablemente, hemos visto que en casi todos los casos, cuando se opta por este tipo de sistema, si el gobierno no instituye una autoridad reglamentaria muy, muy competente, la situación es que las tarifas aumentan, porque el inversor privado quiere aprovechar una situación de monopolio. Un aeropuerto es un monopolio, es el clásico monopolio. Si abres un libro de economía dice que cuando hay un monopolio, hay que tener una autoridad independiente, respetable, que regule, que tiene que evaluar los requisitos de las compañías aéreas y los aeropuertos. En una privatización es muy importante tener un sistema regulador positivo, porque hemos visto en casi todos los países que estos reguladores –yo los llamo reguladores fantasma– no son efectivos.

P.: El Gobierno de Cataluña ha entrado en el accionariado de Spanair ¿Qué impacto cree que tiene la participación pública en las aerolíneas?

G. B.: Es un *remake* de los viejos tiempos. Hace 50 años todas las compañías eran públicas, ahora

pensamos que las compañías se tienen que gestionar con un *global business* y nosotros estamos más interesados en ver las compañías controladas por la propiedad privada.

P.: ¿Cree entonces que es regresivo?

G. B.: Seguramente es volver atrás. Si hay mercado en ese momento, estoy seguro de que habrá un inversor español interesado en ese mercado. Cuando no hay ningún inversor interesado, es un problema que evidencia que falta un mercado que garantice un nivel de tráfico capaz de otorgar un beneficio económico a la compañía.

P.: ¿Qué piensa de los subsidios a las *low cost*?

G. B.: Nosotros tenemos muchas *low cost* en IATA, la última fue Air Berlin, y yo diría que no hay ninguna diferencia entre compañías *low cost* y de red, pues todas tienen que gestionar el mismo tipo de negocio. Lo único que no aceptamos es que tengan subsidio, porque se debe mantener el juego limpio.

P.: ¿Cree que los gobiernos regionales actúan injustamente?

G. B.: Claro, claro que sí.

P.: Ryanair ya ha superado a Iberia en tráfico de pasajeros en España ¿Cree que las *low cost* han tocado techo?

G. B.: Creo que sí, más o menos han tocado techo. Están en una cuota mundial como la de EE UU, un 30% más o menos. Europa era un mercado ideal para las *low cost* porque tiene mu-

chos aeropuertos secundarios, viejos aeropuertos de la segunda guerra mundial, y el promedio de las distancias es de una o dos horas, perfecto para una *low cost*, porque no tiene la necesidad de servir ningún tipo de servicio. Su éxito está avalado por los resultados.

P.: ¿Qué futuro le ve a las *low cost* en el largo radio?

G. B.: Hay muy pocos casos y hay que ver qué va a pasar. Hay dos casos y hay que esperar a ver los resultados.

El año 2009 se llevó por delante a gran parte de las pequeñas aerolíneas españolas (Air Comet, Futura, LTE, Lagun Air, Air Class Airways, Quantum, Bravo Airlines...), mientras que la mayor aerolínea del país, Iberia, tuvo que acelerar su fusión con British Airways.

P.: Casi todas las compañías españolas más pequeñas han desaparecido desde que empezó la recesión ¿Piensa que el gobierno podría haber tomado cartas en el asunto?

G. B.: No veo que posibilidades tenía el gobierno, es un mercado, y cuando la compañía no puede sobrevivir económicamente, es una lástima, pero tiene que cerrar.

P.: ¿Y a qué se debe que en España hayan caído la mayoría?

G. B.: Han caído en todo el mundo. Nosotros, la IATA, somos el mayor cliente de cualquier banco del mundo. Manejamos 270.000 millones de euros al año, y cada año, cuando hay

una emergencia financiera, es una lástima, pero tenemos que suspender un cierto número de compañías. El año pasado tuvimos que suspender más de 28 aerolíneas.

P.: ¿Qué le parece la fusión entre Iberia y British?

G. B.: Llevamos diciendo desde hace muchos años que hay demasiadas compañías en el mundo, y que el único sistema para la eficiencia son las fusiones. El primero fue Air France y KLM; el segundo, mucho más amplio, fue Lufthansa, que creó un modelo

“ No aceptamos que ninguna aerolínea tenga subsidio porque se debe mantener el juego limpio ”

distinto, con Swiss, y el resultado se ve: mejor sistema, mejor servicio para los pasajeros. Estoy seguro que va a ser también un gran éxito.

P.: ¿Qué viabilidad tienen las compañías tradicionales en el corto y medio radio?

G. B.: Diría que lo peor ha pasado. La tragedia fue aguantar y sobrevivir el 2009. Ahora vamos a tener por primera vez resultados positivos a nivel mundial. Lógicamente, el área que todavía tiene dificultades y probablemente será el único sector geográfico con número rojos es Europa.

DESCUBRE EL PARAÍSO 5 ESTRELLAS EN TENERIFE.



IBEROSTAR Grand Hotel El Mirador *****
TENERIFE

En Iberostar nos encargamos de todos los detalles para que nuestros clientes más exigentes disfruten al máximo de una experiencia inolvidable: ubicaciones privilegiadas rodeadas de las playas y los campos de golf más exclusivos, la gastronomía más exquisita, nuestro Thai Zen SPAce para alcanzar el relax total, y unas instalaciones y un servicio de primera clase con todas las comodidades y atenciones. Un lujo sólo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.

EN VACACIONES
TODOS SOMOS
ESTRELLAS



**IBEROSTAR
Grand Hotel Salomé *******
TENERIFE



**IBEROSTAR
Anthelia *******
TENERIFE



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

The Grand Collection



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

iberostar.com

ACTUALIDAD. Los destinos obsoletos españoles afrontan reconversiones clave para su futuro

Puerto de la Cruz y Playa de Palma: renovarse o morir

Clara Aguirre/Madrid

Puerto de la Cruz (Canarias) y Playa de Palma (Mallorca) han alcanzado la fase más peligrosa de las cinco que componen el desarrollo de un destino turístico: la quinta y última, en la que el flujo más alto de turistas ya se ha alcanzado y la actividad se deteriora debido al uso excesivo y al impacto social, y aparece la necesidad de llegar a un consenso entre los distintos participantes que proporcionan la oferta. Un alto directivo hotelero ha descrito el fenómeno como "el desastre que supone competir en el siglo XXI con un utilitario de los años 60". En esa década nacieron destinos turísticos pioneros que han quedado obsoletos pese a los reiterados intentos por modernizarlos. Puerto de la Cruz y Playa de Palma no son los únicos. Otras localidades ubicadas en Baleares, Cataluña y Andalucía sufren los mismos problemas. Las operaciones de envergadura o reconversiones integrales se anuncian como la única medicina eficaz para acabar con graves problemas estructurales en favor de nuevas opciones de ocio.

Sin embargo, al menos en el caso de la playa balear, el remedio está siendo peor que la enfermedad. El plan de revalorización del destino impulsado por cuatro administraciones ha soliviantado a hoteleros, vecinos y comerciantes. Prevé reducir hasta un 60% las camas hoteleras y subir las 2,7 estrellas de media ponderada que tienen los establecimientos a 4 estrellas a fin de que la zona deje de ser destino de visitantes con bajo poder adquisitivo.

El plan, dotado con tres mil millones hasta 2020, fia gran parte del resultado a la iniciativa privada, que deberá aportar dos tercios de la financiación. La Asociación de Hoteleros de la zona ha alertado que la reducción de plazas no beneficiará a todos los establecimientos y supondrá una merma importante de ingresos. La entidad asegura que 38.500 de las 40.000 plazas son plenamente operativas. El plan actúa sobre unas 4.000, si bien los empresarios aseguran que en la práctica se verán afectadas prácticamente el 50%. También contempla derruir 12 hoteles, sin que a final de octubre estas actuaciones se hubieran notificado a sus



La reforma integral de la playa balear impone a los hoteleros la obligación de subir de categoría

propietarios. Se trata de negocios abiertos, la mayoría de 3 estrellas. Pero si hay una obligación que no ha gustado a los hoteles es la de aumentar la categoría: la asociación considera irreal que los establecimientos que funcionan bien quieran realizar inversiones multimillonarias para reducir su oferta de plazas hasta un 40%, lo que rebajaría su rentabilidad.

Un camino complicado se abre también para cientos de vecinos y comerciantes, pertrechados en torno a una plataforma ciudadana que ya ha presentado más de 3.300 firmas de protesta ante las instituciones. Al objeto de crear esponjamientos y bulevares, la reforma contempla expropiaciones y derribos de viviendas y comercios que afectan a 900 familias, lo que además motivó una manifestación de protesta el 14 de septiembre frente a la sede del Ejecutivo autonómico.

La contestación social ha alcanzado tal magnitud que ha sido necesario abrir un segundo periodo de exposición pública, que finalizará en diciembre. Las primeras actuaciones del plan ya han comenzado, aunque las cues-

tiones más polémicas se aplazarán previsiblemente hasta después de las elecciones de abril.

El reto de modernizar Puerto de la Cruz

En Puerto de la Cruz, que con sus 30.000 plazas hoteleras concentra el 90% de todas las del norte de Tenerife, la urgencia de una rehabilitación integral es un clamor empresarial antiguo que no cesa pese a las sucesivas inversiones

Infografía sobre el aspecto de la Playa de Palma en 2020 tras su reconversión integral (Fuente: Govern balear).

públicas y privadas dirigidas a modernizar el destino. Entre los años 2005 y 2010 administraciones y empresarios han invertido 162 millones en mejorar la ciudad y renovar la planta de alojamiento, pese a lo cual no han podido impedir la sangría de turistas. Puerto de la Cruz perdió un 20% de ocupación entre 1998 y 2008, año en que el promedio de camas ocupadas no superó el 60%, y un 22% en el periodo 2006-2009, según datos de la

patronal Ashotel (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, Gomera y Hierro). En 2009 sufrió una de las peores temporadas de su historia, con ocupaciones medias del 50% y fuerte descenso de ingresos. Debido al alarmantemente bajo nivel de precios hoteleros que maneja, en junio, julio y agosto de este año ha registrado un RevPar (ingresos por habitación disponible) de 26,7 euros. El de Playa de Palma fue de 37,4 euros, mientras que la media nacional se situó en 55,9. En lugares como la Costa del Sol, con un producto turístico singular y diferenciado, este indicador alcanzó los 146,8 euros. En el foro que organizó el Grupo Preferente en octubre de 2008, con asistencia de los principales empresarios turísticos y autoridades políticas, hubo acuerdo unánime

en el diagnóstico de debilidades y soluciones. Dos años después, los problemas siguen ahí. El pasado 19 de octubre se constituyó oficialmente el Consorcio para la Rehabilitación Turística de la zona, que a semejanza del de la Playa de Palma se propone cambiar de raíz la concepción del modelo turístico para que el destino vuelva a ser competitivo. Su presupuesto y horizonte temporal son menos ambiciosos que los que Baleares ha diseñado sobre el papel, 20 millones hasta 2013. El plan tiene un periodo de elaboración de seis meses y, a grandes rasgos, sus objetivos genéricos son los mismos que han guiado las actuaciones realizadas con anterioridad: reformar el espacio turístico urbano, orientar la inversión privada hacia la renovación de hoteles y establecimientos comerciales y mejorar equipamientos.

El resultado de esta nueva actuación tendrá que asegurar el futuro de un destino que se resiste a afrontar los retos que hoy en día definen la supervivencia del Sector. En Puerto de la Cruz, como en Playa de Palma, el debate sigue activo en torno a la necesidad de renovar las fórmulas que en los años 60 sustentaron el "boom" turístico pero que, 50 años después, se han transformado en vías muertas. La oposición social a los drásticos cambios que acompañan a una auténtica transformación del modelo puede complicar aún más, cuando no convertir en imposible, las necesidades que plantean a los destinos obsoletos del litoral español las nuevas tendencias del turismo en el siglo XXI.



Las mejoras invertidas en los últimos cinco años no han impedido que Puerto de la Cruz siga perdiendo turistas.



THE LEVEL

Lo difícil no es llegar. Es irse

BIENVENIDO A **THE LEVEL**, EL SERVICIO MÁS EXCLUSIVO DE MELIÁ



Check-in VIP personalizado.
Habitaciones selectas con amenidades especiales.
Lounge privado con open bar y exquisita gastronomía durante todo el día.
Dos horas de **meeting room** incluidas.
Carta de almohadas y aromas.
Y mucho más...

Meliá Alicante
Meliá Atlántica
Meliá Barcelona
Meliá De Mar
Meliá Gorriones

Meliá Las Palmas
Meliá Madrid Princesa
Meliá Marbella Banús
Meliá Sol y Nieve
Meliá Sevilla

Meliá Atenas
Meliá Atlanta
Meliá Bali & Garden Villas
Meliá Berlín
Meliá Gran Hermitage

Meliá Luxembourg
Meliá México Reforma
Meliá White House

Reserva ahora:
902 144 444
en tu agencia de viajes
en solmelia.com/the-level
o en melia.com/the-level

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

melia.com

HOTELES. El verano es época propicia para los incendios, también en el sector hotelero

Hoteles al rojo vivo

R.P./Madrid

El turismo es la principal industria española y el verano es la época de mayor ocupación de los hoteles españoles por eso es normal que sea en esta época cuando se produce un mayor número de incidentes en estos establecimientos. Gracias a un estudio de Segurhotel, a continuación hacemos un pequeño resumen de los principales incendios en hoteles este verano.

1. Fuego de madrugada en el Ritz

El lunes 19 de julio una llamarada en una sartén en la cocina del Hotel Ritz de Madrid provocó un incendio que obligó a desalojar el emblemático establecimiento. El fuego se originó poco después de las 01:30 horas en la cocina en la planta baja. Pese a que el incendio fue sofocado rápidamente por los propios empleados del hotel, se quemaron algunos cables provocando una gran humareda. Los responsables del Ritz decidieron evacuar a los más de 200 residentes.

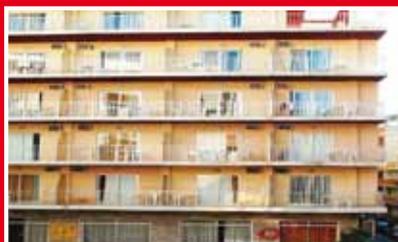


2. El Hesperia y el susto de la freidora

También el 19 de julio se desalojaba a los 200 clientes del 4 estrellas Hesperia Playa Dorada del grupo NH, en Playa Blanca, en el sur de Lanzarote. El suceso se produjo sobre las 11:00 horas por problemas con una de las freidoras. Los empleados apagaron las llamas, pero el director del hotel decidió evacuar el establecimiento. Dos cocineros del hotel fueron atendidos de una leve intoxicación por inhalación de humo.

3. Realojo de los huéspedes del hotel Brasil de Benidorm

El pasado 31 de julio un incendio originado en la cocina del Hotel Brasil, un 2 estrellas de Benidorm (Alicante), obligó a desalojar a sus cerca de 40 huéspedes. Aunque el incendio fue rápidamente controlado, procedieron a la evacuación del edificio que quedó afectado por el humo. Por el corte del suministro eléctrico producido por el incendio, los huéspedes del hotel tuvieron que ser realojados en diferentes hoteles de la misma cadena.



4. Fuego en la lavandería

El 2 de agosto, un pequeño incendio declarado en el sótano del Hotel Miraolas, un 3 estrellas de Llanes (Asturias) obligó a su desalojo. Los hechos ocurrieron al incendiarse una secadora en la lavandería del sótano del hotel. El hotel tuvo que ser desalojado durante una hora mientras bomberos de Llanes sofocaban el fuego y ventilaban las instalaciones.



5. Desalojo en el centro de Málaga

Hotel Molina Lario, 4 estrellas, Málaga. El 4 de agosto a las 14:40 horas se produjo un incendio debido a los trabajos de soldadura que estaba realizando un operario en el cuarto de herramientas en el segundo sótano. Se provocó una gran humareda y se activó la alarma del hotel y se procedió a la evacuación de la clientela del hotel poco después ya pudieron volver a sus habitaciones.

6. Fuga de gas en Magaluf, Mallorca

A las 07:45 horas del viernes 20 de agosto, se detectó un fuerte olor a combustible y algunos clientes del hotel Balear Beach en Magaluf, Mallorca, desalojaron el hotel. Una dotación de bomberos desplazada al lugar descubrió una fuga de gas-oil debido a la rotura de un manguito. Una vez concluida la reparación los huéspedes volvieron a sus habitaciones.

7. Al final no fue para tanto

A las 2 de la tarde del martes 24 de agosto se produjo un desalojo preventivo de los 480 clientes en el hotel Best Western Salobreña, Granada. Se generó una gran alarma pues el servicio de bomberos fue avisado de que estaba ardiendo el hotel. Tan solo se trataba de un incendio de matorral en una ladera colindante que creó una gran columna de humo que afectaba a una parte del establecimiento entre la que se encontraban los comedores.

8. Incendio en el almacén del Ibis Bilbao

El 31 de agosto el Ibis Bilbao Centro, de la cadena Accor, comunicó al servicio de bomberos la existencia de un incendio declarado en un almacén de ropa de cama y material de limpieza de la tercera planta. El incendio que produjo más humo que llamas no se propagó por el edificio gracias a su sistema de sectorización. No fue necesario evacuar el hotel. Tres trabajadores del hotel fueron atendidos por síntomas leves provocados por inhalación de humo.

Pero esto no ocurre solo en España, los incendios en hoteles se suceden en otros países y ponen a prueba la formación de los trabajadores y la capacidad de los servicios de bomberos. Esta es una selección de los principales incendios en hoteles internacionales:

- El domingo 27 de junio un incendio se originó por un fallo eléctrico en la cocina de la primera planta del Victoria Hotel en Skelmersdale, Inglaterra. Fueron evacuados docenas de clientes del hotel y del pub a la hora en que se retransmitía por televisión el partido Inglaterra-Alemania del mundial de fútbol.
- La tarde del 6 de Julio, un incendio destruyó parcialmente el hotel de dos plantas Premier Inn Silverstone, en Northhamptonshire, Inglaterra, cerca del circuito de Silverstone. El humo invadió el hotel por lo que hubo que evacuar a los 55 huéspedes, entre los que se encontraba la madre del piloto de Formula 1, Jenson Button, y trasladarlos a otros hoteles.
- El miércoles 4 de agosto se produjo un incendio a las 11:00 de la mañana en la habitación 220 del Hotel Caribbean Paradise en Playa del Carmen, Riviera Maya, México. Se evacuaron más de 150 personas y se han producido pérdidas millonarias.
- El lunes 6 de agosto, un fuego que se desató sobre las diez de la mañana en el Hotel Caribe Hilton en San Juan de Puerto Rico obli-

gó al desalojo de los 70 ocupantes que se encontraban en el hotel de los 270 registrados. Según se indicó, el fuego se desató en un almacén de equipo eléctrico en el sótano del edificio y fue controlado por la brigada de bomberos en unos pocos minutos. No hubo heridos.

- El sábado 14 de agosto un incendio a dos manzanas de la Casablanca, en el centro de Washington (USA), obligó a evacuar los hoteles W Hotel, y el histórico Willard intercontinental Hotel. Además hubo un apagón en varias manzanas de los alrededores. El incendio se produjo en un transformador eléctrico subterráneo.
- El lunes 16 de agosto, uno de los huéspedes resultó herido al caerse por las escaleras durante la evacuación de 500 personas del Hotel Imperial uno de los más lujosos de Tokio (Japón). La causa fue un incendio en un almacén de la segunda planta a las 08:30 horas.
- Entre las 02:00 y las 03:30 de la madrugada del domingo 22 de agosto hubo que evacuar a cientos de clientes de las 424 habitaciones de las 21 plantas del lujoso hotel Intercontinental Boston, EE UU. Fue debido a un pequeño incendio en un cuarto eléctrico del garaje. Hubo que cortar el suministro eléctrico y los huéspedes fueron trasladados a dos hoteles en las proximidades. El hotel se ha visto obligado a compensar económicamente a sus clientes



GOLF SPA LIFESTYLE GASTRONOMY SERVICE
CONGRESSES WEDDINGS INCENTIVES GOLF

BlueBay
hotels & resorts

bluebayresorts.com

BLUEBAY CAYO COCO · PALMA REAL · SUNBEACH · DEAUVILLE · BLUEBAY BEACH CLUB · BELLEVUE
LAGOMONTE · VISTANOVA · BEACH PARADISE · BLUEBAY GRAND ESMERALDA · BLUEBAY LOS ANGELES
LOCOS · PUNTA SERENA VILLAS & SPA BY BLUEBAY · BLUEBAY VILLAS DORADAS

CUBA · DOMINICAN REPUBLIC · SPAIN · MEXICO

ACTUALIDAD. La recesión y el volcán islandés se llevan por delante 17 operadores turísticos británicos en lo que va de año

Quiebra tras quiebra entre los emisores británicos

Raúl Huerta/Madrid

Huelgas, erupciones volcánicas, recesión económica... el 2010 está causando estragos en muchos sectores pero uno de los más afectados está siendo el turismo. Dentro de este, uno de los segmentos que peor panorama presenta es el de la touroperación. En lo que llevamos de año, han quebrado nada más y nada menos que 17 touroperadores en el Reino Unido. A saber: sunisle.co.uk, Sun4U, Goldtrail Travel, Flight Options, The Holiday Company, Holiday

48 millones de euros han costado los reembolsos y repatriaciones tras la quiebra de Goldtrail, Kiss Flights y Sun4U

Direct, Blue Skies Destinations, International Flights, Malachite Travel, BirdSeekers, Wigmore Holidays and Travel Limited, Finlay Skiin Limited, Adventura Limited, The Flight Bureau UK Limited, Love Holidays, Scantours y Business Travel Services. Sin embargo, para los optimistas, cabe decir que el año pasado fue aún peor, ya que desaparecieron 33 operadores turísticos.

Lejos de respirar tranquilos, son numerosas las voces que avisan de que este período de bancarrotas seguirá afectando a más grupos emisores británicos. Mientras que grandes empresas como TUI Travel o Thomas Cook sobrevivirán (aunque muy mermadas) a la recesión, las más pequeñas,

los operadores de bajo presupuesto están bajo enorme presión. Y el nuevo Gobierno no ayuda, ya que a la lentitud de la recuperación económica hay que sumar los recortes anunciados por el Ejecutivo de David Cameron, algo que ha llevado a muchos potenciales viajeros a preocuparse por sus puestos de trabajo y a modificar sus presupuestos para las vacaciones. "La mayoría de las personas tratan de preservar sus planes de vacaciones, pero otros disminuirán sus estancias a una semana o 9 días como mucho", ha señalado un portavoz de la consultora PricewaterhouseCoopers.

En este sentido, los líderes del mercado, Thomas Cook y Tui Travel, emitieron un pronóstico el pasado mes de octubre bastante cauteloso para sus operaciones durante el próximo año 2011. Este pesimismo podría esconder una nueva ola de quiebra de empresas este otoño. Según Pricewaterhouse "si los grandes jugadores presagian un mal ambiente para las futuras reservas, entonces habrá algunos jugadores más pequeños que no serán capaces de hacer frente a esta situación".

XL abrió la veda

En septiembre de 2008 alrededor del 3 por ciento de la capacidad aérea de la industria se eliminó de un plumazo con la quiebra del tercer mayor operador turístico británico, XL Leisure. Este año otros operadores importantes han seguido el mismo camino: Globespan, Goldtrail o Sun4U. El fracaso de Goldtrail, en particular, sorprendió a los reguladores y a toda la industria turística ya que llegó en un momento del año en el que la mayoría de los operado-



QUIEBRAS MES A MES

TOUROPERADOR	FECHA DE LA QUIEBRA	SEDE	PRINCIPAL MERCADO
Sunisle.co.uk	19 octubre 2010	Bristol	Islas griegas
The Holiday Company	22 septiembre 2010	Manchester	Italia y Estados Unidos
Holiday Direct	13 septiembre 2010	Southampton	España, Turquía, Chipre, Egipto y Grecia
Blue Skies	19 agosto 2010	Stanmore	Estaciones de esquí
Flight Options	17 agosto 2010	Londres	Proveedor de Kiss Flights
Sun4U	12 agosto 2010	Manchester	España
Goldtrail Travel	16 julio 2010	Surrey	Turquía y Grecia
International Flights	2 julio 2010	Londres	Turquía y España
Malachite Travel	2 julio 2010	Surrey	Safaris en África
Birsseekers	28 mayo 2010	Devon	Sudamérica y Europa
Wigmore Holidays	10 mayo 2010	Londres	Túnez
Finlays Skiing	27 abril 2010	Roxburghshire	Estaciones de esquí en Francia y Suiza
Adventura Limited	15 abril 2010	Londres	Europa
The Flight Bureau UK	24 marzo 2010	Edimburgo	Europa
Love Holidays	24 marzo 2010	Londres	Caribe y Europa del Este
Scantours Limited	2 marzo 2010	Londres	Escandinavia
Business TRavel Services	28 enero 2010	Surrey	Croacia
Celtic Line Travel	24 diciembre 2009	Kent	Egipto y República Dominicana
Allbury Travel Group	18 diciembre 2009	Hertfordshire	Grecia, Chipre y Egipto
Globespan	16 diciembre 2009	Edimburgo	Europa, Egipto, Florida y Canadá
Deeping Travel	4 diciembre 2009	Lincolnshire	Europa
Customflights.co.uk	24 noviembre 2009	Londres	Europa

res turísticos están generalmente inundados de dinero en efectivo por las reservas, pero ni aún así pudieron hacer frente a los gastos de la compañía aérea y a los proveedores hoteleros. Resultado: unos 50.000 clientes de Goldtrail que estaban esperando para disfrutar de sus vacaciones de verano oyeron la noticia de que su empresa había sido declarada en quiebra. Mientras que el dinero de los clientes que habían contratado viajes combinados será devuelto a través del fondo fiduciario de la civil aviation authority, estos pa-

gos no han llegado a tiempo para que el dinero se dedicara a otras vacaciones este verano, con la consecuente pérdida de turistas.

Las quiebras no saldrán gratis

La Air Travel Trust de Reino Unido ha cifrado en 41 millones de libras (47,7 millones de euros) el costo derivado por los reembolsos y repatriaciones tras la suspensión de operaciones de los touroperadores Goldtrail, Kiss Flights y Sun4U, ocurridas este verano. De este dinero se hace

responsable dicho fondo al cual contribuyen todos los operadores turísticos con el impuesto de 2,5 libras por cada paquete vendido por el operador que se queda en el fondo por futuras quiebras (en 2008 era una libra). Según diversos expertos, este impuesto deberá subir de nuevo por la gran cantidad de 'rescates' que se han tenido que llevar a cabo y podría pasar a ser de 5 libras por paquete. Un peso quizás excesivo para muchos operadores pequeños que verán aún más mermada su capacidad.



TRANSPORTES. La competencia de las low cost obliga a entenderse a las aerolíneas tradicionales

R.P./Madrid

Las alianzas y fusiones entre las aerolíneas ha sido uno de los modelos más utilizados en los últimos años por los diferentes actores de la industria aérea para mantenerse vigentes en el mercado y reducir costes operacionales. La unión de KLM y Air France en 2004, en la que la compañía holandesa pagó mil millones de dólares por obtener el control sobre la francesa, y por medio de la cual se creó el segundo actor a nivel mundial, marcó el inicio de este tipo de transacciones en el sector, que hoy ya son consideradas como tradicionales en la industria.

Poco tiempo después, la alemana Lufthansa se hizo con el control de Swissair y Austrian Airlines, convirtiéndose en la compañía aérea de mayores ventas en el mundo, con 31.000 millones de dólares anuales, seguida del conglomerado conformado por Continental y United, autorizado recientemente por las autoridades estadounidenses. Y entre medias otras fusiones como la de Delta con Northwest. La subsistencia en una industria



Alianzas y fusiones reorganizan la industria aérea en el mundo

cada vez más competida es el motor que está llevando a que las aerolíneas se embarquen en busca de aliados y socios para desarrollar nuevos negocios. Y esta com-

petencia se ha multiplicado desde la aparición de las aerolíneas *low cost*, las cuales obligaron al resto a una considerable rebaja en las tarifas con todas sus consecuen-

cias. Esto supuso el adiós de la aviación tradicional (cuando volar no estaba al alcance de todos pero era una experiencia realmente grata) y comenzó una nueva era. Actualmente, la tendencia es la supervivencia de dos únicos grupos de compañías. Aquellas que están dentro de las tres grandes alianzas globales: Star Alliance, One World y Sky Team, y las aerolíneas de bajo coste.

Según afirma el propio director general de la IATA, Giovanni Bisignani, "las fusiones son una

tendencia que se seguirá viendo en la industria". Y es que las fusiones y alianzas están permitiendo a las compañías aéreas incrementar su conectividad y

la red de rutas que ofrecen en las regiones, lo que en última instancia se ve reflejado en un crecimiento de las ventas y en una reducción en los costes.

Asimismo, las alianzas han permitido hacer más rentable la operación de las diferentes aerolíneas, pues al unir las flotas se obtiene un ahorro considerable en los costes de operación, específicamente en el valor del combustible, que representa cerca de 40 por ciento de los gastos operacionales de la industria.

Según el analista de aviación

comercial Alberto Maya, "las alianzas son un buen negocio para las compañías aéreas, debido a las sinergias que se logran con las uniones. Sin embargo pese a que se ha resaltado el beneficio que obtiene el pasajero, en realidad, las fusiones terminan reduciendo la competencia y en última instancia manipulando el mercado y dándole estabilidad a los precios de los billetes".

Lo cierto es que la tendencia de las fusiones entre los actores del sector aéreo seguirá. Tras tanto tiempo anunciadas de Iberia y British, o de United y Continental, llegó la de la chilena Lan y la brasileña Tam, que han conformado el mayor grupo aéreo de América Latina. La próxima en llegar puede ser la de la panameña Copa y la brasileña Gol, una operación de la que se lleva hablando mucho tiempo. Asimismo, los mentideros del sector afirman que Aerolíneas Argentinas estaría en conversaciones con la ecuatoriana Tame, mientras que Virgin Atlantic estaría en busca de socios estratégicos para hacer frente a la nueva United.

**Virgin Atlantic
está en busca de
socios estratégicos
para hacer frente
a la nueva United**

Por otra parte, la alianza entre Iberia, British y American tiene aún muchos ojos puestos sobre ella ya que aún no se descarta la unión con la australiana Qantas, novena aerolínea en ventas, lo que convertiría a este grupo de compañías aéreas en el primer protagonista del sector y en el más global de todos. Además, el presidente de Iberia ya ha reconocido que una vez finalizada la fusión con British comenzarán a estudiar posibles compras y ya varios expertos han señalado a la India como posible objetivo de compra. Pero si todo esto se llegara a realizar, sus competidores no se quedarían atrás, ya que ya ha habido 'coqueteos' entre Air France-KLM y Delta-Northwest o entre Lufthansa con United-Continental. El próximo año será decisivo en el sector, pues se resolverán las dudas que persisten frente al futuro de estas compañías y se continuará reorganizando la industria aérea mundial.

LOS MAYORES GRUPOS AÉREOS DEL MUNDO

	Lufthansa	United-Continental	Delta	Air France-KLM	British-Iberia	American Airlines
Facturación	22.283	21.800	21.095	15.973	15.227	14.957
Flota	722	693	749	635	408	612
Pasajeros (en millones)	76,5	144	108	74,5	58	86

*Fuente: Estudio de Amadeus

Los cielos, más abiertos que nunca

La Unión Europea y Estados Unidos negocian actualmente una ampliación del acuerdo de cielos abiertos. El actual pacto permite que aerolíneas de ambas regiones puedan establecer libremente rutas entre una y otra orilla del Atlántico. Pero aún restringe los cruces accionariales. La legislación vigente establece que las aerolíneas europeas pueden entrar en el capital de una rival del otro lado del océano con una participación de hasta el 25%, mientras que al revés es del 49%, algo que las aerolíneas europeas quieren equiparar.

"El nuevo acuerdo debería permitir pasar de la actual libe-

ralización de las rutas intercontinentales a la liberalización de los capitales de las compañías", ha defendido el presidente de Iberia. Si la UE y EEUU abren el accionariado de sus compañías aéreas, el mapa empresarial del sector cambiará por completo. Iberia y British, con la fuerza que le otorga haber creado uno de los mayores conglomerados aéreos del mundo, deben estar en el pelotón de cabeza cuando empiecen los movimientos.

Los grupos europeos y norteamericanos habrán de coger músculo (financiero y operativo) en los próximos años para afrontar la siguiente etapa de la concentra-



ción global de la industria aérea: el asalto a Asia. Si no, las aerolíneas de economías emergentes como China, India u Oriente Medio podrían ganar la partida.

Iberia, con Antonio Vázquez al frente, ha demostrado audacia y visión estratégica con la toma de control de Vueling y su inminente unión con British. La antigua aerolínea de bandera quiere ahora comprar billete para la aviación del futuro. Será importante que llegue a tiempo para no perder el vuelo.

ACTUALIDAD. Los dos Archipiélagos, Galicia y Madrid aprueban con nota, frente al Puerto de la Cruz y Zaragoza

Verano 2010: Destinos ganadores contra perdedores

Vivi Hinojosa/Madrid

Las estadísticas confirman el éxito o el fracaso de las estrategias turísticas emprendidas por las Administraciones en colaboración a veces con el sector privado. También pueden demostrar que el turismo, a pesar de lo que muchos creen, necesita el apoyo público para su desarrollo o al menos unas líneas de acción definidas para sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo y globalizado. Los resultados de la pasada temporada estival son un buen ejemplo de ello. Porque si no cómo se explica que el índice medio de ocupación de los destinos de sol y playa, que en algunos casos ha rozado el 85 por ciento, doble el porcentaje de los de interior que, con honrosas excepciones, no ha alcanzado el 40 por ciento. Esta enorme brecha se debe, en opinión del presidente de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Joan Molas, a "la sobreoferta existente, con una

Molas: "Puerto de la Cruz requiere un cambio de modelo, y hasta que no se lleve a cabo seguirá sufriendo"

planta de turismo rural que se ha duplicado en la última década y que en comunidades como ambas Castillas incluso se ha multiplicado por tres, lo que al mercado le cuesta absorber". Ante esta situación aconseja "diversificar productos y promocionar una oferta alternativa". En ello se deben centrar las provincias con los índices de ocupación más bajos, Guadalajara, Orense, Ciudad Real y Jaén, que en ningún caso llegan al 30 por ciento; aunque el mayor descenso lo protagoniza Soria, con una caída del 11 por ciento y del 30 por ciento en su RevPAR (ingreso por habitación disponible).

Pero el peor comportamiento turístico de este verano tiene otros protagonistas y en ambos casos por la ausencia de una estrategia acorde con los tiempos que corren y, sobre todo, adaptada a los nuevos hábitos de la demanda. Es el caso del Puerto de la Cruz, cuyas autoridades, en palabras de Molas, "no entienden que su concepto de destino requiere un cambio de modelo, y hasta que no se lleve a cabo van a seguir sufriendo como lo vienen haciendo en sus índices de llegadas, ocupación y rentabilidad". Algo similar le ocurre a Zaragoza por no haber creado a tiempo una "sociedad mixta público-privada para labores de promoción y creación de producto, como ya advertimos a sus responsables públicos antes incluso de la celebración de la Expo. Sin embargo, aún no nos han convocado ni siquiera para debatirlo y mientras, algunos de los nuevos hoteles han tenido que cerrar por falta de demanda, entre ellos un magnífico 5 estrellas. Sólo esperamos que sus infraestructuras no terminen como las de Sevilla tras el 92".



▲ La ocupación media en sol y playa, que ha llegado a rozar el 85 por ciento, duplica la de turismo interior.

vada para labores de promoción y creación de producto, como ya advertimos a sus responsables públicos antes incluso de la celebración de la Expo. Sin embargo, aún no nos han convocado ni siquiera para debatirlo y mientras, algunos de los nuevos hoteles han tenido que cerrar por falta de demanda, entre ellos un magnífico 5 estrellas. Sólo esperamos que sus infraestructuras no terminen como las de Sevilla tras el 92".

Destinos vencedores

En el otro plato de la balanza se sitúan los que han hecho los deberes ante el periodo de vacas flacas que se avecinaba, para conseguir atravesarlo en las mejores condiciones posibles. Así, Galicia disfruta del efecto del Xacobeo que se salda con un incremento en la ocupación de más de un 9 por ciento, lo que demuestra, según el presidente de CEHAT, que "se puede lograr si entre todos sabemos hacer las cosas, y este Año Santo marcará un antes y un después en el turismo gallego". Con idéntico porcentaje Madrid acumula 17 meses de crecimiento

▼ Puerto de la Cruz (arriba) y Zaragoza (abajo) protagonizan el peor comportamiento turístico del verano.

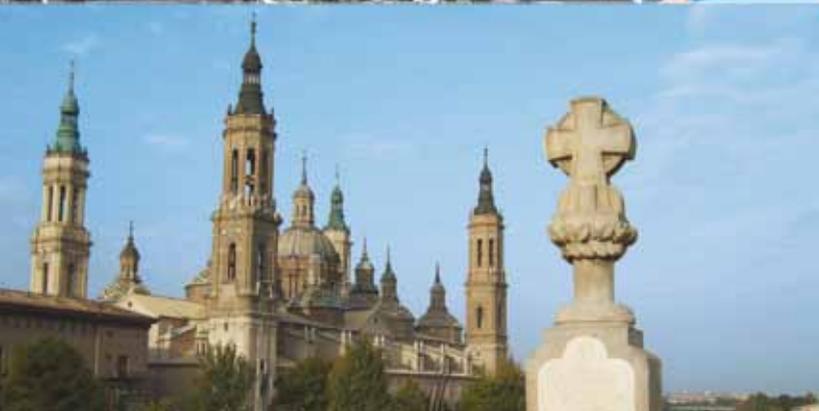
GANADORES	PERDEDORES
Sol y playa	Turismo de interior
Galicia	Guadalajara
Madrid	Orense
San Sebastián	Ciudad Real
Santander	Jaén
Cádiz	Soria
Barcelona	Puerto de la Cruz
Santiago de Compostela	Zaragoza
Canarias y Baleares	
Tarragona	
Tarifa	
Marbella	
Chiclana	
Conil de la Frontera	
Estepona	
Ibiza	

Entre los destinos más rentables de este verano destacan los de la costa andaluza

continuo, gracias precisamente a esa colaboración público-privada y al aumento exponencial del presupuesto de promoción. Junto con la capital, otras grandes ciudades con los mayores índices de rentabilidad son San Sebastián, Santander, Cádiz, Barcelona y Santiago de Compostela, cuyo RevPAR sube un 31 por ciento gracias al citado efecto Xacobeo.

En el caso de la recuperación de ambos Archipiélagos, cuya ocupación ha crecido más de un

6 por ciento, dos factores han resultado clave. Por un lado, el mantenimiento de la oferta aérea y de las operaciones de los touroperadores, a lo que ha contribuido la flexibilidad de los precios hoteleros; así como la apertura de nuevos emisores con gran potencial de desarrollo como los países nórdicos, con 15 millones de habitantes favorecidos por su estabilidad económica, aunque aún representan una reducida cuota de mercado. Una estrategia similar, aunque con el emisor ruso en el punto de mira, ha convertido a la provincia de Tarragona en uno de los destinos donde más aumentan los ingresos. Entre los más rentables de este verano destacan asimismo los de la costa andaluza con Tarifa, Marbella, Chiclana, Conil de la Frontera y Estepona liderando el ranking junto con Ibiza.



SEGMENTOS. Los viajes para participar en proyectos de cooperación crecen a un ritmo del 20% anual, según la OMT

Turismo en solidaridad

Pilar Fuerte/Madrid

El turismo solidario figura entre los segmentos que más están creciendo en los últimos años con aumentos cercanos al 20 por ciento anual entre los viajeros europeos, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Son los viajes que se realizan, normalmente a países en vías de desarrollo, para conocer y disfrutar de la zona, pero también con el compromiso de ayudar mediante la participación en proyectos de cooperación. Por ejemplo, acudiendo a campos de trabajo o formando parte de brigadas de solidaridad. Se realizan así acciones de equipamiento de dispensarios, ayuda en labores agrícolas o escolares, construcción de clínicas, etc. Este concepto de viaje es muy nuevo,

aunque se está implantando con rapidez, fundamentalmente entre los turistas europeos y también norteamericanos. Francia figura entre los países precursoros y en España ha comenzado a practicarse de forma organizada y con gran éxito hace menos de diez años.

Aunque aún no se dispone de datos concretos sobre el número de viajeros solidarios en nuestro país, sí se sabe que los destinos preferidos por los españoles se encuentran en Hispanoamérica, gracias a la afinidad lingüística y cultural, liderados por Perú y Cuba, pero también Honduras, Bolivia, Ecuador y El Salvador, seguidos de Nicaragua, Brasil, México (concretamente la región de Chiapas) y Guatemala. También se viaja a África por la relativa cercanía geográfica. En Marruecos existen va-



▲ Perú, junto con Cuba y Marruecos, son los principales destinos elegidos por los españoles.



▲ Estos viajes se realizan a países en vías de desarrollo con el compromiso de ayudar a la población.

rios proyectos operativos y tienen especial protagonismo las ciudades de Ouarzazate, Skoura, Azrou o Ifane, con iniciativas de desarrollo para la infancia, canalización de aguas y saneamiento. Destacan asimismo Senegal, Tanzania y Mali. Finalmente nuestros compatriotas viajan a Asia, aunque en menor medida por la lejanía, en especial a China, Camboya, India (la Fundación Vicente Ferrer desarrolla su proyecto allí y cuenta con multitud de seguidores en España) y Taiwán.

El perfil del viajero solidario español tiene una edad media de entre 20 y 35 años, o a partir de los 45, nivel económico medio-alto, es un profesional liberal, muchos relacionados con la educación, y con

El perfil del viajero solidario tiene una edad media de entre 20 y 35 años, nivel económico medio-alto y cierta conciencia social

cierta conciencia social. De hecho, un tercio está vinculado directamente con el mundo del voluntariado. Los viajes suelen realizarse en pequeños grupos, en torno a las 15 personas. La seguridad en estos desplazamientos es muy importante, en especial en aquéllos que

se planean por libre, según explica David Hernández, director general de Europea de Seguros. El viajero, en sus propias palabras, "debe tener la plena certeza de que cuenta con una cobertura adecuada que le proteja ante las incidencias habituales como enfermedades, infecciones, dificultades de comunicación, sistemas de transporte deficientes, robos, secuestros, etc.". Este tipo de viajes son planificados en su gran mayoría por asociaciones profesionales de tipo solidario u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que son conscientes de la importancia de la seguridad y cuentan con gran experiencia en cubrir adecuadamente los desplazamientos que coordinan.



Vuelos gratuitos para PYMES.

Acumula y canjea tus puntos.

pymes.airberlin.com



business points
airberlin

ACTUALIDAD. Las compañías aéreas reclaman pagos quincenales, semanales o incluso diarios

Las agencias temen que la liquidación semanal al BSP acabe por imponerse

Marga Alberti/Madrid

Las agencias de viajes españolas y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA, se reunirán en enero en un encuentro que promete ser a cara de perro y donde será difícil para ambas partes evitar un final abrupto. Será la cuarta vez en un año que la asociación internacional de transporte aéreo trate de imponer a las agencias españolas la liquidación semanal, y no mensual, de los billetes de avión. Los tres intentos anteriores, en el seno de las reuniones celebradas en febrero, junio y octubre últimos, se saldaron con un aplazamiento temporal de la medida debido a las presiones ejercidas por los agentes de viajes, pero todo apunta a que el poderoso 'lobby' aéreo acabará por imponer su criterio.

Lo hará a menos que las cifras indiquen lo contrario, es decir, que la morosidad de las agencias de viajes españolas al sistema BSP (Billing and Settlement Plan) se reduzca lo bastante. 2009 fue un año negro para las minoristas: según datos de IATA, en junio alcanzaron el mismo nivel de 'default' de todo 2008 y a finales de octubre ha-



continuar con la liquidación mensual, no sirvió para acercar posiciones en octubre, cuando sí era demostrable, y todo se fía a la evolución de los próximos meses.

Para el presidente de AEDAVE, José Manuel Maciñeiras, el argumento de la morosidad es sólo uno de los que explican la postura de IATA, y no el principal: el 78% de la deuda de las agencias españolas a octubre de 2009 la generaba una única empresa, Terminal A, y la mitad de la restante correspondía a oficinas con precios muy agresivos vinculadas al tráfico étnico, fenómenos minoritarios que a su juicio no comprometen la solvencia del sector. El gran argumento, según Maciñeiras, es "la necesidad acuciante de la patronal aérea de asegurarse liquidez en tiempos de fuerte crisis de la demanda y drástica disminución de la financiación bancaria". "Pero la crisis nos afecta a todos -añade-, también a nosotros nos perjudican los impagos de nuestros clientes y falta de financiación y no es razonable modificar un sistema que ha funcionado bien durante años aprovechando una posición de dominio". Cuando IATA insiste en que España sigue a la cabeza en el ranking de morosidad, Maciñeiras puntualiza: "Nuestro país es uno de los que más dinero aporta al BSP, lo que



▲ Gracias a su importante peso turístico, España es el país con un mayor número de agentes IATA acreditados.

explica que el volumen de impagos sea elevado en cifras absolutas pero mínimo en proporción a lo que producimos cada año".

Menos acreditaciones

España es de hecho el mercado BSP con mayor número de agentes acreditados, si bien la crisis ha reducido esta cifra: de 8.200 en 2007 a 7.318 en 2010. "Y bajará aún más, sobre todo entre agencias pequeñas, si vender billetes de avión acaba por no tener estímulos. La comisión desapareció hace años, la licencia IATA es costosa, más el aval que impone la patronal y el que aplican algunas aerolíneas", explica. Más el coste financiero que supondría el pago sema-

nal, nada desdeñable dado que el 70% de la facturación de las agencias se efectúa con clientes corporativos que pagan a 45-60 días y la mayoría de ellas carece de grandes remanentes de tesorería. La alternativa es el cierre tras un periodo largo de dificultades, o bien una posibilidad que comienza a extenderse: agencias que renuncian a su licencia IATA pero siguen vendiendo billetes aéreos que compran a otras agencias que sí mantienen su licencia.

Una lectura muy distinta es la que efectúa Juan Luis Burgué, gerente de ALA (Asociación de Líneas Aéreas). Burgué niega que el objetivo de las compañías aéreas sea garantizar la liquidez

empresarial en un momento de crisis sino eliminar el riesgo asociado a la morosidad, lo que necesariamente pasa por reducir el tiempo que las agencias tienen en depósito el dinero procedente de la venta de billetes aéreos. "Es un problema de percepción del riesgo en una época en que las empresas aéreas tienen enormes dificultades para salir adelante y también entre las agencias se producen quiebras y concursos", señala.

Burgué encabeza la representación de las cuatro patronales aéreas españolas -junto a ACETA, AECA y ACA- en la controvertida revisión del sistema BSP, que puede acabar en los tribunales de modificarse su periodicidad. Admite que los impagos han disminuido en 2010, pero señala que se ha debido sobre todo a los nuevos controles financieros que IATA aplica desde abril, y considera que en cualquier caso la deuda actual "sigue siendo muy elevada para las aerolíneas".

El gerente de ALA aboga por un cambio necesario del sistema para superar una situación obsoleta, como ya se ha producido en otros países. "Tal y como está planteado, el pago diferido entraña un coste financiero para las compañías aéreas y un beneficio para las agencias", afirma. Recuerda que los ingresos por venta de billetes son en definitiva "fondos propios de las compañías aéreas que contractualmente las agencias no pue-

El pago al BSP se implantó en 1985, cuando la tecnología no permitía liquidaciones a corto plazo

den utilizar y que deben liquidar sin hacer uso de ese dinero para cualquier otra cuestión". En su opinión, si el sistema se ha mantenido con periodicidad mensual durante años -el pago al BSP fue implantado en España en 1985- "es porque se planteó en un momento en que la tecnología disponible estaba mucho menos avanzada que ahora, cuando tenemos recursos para que el cobro pueda ser quincenal, semanal o incluso inmediato".

La morosidad de las agencias se disparó en 2009, pero ha mejorado sus cifras a lo largo de 2010

bía más de 250 casos de impagos por importe de 55 millones, frente a la veintena por menos dos millones que eran cifras habituales a mediados de la década. Pero esta situación ha mejorado en 2010. Según datos de la patronal de agencias AEDAVE, hasta septiembre hubo 36 casos de impagos, con una deuda de 7,6 millones. Sin embargo, para IATA no parece suficiente dado que esta recuperación, incipiente cuando en abril endureció los requisitos a superar para poder

ENTREVISTA ▶ **GINÉS MARTÍNEZ**, director de Jumbobeds

“No tenemos prisa, nuestro proyecto es a largo plazo”

*Jumbobeds nació a comienzos de año al calor de Jumbo Tours, uno de los principales proveedores de servicios turísticos a mayoristas con sedes en España, Francia, Italia, Marruecos, Túnez, Cabo Verde, República Dominicana, México y Tanzania. A través de Jumbobeds, las agencias de viajes pueden crear paquetes a la medida de sus clientes eligiendo hoteles, traslados, excursiones, visitas... Ginés Martínez, su director, habló con **Preferente**.*

Preferente: ¿Qué ofrece Jumbobeds a las agencias de viajes?

Ginés Martínez: Contamos con una oferta muy seleccionada, centrándonos en los destinos donde tenemos más fuerza, fruto de las sinergias comerciales de nuestro grupo. Baleares, Canarias, Costa del Sol, Costa Dorada, Costa Blanca, Barcelona, París, Milán, Roma, Florencia, Venecia, Marruecos, Túnez, Riviera Maya, Cuba y República Dominicana son nuestros puntos fuertes y ahí podemos decir que tenemos la mejor oferta del mercado. Ahora mismo contamos con unos 15.000 hoteles y en esta primera fase de tres años en la que nos encontramos esperamos poder llegar a los 30.000 y crecer en otros mercados como América y Asia y el segmento urbano. Las agencias son nuestro principal socio en este proyecto y sólo podemos

agradecerles el magnífico recibimiento que nos han dado y la confianza que nos han mostrado.

Prof.: ¿En qué se diferencia de la competencia?

G.M.: Nuestra principal fuerza es que estamos integrados dentro de uno de los principales grupos turísticos de Europa, Alpitour. Somos un proveedor directo, no trabajamos con ningún sistema generalista sino que nuestra forma de trabajar es mucho más tradicional: vamos a negociar directamente con el hotelero, conocemos el establecimiento, las habitaciones, los restaurantes, sabemos cómo trabajan, que tipo de clientes recibe, todo lo cual nos permite tener el conocimiento de la plaza, y en base a esto hacemos una contratación que nos permite ser muy competitivos. Somos nosotros, el hotel y la agencia de viajes. También creo

que nos diferencia la tecnología. Invertimos sin piedad en tecnología, sabemos que el futuro pasa por ahí.

Prof. Tiempos difíciles para una empresa turística...

G.M.: Sin duda, pero en eso nos beneficia pertenecer a un grupo tan importante. No tenemos prisa, contamos con un proyecto a largo plazo que se irá consolidando poco a poco y de momento todo marcha según lo previsto.

Prof. La crisis ha hecho que bajen mucho los precios. ¿Cómo le ha afectado esto a Jumbobeds?

G.M.: En el tema de los precios todos somos responsables. El gran beneficiado es el cliente. Por un lado, el hotelero ha tenido una política de precios bastante regular en tanto en cuanto había buenas ocupaciones. Para nosotros ha sido parecido. Hemos



trabajado con unos márgenes aceptables en tanto en cuanto había suficiente demanda. Todos hemos intentado no perder cuota de mercado. Yo creo que esto es equivocado. Nuestra filosofía es no vender nunca por debajo de los márgenes establecidos, incluso perdiendo por ello cuota de mercado. El año pasado nuestro grupo hizo récord de beneficios y esto, en medio de la crisis que vivimos, es muy positivo, significa que estamos trabajando en la dirección adecuada.

Prof. El sector de las agencias de viajes está cambiando mucho en los últimos meses. ¿De qué manera os afecta?

G.M.: No nos afecta directamente, el mercado se está autorregulando. Nosotros hemos firmado acuerdos con la práctica totalidad de agencias españolas, alrededor del 75% de los más de 8.000 puntos de venta que existen. Estos acuerdos han sido con

las grandes redes y también con los grupos de gestión. El mercado de las agencias de viajes es muy difícil, con mucha competencia, muy atomizado. Yo me considero un defensor del agente de viajes, creo que su labor es importantísima y en muchos casos irremplazable.

Prof. ¿Están notando el empuje de los nuevos destinos como Egipto y Turquía?

G.M.: Son destinos que están teniendo un crecimiento altísimo, pero que vienen de números muchos más bajos que España. Muchos hablan de que debemos ser más competitivos y aumentar el todo incluido como hacen esos destinos. Sin embargo yo no estoy de acuerdo porque uno de nuestros principales valores es la oferta fuera del resort, de gran nivel y muy segura. Algo muy difícil de imitar por el resto de destinos. Creo que la oferta de España es inigualable.

OPINIÓN

Los Jardines de América (parte II)



Por Tomás Cano, empresario turístico

Había que tomar una decisión. Giré 180° con la firme decisión de regresar a Ponce y reanudar mi vuelo una vez disuelto el Huracán, pero David no pensaba lo mismo.

Mientras yo ‘cosía’ las nubes avanzando con rumbo sur, David se había cerrado a mis espaldas. Lo vi cuando puse rumbo Norte hacia Ponce. Me encontraba en algo parecido al ojo. Sabía que no lo era, lo había visto por el satélite, pero ahí estaba, rodeándome por todas partes impidiéndome subir, bajar continuar ni regresar.

Eché una mano hacia atrás y arrastré a la balsa salvavidas hasta el lado de mi asiento. Pobre consuelo, ya que en ese mar y con los tiburones pocas esperanzas podía tener si me iba al agua, pero algo es mejor que nada y rendirse o desesperarse, no ayudarían. Giré 180° de nuevo,

poniendo, nuevamente, rumbo Sur para Caracas. Ajusté los gases, el paso de las hélices y la mezcla. Sintonicé mis dos VORs y mis dos ADFs a la costa venezolana en un ángulo de 45° de mi proa a babor y a estribor consciente de los desvíos que podría sufrir al entrar a la tormenta. Acaricié a mi balsa salvavidas y entramos con determinación en David.

El cielo limpio y azul del Caribe era hermoso. No parecía que, pocos minutos detrás, David nos hubiese soltado como un niño que se aburre de su juguete y lo lanza contra la pared, era difícil de creer, a no ser por los daños.

Volaba con el motor de babor inoperativo. Se había apagado cuando David nos ‘escupió’ y no quiso volver a arrancar. Los sistemas anti-hielo de las hélices estaban rotos, al igual que las ‘botas’ de los bordes de ataque de

los planos, yo estaba completamente mojado y varios instrumentos de navegación y comunicaciones habían cortocircuitado. Definitivamente habíamos sobrevivido, pero no indemnes. Se corrigió el rumbo con la poca información que me llegaba de los equipos, con la brújula, que había bailado frenéticamente durante ‘el cruce’ y con el instinto. Válvula de cross-feed abierta, 5° de banqueo a estribor, ajustar potencias, pasos y mezcla, calcular el combustible restante y continuar, con la esperanza de que, el otro motor, no ‘tosa’, ya que entonces el baño si sería inminente.

Quedaba, según mis cálculos, una hora y cuarto a mi destino calculados por el DME de Maiquetía y mi velocidad. Mis mayores preocupaciones eran el combustible y el motor restantes. A 30 minutos de Caracas rumbo Norte, se encuentra uno de

los archipiélagos más hermosos del mundo: Los Roques. Yo sabía que había una pequeña pista de tierra y un parking. ¿Aterrizaríamos aquí? Un enorme Sí estalló dentro de mi pecho. Tierra, seguridad, comida, descanso. Si, aterricemos de una vez, acabemos con la pesadilla.

Pero no. Ya nos quedaban solamente otros 45 minutos hasta Maiquetía y el otro motor funcionaba estupendamente, el tiempo era muy bueno y el combustible parecía suficiente, además, si aterrizaba en Los Roques, no tendría ni mantenimiento ni combustible y tendría que esperar a que alguien, con su avión, llegara a pasar el día y me quisiera llevar hasta Caracas donde tendría que buscar al mecánico, combustible y otro piloto para volver a reparar, probar, repostar y recoger el avión. Era mucho tiempo y dinero. Quizás,

si llevase pasajeros no lo hubiese dudado, pero éramos solo él y yo y, al fin y al cabo, ya estábamos ahí, juntos, y todo iba ‘bien’. Hubo que hacer de tripas corazón, darle las gracias a Los Roques por su hermosa vista, por su cortesía y cobijo, y seguir.

Al poco tiempo aparece la costa de Venezuela a la vista, con su enorme Cordillera perpendicular a mi rumbo corriendo de Este a Oeste. Ya estaba cerca, sentía que estaba a salvo, que pasara lo que pasara, ya estaba dentro del área de cobertura y que, si tenía problemas, podrían enviar a alguien a rescatarme. ¡Como había cambiado la situación! Maiquetía me autoriza a descenso y aproximación a la Pista 09.

Mientras descendía, ya mas tranquilo, recapitulaba sobre la aventura a la que acabábamos de sobrevivir mi Queen y yo.

DESTINOS. Decenas de nuevas criaturitas de agua, tierra y aire pueblan el parque más bello de las Islas Canarias y garantizan al visitante diversión, emoción y fantasía en la isla paraíso

Baby boom en Loro Parque con el nacimiento de la primera orca de España



muy amenazadas y que albergan en esta reserva una verdadera posibilidad supervivencia. Por estas razones Loro Parque ha sido condecorado en varias ocasiones con diversas distinciones nacionales e internacionales, como por ejemplo la Placa al Mérito Turístico, otorgada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España y la "Medalla de Oro al Mérito Turístico, entregada por parte del Gobierno de Canarias. Asimismo, cabe destacar que Loro Parque es la única empresa de las Islas Canarias que ha conseguido ser reconocida con el "Premio Prín-

cipe Felipe a la Excelencia Empresarial".

La cría de orca es la primera nacida en España y día a día gana peso y crece bajo la constante atención que los entrenadores y expertos veterinarios le dedican a diario. Por su parte Paul y Pedrito, como cariñosamente han bautizado los fans de Facebook a las 2 crías de león marino, continúan desarrollándose y sorprendiendo a sus cuidadores con su fortaleza y energía.

La verdadera explosión de vida de los últimos meses en Loro Parque, así como toda la oferta de atracciones de Siam Park, el reino acuático más espectacular del mundo y las diversas posibilidades de excursiones para toda la familia, colman las expectativas de todos los visitantes quienes no reparan en diversión, emoción y fantasía, sensaciones que en el destino Tenerife están aseguradas.

Patricia Delponti/Puerto de la Cruz

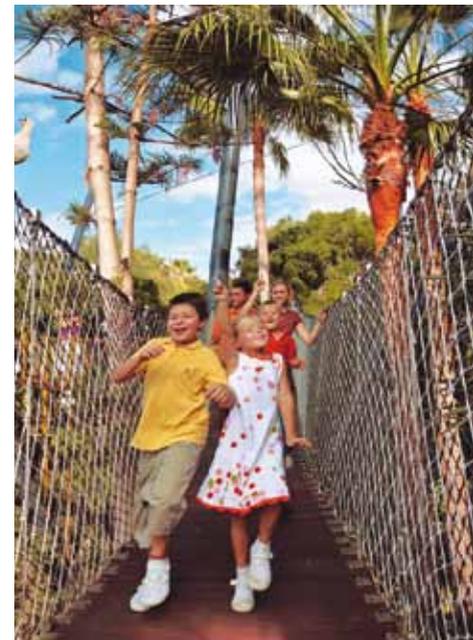
En el corazón del Valle de La Orotava, oasis de la isla de Tenerife, Loro Parque reconocido internacionalmente como la Embajada de Animales, está viviendo un auténtico Baby Boom que enloquece a niños y adultos con el nacimiento de diversas y fabulosas especies, entre las que se encuentra la primera cría de orca de España. Además, la familia de animales ha crecido con 2 jaguares bebé y 2 perezosos de dos dedos (único caso de mellizos en los zoológicos del mundo), quienes se han convertido en el centro de todas las miradas de los visitantes que eligen Puerto de la Cruz para disfrutar de su extraordinario clima y su naturaleza en estado puro.

Loro Parque, uno de los parques zoológicos y medioam-

bientales más bellos del mundo, continúa así, ampliando su oferta de ocio con sorprendentes novedades para el deleite de sus visitantes y más de 40.000.000 de personas que lo han visitado a lo largo de sus 38 años de historia, así lo confirman. En este sentido, Katandra Treetops es también la gran aventura que causa sensación, ya que se trata de uno de los aviarios de vuelo libre más impresionantes y grandes que existen en el planeta y en el que quienes lo deseen pueden entrar y maravillarse con los cientos de papagayos de diferentes especies de Australia y Asia, una auténtica sinfonía de color entre exuberante vegetación y un fabuloso puente colgante.

Diversos y numerosas especies de agua, tierra y aire han llenado las guarderías del parque en los últimos meses, siendo la reproducción el indicador principal del bienestar del que disfrutan los animales en sus diferentes ecosistemas. Tal es así que estos dos cachorros de jaguares se suman a otras criaturitas que también están de enhorabuena, como es el caso de los gemelos de monos tití y los tan especiales perezosos a los que cuidadores y veterinarios atienden con ilusión.

La estación de cría de aves de Loro Parque también ha tenido pichones de diversas e importantes especies que se encuentran



Los recién nacidos pueden ser visitados en la 'baby station', donde se alimentan a la vista del público



Dormirdcine, alojamiento y actividades culturales todo en uno

Vivi Hinojosa/Madrid

Cultura y confort en el corazón del barrio de Salamanca. Dormirdcine nace como nuevo concepto de centro de difusión cultural, un espacio moderno de diseño vanguardista y cosmopolita para Madrid que ha abierto sus puertas hace apenas medio año. Una residencia cultural, según los promotores de la iniciativa, "en la que todos sus asistentes participan de forma activa de las actividades programadas, ya sea como actores o como simples espectadores". Y es que, añaden las mismas fuentes, "partiendo de la cultura como valor en alza, este proyecto global surge tras un minucioso estudio de la vida ilus-

trada y de ocio en Madrid, a raíz del cual aparece la pretensión de cubrir un vacío de oferta en el que se integren la participación en actividades de este tipo con la estancia en la ciudad". El objetivo, indican, "es crear un espacio que sea evolución de la antigua Residencia de Estudiantes, dirigido al mundo de la formación y del arte y que se convierta en una referencia de la oferta madrileña y de lo que pasa en la capital; un nuevo espacio de expresión artística dotado de contenido permanente como exposiciones, coloquios, performances, charlas, presentaciones, etc, y ubicado en pleno centro cultural de la ciudad, próximo a sus principales museos, teatros, galerías de arte y

cliente, como apunta su directora, Marián Martínez, se caracteriza por su juventud, entre 25 y 35 años, y su búsqueda de "un tipo de alojamiento distinto, más divertido, que se salga de lo habitual". No en vano Dormirdcine se plantea como un taller donde todo viajero puede realizar una parada y participar. Sus 85 habitaciones, llamadas 'cooltural rooms', están concebidas como exposición permanente de obras inéditas de artistas urbanos con estilos muy diferentes en homenaje al séptimo arte. Todas disponen de baño completo, mesa de trabajo, wifi, televisión y minibar, entre otros servicios. Los espacios comunes, como la recepción y las escaleras, así como el salón

zona de compras y ocio".

De este modo decoración, instalaciones y personal están dirigidos a ofrecer al viajero cultural un cúmulo de experiencias. De hecho el perfil de

y el bar cafetería, también reflejan la esencia cultural del edificio, decorados con grandes murales, grafitis e ilustraciones inspirados en el mundo del cine. Así, todas las creaciones hacen referencia a películas, directores, actores, personajes o cualquier otro elemento del género cinematográfico. El hotel también cuenta con una sala multifuncional para albergar exposiciones, presentaciones de libros o pequeñas actuaciones; además de otra de espacio más reducido para reuniones de trabajo.

Pero la inspiración del séptimo arte no se queda en la decoración de sus habitaciones, ya que están gestionando la creación de rutas cinematográficas por Madrid que recorran los escenarios de los rodajes nacionales y extranjeros filmados en la capital. Está prevista la creación de varios itinerarios destinados a diferentes públicos objetivo según el estilo de película,

a los que se les facilitará información sobre anécdotas y curiosidades de esas escenas. Incluso uno de ellos se dirigirá al público infantil para que los más pequeños conozcan la ciudad de una manera más divertida. Precisamente una de sus iniciativas para el próximo año tiene al turismo familiar como protagonista, ya que se quiere incentivar el ocio en familia promocionando visitas a Madrid para acudir al Parque de Atracciones, el zoo, etc. En esta misma línea se están creando paquetes culturales que incluyan, además del alojamiento, el acceso a los principales museos, conciertos, musicales, obras de teatro y todo tipo de espectáculos.

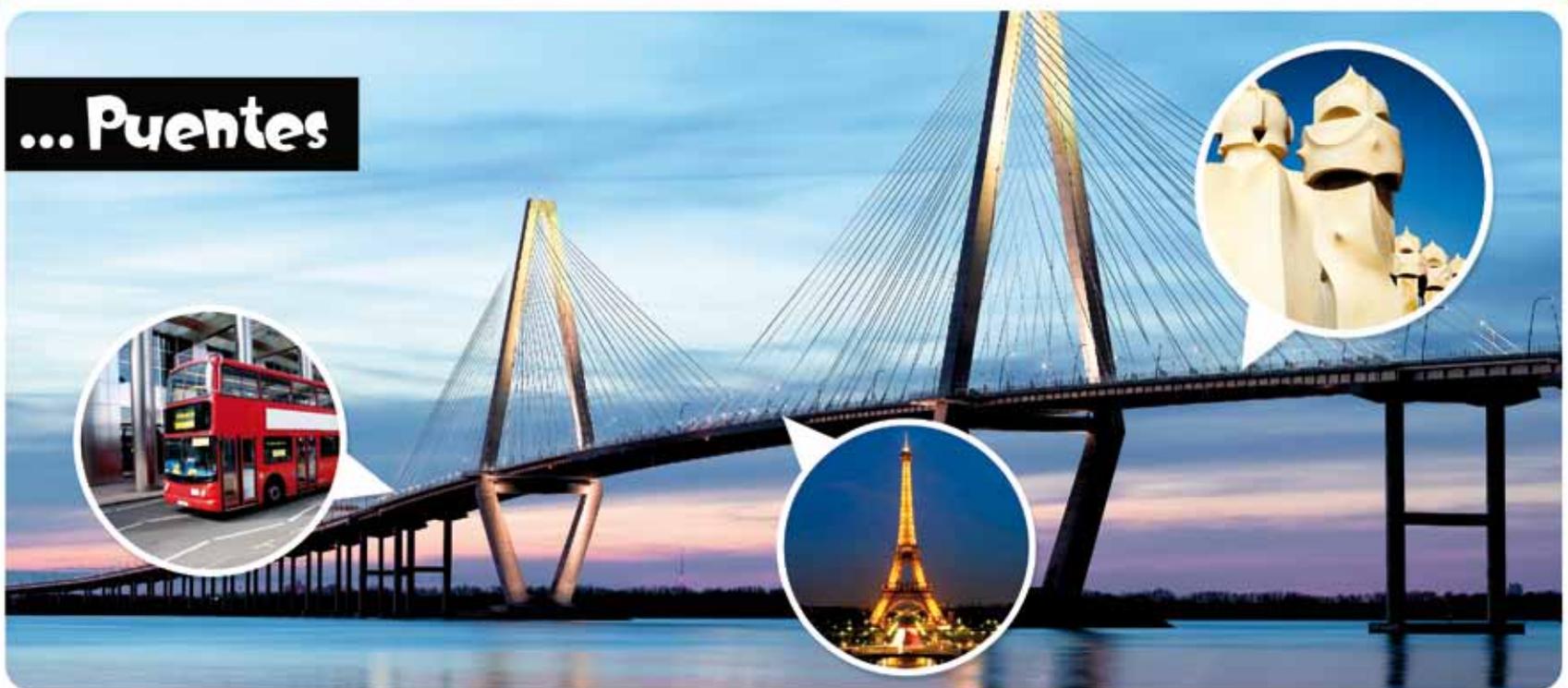
Todas las creaciones hacen referencia a películas, directores, actores o personajes cinematográficos.



PARÍS • ROMA • LONDRES • BARCELONA • PRAGA

Como te prometimos te presentamos nuestras novedades en...

... Puentes



No olvides visitar nuestra área de campañas.
¡LAS MEJORES OFERTAS EN CADA MOMENTO!

jumbobeds
.com
YA DISPONIBLE EN TU INTRANET



PROMOCIÓN. España, Francia e Italia promocionarán paquetes turísticos conjuntos en China, India y Brasil

Pasión europea

Victoria H. González/Madrid

La unión hace la fuerza, y más si es en mercado lejanos a los que resulta muy costoso acceder, teniendo en cuenta además que sus visitantes realizan viajes multidestino en sus desplazamientos al Viejo Continente. Con estos principios, España, Francia e Italia han decidido aunar esfuerzos para promocionarse de forma conjunta en China, India y Brasil. El acuerdo firmado por el secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, con sus homólogos francés, Hervé Novelli, e italiana, Michela Vittoria Brambilla, ha dado el pistoletazo de salida al plan de actuaciones para el último trimestre del año. Los tres países ya habían profundizado sobre el grado de conocimiento turístico en estos mercados emisores en los que existe aún un notable déficit al respecto.



La marca European Passion reúne la oferta más selecta de turismo cultural, gastronómico y de compras

A partir de ahí se ha identificado un producto concreto para la promoción que, bajo la marca European Passion, reúne la oferta más selecta de turismo cultural, gastronómico y de compras en un paquete ya cerrado con touroperadores, para recorrer los tres destinos. Se da así especial relevancia a la cultura en un sentido amplio (arquitectura en sus distintas fases históricas, tradiciones, modernidad, fiestas y fundamentalmente el modo de vida y la cultura mediterránea), poniendo en valor la mayor concentración histórico-artística del mundo que representan estos tres países. Como productos específicos pero íntimamente ligados al cultural, se promocionarán la enogastronomía (la inmensa y reconocida variedad de su cocin-

na supondrá sin duda un motivo para el turista lejano, tanto en sus variantes clásicas o regionales como en las nuevas tendencias de fusión); y la visita de ciudades ligada a las compras en general, segmentando la oferta para atraer a los turistas con mayor poder adquisitivo. Este viaje "paquetizado" que consistirá en una ruta por los tres países, debe incrementar no sólo su deseo de repetir la experiencia, sino además potenciar la visita individual a cada nación.

El plan de actuaciones ya se ha puesto en marcha. Así, se han editado folletos informativos con la oferta turística que cada país comercializará entre los potenciales clientes, realizándose además presentaciones de producto a agentes de viajes y periodistas especializados de los mercados

objetivo. Se ha creado un grupo de trabajo compuesto por representantes de Turespaña, Enit y Atout France, que a su vez coordina el trabajo de campo de sus oficinas en India, China y Brasil. Éstas prácticamente han terminado los estudios de mercado que analizan sus características y la demanda potencial para estos productos. Asimismo, según indican fuentes de Turespaña, ya

El plan de actuaciones incluye folletos informativos, presentaciones de producto y viajes de familiarización

están planificadas acciones B2B para ayudar a esos operadores a diseñar eficientemente su oferta, apoyándoles en su difusión y promoción. También están previstos entre finales de mes y principios de 2011 sendos viajes de familiarización que ayuden a las agencias emisoras a conocer mejor los destinos y ampliar y mejorar la calidad de los itinerarios de su catálogo.

La estrategia de marketing será distinta en cada mercado, ya que debe adaptarse a condicionantes culturales y de hábitos de compra muy diferentes, incluso dentro de cada uno de ellos. Pero en general los estudios realizados recomiendan concentrar la estrategia de marketing y comunicación en segmentos con suficiente poder adquisitivo en su primer

viaje a Europa. Aunque no existe un acuerdo definitivo en el presupuesto, la financiación se realiza a partes iguales por cada uno de los países participantes, pero desde Turespaña esperan también la implicación de organismos promocionales oficiales y empresas del sector interesadas en el producto. De hecho, ya se ha identificado un grupo de touroperadores comercializadores con los que se realizará una campaña conjunta, y alguna compañía aérea que ayudará a patrocinar los desplazamientos intercontinentales en acciones de promoción. El objetivo es mejorar el posicionamiento de los países del arco mediterráneo en los emisores lejanos, donde la identificación de España, Francia o Italia en solitario es más complicada y sobre todo más costosa.

(Fitur) 2011

19-23 ENERO

Feria Internacional de Turismo

www.fituronline.com

ORGANIZA



IFEMA
Feria de Madrid

TU ENCUENTRO

SI QUIERE LLEGAR LEJOS
EN SU NEGOCIO,
ÉSTE ES SU DESTINO.



Miembro de:



ESTUDIOS. Un informe de Oxford Economics para Amadeus analiza las tendencias del sector

Los turistas del futuro: más ricos, más mayores y más viajeros



R.P./Madrid

La esperanza de vida está aumentando y la gente mayor tiene mejor salud que las generaciones anteriores debido a cambios en la dieta y el estilo de vida y a los avances de la medicina. A pesar de iniciativas recientes para elevar la edad de la jubilación en algunos países occidentales, la repercusión de lo anterior es doble: habrá más gente con más tiempo para viajar en el futuro y esta gente gozará de buena salud para realizar diversas actividades de viaje (incluidas algunas más aventureras). Además, los viajeros de mayor edad tienden a contar con más renta disponible, mayores expectativas de servicio y (a pesar de su buena salud) más necesidad de asistencia. Adaptarse a los gustos y necesidades de este grupo podría suponer para las aerolíneas (y para las agencias de viajes) una mejora significativa de sus ingresos.

Esta es una de las conclusiones a las que ha llegado un estudio encargado por Amadeus a Oxford Economics, y que lleva por título: 'Tendencias pioneras de crecimiento y rentabilidad en el sector de los viajes'. Dicho estudio analiza las diversas tenden-



▲ Quienes han crecido con Internet ahora están viajando, y su apetito por relacionarse con la gente y acceder a contenidos en todo momento será un factor determinante en el cambio de los gustos y preferencias.

cias que se darán en el perfil del turista en el futuro.

Nuevos viajeros, nuevos destinos

Según este informe, existe una clara tendencia hacia nuevos, y a menudo más intrépidos,

destinos turísticos a medida que se van fragmentando los mercados de los viajes. Algunos de los entrevistados para el estudio identificaron tendencias como que, por ejemplo, los viajeros europeos cada vez viajan más a Egipto, Turquía y lugares más

alejados en lugar de a destinos vacacionales más tradicionales como puede ser España, mientras que algunos viajeros están cuestionando la sostenibilidad de destinos de reciente creación como Dubai. Asimismo, algunos de los participantes en el estudio sugirieron que en los mercados occidentales se produciría un aumento de la duración de los viajes o de la distancia viajada, ya que los viajeros de mayor edad tienden a tener más tiempo libre. Puesto que a menudo el motivo principal de un viaje es la necesidad de 'cambiar de aires', es posible que los viajeros occidentales en general busquen destinos más lejanos en el futuro en lugar de otros más conocidos. De nuevo, esto sugeriría que los turistas europeos, por ejemplo, podrían viajar cada vez más a destinos más lejanos como el Caribe en lugar de hacerlo a España o Italia.

El viaje como experiencia

En general, se está pasando de elegir los viajes en función del destino a hacerlo en función de las experiencias que ofrezcan. Ya no basta con ir a Francia o a Kenia, por ejemplo: los consumidores quieren una inmersión

más completa en la cultura y las experiencias locales para tener una experiencia de viaje verdaderamente satisfactoria. Con ello se vuelve a hacer hincapié en el hecho de que las aerolíneas y las agencias de viajes tendrán que empezar a pensar en el transporte aéreo como una experiencia en lugar de un proceso funcional de transporte de A a B. Aprovechar estos cambios puede abrir la puerta a grandes oportunidades de aumentar los ingresos.

Aunque es probable que los occidentales, en concreto, busquen nuevas experiencias, también es

probable que se vean influidos por los niveles e infraestructuras a la hora de tomar sus decisiones. Los países con mejores niveles de infraestructuras pueden resultar más atractivos para los viajeros, que cada vez están más cansados de las dificultades a la hora de viajar, pero los países con menos infraestructuras podrían ofrecer una experiencia menos masificada y más 'auténtica'. Las aerolíneas y agencias de viajes que ofrezcan los mejores paquetes de servicios a sus clientes podrían beneficiarse de esta disyuntiva (por ejemplo, ofreciendo paquetes de asistencia especial en aquellos lugares en los que las infraestructuras son peores).

El turista digital

La experiencia de viaje cada vez se 'digitalizará' más, según los expertos de Oxford Economics. Quienes han crecido con Internet ahora están viajando, y su apetito por relacionarse con la gente y acceder a contenidos en todo momento será un factor determinante en el cambio de los gustos y preferencias.

Rápidamente estamos llegando a un punto en el que un viaje fluido no es sólo una oportunidad, sino que también se convierte en una expectativa. Esta digitalización de nuevo plantea la pregunta de cómo evolucionarán las agencias de viajes tradicionales. Todas estas tendencias

podrían verse afectadas por 'factores limitadores' como nuevos impuestos y/o preocupaciones medioambientales, pese a que hasta la fecha no existe ninguna prueba

concreta de que estos vayan a tener un gran impacto en el crecimiento de los viajes en todo el mundo.

A especializarse toca

Pese a que los cambios que analiza el estudio plantean retos y oportunidades para las aerolíneas y las agencias, una cuestión subyacente es si las agencias de viajes tradicionales seguirán teniendo razón de ser en una era de cambios en los gustos de los consumidores y de auge en las reservas por Internet y el autoservicio. Aproximadamente un 60% de

Se está pasando de elegir los viajes en función del destino a hacerlo en función de las experiencias que ofrezcan



▲ Todos los destinos turísticos miran con especial interés el auge del turismo asiático.

las ventas de viajes se realizan ya por Internet en algunas regiones como Escandinavia.

Es probable que en el futuro tengan que centrarse en nichos de mercado y en la especialización. La fragmentación del mercado implica que podría surgir un gran número de nichos. Por ejemplo, en un sentido, la segmentación podría producirse por experiencias, con lo que los viajes se dividirían en viajes de aventura, culturales o de sol y playa. En paralelo o al margen de esto, la segmentación también podría producirse en función de las zonas geográficas, por ejemplo especializándose en turismo en ciertas zonas de Egipto o Brasil.

Los nuevos mercados, una incógnita

Si bien el mercado actual de los viajes está orientado a los hábitos de los viajeros occidentales, es probable que los mercados emergentes y sobre todo el auge de las economías BRIC (Brasil, Rusia, India, China) inviertan este modelo en el futuro.

La teoría de que las economías emergentes tienen "gustos diferentes" podría ser cierta, literalmente. Algunos de los entrevistados apuntaron a que los viajeros de mercados emergentes como la India y China muestran una clara preferencia por su propia gastronomía por encima de la europea. En esta misma línea, otros comentaron que pocas habitaciones de hotel occidentales están preparadas para ajustarse a las preferencias de los viajeros asiáticos.

Aparte de la repercusión obvia de la creación de restauran-

El mercado actual está orientado a los hábitos de los viajeros occidentales, algo que puede cambiar por el auge de las economías BRIC (Brasil, Rusia, India, China)

tes más 'auténticos', esto podría significar que tanto las aerolíneas como las agencias de viajes que se den cuenta de esta demanda podrán generar ingresos gracias a ella, por ejemplo asegurándose de que estos viajeros disponen de información sobre los hoteles más adecuados, dónde encontrar la mejor gastronomía de su país de origen en su destino y/o cómo hacer una reserva en los restaurantes de su elección.

Existen distintas opiniones sobre dónde viajarán los ciudadanos de los mercados emergentes, aunque obviamente esta es una cuestión con enormes repercusiones para las aerolíneas, las agencias y los propios destinos en materia de ingresos. Algunos de los entrevistados sugirieron que los viajeros de algunos mercados como la India no estaban especialmente interesados en viajar a países occidentales, como por ejemplo EE.UU. En su lugar, estaban más centrados en vacaciones culturales y destinos locales como Sri Lanka y el Sudeste asiático.

Otros apuntaron que es probable que los viajeros de grandes mercados como China muestren interés por la cultura y tradiciones de destinos como Europa. Algunos comentaron que estos viajeros demostrarán tener gustos similares a los occidentales en

cuanto a destinos o que coincidirán rápidamente con los gustos de los occidentales en la próxima década, a medida que vayan adquiriendo experiencia como viajeros, especialmente en el caso de países como China.

Los viajes de negocio, más baratos

La recesión ha intensificado el debate en torno al papel de los viajes de negocios en el futuro y sobre si estos se encuentran en una fase de declive a largo plazo. Según un cálculo realizado en 2009 por la Association of Corporate Travel Executives, más del 70% de las empresas recortaron sus presupuestos para viajes entre un 10 y un 20% ese año. Los cambios culturales, como el rechazo a los gastos desmedidos en las empresas, unidos a la creciente preocupación por el medio ambiente, tendrán efectos permanentes sobre los viajes de empresa. A medida que aumente la concienciación ecológica, los viajes en avión podrían convertirse en un asunto de responsabilidad corporativa. Incluso si se hacen viajes de empresa, estos se harán a un coste menor, por ejemplo viajando en clase turista en lugar de *business*, lo que reducirá la rentabilidad de las aerolíneas, y posiblemente también de las agencias de viajes.

OPINIÓN

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



La erosión del otrora eficiente Turismo de Barcelona

"No es el momento" -para la creación de un impuesto turístico barcelonés- "pero sí de continuar afinando y delimitar cuál es el mejor mecanismo para obtener más recursos destinados a promoción. Así de claro y contundente lo dijo el pasado día 25 de octubre el representante del Ayuntamiento de Barcelona, Jordi William Carnes, quien en su condición de primer teniente de alcalde de la ciudad condal intervino en un debate sobre el imposible impuesto turístico y si se ha de crear. Un animado debate organizado por el recién nacido Club de la prensa turística catalana, en el que, además del representante municipal, estuvieron presentes el director general de Turismo de la Generalitat, Joan Carles Vilalta, como representante autonómico y tres empresarios hoteleros: en representación del Gremio de Hoteles de Barcelona, Jordi Clos; de la CEHAT, Joan Molas; y del consorcio Turisme de Barcelona, Joan Gaspart.

La sesión dio para mucho, en especial cuando los micrófonos se cerraron y alguno de los ponentes se despachó tan a gusto como elegantemente sobre lo que confesó había sido la voladura incontrolada de un largo período de conversaciones discretas para alcanzar un consenso sobre la obtención de más recursos promocionales.

Todos los hoteleros -menos uno, como el propio Gaspart reivindicó respecto de él mismo- están en contra de cualquier impuesto nuevo. Algo coherente con la mentalidad empresarial que, como dijo Vilalta, lógicamente busca su máximo beneficio. Todos, menos uno, cuyas palabras hubieran hecho las delicias de la izquierda más radical cuando pidió que se le saque dinero a empresas públicas y privadas, y que además de sea solo para promoción y gestionarlo al cien por cien desde el consorcio que preside.

En el aire flotaba uno de los porqués de tan imperiosa necesidad de obtener más recursos para promoción del turismo -en minúscula y genérico- de Barcelona a pesar de que nadie lo mencionó hasta iniciarse el turno de preguntas de los asistentes. Pero despegó con la primera pregunta: la entrada como accionista de Spanair del Turismo -en mayúscula- de Barcelona, aportando a su capital recursos que ahora algunos echan en falta.

Gaspart respondió que volvería a encabezar la barcelonización de la compañía aérea, y mareó la perdiz de que eso no es un problema aunque, de pasada y como quien no se da cuenta de lo que dice, reveló que el consorcio turístico aportó -mediante un crédito- 15 millones de euros que debe devolver a razón de un millón al año. O sea, durante tres lustros, casi hasta el año 2025. Y tres lustros -los tres primeros- fueron también el tiempo en el que el consorcio turístico barcelonés fue objeto de elogios por su buena labor. Pero ahora su realidad y futuro son muy distintos. Dedicar a promoción unos cinco millones de euros anuales cuando su presupuesto de ingresos y gastos es siete veces superior: unos 35 millones de euros. Esto, sin contar algunas partidas atípicas no contabilizadas que el Ayuntamiento aporta a su operativa. Seis de cada siete millones de euros, en definitiva, van a gastos no promocionales.

Eficiencia, desde luego, no parece haberla. De ahí el afán de pedir, a falta del impuesto imposible, que organismos y empresas públicas -AENA, ADIF, Puerto de Barcelona y Autopistas, entre otras, son el objetivo- aporten dinero a la promoción turística barcelonesa, "ya que también se benefician" con la llegada de turistas. También lo desean de empresas privadas, como los grandes almacenes, pero esas -en uso de la libertad de empresa y de mercado- no están por la labor.

TRANSPORTES. *El Cono Sur y Centroamérica, pero también África y Europa, áreas de expansión*

Las compañías aéreas estrenan temporada con nuevos destinos y rutas

Victoria H. González/Madrid

Las compañías aéreas españolas parecen ver la luz al final del túnel ya que, a diferencia del pasado año, la entrada en vigor de la nueva programación de invierno ha supuesto la incorporación de destinos e itinerarios en su oferta de vuelos, fundamentalmente en el Cono Sur y Centroamérica, pero también en África y Europa. El objetivo está claro: además de reforzar su presencia en estas regiones, la apertura de rutas ayuda a potenciar los vínculos comerciales entre países y a reforzar el turismo y las conexiones entre

ña espera transportar cerca de 70.000 pasajeros en su primer año de funcionamiento, con lo que podría superar el medio millón de viajeros entre Europa y Argentina. Además, sus aviones pueden dar salida directa a las exportaciones de la región, lo que podría consolidar a la ciudad como centro de distribución de la zona. Iberia incrementa así su oferta al país un 16 por ciento, algo más de 1.000 plazas adicionales a la semana, siendo donde más ha crecido este año. Pero no es su destino más importante en Latinoamérica, puesto que ocu-



▲ El aeropuerto de Palma de Mallorca cuenta con nuevas conexiones a Francia e Italia para reforzar estos mercados emisores.

continentes, impulsando la inversión europea en estos destinos y facilitando los viajes de carácter familiar.

Es el caso de la nueva conexión de Iberia a Córdoba, convirtiéndose así en la primera aerolínea europea que vuela sin escalas entre la ciudad argentina y el Viejo Continente. La compa-

ña Brasil cuando empiece a volar a Fortaleza y Recife el próximo mes de febrero con tres frecuencias semanales. De este modo se sumarán 80.000 clientes al medio millón de pasajeros que la línea aérea ha transportado el último ejercicio entre ambos países. Su expansión en territorio brasileño no se queda ahí, ya que a partir

de marzo comenzará a operar la ruta Barcelona-Sao Paulo, junto con la de Barcelona-Miami, dando así un paso más para convertir El Prat en hub internacional.

Otra de las regiones donde Iberia fortalece su presencia es Centroamérica, con cuatro vuelos semanales a San Salvador, del que quiere hacer su centro de conexiones con Managua, San Pedro Sula y Tegucigalpa. La capital salvadoreña es su cuarto destino en el istmo americano, donde la aerolínea casi ha duplicado su oferta desde que comenzó a operar a finales de 2004 hasta alcanzar este año 374.000 asientos. Esta

temporada también se han incorporado los nuevos vuelos directos a Panamá, que han supuesto reducir en más de cuatro horas la duración de la travesía desde Madrid y un incremento del número de plazas próximo al 55 por ciento. La capital panameña es un importante destino de negocios y los nuevos horarios permiten ofrecer buenas conexiones con otras ciudades de los países colindantes. Iberia refuerza así su liderazgo entre Europa y la región, con una cuota de mercado que alcanza actualmente el 42 por ciento, porcentaje que se eleva hasta el 52 por ciento en el caso de los pasajeros que viajan en clase business.

África y Europa

Sorprendentemente África, un continente aún poco explorado por las compañías aéreas nacionales, también es escenario de su expansión este invierno con dos frecuencias semanales de Iberia en la nueva ruta Madrid-Orán, su segundo destino en Argelia tras Argel, donde vuela cinco veces a la semana. Spanair no se queda atrás y en su objetivo de consolidar

el aeropuerto de El Prat como centro de conexión de vuelos internacionales, abre esta temporada dos nuevos enlaces con el continente

negro: Bamako (Mali) y Trípoli (Libia), que se suman a Argel, Nador (Marruecos) y Banjul (Gambia). Otra de las novedades es Helsinki, con dos frecuencias a la semana a partir de este mes. Precisamente el Viejo Continente es el mercado objetivo de los nuevos vuelos de Air Europa desde Palma de Mallorca a París y Roma y desde Tenerife a la capital gala y Marsella, tras sendos acuerdos con la Agencia de Turismo Balear y Turismo de Tenerife. De esta manera se pretende facilitar la llegada de viajeros de estos países a ambos Archipiélagos, donde aún cuentan con escasa representación.

Iberia ha reforzado su presencia en Argentina, Brasil, El Salvador y Panamá

► El conflicto judicial de Bancotel se desatasca

El conflicto accionarial que Bancotel arrastra desde 2005 se ha desencallado. La Audiencia Provincial de Madrid ha dado la razón a los antiguos socios de Bancotel, la familia Alonso, y condena a Keyturn Investments (sociedad instrumental de las familias Berrondo y Saiz, actuales dueños de la compañía) a comprar la participación del 44% que la familia Alonso tenía en Promoción y Planificación Hotelera, cabecera del grupo Bancotel.

El conflicto tiene su origen en 2005, cuando la familia Alonso se apartó de la gestión de Bancotel tras un enfrentamiento con sus socios mexicanos y llegó a un acuerdo con Nueva Rumasa para venderle su participación en Bancotel. Las familias Berrondo y Saiz se opusieron a la operación y ejercieron el derecho de adquisición preferente de las acciones, contemplado en los estatutos sociales. Las discrepancias en torno al precio de las acciones desembocaron en el inicio de un largo enfrentamiento judicial. Ahora la Audiencia Provincial ha condenado a Keyturn a pagar 2.562 euros por acción, lo que supone el pago de 31,88 millones de euros, a los que se suman otros seis millones por intereses legales devengados.

► Nueva tarjeta American Express Mas

American Express y Sol Meliá han lanzado la tarjeta American Express mas, un producto exclusivo con el que los clientes asociados al programa de fidelidad de la cadena pueden obtener a un ritmo mucho más acelerado estancias gratuitas en más de 300 de sus hoteles, simplemente realizando sus compras diarias con la nueva tarjeta de pago cobrand. Como ha destacado el consejero delegado de la cadena, Gabriel Escarrer, "la estrategia de fidelización de clientes es una de las herramientas más competitivas de nuestra compañía, que en los últimos años ha intensificado las alianzas y sinergias con los grandes líderes de cada campo, permitiéndonos mejorar el valor de nuestra oferta, apostar por la diferenciación y la calidad y, en definitiva, reforzar nuestro liderazgo y competitividad en los mercados".

SEGMENTOS. Cataluña y Navarra son las comunidades que acogen un mayor número de pacientes internacionales

España, destino de referencia en turismo médico en Europa

Vivi Hinojosa/Madrid

El turismo médico es un producto emergente con mucha potencialidad en nuestro país, que se ha consolidado en los últimos años como referente en Europa, sobre todo en comunidades como Cataluña y Navarra con Barcelona Centro Médico (BCM) y la Clínica Universitaria, respectivamente, liderando el mercado. Y es que BCM constituye una iniciativa única en el Viejo Continente y, según sus promotores, la oferta médica más completa del sur de Europa. Este servicio de atención integral de máxima calidad reúne a los 20 centros asistenciales de la Ciudad Condal de mayor prestigio internacional, dotados de equipamientos con los últimos avances tecnológicos y con más de 3.500 facultativos acreditados en cada especialidad. Con una oferta de más de mil camas, acogen 75.000 pacientes ingresados al año, que permanecen una



Barcelona Centro Médico (BCM) reúne a los 20 centros asistenciales de mayor calidad y prestigio.

media de 3,6 días, por lo que el número de estancias anuales alcanza las 275.000. Asimismo se realizan 96.400 intervenciones quirúrgicas y 180.000 urgencias cada año. Sus responsables completan la oferta de atención médica con servicios adicionales para facilitar de forma integral el desplazamiento y estancia en la capital catalana, tanto del paciente como de sus acompañantes, ofreciéndoles la organización

del viaje, reservas de alojamiento, servicios de asistencia o transporte.

Por todo ello la Agencia Catalana de Turismo desarrolla este producto turístico en estrecha colaboración con esta Asociación. No en vano, dentro del turismo de salud y bienestar Cataluña presenta, según fuentes de la Agencia, "una oferta sanitaria moderna, caracterizada por un alto nivel científico y tecnológico que se concentra

principalmente en la ciudad de Barcelona". Allí son atendidos cada año más de 10.000 pacientes extranjeros, en su mayoría turistas con alta capacidad adquisitiva procedentes de países como Italia, Reino Unido, Francia, Portugal, Argelia, Kuwait, Estados Unidos, Rusia y Egipto. Sus unidades médicas y asistenciales ofrecen una amplia gama de productos sanitarios en prevención, tratamiento y rehabilitación. Oftalmología, obstetricia y ginecología (sobre todo tratamientos de fertilidad), cirugía plástica, oncología, traumatología y cardiología son las especialidades más solicitadas por los clientes internacionales. A ello se suma la oferta en medicina deportiva, así como el gran número de turistas que visitan Cataluña para disfrutar de los tratamientos en los cerca de 20 balnearios repartidos por su territorio, segmento que destaca fuera de nuestras fronteras por su volumen y calidad.

Otro producto médico de renombre internacional es sin duda la Clínica Universitaria de Navarra, que en el último año ha atendido a 180.000 personas, aunque su call center ha asesorado a 780.000. El 64 por ciento de los ingresados procede de Navarra, el 33 por ciento de otras provincias españolas y el 2,5 por ciento restante de otros países, liderados por los portugueses, seguidos de franceses, italianos y andorranos. De edades comprendidas mayoritariamente entre 51 y 60 años, muchos de sus pacientes acuden en demanda de sus tratamientos de vanguardia, entre los que destacan el estudio de enfermedades del corazón, el tratamiento multidisciplinar del cáncer, trasplantes de órganos o terapia celular, entre otras disciplinas. De hecho, los departamentos de oncología y cirugía general son los mejor valorados por sus clientes, que son tratados por un equipo humano de casi 2.500 personas.

DOMÓTICOS

Instalaciones y sistemas

DOMÓTICOS

Internacional

ELECTRICIDAD

FONTANERIA

CLIMATIZACION

DOMOTICA Y COMUNICACIONES

ENERGIAS RENOVABLES

SOLUCIONES GLOBALES PARA EL SECTOR HOTELERO

CENTRAL
C/ ISAAC PERAL 3
07004 - PALMA DE MALLORCA

TL 971 245 756
WWW.DOMOTICS.ES
DOMOTICS@DOMOTICS.ES

TRANSPORTES. Las navieras sacrifican velocidad en favor de comodidad y servicios de ocio

Los ferry-cruceros se hacen fuertes en el Mediterráneo



Vivi Hinojosa/Madrid

El turismo experiencial escala posiciones dentro de la oferta de las navieras que operan en el Mediterráneo. La idea es, como apuntan desde Baleària, que “las vacaciones de los pasajeros empiecen una vez a bordo de los buques y no en su destino”, en detrimento de las conexiones rápidas, aunque siguen operando en sus travesías entre la Comunidad Valenciana y Baleares. Y es que las ventajas competitivas de los super fast ferries han perdido peso frente a las aerolíneas de bajo coste y el recorte de precios del alquiler de vehículos en los aeropuertos. Además, un buque rápido consume más combustible, contamina más y acaba siendo más caro que uno convencional. No en vano este verano, según

confirma el director general de negocio de la compañía, Víctor Terricabras, “el mercado de los ferries ha aumentado por encima de la alta velocidad”, lo que atribuye a la “buena aceptación” de la nueva flota, ya que “podemos dar un mejor servicio con una embarcación mucho más fiable”.

Y todo gracias a su plan de renovación que ha concluido este año y que ha supuesto entre enero de 2009 y el pasado mes de junio la incorporación de cuatro buques de última generación con una inversión de 350 millones de euros. Esta modernización se ha concretado en la puesta en marcha de los ferries+ Martín i Soler, Passió per Formentera,

Alhucemas y Abel Matutes, con capacidades para entre 800 y 1.200 pasajeros, de manera que su flota es ahora la más moderna del Mediterráneo español. Los nuevos barcos se caracterizan por su sostenibilidad, además de por un diseño y unos servicios de alta calidad orientados a la comodidad del pasajero. Otra de sus características es la velocidad de navegación, superior a la de las embarcaciones convencionales, con la ventaja de que consumen menos combustible y reducen las emisiones de CO₂. Las innovaciones técnicas también permiten travesías agradables incluso en situaciones meteorológicas adversas. Baleària apuesta así por un nuevo paradigma de los desplazamientos marítimos basado en la experiencia del viaje, la calidad, la comodidad y los servicios

Este verano el mercado de los ferries ha aumentado por encima de la alta velocidad



a bordo de unos buques más rápidos y sostenibles que los convencionales. Para ello los ha dotado de confortables butacas ergonómicas y reclinables, camarotes perfectamente equipados, servicio de cafetería con restaurante autoservicio, tiendas, zonas de relax y de juegos y hasta piscina, así como servicios adaptados a las familias y a las personas con movilidad reducida. La propuesta ha sido acogida con entusiasmo por los clientes, que valoran el producto con una puntuación media de 8,4 sobre 10 en sus encuestas de satisfacción.

La idea es que las vacaciones de los pasajeros empiecen una vez a bordo de los barcos y no en su destino

Ambas fórmulas de momento conviven en verano, y en invierno sólo la más lenta debido a las dificultades de los rápidos para navegar con temporal. De momento los super fast ferries de Acciona de la saga Alcántara y Almudaina mantienen su actividad para competir con los García Lorca y Ramón Llull de Baleària; pero comercializa sus buques más nuevos, de finales de los 90 o principios de la década, como Superferries: el Fortuny y Sorolla es el ejemplo de la nueva concepción de navegar también aplicada en Acciona.

Pero el fenómeno no es nuevo. La naviera Grimaldi ya hace años que enlaza la Península con los puertos italianos, con una demanda que no para de crecer. De hecho, en el último año han viajado en sus buques 115.000 pasajeros españoles desde Barcelona a Civitavecchia, Livorno y Porto Torres, lo que representa un incremento del 75 por ciento con respecto al ejercicio anterior. Estos resultados han sido posibles, como destaca Lorenzo Bandini, director de pasaje de Grimaldi Logística España, gracias a “unos ferries de última generación con servicios de crucero a precios competitivos; así como a unas decisiones estratégicas que nos han favorecido, como la nueva línea a Cerdeña que ha permitido descubrir a muchos españoles los encantos de esta isla”.

► El presidente canario asume la consejería de Turismo

La remodelación del Gobierno canario ha supuesto la reducción de 10 a 8 consejerías y el recorte de altos cargos y cargos de confianza en un 13 y 14%, y ha supuesto la salida de Rita Martín (PP) de la Consejería de Turismo. Los cambios tienen su origen en la ruptura del pacto entre Coalición Canaria y el PP tras el apoyo de la primera a los Presupuestos Generales del Estado. La integración de Turismo en Presidencia del Gobierno ha sido aplaudida por parte de los empresarios del sector. El presidente de la patronal de Las Palmas, Fernando Fraile, cree que la decisión de Paulino Rivero “es la mejor que podría haber tomado” ante los retos que tiene el sector turístico, que es fundamental para la recuperación económica y del empleo. Fraile señala que el presidente “conoce bien la problemática del sector y ha cogido personalmente las riendas de algunos temas importantes para su recuperación como la bonificación de las tasas aeroportuarias, así que es muy importante que haya asumido su responsabilidad directa”.

► De la Puente, viceconsejero de Turismo de Canarias

Ricardo Fernández de la Puente ha sido nombrado nuevo viceconsejero de Turismo de Canarias. Fernández de la Puente fue hasta hace medio año gerente de la patronal hotelera de la provincia de Tenerife, puesto en el que estuvo durante 7 años y donde desempeñó un cometido que contó con el respaldo de los miembros de Ashotel.

El nuevo viceconsejero de Turismo llegó a la patronal de la mano de Pedro Luis Cobiella, uno de los empresarios más importantes del archipiélago e impulsor de una de las asociaciones hoteleras más dinámicas de España. Fernández de la Puente llevará el día a día del turismo, aun cuando su superior Ruano sea el responsable máximo de la consejería, y se convertirá en el principal ejecutor de la política turística del presidente del Ejecutivo canario.

Rivero ha apostado por un técnico reconocido y sobre todo querido por toda la familia turística canaria y que ni siquiera el día de su marcha mostró cualquier tipo de rencor con quienes decidieron rescindir su contrato.



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

TECNOLOGÍA. Siete de cada diez españoles prefieren realizar sus reservas a través de la Red

Internet se crece ante las agencias de viajes



categoría de los infieles por naturaleza está formada por un 14 por ciento de los consumidores que asegura no tener una especial preferencia ni por las marcas ni por las tiendas online. Este tipo de internauta normalmente es muy ahorrador y desconfiado, por lo que el precio y el hecho de que el producto tenga un sello que garantice la compra segura son los dos factores determinantes para decidirse por una opción u otra.

Gasto y fuentes de información

En lo que se refiere al gasto en Internet, un 47 por ciento de los usuarios destina a estas compras un 10 por ciento de su presupuesto mensual. Además, el 35

en el 45 por ciento de las ocasiones; la opinión de amigos, familiares o conocidos (26 por ciento); y los comparadores online (22 por ciento). Además de recurrir siempre a consejos y recomendaciones, los usuarios llegan hasta las páginas web que les interesan de dos modos: mientras un 46 por ciento se declara proactivo y suele acudir a los buscadores para encontrar

Casi la mitad de los usuarios destina un 10 por ciento de su presupuesto mensual a las compras online

Pilar Fuerte/Madrid

Los españoles somos cada vez menos reacios a comprar por Internet. Así se pone de manifiesto en el estudio elaborado por Emailing Network para conocer nuestro grado de fidelidad a la hora de adquirir productos y servicios a través de la Red. De hecho, el volumen de compras en algunos sectores ya se equipara e incluso supera a las ventas que se efectúan en las tiendas físicas. Es el caso del sector turístico,

El precio y un sello de garantía de compra segura son los dos factores determinantes para efectuar la operación

ya que siete de cada diez de los encuestados afirman que han sustituido su agencia de viajes habitual por Internet para realizar sus reservas. Una vez en el mundo online, el 40 por ciento de los internautas se considera completamente fiel a aquellos portales en los que suele hacer sus compras, en especial cuando se trata de reservar habitaciones de hotel, viajes o vacaciones. Por lo general no le da importancia



El 35 por ciento de los internautas realiza hasta la mitad de sus adquisiciones a través de este canal

a las marcas que adquiere sino que se decanta por aquellas que mejor se ajustan a sus necesidades, preferencias y, sobre todo, a su bolsillo.

El citado informe también revela que sólo el 20 por ciento de los usuarios habituales de la Red se declara "totalmente fiel" al comprar en los mismos sitios, donde suele buscar las marcas que habitualmente adquiere a pie de calle. Por el contrario, la

por ciento de ellos realiza hasta la mitad de sus adquisiciones a través de este canal, lo que demuestra, según indican fuentes de Emailing Network, compañía especializada en marketing online, "el auge de la Red en las operaciones transaccionales".

Las principales fuentes de información empleadas por los españoles antes de efectuar sus compras en el ciberespacio son los foros, blogs y redes sociales,

aquello que necesita, la otra gran mayoría (42 por ciento) se deja aconsejar por aquellos correos electrónicos que recibe en su bandeja de entrada con las ofertas más destacadas de productos o servicios susceptibles de ser de su interés.

► Ryanair cancela sus rutas europeas desde Santiago

Las tres rutas internacionales -Fráncfort, Roma y Londres- que la compañía Ryanair ofrece desde el aeropuerto de Santiago de Compostela dejarán de operar el próximo 11 de enero según lo ha anunciado la aerolínea de bajo coste, que atribuye su decisión de cancelar estas líneas a "la negativa por parte de la Xunta de Galicia a colaborar en acciones de promoción y marketing de Galicia en Alemania, Italia y Reino Unido". Además de la cancelación de las líneas, la compañía irlandesa anunció que retira la oferta que había presentado a la Xunta de Galicia para abrir una base de operaciones en Santiago de Compostela, una infraestructura que, según los cálculos de la aerolínea, habría supuesto el desembarco de medio millón más de pasajeros en la terminal compostelana y la creación de 500 puestos de trabajo. "De aquí a enero tendremos tiempo para ver qué es lo que más interesa a Galicia, que unas veces coincide con lo que más interesa a una empresa y otras no", ha afirmado el presidente Alberto Nuñez Feijóo.

► El Grupo Playa Sol encuentra una salida

Los administradores judiciales del Grupo Playa Sol (GPS) han alcanzado un acuerdo de financiación con un grupo de entidades bancarias que les proporcionarán los 11 millones de euros que la cadena hotelera necesita para sacar adelante su plan de viabilidad. Uno de los administradores, Javier Perelló, ha afirmado en cuanto el crédito sea efectivo lo prioritario serán los pagos a trabajadores, a los que adeudan las nóminas de septiembre y octubre. El administrador pretende efectuarlos enseguida y a partir de entonces diseñar el calendario de trabajo por el que se ejecutarán las reformas necesarias para que los establecimientos del grupo se adapten a la ley y puedan volver a abrir puertas en 2011.

ESCAPADAS. La demanda nacional se reactiva ante los fines de semana largos siempre que el buen tiempo acompañe

Los puentes salvan un año más la temporada baja

Vivi Hinojosa/Madrid

Con las peores expectativas y la amenaza de que la recesión se alargue aún más en el tiempo, el españolito de a pie mantiene su ánimo de viajar y aprovecha cualquier fin de semana largo, y esta temporada tenemos varios, para salir de la rutina y dejar las preocupaciones atrás. Como afirma el presidente de AEDAVE (Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas), José Manuel

El turista recurre al transporte por carretera y alojarse en segundas residencias o en casas de familiares y amigos



▲ Los destinos de turismo urbano se están beneficiando del óptimo comportamiento de la demanda nacional.



▲ Los hoteles de sol y playa se han llenado en el puente de la Hispanidad gracias al buen tiempo.

Maciñeiras, “los puentes siempre han tenido una gran aceptación entre la demanda, sobre todo en las grandes ciudades donde, ante la crisis, la gente necesita salir, volver al campo, a sus lugares de origen y desestresarse un poco. Por ello en estos pequeños paréntesis vacacionales se suele recurrir al transporte por carretera y al alojamiento en la segunda residencia o en casas de familiares y amigos”.

En el puente de la Hispanidad se ha situado como segunda opción el sol y playa, cuyos hoteles se han llenado beneficiándose del buen tiempo, aunque para los próximos puentes ya están cerrados, según reconoce el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y



▲ Las escapadas rurales son también un producto muy demandado.

Alojamientos Turísticos), Ramón Estalella. Por último, en el orden de preferencias del turista español nos encontramos con las sa-

lidas al extranjero, segmento en el que, en palabras de Maciñeiras, “los touroperadores este año han ajustado las contrataciones

empresarial”. Además, añade el representante de las agencias, esta demanda “realiza sus desplazamientos a destinos próximos y a precios bajos”. En este sentido, Maciñeiras explica que “las buenas ocupaciones del puente de la Hispanidad en nuestras costas, que han rozado el 90 y el 95 por ciento dependiendo de las zonas, han sido posibles gracias a unos precios bajos, iguales o incluso inferiores a los del pasado año por estas fechas”.

Lo que no cabe duda es que en estos periodos festivos las previsiones meteorológicas resultan fundamentales. Como destaca Estalella, “si el pronóstico anuncia mal tiempo, el cliente cancela su reserva o ni siquiera la realiza. Aún así, los destinos de turismo urbano y de interior se están beneficiando del óptimo comportamiento de la demanda nacional de cara a los próximos puentes, que se reactiva cada vez que se aproxima uno de ellos, lo que por ejemplo no está ocurriendo en la

El cliente espera al último momento para reservar para asegurarse un pronóstico meteorológico favorable

y disponibilidad para no lanzar al mercado una excesiva oferta que luego les empuje a tirar los precios para llenar, como les ha ocurrido en ejercicios anteriores”.

Lo cierto es que, aunque la gente sigue viajando a pesar del “efecto demoleedor del paro en sus economías”, como apunta el presidente de AEDAVE, también es verdad que “espera al ultimísimo momento para realizar su reserva para asegurarse, en su caso, un pronóstico del tiempo favorable, lo que provoca una grave inestabilidad en las previsiones de ocupación que manejan los hoteleros”. Esta incertidumbre, según señala el secretario general de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida, “provoca un recorte de los precios y afecta a la rentabili-

actividad comercial de las grandes superficies”.

A estos buenos resultados también contribuye el cambio de hábitos de los españoles, cada vez más proclives a periodos vacacionales más cortos y diversificados a lo largo del año. Los puentes, pero también Semana Santa o fines de semana culturales, gastronómicos o deportivos, ganan enteros en sus preferencias, en detrimento de las largas vacaciones estivales convencionales de hace apenas una década. Hoteleros y agentes confían así en que de aquí a fin de año el calendario y unas condiciones climatológicas benévolas sigan animando a viajar a una demanda reticente, como ya lo han hecho en el puente del 12 de octubre.

DESTINOS EXTERIORES. Entre enero y agosto el turismo español aumentó en un 49,2%, con 200.513 visitantes



▲ México celebró a finales de septiembre la I Feria Internacional de Turismo de las Américas, FITA.

Jesús M^a Alonso/México DF

Con vocación de integrarse en el circuito mundial de las grandes ferias de la industria turística, llámense Berlín, Londres o Madrid, México ya cuenta con la suya propia con la celebración de la I Feria Internacional de Turismo de las Américas, FITA, realizada en el marco de las celebraciones del Centenario de la Revolución Mexicana y el Bicentenario de la Independencia. Con luces y sombras, como todos los inicios, la "FITA es la nueva era del turismo en México", en palabras del secretario de turismo de la Ciudad de México, Alejandro Rojas. Con FITA tiene México por fin "una plataforma de visibilidad y competitividad para atraer más turismo y tener un espacio en el calendario mundial de ferias, un escaparate para conseguir una mejor imagen tanto de la capital como de todo el país, además de que logrará concienciar al gobierno, al sector privado y a todos los involucrados, de la impor-

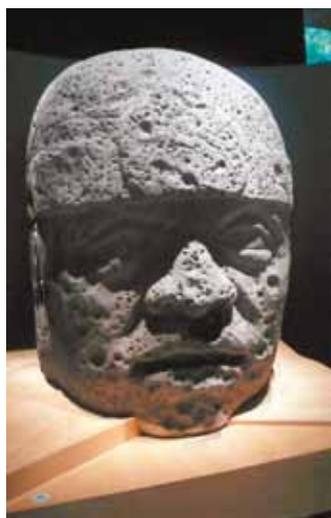
México ¡Bésame mucho!

2011, año del turismo

La Secretaría de Turismo del Distrito Federal propuso a la Asamblea Legislativa y a la Secretaría de Turismo Federal decretar el próximo año como el Año del Turismo, con el fin de impulsar este sector en todo el país y obtener mayores inversiones, dividendos y derrama económica. Al inaugurar los trabajos del Foro Vo-

cación Turística de la Ciudad de México, llevado a cabo en la sede de la Asamblea Legislativa, el secretario, Alejandro Rojas Díaz Durán pidió a los integrantes de la quinta Legislatura una mayor sensibilidad para dotar de recursos a la dependencia, pues en la actualidad sólo cuenta con el 0,15 por ciento del presupuesto

global del Gobierno del Distrito Federal, una cifra que no da la importancia adecuada a la Secretaría de Turismo, destacando que México es un país con todos los elementos para ser líder en materia turística y además de tener las posibilidades de desarrollarse como una potencia económica para salir del subdesarrollo.



▲ México DF es la única ciudad del mundo que cuenta con 4 sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, además de 9 sitios arqueológicos, más de 150 museos y cerca de 1.500 edificios coloniales.

tancia del turismo como palanca de desarrollo económico, creador de empleos e integrador social para lograr salir del bache en que nos encontramos".

El turismo, pese al estancamiento por la crisis, sigue siendo una de las industrias de mayor crecimiento entre todas las del país. Y como generador importante de empleo, en un país en el que se siguen registrando altos índices de pobreza, su potenciación resulta de vital importancia para su economía y desarrollo.

El potencial turístico de México es impresionante. La atención de los responsables del turismo mexicano se sigue centrando en dar a

conocer la diversificación del producto. Si se sigue prestando gran atención a los mercados de playa y de circuito, ahora ya se puede hablar de un mayor desarrollo de los segmentos de interés especial, que incluyen ofertas para golfistas, cazadores, amantes del arte, viajeros en busca de aventura, entusiastas de la historia, etc. Ya uno puede visitar el país apuntándose a uno de los diferentes circuitos organizados, arqueológico, gastronómico, cultural, de aventura... y ello es posible porque no hay que olvidar que México es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo: una flora y fauna únicas, una topografía incomparable, gran

variedad de climas y geografías, innumerables sitios arqueológicos. Esta diversidad es uno de los principales atractivos para el viajero.

El lema hoy de la Ciudad de México es el que da título a esta página, pero muy bien se puede aplicar a todo el país. Si buscas historia, si buscas ecoturismo y aventura, si buscas playa, si buscas arqueología vete a México, "Vive México". Las ciudades coloniales de México son un vestigio importante de la historia económica, artística y cultural del país. Mérida, San Cristóbal de las Casas, Querétaro, Guanajuato, Taxco, Zacatecas, Puebla o Cuernavaca son sólo un pequeño ejemplo. Las costas

mexicanas, con más de diez mil kilómetros, son el Mar de Cortés, el Pacífico Mexicano, el Golfo de México y el Mar Caribe. Ciudades milenarias en el corazón de la selva, observatorios y pirámides monumentales, vestigios de un pasado que adquieren vida en los múltiples lugares arqueológicos de México. Monte Albán, Tula, El Tajín, Palenque o Chichén Itzá. Zapotecos, toltecas, totonacas, olmecas o mayas, civilizaciones y culturas milenarias que engrandecen ese maravilloso territorio. La leyenda, "México, un país, mil mundos", responde perfectamente a la realidad.

México DF, ciudad top

La capital mexicana aspira a convertirse en los próximos años en uno de los centros de consumo más importantes del mundo, uniéndose a la lista de principales ciudades, llámense Nueva York, Tokio, Los Ángeles, Londres, Shanghai, Beijing, Sao Paulo, Delhi o Buenos Aires. Como mercado emergente, sus más de 20 millones de habitantes forman un grupo de consumidores con nuevos hábitos y mayores ingresos, que convierten a la ciudad en un atractivo para los inversores internacionales. Si a ese potencial de consumo se le une el potencial turístico, México DF será sin duda una de las grandes capitales mundiales. Cabe recordar que quien llega a la Ciudad de México tiene la oportunidad exclusiva de visitar la única ciudad del mundo que cuenta con 4 sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, además de 9 sitios arqueológicos, más de 150 museos y cerca de 1.500 edificios coloniales. Tiene, además, la mayor infraestructura hotelera del país con cerca de 50 mil habitaciones en hoteles de diferentes categorías. Aspira a colocarse entre las 5 ciudades más visitadas del mundo.



Happy Cruises



Gemini



Ocean Pearl

**TODO
INCLUIDO
A BORDO**

EL MEJOR TODO INCLUIDO

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

EL ÚNICO IDIOMA A BORDO ES EL CASTELLANO

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

LA MEJOR TRIPULACIÓN EN NUESTROS BARCOS

Galardonada con el Premio Excellence a la Mejor Tripulación a bordo

LA MEJOR ANIMACIÓN A BORDO

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

LA MEJOR GASTRONOMÍA CON SABOR A LO NUESTRO

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

TEMPORADA 2010 - 2011

TESOROS DEL MEDITERRÁNEO · BUQUE OCEAN PEARL · 8 DÍAS · SALIDAS LOS DOMINGOS Y LUNES DEL 30 ENERO AL 21 NOVIEMBRE

SALIDAS LOS DOMINGOS DESDE VALENCIA Y LOS LUNES DESDE BARCELONA

Itinerario: Valencia - Barcelona - Villefranche (Mónaco/Montecarlo) - Livorno - Civitavecchia (Roma) - Nápoles - Valencia

desde

499 €

TESOROS DEL ADRIÁTICO Y TURQUÍA · BUQUE GEMINI · 8 DÍAS · SALIDAS LOS LUNES DEL 30 MAYO AL 24 OCTUBRE

AVION Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA

Itinerario A: Atenas - Kusadasi - Rhodas - Santorini - Dubrovnik - Venecia / Itinerario B: Venecia - Dubrovnik - Santorini - Rhodas - Kusadasi - Atenas

desde

849 €

TESOROS DE GRECIA Y TURQUÍA · BUQUE GEMINI · 8 DÍAS · SALIDAS LOS LUNES DEL 13 JUNIO AL 10 OCTUBRE

AVION Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID o BARCELONA

Itinerario A: Atenas - Santorini - Rhodas - Mykonos - Izmir - Estambul / Itinerario B: Estambul - Izmir - Mykonos - Rhodas - Santorini - Atenas

desde

899 €

TESOROS DEL CARIBE · BUQUE GEMINI · 9 DÍAS/7 NOCHES · SALIDAS LOS SÁBADOS Y LUNES DEL 13 NOVIEMBRE AL 02 MAYO

SALIDAS LOS SÁBADOS DESDE LA HABANA Y LOS LUNES DESDE COZUMEL. AVION Y TRASLADOS INCLUIDOS desde MADRID

Itinerario A: La Habana - Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraíso - La Habana / Itinerario B: Cozumel / Cancún - Grand Cayman - Isla Paraíso - La Habana - Cozumel / Cancún

desde

899 €

Ahora, llevar tu empresa a cualquier feria o congreso te cuesta muy poco.



www.renfe.com 902 320 320

Con los nuevos descuentos Renfe Ferias y Congresos, viajar con toda tu empresa deja de ser un problema, para convertirse en la oportunidad de sacar el máximo partido a cualquier evento profesional en el que decidáis estar presentes.

Solicitar información en congresos@renfe.es



ACORTAMOS DISTANCIAS. ACERCAMOS PERSONAS.
www.fomento.es