

Los destinos ni-ni españoles van a más

Ni vuelos ni oferta abierta en invierno



DOSSIER
TURISMO
DE LUJO



DOSSIER
CUBA:
Región
central,
epicentro
turístico



El asesoramiento que necesitas para la eficiencia que buscas

En Repsol tenemos la solución energética más adecuada para tu proyecto de edificación o industria. Una oferta integral con el mejor diseño e implementación para tu instalación térmica a través de soluciones basadas en el **Gas de Repsol**, que garantizan una elevada eficiencia energética, ahorro y respeto al medio ambiente*.

Llámanos al 901 100 125
y te asesoraremos en todo lo que necesites.



Entra en nuestro blog y encuentra noticias e información relevante sobre el sector energético aplicado a la construcción.

**BLOGS.REPSOL.COM/
GAS-EFICIENCIA-DESARROLLOS**

* Emisiones de GLP = 244 g CO₂/kWh; NO_x < 0,07g NO_x/kWh; Partículas 0,01g/kWh
Más información en repsol.com

La rentabilidad económica y social del turismo, amenazada

El pasado 4 de diciembre, los medios de comunicación recogieron unas declaraciones del ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria donde éste apuntaba que el número de turistas extranjeros que habrían viajado a España durante 2012 “probablemente sea récord de entradas, a lo mejor cerca de los 58 millones”. Al final, España recibió 57,7 millones de turistas extranjeros el año pasado, un 2,7% más, según la encuesta oficial Frontur. Sin embargo, se ha producido otro récord turístico que no ha merecido la misma atención mediática ni política: el 40% de los hoteles españoles ha cerrado sus puertas durante la temporada de otoño-invierno 2012-2013, según datos de la patronal CEHAT. Los cierres se han agudizado sobre todo en Baleares, Cataluña, Levante y Costa del Sol.

La estacionalidad no es un fenómeno nuevo en España, pero el problema se ha agravado en los últimos cinco años, según ponen de manifiesto también las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos. Sólo en junio, julio, agosto y septiembre de 2012, nuestro país recibió 27,8 millones de turistas extranjeros. Es decir, el 48% del total de llegadas del año se concentró en apenas cuatro meses de actividad.

Tradicionalmente, la estacionalidad se había considerado como un efecto inevitable que más o menos se sobrellevaba en los destinos de sol y playa, los portaaviones del turismo español por los grandes volúmenes de plazas y turistas que manejan. Pero este fenómeno ha empeorado al haberse extendido en el tiempo y en lugares afectados, lo que implica ahora temporadas más cortas y menos empleo.

Son escasos los planes y terapias de choque integrales para prevenir la extensión de esta enfermedad. Faltan proyectos que impliquen la coordinación de sector privado y público, generando producto y más vuelos que conecten con los mercados emisores extranjeros en temporada baja. Y un programa existente desde hace años, las vacaciones del Inmerso para estimular la demanda nacional en invierno, ha sufrido un recorte de presupuesto del 34%.

El turismo español no necesita récords, sino rentabilidad económica y social. La estacionalidad al alza amenaza la línea de flotación del sistema. Pero apenas se están sumando voluntades y tampoco se están asumiendo liderazgos para afrontar este problema.



REP REPORTAJE 4 > 13

En España la estacionalidad siempre había sido considerada como un efecto inevitable en las costas e islas al decaer la llegada de turistas en los meses de otoño e invierno, con la excepción de Canarias. Sin embargo, este fenómeno se ha agravado en los últimos años al haberse expandido en duración y destinos, lo que se traduce en temporadas más cortas y menos empleo.



HOT HOTELES 14 > 21

AGE AGENCIAS Y TUOPERADORES 22 > 27

TRA TRANSPORTES 28 > 35

TyE TURISMO Y ECONOMÍA 36 > 39

EQT EQUIPAMIENTO 40 > 42

DOS DOSSIER TURISMO DE LUJO 43 > 52

CUB CUBA 53 > 66

EDITOR: Joaquín Molina García-Muñoz · editor@hosteltur.com · **DIRECTOR:** Manuel Molina Espinosa · manuel.molina@hosteltur.com · @manolomolinaesp · **GERENTE:** Carlos Hernández · carlos.hernandez@hosteltur.com · @carloshosteltur
REDACCIÓN: MENORCA: Redactora Jefe: Esther Mascará · redactorjefe@hosteltur.com · @esthermascara · MADRID: Hoteles: Paula Pielfort · hoteles@hosteltur.com · @PaulaPielfort · Agencias y Tuoperadores: José Manuel de la Rosa · agencias@hosteltur.com · @JMaDelarosa · Turismo y Economía: Vivi Hinojosa · actualidad@hosteltur.com · @vivi_hinojosa · SEVILLA: Agencias y Tuoperadores: Ángeles Vargas · agencias@hosteltur.com · @angelesvargaspe · PALMA DE MALLORCA: Transportes: Diana Ramón · transportes@hosteltur.com · @dianaramonv · BARCELONA: Turismo y Economía: Xavier Canalis · actualidad@hosteltur.com · @XavierCanalis · CUBA: María Eugenia Cobas · comerhost@cenial.inf.cu **EDICIÓN DIGITAL:** Coordinadora: Ángeles Vargas · angeles.vargas@hosteltur.com · Responsable de medios sociales y comunidad: Lola Buendía · lola.buendia@hosteltur.com · @lbuendia **PUBLICIDAD:** Oficina Central: Angus López · angus.lopez@hosteltur.com · Tel.: 971 73 20 73 · Madrid: Juan Carlos Martín · juancarlos.martin@hosteltur.com · @jcmbrunete · Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37 · Barcelona: Iván Vega · ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarcia · Tel.: 93-4731693 · **DISEÑO Y MAQUETACIÓN:** David Molina · david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur · **FOTOGRAFÍA:** Archivo Hosteltur · **IMPRESIÓN:** Ingrama, S.A. · **SUSCRIPCIONES:** Hosteltur: suscripcionimpresa@hosteltur.com · **Diario Turístico Digital:** suscripciondigital@hosteltur.com

EDITA

Ideas y Publicidad de Baleares, S.L. · Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca · Baleares · Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512 · Depósito legal: PM298-1994

Difusión controlada por 11.779 ejemplares · Publicación miembro de Asociación de Prensa Profesional

www.hosteltur.com · hosteltur@hosteltur.com · @hosteltur



Utilice este código QR para ver todas las publicaciones de Hosteltur.com

Estacionalidad, el cáncer del turismo español



En un país como España donde el 80% de la actividad turística se concentra en el segmento de sol y playa, la estacionalidad siempre había sido un efecto inevitable en las costas e islas al decaer la llegada de turistas en los meses de otoño e invierno, con la excepción de Canarias. Sin embargo, este fenómeno se ha agravado en los últimos años al haberse expandido en duración y destinos, lo que se traduce en temporadas más cortas y menos empleo. El repunte de la estacionalidad amenaza ahora la rentabilidad económica y social del turismo. Y de momento, son pocas las iniciativas y las terapias de choque para combatir una enfermedad que va a más.

La lucha contra la excesiva estacionalidad -un factor que daña la rentabilidad de empresas y destinos- siempre ha sido declarado como un objetivo estratégico por parte de casi todos los destinos turísticos españoles. Así, en los últimos años las administraciones han destinado importantes recursos orientados a crear nuevos productos, lanzar campañas de promoción específicas en temporada baja o potenciar determinados segmentos.

Sin embargo, desde el año 2009 se registra un repunte de la estacionalidad, según ha advertido el **Instituto de Estudios Turísticos (IET)** del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Según exponía el IET en un balance anual de 2011, "en conjunto el turismo con destino España no parece que esté oscilando hacia menores cotas de estacionalidad". Así, el índice de estacionalidad turística se ha acentuado en los últimos cinco años, aunque esta tendencia afecta más a la demanda nacional que a la extranjera (ver gráfico del IET).

Por otra parte, un reciente informe coordinado por la consultora **pwc**, a partir de las aportaciones de un panel de directivos de la industria turística, apuntaba que España podría llegar a alcanzar los 80 millones de turistas en 2015, convirtiéndose en líder mundial, por encima de Francia. Para alcanzar dicha cifra, el citado documento apuntaba tres estrategias: la atracción de turistas más allá de los tradicionales mercados emisores (Francia, Reino Unido, Alemania, etc); la mejora de la rentabilidad y la puesta en marcha de "fórmulas innovadoras" para desestacionalizar la oferta turística española.

Según señalaba el informe de pwc "Temas candentes del turismo para 2013", para desestacionalizar es necesario "transformar el ciclo de vida del producto turístico". Por dicho motivo, proponía la creación de programas de fidelización del turista para viajar fuera de temporada, precios especiales para viajes fuera de la época estival, alianzas público-privadas para comunicar la oferta española más allá del sol y playa, o favorecer una mayor afluencia del turismo nacional durante la temporada de invierno.

De hecho, algunas de estas ideas ya están siendo aplicadas en varios destinos españoles, con mayor o menor éxito. Aún así, la estacionalidad se ve agravada en el litoral e islas por la pérdida de conexiones aéreas en temporada baja.

Reconversiones en Mallorca

Magaluf es una zona turística madura de Mallorca en la que el sector privado está haciendo esfuerzos constantes por renovar la oferta. Según los datos de la **Asociación Hotelera de Palmanova-Magaluf** durante los



El Sol Wave House cuenta con una piscina para practicar el surf. Forma parte del proyecto de Meliá Hotels International en Magaluf, que incluirá la renovación de siete de sus hoteles en la zona. Con ello se pretende medio plazo que se extienda la temporada turística a 9 ó 10 meses.

últimos tres años la inversión en renovaciones y los cambios de categoría ha alcanzado los 42 millones de euros. Este invierno se han invertido 41 millones adicionales.

La estacionalidad es bastante fuerte en la zona, pues la ocupación media fue del 65% durante el conjunto de 2012, mientras que los meses del verano registran altos niveles: en junio un 86,89%; en julio un 94,85%; en agosto un 92,18% y en septiembre un 87,62%. La cifra de septiembre fue el año pasado la máxima alcanzada en los últimos cinco años.

El índice de estacionalidad turística se ha acentuado en los últimos cinco años, aunque esta tendencia afecta más a la demanda nacional que a la extranjera, según el IET

Pero luego la zona se queda muerta. Un 95% de los hoteles habrán cerrado este invierno, suponiendo un 10% más de cierres que el invierno anterior, según explica el vicepresidente de la Asociación Hotelera de Palmanova-Magaluf, **Joan Espina**, quien añade que "la estacionalidad es un problema que tiene difícil solución porque está el problema de la falta de vuelos que hay que solucionar. Hay que trabajar para mejorar esto y también para seguir creando producto".

Para Espina, lo más interesante es atraer al turismo europeo para estancias invernales

de larga duración en Mallorca. La iniciativa pública y privada está haciendo por ofrecer producto a este tipo de turismo. Actualmente existe un programa, denominado "Calviá el Invierno Europeo" gracias a la colaboración de las asociaciones hoteleras y el Ayuntamiento de Calviá que incluye muchas y muy variadas excursiones gratuitas. "Producto que ofrecer hay, ahora lo que hace falta es la promoción", asegura Espina.

Para **Bartolomé Servera**, presidente de la **Federación de Empresarios de Comercio de las Islas Baleares (Afedeco)** también es muy destacable el esfuerzo que están haciendo en la zona los restaurantes por renovarse. Considera que lo importante es que Magaluf pueda atraer a "un turista más variado", que la zona no se limite a ser un área de juego.

"Pero esto no se arregla en un año", indica, "cuando el deterioro ha sido progresivo durante 20 años. Lo más importante es que si la iniciativa privada arregla todas sus infraestructuras, esto hará que venga gente de mayor nivel".

Por su parte, **Meliá Hotels International** ha iniciado un ambicioso proyecto en Magaluf, el Calviá Beach Resort, que incluirá la renovación de siete de sus hoteles en la zona. La primera fase se estrenó en el verano de 2012 incluyendo los hoteles Sol Antillas Barbados y los nuevos Sol Wave House y Beach House. El Sol Wave House trata de reflejar el modo de vida de las playas californianas, combinando música, bares, restaurantes, tiendas de moda y fiestas al aire libre con instalaciones de simulación de olas. Mientras, el Beach House conforma una oferta orientada sólo a adultos incluyendo un club de playa, el Nikki Beach, combinando relax, gastronomía y ambiente

REP

nocturno. Este hotel está concebido para que sus clientes puedan estar siempre conectados a las redes sociales.

La segunda fase del proyecto, que se estrenará en el verano de 2013, está conformada por un segundo edificio para el Beach House y por el Sol Katmandú Park & Resort, un complejo temático nacido de la fusión del hotel Sol Magaluf Park y el parque temático adyacente Katmandú Park.

Posteriormente las actuaciones previstas - a lo largo de 4 ó 5 años- incluyen reformas en otros hoteles, cambios de uso, peatonalización de un paseo de conexión, mejoras en la oferta complementaria y construcción de nuevas áreas y equipamientos urbanos, así como la progresiva incorporación del turismo náutico, de golf y deportes de fuera de temporada, indican desde la cadena. Con ello se persigue sobre todo mejorar la imagen de Magaluf y a medio plazo lograr que se extienda la temporada turística a 9 ó 10 meses, pero esto es algo que seguirá dependiendo en gran medida de los vuelos, indica el consejero delegado de Meliá, **Gabriel Escarrer**.

España podría llegar a alcanzar los 80 millones de turistas, convirtiéndose en líder mundial, con fórmulas innovadoras para desestacionalizar, dice la consultora pwc

El pasado mes de marzo, durante la feria ITB de Berlín, el alcalde de Calvià, **Manuel Onieva**, reconocía las buenas previsiones para el verano de 2013, pero a renglón seguido añadía: "Nuestra obsesión ahora es atraer más turistas en el período marzo-abril así como en octubre-noviembre. Es decir, alargar la temporada por los extremos, para estabilizar el empleo".

"Aunque el verano pinte bien gracias al turismo emisor alemán, para nosotros una temporada de seis meses no es suficiente. El objetivo es lograr una temporada de nueve meses", remarcaba el primer edil de Calvià, municipio que cuenta con 60.000 plazas hoteleras y que recibe 2,2 millones de turistas al año.

En cualquier caso, Manuel Onieva cree que para romper la estacionalidad serán esenciales los proyectos de renovación del destino y la planta hotelera. "Es difícil entender la desestacionalidad si un proyecto de reconversión de las zonas turísticas maduras y en Calvià sumamos ya cerca de 7.000 plazas hoteleras reconver-

Cada vez más cierres de invierno

El invierno 2012-13 está batiendo un record en cierres. Según la **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)** en torno al 40% de los hoteles españoles permanecerá cerrado esta temporada. Desde **CCOO** señalan que los cierres se han agudizado sobre todo en Baleares, Cataluña, Levante y Costa del Sol, con entre un 3% y un 4% más que el invierno pasado.

En la provincia de Alicante serán mucho menos que la media, el 23,7%, pero supondrán un 10% de aumento en dos años, según el informe elaborado por la **Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm y Costa Blanca (HOSBEC)**.

Desde la **Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AHECOS)**, señalan que la cifra de hoteles cerrados alcanza el 35% de la oferta hotelera, mientras que el año pasado fue aproximadamente el 30%. Mientras, en la **Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM)** calculan que los cierres alcanzan al 66% de la planta hotelera de la isla, siendo el nivel más alto en muchos años.

Ángeles Vargas

tidas en total gracias a proyectos como los de Meliá, Viva Hoteles o Pirates Village".

Conectividad aérea, talón de Aquiles

Pero según reconoce el alcalde de Calvià, "la conectividad aérea es un problema para Mallorca. Necesitamos más vuelos en invierno. Hoy por hoy no hay incentivos suficientes para las aerolíneas extranjeras en temporada baja".

Este mismo diagnóstico es compartido por la presidenta de la **Agrupación de Cadenas Hoteleras de Baleares, Margalida Ramis**. "Las previsiones para el verano de 2013 son buenas gracias al turismo alemán, pero el

problema es el agravamiento de la estacionalidad. La temporada de invierno 2012-2013 se ha perdido por problemas de conexión".

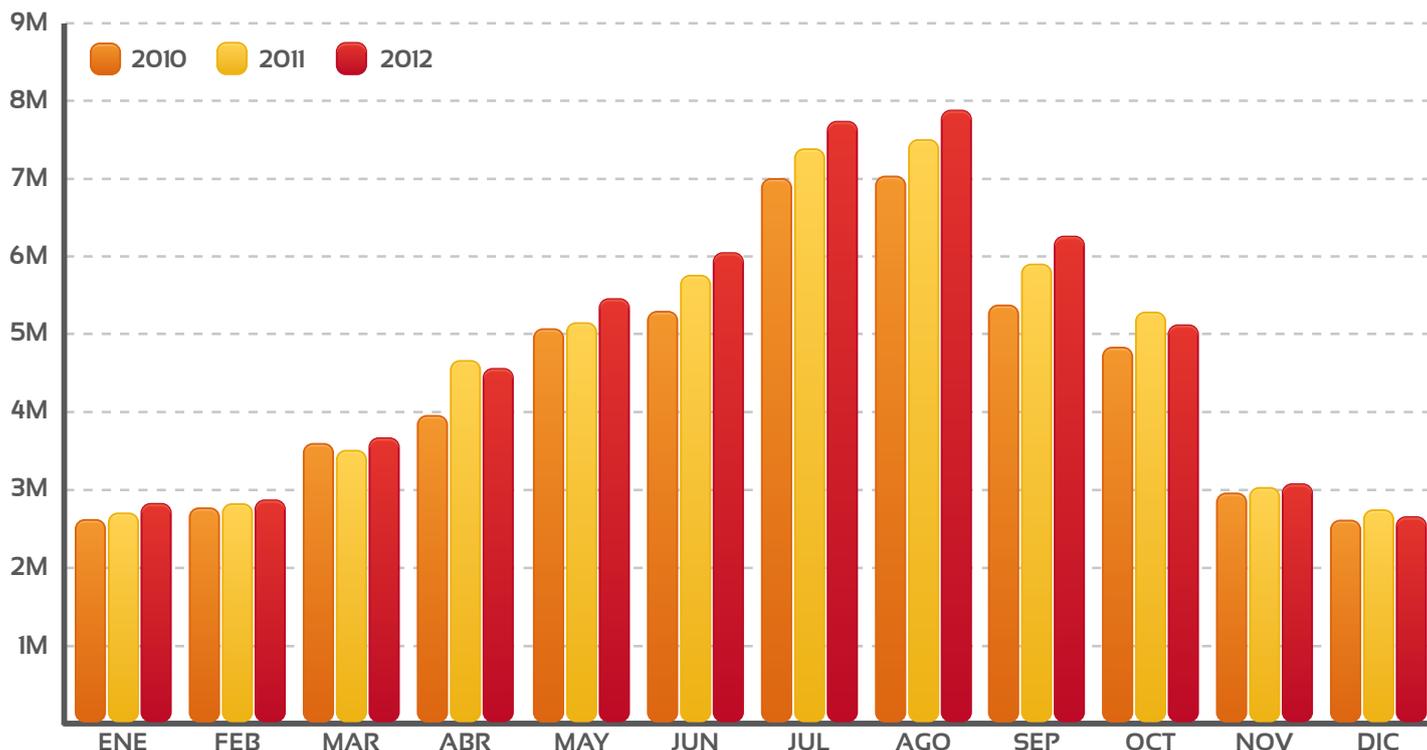
Según expone Ramis, la falta de conectividad aérea y el empeoramiento de la estacionalidad son problemas que se retroalimentan, por lo que será imposible cortar este pez que se muerde la cola "si no se hace un planteamiento global público-privado, un plan serio. De lo contrario, seguiremos hablando sin lograr resultados".

Esta hotelera considera que las claves para romper la estacionalidad pasan por un lado por el mercado emisor alemán, dado que los turistas germanos son "casi los únicos que



El litoral de Mallorca, a finales de marzo. A pesar del buen clima durante todo el año, la temporada se ha acortado en la isla.

Llegada de turistas internacionales, por meses 2010, 2011 y 2012



Fuente: IET, Movimientos turísticos en fronteras (Frontur).
Cifras expresadas en millones de turistas.

vienen fuera del verano. Aunque no estamos hablando de traer los mismos clientes que ya vienen en verano”, puntualiza. Y por otra parte, dice Margalida Ramis, la ciudad de Palma de Mallorca es “la pieza clave” para desestacionalizar toda la isla.

Precisamente para atraer más turistas durante todo el año el año se ha puesto en marcha la **Fundación Turismo Palma de Mallorca 365**, entidad que cuenta ya con 30 empresas privadas como patronos. La fundación se ha incorporado al comité de rutas del aeropuerto y busca reposicionar la ciudad en el segmento de turismo urbano. Entre las acciones, la fundación promueve un calendario anual de eventos, con el propósito de que puedan ser comercializados con un año de anticipación.

Menorca

Un destino donde la estacionalidad turística deja durante siete u ocho meses un panorama desolador de hoteles cerrados (más del 95%) y apenas vuelos es Menorca. “Con ocupaciones por debajo del 60% de los asientos, a una aerolínea le puede llegar a costar el doble hacer aterrizar un avión en Menorca, en comparación con Mallorca”, expone **Joan Melis**, presidente de la asociación hotelera de la isla, **Ashome**.

Para romper este círculo vicioso, los hoteleros menorquines han pedido a las administraciones un plan de choque a dos años. “El

plan consistiría en reducir las tasas de Aena y paralelamente bonificar el 100% de las cuotas de la Seguridad Social a los establecimientos que asumen el riesgo de abrir de septiembre a diciembre, y de marzo a abril”, explica el presidente de los hoteleros menorquines.

En Canarias los meses de mayor actividad se concentran en invierno, pero el verano se está convirtiendo en su temporada baja debido a la pérdida de vuelos

“Hemos hecho números y, aunque esto pueda representar al inicio un coste para la Administración, se compensaría por el incremento de la recaudación del IVA o por el hecho de que no habría que pagar prestaciones de desempleo”, dice Melis. “Se recaudaría más de este modo que si las empresas permanecen cerradas en invierno”, concluye.

Ibiza

Un caso paradigmático de lucha contra la estacionalidad a través de la reconversión del destino lo encontramos en Ibiza. En el destino conocido como Platja d'en Bossa, la estacionalidad ha evolucionado al tiempo que ha

ido cambiando el perfil de su visitante. “Así ha pasado de ser, hace ya algunos años, un destino familiar durante seis meses a ser un destino joven concentrado en cuatro meses (de junio a septiembre)”, explica **Carmen Ferrer**, consejera de Turismo del **Consell Insular d'Eivissa**, que afirma que ante el cambio del perfil del visitante, los hoteles de la zona han ligado su actividad a la de las discotecas. Entre hoteles y apartamentos hay un total de 38 establecimientos y ninguno de ellos abre en invierno.

Además, aunque no se han reducido ni frecuencias ni vuelos que afecten al destino durante la temporada estival, sí ha habido una reducción de conexiones el resto del año. De hecho, según Ferrer, ha sido la falta de una adecuada conectividad lo que ha mermado el avance de proyectos que se han puesto en marcha para poder alargar y estirar al máximo la temporada.

Para luchar contra la estacionalidad, en el destino principalmente se trabaja con la creación de producto que permita diversificar la oferta, productos complementarios al sol y playa, como turismo activo o turismo MICE. Y también se apuesta por fomentar la capacidad de Ibiza como sede de eventos deportivos, indica Ferrer.

Pero lo que puede ser determinante para alargar la temporada en Platja d'en Bossa será el proyecto anunciado por **Grupo de Empresas Matutes**, que el sector observa con expectación.

tación. Es lo que se ha definido como Plan de Excelencia, que contará con una inversión de 300 millones de euros y creará, según las previsiones, 3.000 nuevos puestos de trabajo.

“La primera fase del proyecto abarcará la construcción de un centro comercial que dispondrá de una completa oferta de servicios durante todo el año. La creación de este nuevo eje comercial contribuirá a la desestacionalización de la zona gracias a una amplia

gama de servicios de alimentación, moda, belleza y ocio familiar, con prioridad para los comerciantes ibicencos”, afirman desde el grupo.

La iniciativa cuenta con el apoyo de la población de Ibiza, según una encuesta realizada por el **Instituto Balear de Estudios Sociales Avanzados**, en la que más del 70% de los ciudadanos se posicionó a favor del proyecto y un 84% consideró que este proyecto mejorará la calidad y duración de la temporada turística.

El Plan de Excelencia también ha sido valorado favorablemente por **Fomento de Turismo de Ibiza**, que ha señalado que hay que tener en cuenta que esta inversión generará un clima de confianza para inversores dentro y fuera de la isla, convirtiendo Ibiza en un valor seguro. Por su parte, la consejera de Turismo considera positiva la inversión y destaca su impacto en la modernización de la zona y la creación de empleo, recordando el requisito de que el proyecto se adecúe a los planes territoriales y

CEHAT: “Se habrían vendido las 200.000 plazas recortadas del Imserso”

El Programa de Viajes para Mayores que puso en marcha hace más de 25 años el **Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imserso)**, tenía un objetivo principal que ayudaba a cumplir otro derivado de aquel. El primer objetivo era y sigue siendo prestar un servicio social, facilitando vacaciones a precios bajos a personas mayores mediante la subvención de un importante porcentaje del coste.

El hecho de que estos viajes se realicen desde entonces, año tras año, en invierno y otoño -temporada baja en todos los destinos españoles, menos Canarias-, ha traído aparejado el segundo objetivo derivado del principal: desestacionalizar la actividad turística, contribuyendo a dinamizar la actividad de los destinos fuera de la temporada alta estival.

Una iniciativa que permite a buena parte de la planta alojativa abrir en otros meses distintos al verano, y que contribuye al negocio de la oferta complementaria.

Recorte del 34%

Pero los recortes que, en nombre de la crisis, aplicó el Gobierno para la presente temporada han afectado en mayor o menor medida a esta deseada desestacionalización.

En este sentido, cabe recordar que el presupuesto para los viajes del Imserso ha sufrido del 34%, bajando de los previstos 103 millones de euros a los 68 que finalmente se han destinado. Este recorte presupuestario es mayor que el 18% que ha registrado el número de las plazas, que ha bajado desde 1.084.000 a 900.000.

A este respecto, el presidente de la **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)**, **Joan Molas**, ha asegurado que “a mediados de marzo se había vendido el 95% de las plazas, y seguro que el otro 5% se venderá antes de que acabe el programa del Imserso”.

Molas defiende la utilidad de este programa como “importante factor desestacionalizador, tanto para empleo como para actividad empresarial. Es una pena que se hayan recortado esas 200.000 plazas, porque se hubieran vendido también”.

El presidente de CEHAT señala que este año ha sido especialmente difícil, dado que a los recortes se sumó el atraso de la puesta en marcha hasta noviembre. “Afortunadamente, se ha compensando alargando hasta finales de mayo el programa”, añade Molas, que defiende con decisión los viajes del Imserso: “Es un programa muy atractivo y sólido y garantiza actividad en temporada baja. La Administración debería ser consciente de esto antes de acometer recortes”.

Escapadas y oferta complementaria

Esta temporada son unas 8.000 agencias de viajes las que venden los paquetes del Imserso que gestiona **Mundosenior**, lo que supone la práctica totalidad. Se trata de un producto que, pese a su escasa rentabilidad dados los bajos precios, es apreciado por las agencias, dado que el inicio de las ventas coincide con una de las épocas del año más flojas en el resto de productos.

Pero el Imserso no es el único producto que tienen las agencias para la temporada baja. Son frecuentes las programaciones adaptadas a esta época del año. En este sentido, fuentes de **Viajes Barceló** señalan que en invierno, las ofertas que mejor funcionan en los destinos de costa nacional son “las escapadas y planes de fin de semana. También nuestra oferta específica para mayores de 55 años que incluye destinos prácticamente en todo el litoral”.

Por su parte, desde Logitravel coinciden en señalar también los puentes y las escapadas de fin de semana. “Los destinos que más demanda tienen son los que disponen de una oferta de ocio alternativa al sol y playa. En el caso de los hoteles, los que cuentan servicios complementarios como spa, piscina climatizada, pack gastronómico, excursiones, etc”. Y la agencia online se refiere a “Salou, Benidorm y Costa del Sol. Pero tenemos el problema que cada vez cierran más hoteles en invierno o en un periodo más prolongado”.

Promociones conjuntas con destinos

También es frecuente la promoción conjunta entre agencias y destinos. Viajes Barceló tiene acuerdo colaboración con varios destinos de costa. “El objetivo común es incrementar el número de visitantes para lo que es habitual desarrollar de forma conjunta acciones promocionales donde las posibilidades son muy amplias desde acciones en el punto de venta pasando por publicidad en prensa a acciones online”.

Y sobre el comportamiento de esta temporada de invierno, en Viajes Barceló aprecian que “está siendo un invierno más difícil porque la capacidad de consumo, en general, es menor”. Mientras que en Logitravel indican que “se ha implantado la reserva de última hora también para las escapadas de invierno y es muy difícil para los hoteleros planificar la temporada”.

Por su parte, en Rumbo coinciden y señalan que “la difícil situación económica que estamos viviendo se aprecia en todos los sectores. Afortunadamente, los viajes siguen siendo un servicio al que la gente no quiere renunciar y de ahí que las escapadas se extiendan entre un público amplio”.

José Manuel de la Rosa

Turistas internacionales a España según número de visitas anteriores. Porcentaje sobre total (2011).



Fuente: IET, Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

Motivo del viaje



Fuente: IET, Hábitos de los turistas internacionales (Habitur).

a la normativa vigente urbanística y medioambiental para garantizar la sostenibilidad.

Costa del Sol

La estacionalidad es un problema que se ha agravado en la Costa del Sol en los últimos años. Desde la **Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS)**, su presidente, **José Carlos Escribano**, señala que “la cifra que estimamos que ha cerrado esta temporada de invierno es de un 35% de la oferta hotelera, es decir, de las camas. Esto es algo más que el año pasado, cuando fueron entre el 30% y el 32% aproximadamente”. Escribano lo achaca a un retraimiento de la demanda.

“Faltan clientes. Se ha agudizado la estacionalidad para la provincia de Málaga al completo. La situación económica a nivel europeo está afectando mucho. No sólo se ve afectada la demanda nacional sino también la demanda extranjera, lo que se nota mucho en las vacaciones en el invierno”, dice Escribano.

Desde el **Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol** se reconoce que la conectividad aérea uno de los puntos clave para lograr mejores indicadores en el destino, ya que algunas compañías han reducido vuelos. El año ha concluido con un descenso de un 1,8% en el número de viajeros llegados al aeropuerto.

Con el objetivo que la actividad turística permanezca durante los 12 meses del año,

a lo que se refieren como “reto noviembre-marzo”, la mayor parte del **Plan de Acción 2013** del Patronato provincial de Turismo se basa en una estrategia de segmentación de la oferta mediante la cual se crearán ocho submarcas dependientes de la matriz “Costa del Sol”: vacacional y ocio, golf, elite, cruceros, convention bureau, cultural, VITA (verde, interior y turismo activo) e idiomático.

Por otra parte, y con el objetivo de incrementar los turistas alemanes que viajan a Andalucía en temporada media y baja, promocionando el segmento ligado a circuitos y turismo cultural, el consejero de Turismo y Comercio, **Rafael Rodríguez**, ha renovado un acuerdo de colaboración con el turoperador alemán **Schanunslund**.

Canarias

A diferencia de las Baleares o la Costa del Sol, Canarias parecía quedar al margen de los problemas de estacionalidad gracias a su benigno clima durante todo el año. Tradicionalmente, los meses de mayor actividad en el archipiélago canario se concentran en los meses de invierno, pero el verano se está convirtiendo en su temporada baja debido a la pérdida de vuelos.

“Necesitamos más vuelos para el verano. Si el turismo empieza a ir mal en Canarias, donde hay un 33% de paro, no sé que podría pasar”, dice **Jorge Marichal**, presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (**Ashotel**). De ahí que el sector turístico de las islas reclame al Gobierno central que apruebe ya una rebaja lineal de las tasas de **Aena** del 20%.

De hecho, durante la feria ITB de Berlín el pasado mes de marzo, el viceconsejero canario de Turismo, **Ricardo Fernández de la Puente Armas**, transmitió a la compañía **airberlin** la preocupación del Gobierno de Canarias ante los datos que reflejan un descenso en la entrada de turistas alemanes y ante las perspectivas que apuntan a un descenso de plazas para la temporada de verano cercano al 30%.

En la rueda de prensa de la ITB de Berlín, **HOSTELTUR** preguntó al ministro de Industria, Energía y Turismo, **José Manuel Soria**, si se podrían rebajar las tasas aéreas en los destinos de costa y archipiélagos para combatir el agravamiento de la estacionalidad.

“El nivel de tasas aéreas en España está por debajo del nivel medio de aeropuertos en Europa. Por lo que respecta a Canarias, atendiendo a que hay días valle y días pico, el Gobierno a través del ministerio de Fomento y de Aena ha establecido una política diferenciada de tasas. De tal forma que las aerolíneas pagan menos tasas en determinados días de la semana”, respondió el ministro.

Sin embargo, estas bonificaciones no acaban de convencer a los operadores turísticos que mueven flotas chárter de aviones. Y es que, para acogerse a los incentivos, las compañías tienen que añadir, a la programación ya existente, nuevas operaciones para los días valle.

Los turoperadores indican que no resulta sencillo cambiar su operativa, dado que el servicio en tierra está programado para seguir una rutina y rentabilizar plantillas, transfers y contratos de alojamiento. Por ejemplo, todos sus clientes llegan y se van el mismo día de la semana, con lo que prefieren concentrar operaciones.

En Canarias se recuerda que el transporte aéreo es la única opción disponible para las conexiones del archipiélago hacia y desde el exterior, por lo que se reclama un trato diferenciado que tenga en cuenta esas desventajas estructurales.

Qué dicen las aerolíneas

Las aerolíneas coinciden en que los destinos vacacionales españoles se ven afectados por la estacionalidad porque, básicamente, ofrecen sol y playa y, con la llegada del invierno, esa oferta desaparece.

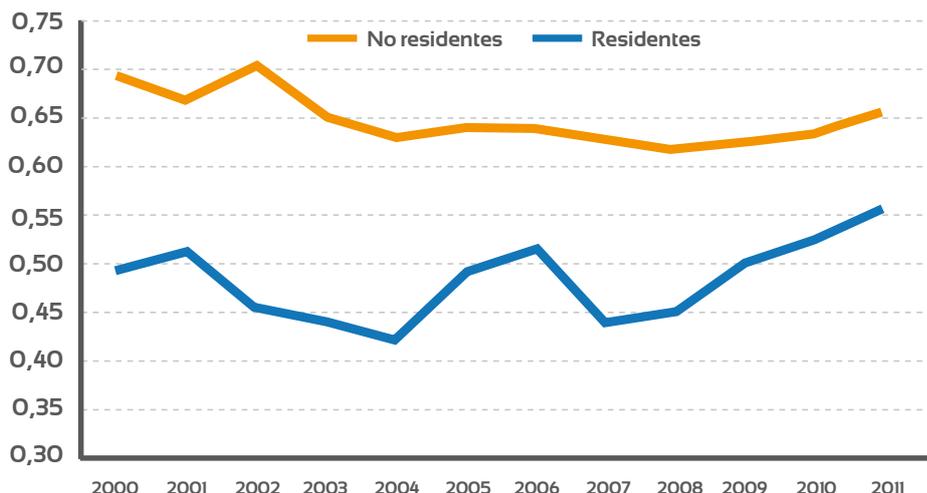
Con la tradicional caída de la demanda en el transporte aéreo, este invierno 2012-2013 confluyeron en España varios factores que han incidido muy negativamente en el contexto de la crisis económica que afronta el país como la subida de las tasas aeroportuarias, el nuevo IVA del 21% que contrae aún más el consumo y una nueva subida de las tasas desde enero 2013. Y, en el caso de la industria aérea, cuando la demanda cae en unos mercados, las compañías colocan su capacidad en otros.

Air Europa, por ejemplo, solo opera a los destinos de costa españoles en invierno como chárter, bajo demanda de algún turoperador, según los portavoces de la aerolínea del grupo **Globalia**. "Prácticamente solo hay operaciones en verano porque en invierno es muy difícil vender estos destinos: actualmente solo ofrecen sol y playa, por lo tanto, no hay producto".

En ello coincide el vicepresidente de Sales & Marketing de **airberlin** para España y Portugal, **Pablo Caspers**, quien destaca que, efectivamente, sin ese producto, no hay suficientes argumentos para ofrecer los destinos, "simplemente porque no se sabe qué hacer en invierno". No obstante advierte de que no tendría por qué ser así.

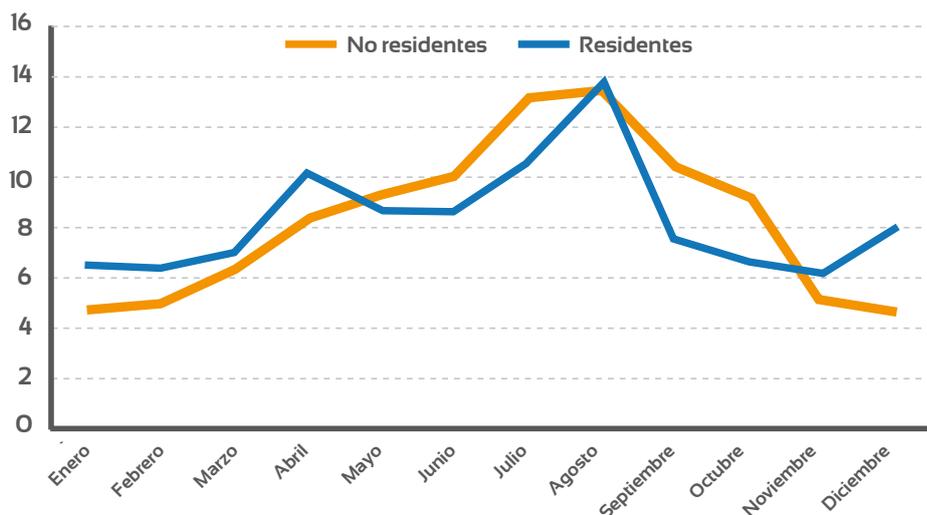
En cualquier caso, remarca Caspers, "trabajamos activamente con los empresarios, el destino y **Aena** en la creación de oferta inteligente, es decir, adaptada a la temporada y al cliente potencial de esa temporada, para así crear demanda". El directivo de **airberlin** considera que si este aspecto se trabajara,

Evolución del índice de estacionalidad en España



FUENTE: Fuente: IET. Familitur y Frontur. El índice de estacionalidad que elabora el IET varía entre 0 y 1 de tal forma que, los valores más próximos a 1 reflejan una gran estacionalidad y valores próximos a 0 escasa estacionalidad.

Distribución temporal de los turistas en España según lugar de residencia



FUENTE: Fuente: IET. Familitur y Frontur.

se podría crear mucha más demanda en vez de resignarse a reducir la producción, ya que "los destinos disponen, también en invierno, de una gran variedad de posibilidades y actividades, aunque el hecho de que las tengan no las convierte automáticamente en una oferta". Acota que, para ello, "hay que confeccionar las ofertas para hacerlas comunicables y comercializables. Los destinos y los empresarios de sectores de interés -náutica, senderismo, wellness, golf, bodegas, gastronomía, naturaleza, cycling, walking, footing, etc.- tienen que conseguir crear una oferta única para su destino", es decir, no sólo mejor que la de otros destinos sino común a todas las empresas, para así poder comunicarla y comercializarla a través de múltiples medios y colaboradores.

"Solo con presión de oferta, se consigue crear demanda".

Asimismo, Pablo Caspers considera que hay que revisar algunos aspectos. No limitar el mercado dirigiendo la oferta de una actividad sólo a los aficionados a esa práctica: "Nos anunciamos con una oferta de golf dirigida a golfistas, de los cuales, en Alemania, por ejemplo, hay 600.000, pudiendo dirigirse a 83 millones de alemanes aún no golfistas".

O aprovechar oportunidades de comunicar la oferta a multiplicidad de mercados emisores como, por ejemplo, la que brindan "las conexiones a través de un hub (airberlin conecta vía Berlín, Düsseldorf o Palma con Escandinavia, Rusia, Polonia, etc.) para llegar a varios orígenes simultáneamente que tienen inmier-

nos muy duros y constituyen la gran oportunidad de nuestros destinos litorales”.

Vueling es una de las excepciones en la industria, ya que en el cuarto trimestre de 2012 aumentó sus vuelos un 15,6% y ha mantenido en invierno rutas que abrió en verano. Su director comercial, **Julio Rodríguez** considera que “tanto los hoteleros como las operadoras, simplemente lo que estamos haciendo es adaptándonos a la demanda y su estacionalidad”.

“Otra cosa es si la demanda se puede estimular”, añade el directivo de Vueling. “Desde luego que puede hacerse con comunicación, con publicidad, sobre todo en el mercado internacional donde está más fuerte. Por ejemplo, hay que venderles a los mercados de Europa del norte el buen tiempo de España aún en invierno, nuestra gastronomía, qué puede hacer el turista, y hacer planes conjuntos de las empresas del sector para generar demanda”.

Eulogio Bordas, presidente de la firma consultora THR, advierte: “hace 40 años que el sector habla sobre cómo romper la estacionalidad y siempre oigo tópicos”

Air France KLM ha mantenido este invierno vuelos desde ocho aeropuertos españoles, varios de ellos, destinos de litoral, entre los que figuran Palma de Mallorca, Valencia y Málaga. El director de ventas leisure de Air France KLM España, **Fernando Álvarez**, destaca el grupo franco-holandés, que no está focalizado exclusivamente en los destinos vacacionales y tiene un buen equilibrio con el tráfico de negocios, no se ve afectado por la estacionalidad. No obstante, advierte de que “en los meses de invierno hay un incremento significativo en la oferta a destinos de Caribe, Índico, Sureste de Asia y zonas emergentes como Dubai en el segmento sol y playa, en detrimento de los destinos de sol y playa españoles salvo Canarias”.

Este invierno, la compañía británica Jet2.com está operando desde Alicante, Gran Canaria, Lanzarote, Barcelona, Málaga, Murcia y Tenerife y ha anunciado vuelos a Mallorca a partir de febrero 2014. Su director general, **Ian Doubtfire**, destaca que “por supuesto, las frecuencias de nuestros vuelos son más altas en verano, ya que es el momento en el cual nuestros clientes prefieren viajar, debido al cierre de la escuelas y la temporada vacacional y las mejores temperaturas en la península ibérica”.

No obstante, al operar desde la región norte del Reino Unido, donde “el clima no es bueno durante muchos meses del año”, afirma que



El turismo senior en los destinos de litoral puede ser clave para desestacionalizar, pero este segmento aún está poco aprovechado.

para la compañía “sí hay mercado en invierno en España”, debido a que sus pasajeros quieren disfrutar en sus vacaciones de las buenas temperaturas españolas, aún en invierno. “Y ello se refleja en el aumento de nuestras conexiones en temporada baja. El próximo invierno Jet2.com aumentará sus plazas un 51% con respecto a éste y, a través de su turoperador, incrementará la contratación directa de hoteles en España y sus archipiélagos, un 13%.

“Sin embargo, vemos imprescindible que todos los operadores del sector, hoteleros, oficinas de Turismo, gobiernos, etc, trabajen juntos para impulsar ese producto que, por ejemplo en el Reino Unido, no es muy conocido”, ha puntualizado el directivo de Jet2.

Un plan cuantificable

Así pues, gestores de destinos, hoteleros, turoperadores y aerolíneas coinciden en la

necesidad de “trabajar juntos” para alargar la temporada en los destinos de costa. ¿Pero cómo exactamente puede lograrse eso?

Eulogio Bordas, presidente de la firma consultora **THR**, advierte: “Hace 40 años que el sector habla sobre cómo romper la estacionalidad y siempre oigo tópicos. Como mucho, se dice que es necesario desarrollar productos para la temporada baja. Pero hasta ahora no he escuchado proyectos coherentes, que fijen objetivos cuantificables”.

Por eso, remarca este experto, “sería necesario fijar una cifra importante, de cuántos turistas queremos que vengan a España en temporada baja. Y a partir de aquí, establecer un plan que puede requerir hasta un año y medio de planificación, pues será necesario convocar numerosas empresas, cerrar acuerdos con turoperadores y líneas aéreas, etc”.

A partir de estudios de mercado en los que

SIGUE EN PÁGINA 13...

José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur

“España no tiene un problema de demanda, sino de producto”



El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, reconoce el agravamiento del problema de la estacionalidad en el turismo español y se muestra partidario de diversificar la oferta con productos de valor diferencial para repositionar nuestros destinos en el ánimo viajero, tanto de la demanda nacional como internacional, también en temporada baja.

¿Por qué se está agravando la estacionalidad en los destinos españoles?

Es un problema complejo si no existe una diversificación de experiencias diferenciadas que aporten valor. Por tanto, la desestacionalización parte de diseñar una gama de productos diferenciados donde las condiciones climáticas no sean el elemento clave, siempre dentro de unos mínimos, para después buscar microsegmentos de mercado. Pero no es un proceso que pueda compensar, en términos de grandes volúmenes, los flujos turísticos que se concentran en verano para el sol y playa, sino que permite alargar la temporada e incluso, comparativamente, dejan más gasto. No obstante, esa necesidad de diversificación de producto no es algo que haya estado muy arraigado y sin embargo ahora sí se ve esa necesidad.

¿Es precisamente donde estamos fallando, en diversificar ese producto?

Efectivamente. El gran reto es entender que hay que abrir nuevas gamas de productos y además cada vez de mayor valor diferencial, en función de nuestros recursos turísticos. Habrá que ver en qué lugares se pueden hacer según qué actividades, integrar en un club de producto a todos los prestadores de servicios relacionados con esa actividad, que deben ofrecer unos mínimos de calidad para poder ser competitivos, con el fin de diseñar y gestionar de manera integral una experiencia con distintos niveles de servicio a la medida de cada perfil de cliente, algo que facilitan las nuevas tecnologías. Y ahí está para mí el papel fundamental de las entidades de promoción. Después hay que promocionarlo, pero no de manera generalista, sino que los prestadores de servicios, unidos a las administraciones públicas pertinentes, han de identificar los nichos de mercado a los que dirigirse y centrar en ellos su estrategia de marketing.

¿Qué destinos españoles lo han logrado?

Aún nos falta recorrido, pero por ejemplo en Mallorca surgió hace años con éxito la práctica deportiva del ciclismo en temporada baja con un enfoque distinto al de sol y playa. O en la Costa del Sol, donde se ha creado un club de producto en torno al golf con una magnífica logística de organización, 50 campos, suficientes vuelos a Málaga, buen clima y capacidad de alojamiento para todos los gustos y necesidades.

¿Y qué impedimentos se encuentran?

La diversificación de ciertos tipos de equipamientos, como los campos de golf, de polo o puertos deportivos, debe estar apoyada por una legislación local que permita su construcción. Estas infraestructuras en algunos destinos de sol y playa podrían propiciar esa diversificación, por lo que no deberíamos caer en inmovilismos bajo la bandera del medio ambiente, siempre desde su mayor protección y respeto. También existe el problema de la movilidad y accesibilidad, porque si no hay suficiente volumen de demanda es difícil que te encuentres con la capacidad de transporte necesaria para facilitar el acceso a esas actividades complementarias. Y el avión es clave, tanto para los destinos insulares como para la demanda internacional. Por ello resolver el problema de la logística de transporte es fundamental también para facilitar la desestacionalización. Y en turismo vacacional eso sólo ocurre en algunos hubs como Girona, Palma, Alicante, Málaga y Canarias.

¿Qué mercados emisores presentan mayor potencial para el desarrollo de microsegmentos?

El mercado alemán es más proclive a viajar por estas motivaciones experienciales. Los alemanes tienen una gama de sensibilidades más amplia que les convierte en candidatos potenciales para disfrutar de ofertas microsegmentadas en temporada baja, en paralelo a la de sol y playa, a la que tampoco renuncian. Es el mercado más potente, además del que menos está sufriendo las incertidumbres económicas en Europa. A él se suman como emisores potenciales en este ámbito los países nórdicos o Suiza, entre otros.

¿Qué papel desempeña la oferta complementaria para lograr una mayor desestacionalización?

La mal llamada oferta complementaria, porque en realidad es la que motiva el viaje, resulta esencial para aspirar a la diversificación y la consecuente desestacionalización. España no tiene un problema de demanda, sino de producto: en algunos destinos vacacionales porque se está quedando obsoleto, y en otros, fundamentalmente los de interior, porque no sabemos darle chispa. Porque el mundo del ocio, el tiempo libre, es una de las mayores conquistas de la sociedad actual y va a más. La propensión a viajar es una de las apetencias más arraigadas. Por tanto estamos en un sector de futuro, pero es lo que piensan también nuestros competidores. Y la diferencia es que a nosotros, por precio, no nos salen los números. Por eso tenemos que empezar por rediseñar nuestra oferta para repositionarnos con otro tipo de productos de mayor valor añadido. Eso no significa que no haya que hacer promoción, pero no es la piedra angular, que es saber poner en valor la oferta.

Vivi Hinojosa

THR ha participado, esta firma consultora estima que en Europa existen un mercado potencial de 50 millones de personas “que tienen tiempo y recursos para viajar a España en temporada baja”. Así la pregunta es: ¿por qué todas esas personas no vienen?

“Es por la suma de varios factores”, explica Eulogio Bordas. En primer lugar, existe un “problema de posicionamiento de España, que se percibe mayoritariamente como un destino de buen clima, sol, diversión y un poquito de cultura. Pero todo esto pasa en el verano”. Según añade el presidente de THR, “hoy no se produce una asociación automática que España es un destino para todo el año. Pero el marketing sabría cómo arreglar esto, cambiando la percepción, en un plazo de dos a tres años. La terapia a aplicar es clarísima, pero sería necesaria una inversión económica, naturalmente, para desplegar una artillería publicitaria que cambiara esa percepción”.

Otro obstáculo a vencer es que esos 50 millones de potenciales turistas tendrían que variar su rutina, pues se trata de personas acostumbradas a viajar en verano. “También aquí el marketing tiene herramientas para romper esas rutinas y se llaman promoción de ventas, no publicidad. Es decir: si rompes tu rutina, tengo un premio para ti. Un premio que puede ser en forma de precio atractivo, entradas gratis, programas de upgrading, 2x3, ventajas de fidelización, etc. En suma, necesitas una artillería de promociones para romper las rutinas”, explica Eulogio Bordas.

Pero aún existe una tercera barrera: “Tendría que ser facilísimo, pero no lo es, ir de

vacaciones en temporada baja desde Europa a numerosos destinos de la costa española. Faltan vuelos directos”.

Objetivo: dos millones de turistas

Por todo ello, Eulogio Bordas considera que “España tendría que marcarse un objetivo ambicioso pero factible, por ejemplo: recibir dos millones de turistas más de los que ahora recibimos en temporada baja. Siempre refiriéndonos a destinos de costa”.

¿Cómo traer dos millones de turistas? A trocitos. El plan tendría que responder a tres o cuatro segmentos y para cada uno de ellos diseñarse “un traje a medida”. La segmentación podría responder por ejemplo a diferentes motivos de viaje principales: relax en un destino no congestionado; deporte o actividades; socialización, etc.

Después, habría que repartir esos dos millones de turistas en cinco o seis destinos que tuvieran su propio aeropuerto. “No estaremos resolviendo el problema de la estacionalidad de toda la industria turística española, pero sí del 80%”, indica el presidente de THR. ¿Y qué destinos se podrían apuntar? Aquellos que se comprometieran a tener abierta un mínimo de su oferta, por lo que sería necesario fijar unos porcentajes para restaurantes, tiendas, etc, y plazas hoteleras, así como desplegar un programa de eventos.

“De los cinco o seis aeropuertos españoles, saldrían entre 15 y 20 destinos en su zona de influencia, con los cuales se haría un pacto para que tuvieran un mínimo de oferta turística abierta, con animación prevista”. Por otra parte, de acuerdo con el plan propuesto por

Eulogio Bordas, esos dos millones de turistas procederían de una decena de aeropuertos, correspondientes a diferentes áreas metropolitanas de Europa. El plan tendría que fijar cuántos turistas pueden captarse de cada región.

“Esto requiere desarrollar un plan complejo para conseguir plazas de avión y determinadas frecuencias por semana. Así que debería establecerse una megaoperación de negociación, que incluyera tasas gratis en los aeropuertos de Aena, o posibilidad de cargar combustible sin pagar impuestos”.

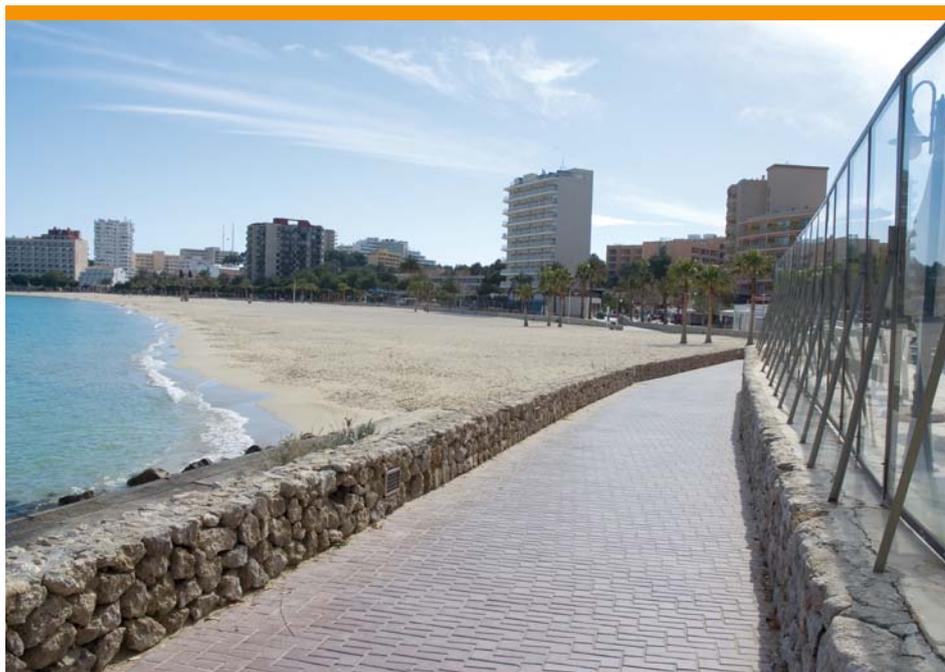
Para acabar de convencer a los operadores turísticos, Eulogio Bordas propone que el Gobierno español establezca un acuerdo con un grupo de compañías aseguradoras, que cubrirían las eventuales pérdidas por baja ocupación de los aviones, por debajo de un porcentaje determinado.

Dicho seguro tendría que ser financiado por los destinos turísticos españoles y empresas que participaran en el plan. “Aquí se tendrían que mojar todos: hoteles, parques temáticos, restaurantes, ayuntamientos, Comunidades Autónomas... También podría contemplarse el pago de una tasa que pagaría el turista, cobrada a través de Aena”.

Los turistas que vinieran podrían además beneficiarse de un programa de fidelización, cuyos puntos acumulados les permitieran disfrutar de las ventajas el año siguiente, en otro destino español si quisieran. ¿Cómo ejecutar un plan de esta magnitud? Eulogio Bordas propone crear una Sociedad Anónima participada por las diferentes administraciones y empresas, “con un equipo comercial de 30 personas muy agresivo y un consejo de administración con consejeros independientes de máximo nivel. Y durante un año, tendría que disponer del 50% del presupuesto publicitario de Turespaña”.

Sintetizando, hay un mercado potencial, pero es necesario un plan para crear “un producto atractivo y fácil de comprar”, remarca Eulogio Bordas. “El problema es que España nunca se ha organizado para desplegar dicho proyecto profesionalmente y gestionarlo de manera privada. Quizá sea por la incapacidad de pensar a lo grande, de unirnos y respetar la disciplina marcada por un plan nacional”.

En suma, la estacionalidad turística ya no es sólo un efecto inevitable que más o menos se sobrellevaba. Ahora también es un efecto pernicioso al haberse expandido en duración y destinos, sin que de momento surjan terapias de choque para combatirla.



En torno al 40% de los hoteles españoles ha permanecido cerrado durante la temporada de invierno 2012-2013.

Este reportaje ha sido elaborado por Diana Ramón Vilarasau, Paula Pielfort, Ángeles Vargas y Xavier Canalis.

Túnez sigue siendo un destino estratégico en el Mediterráneo para las cadenas españolas

Túnez continúa sufriendo sucesos de inestabilidad que ralentizan su recuperación turística, a lo que contribuye que aún no se hayan recobrado totalmente las frecuencias aéreas con el destino. Las cadenas españolas allí presentes, sin embargo, se muestran optimistas ante 2013 gracias al incremento de reservas con respecto al pasado año, aunque sin alcanzar las cifras previas a la crisis.

El país norteafricano acoge a cuatro grupos hoteleros españoles, liderados por **Riu Hotels e Iberostar Hotels & Resorts**, ambos con nueve establecimientos y 2.992 y 2.642 habitaciones, respectivamente, en régimen de gestión con partners locales. Las dos cadenas están presentes en Hammamet, Djerba y Mahdia, destinos a los que en el caso de Iberostar se suman Sousse y Zarzis, y en el de Riu, Port El Kantaoui. Le siguen **Vincci**, con 2.146 estancias en siete inmuebles; y **Vime**, con los 314 dormitorios de su único establecimiento en territorio tunecino.

Túnez ha incrementado en un millón los 4,7 millones de turistas contabilizados en 2011, hasta alcanzar los 5,7 millones, lo que representa un crecimiento del 21%. Sin embargo, aún está lejos de los 6,9 millones registrados antes de la **Primavera árabe**.

Los hoteles de Iberostar han mejorado su ocupación en 2012 en relación al año anterior y, según **Miguel Reinoso**, director comercial de la cadena para el área del Mediterráneo y norte de África, "las previsiones son que este comportamiento se repita en 2013".

El pasado año, como reconocen desde Riu,



Iberostar Hotels & Resorts confía en la capacidad de Túnez de recuperarse como destino, donde cuenta con nueve establecimientos y 2.642 habitaciones.

"fue complicado para el destino pero pudimos cubrir el presupuesto gracias al apoyo de nuestros socios de la turoperación. **En 2013 somos más optimistas**: no esperamos alcanzar las cifras previas a la crisis económica, pero las estimaciones son mejores que las de 2012".

Y es que, añaden las mismas fuentes, "la gran dificultad de Túnez como destino turístico ha sido la **reducción de vuelos** durante las primeras semanas de la Primavera árabe en diciembre de 2010. Poco a poco se han ido recuperando las frecuencias, aunque todavía estamos luchando para llegar a los niveles de antes de esa fecha".

Mercados más afectados

No obstante, admite Reinoso, "los últimos acontecimientos han afectado a las reservas efectuadas durante el mes de febrero en mercados como **Bélgica y Alemania**, acostumbrados a hacerlas con bastante antelación, y en cierta medida **Francia**. Sin embargo, en marzo se están recuperando, y evidentemente esperamos cifras más positivas en aquellos emisores que se caracterizan por una venta más tardía, como el **ruso, italiano y portugués**, que además se verán impulsados por la apertura de

nuevas conexiones aéreas".

Los mercados en los que las reservas se realizan con menos antelación no se han visto prácticamente afectados por el último periodo de inestabilidad. De hecho, según confirma el directivo de Iberostar, "hemos tenido **muy pocas cancelaciones**".

Desde Riu señalan asimismo los emisores **alemán y francés** como los más afectados, "también porque son los principales y por lo tanto tenían más margen para caer". Por el contrario, el **Reino Unido y Bélgica** destacan por su comportamiento positivo, gracias al "gran apoyo de los turoperadores, sobre todo a través del mantenimiento de las frecuencias".

Colaboración con el canal distribuidor

Y es que la colaboración con el canal distribuidor resulta fundamental en casos como éste para **recuperar la confianza en el destino**. Así, como explica Miguel Reinoso, "una de nuestras prioridades ha sido reforzar la idea de que los destinos de Túnez en los que se ubican nuestras propiedades disfrutan de un nivel de seguridad y calidad similar a cualquier otro destino Iberostar".

Para ello, “el primer paso es **dar confianza al canal de ventas europeo** con acciones como viajes de familiarización y otras promociones, para que puedan disfrutar en persona del nivel de tranquilidad y seguridad que se vive en estos destinos, con el fin de poder recomendarlo luego a sus clientes. Además, nuestro equipo de ventas en Europa está dando a conocer al agente de viajes nuestros hoteles a través de diferentes **programas de formación**”.

También revela que “se está trabajando con los turoperadores europeos en la promoción de

Iberostar se ha propuesto “reforzar nuestras **actividades de co-marketing** con los principales turoperadores para impulsar el destino. Por supuesto, para ello es y será básico colaborar activamente con la **Oficina de Turismo** del país, que debería lanzar campañas importantes. Por nuestra parte tenemos que impulsar en mayor medida las acciones de publicidad y marketing de mano de nuestros turoperadores, partners, etc.”.

Túnez, al igual que Egipto, ha promovido **intensas campañas de relaciones públicas**

también de la propia evolución social y política en el norte de África y Oriente Medio, que, como apuntaba **Stefan Nigg**, responsable de estudios de viajes de **GfK**, “ha tenido altibajos muy marcados en 2012. Cualquier noticia les afecta negativamente y las reservas caen de manera inmediata”. Con el agravante de verse también afectados por cualquier tipo de acontecimiento, aunque se produzca en países como Mali o Argelia, a gran distancia de los destinos turísticos, pero con un profundo efecto psicológico sobre el ánimo comprador de la demanda.

Confianza en el destino

Los planes de Iberostar pasan por **mantener su presencia en Túnez**. Las cifras de ocupación ya han mejorado en 2012 y esperan que esta tendencia continúe en los próximos meses, por lo que se muestran dispuestos, en palabras de Reinoso, a “seguir estudiando cuidadosamente todas aquellas oportunidades que puedan surgir en el destino”.

De hecho, Riu Hotels va a incorporar un nuevo hotel este verano, el **Riu Marillia**, un 4 estrellas de 352 habitaciones que operará en régimen de todo incluido, “la fórmula que más aceptación y demanda tiene por parte de nuestros clientes”. Ubicado en Hammamet, donde la cadena cuenta con otros tres establecimientos, ahora se encuentra cerrado para su completa reforma antes de incorporarse a la oferta de Riu.

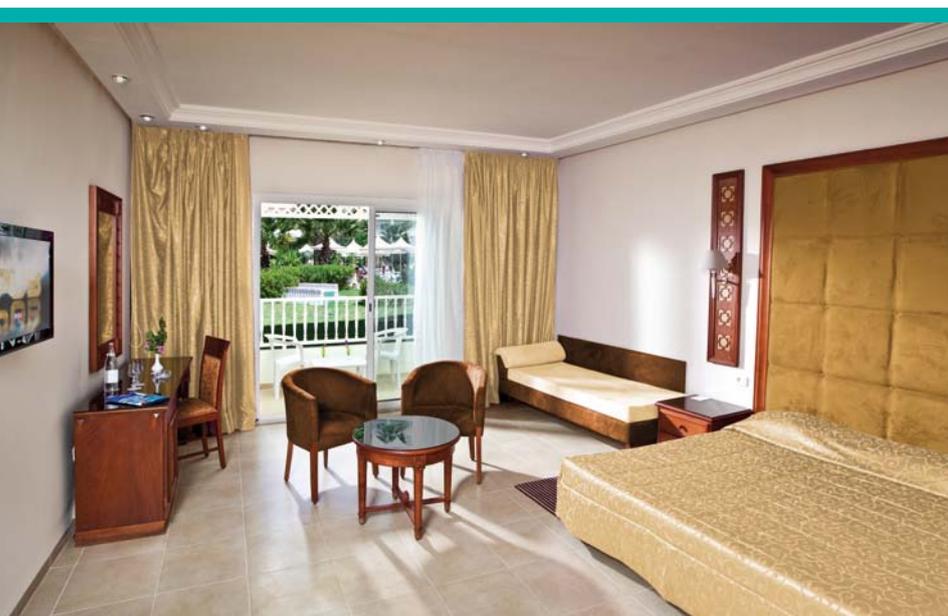
También está cerrado por renovación el hotel **Riu Green Park**, que reabrirá el próximo invierno convertido en un establecimiento de su gama más lujosa, Riu Palace.

Estos proyectos “para crecer y mejorar la oferta en el país son el síntoma más claro” de la **confianza de la cadena en Túnez**. “Es un destino muy completo que ofrece cultura, playa, un buen clima y cercanía de nuestros principales mercados emisores. Por tanto creemos en su **potencial para recuperarse** y crecer como destino internacional y para eso trabajamos con nuestros socios y las autoridades”. Para Iberostar, Túnez es sin duda un **destino estratégico en el Mediterráneo**.

Cadenas ausentes

Otras cadenas españolas como Meliá Hotels International y Barceló salieron del destino hace varios años. En el caso de **Meliá Hotels International** fue en 2009, antes de las revueltas, y, aunque el país sí figura entre sus planes de expansión, actualmente no es una prioridad. **Barceló** tampoco tiene ningún proyecto en previsión en la zona, pero sí en la cuenca mediterránea, tanto en **Marruecos**, donde en 2014 abrirá un hotel en Marrakech, como en **Grecia e Italia**, con sendas inauguraciones en mayo.

Vivi Hinojosa



Riu Hotels incorporará un nuevo hotel este verano, el Riu Marillia, un 4 estrellas de 352 habitaciones que operará en régimen de todo incluido.

nuestra oferta en Túnez, utilizando para ello las **plataformas de comunicación** con sus clientes. Ejemplos de estas campañas conjuntas son la decoración de escaparates y agencias de viajes, flyers exclusivos con ofertas especiales y promoción de los puntos fuertes de los hoteles, e-newsletters enviadas a la base de datos del turoperador, etc.”.

Desde Riu están asimismo “apoyando los grandes **esfuerzos que realiza el destino y los operadores** para promocionar y ganar la posición de Túnez. También hemos reforzado nuestra labor comercial para atraer clientes de los **mercados naturales** del país norteafricano y de nuevos emisores como **Rusia**. Por supuesto, las tarifas también son más atractivas”.

Iniciativas para recuperar el destino

Este es un proceso largo, como advierten desde Riu. “A la **recuperación de la confianza** en el país se suman las dificultades de la propia **crisis económica** y la **competencia** feroz entre destinos, pero tanto empresarios como autoridades vamos en el buen camino, trabajando en conjunto en promoción, conectividad y calidad de la oferta”.

y **publicidad** para transmitir una imagen de “vuelta a la normalidad”, así como **estrategias comerciales muy agresivas** a través de subvenciones a turoperadores si no llenaban aviones para incentivar el flete de chárteres.

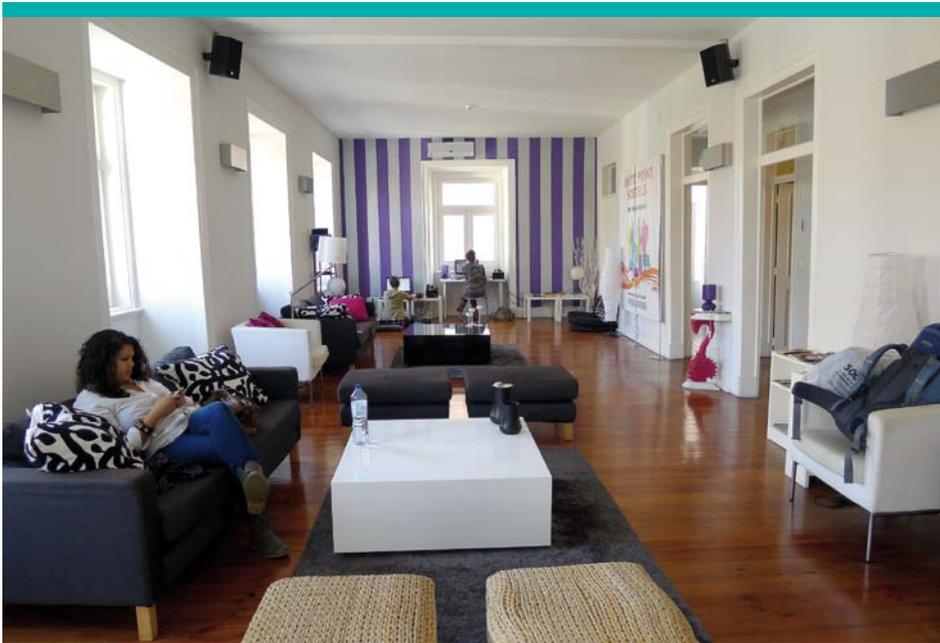
Así, según indicó en la pasada edición de

Túnez ha mejorado en el último año los 4,7 millones de turistas de 2011 en un millón y las previsiones para 2013 son positivas

Fitur el director general de la Oficina Nacional de Turismo de Túnez, **Habib Ammar**, si esas aeronaves no alcanzaban el 60% de ocupación, cubrían la diferencia. “Esta medida ha demostrado ser eficiente en 2012”.

No obstante se trataba de una **recuperación frágil** que no sólo dependía de campañas de imagen y descuentos a turoperadores, sino

Hostels, alojamientos de nueva generación



La tecnología tiene un papel primordial en los espacios comunes. Foto: Equity Points Hostels.

Los hostels o albergues han evolucionado mucho en los últimos años. Responden a las necesidades de un cliente, mayoritariamente joven, que busca un alojamiento barato pero con la máxima comodidad y para el que la convivencia no sólo no supone una inconveniente, sino que forma parte de su experiencia de viaje.

“En los últimos años los hostels han mejorado su oferta para satisfacer las necesidades de los viajeros más exigentes”, afirma **Cristina Bragana**, Senior Online Marketing Executive de **HostelBookers**. “El sector del alojamiento económico es muy competitivo y los hostels que deseen destacar tendrán que estar a la vanguardia en cuanto a innovación y ofrecer servicios e instalaciones de calidad a precios económicos”.

Además de ser seguros, limpios y estar bien ubicados, “es importante que los hostels pongan al servicio de sus huéspedes zonas comunes cómodas, amplias y de calidad: cocina, sala de estar, sala de juegos, etc. Bragana asegura que cada día es más común que añadan extras como desayuno o wifi gratis.

Por otro lado, además de ofrecer habitaciones compartidas con literas, muchos hostels han empezado a dar la posibilidad de alojarse en habitaciones privadas. “El objetivo es no solo cumplir las necesidades de tipos de viajeros muy diversos, sino superar sus expectativas”.

En el caso de España, se observan las mismas tendencias que a nivel mundial. “La clave es ofrecer servicios e instalaciones de calidad a precios económicos”. Recientemente **HostelBookers** ha celebrado sus ‘Premios a la Excelencia’ según las valoraciones de los clientes y España aparece como el cuarto país que ha recibido más galardones. Así mismo, Barcelona se posiciona como la ciudad con un mayor número de hostels premiados a nivel mundial.

Una empresa española especializada en este sector es **Equity Points Hostels**, con base en Barcelona y establecimientos en España, Marruecos, Reino Unido, Portugal y Estados Unidos. Su director de Marketing y Ventas, **Gerard Belenes**, afirma que lo que caracteriza los establecimientos de esta marca es un estándar de calidad alto, priorizando “localización, limpieza y seguridad”, y tienen una impronta específica. “Los edificios que alojan nuestros hostels son característicos de cada ciudad. En Barcelona tenemos un edificio modernista, en Lisboa un típico Palacete, en Marrakech un riad, en Lon-

dres un edificio georgiano, etc. Intentamos que nuestro huésped tenga la sensación de vivir la ciudad incluso dentro de nuestros hostels”.

Para Belenes “en los últimos años este sector esta experimentado grandes cambios. Los usuarios de los hostels son cada vez más exigentes y expertos. El boom experimentado por el sector a nivel mundial hace que la calidad de los establecimientos haya aumentado para así cumplir con las expectativas. Una de las tendencias generales más claras es hacia habitaciones más privadas de cuatro, seis o máximo ocho personas, y en suite -con el baño dentro de la habitación-. Hace unos años las habitaciones eran de 12 ó 14 personas con el baño fuera. La demanda de habitaciones cada vez más privadas es una realidad y un gran cambio en el sector”.

“Los hostels han evolucionado paralelamente a los cambios de los usuarios de éstos”, añade. El backpacker (mochilero) tradicional con la mochila a espaldas y una guía en la mano, ha dejado paso a un joven con una maleta de ruedas, que está permanentemente conectado a internet mediante su teléfono o tableta y que tiene más información de la ciudad que visita que el propio recepcionista. Una buena conexión a internet así como wifi en zonas comunes –gratis-, es esencial en los nuevos hostels”.

Otra cadena de albergues de nueva generación es **Feet Up Hostels**, que cuenta con seis establecimientos en España y uno en Estados Unidos, y pronto lanzará sus propias franquicias. Son varias las características comunes de estos albergues, según enumera su propietaria, **Vanina Iglesias**: “excelente, amigable y cordial atención al huésped, atención al cliente 24 horas en recepción en tres idiomas como mínimo, wifi gratis o la posibilidad de cocinar sus propios alimentos”.

Desde Feet Up señalan como tendencia la ampliación de los canales de venta y la acogida de cada vez más familias, además de a los jóvenes. “Les atraemos mediante la oferta de habitaciones privadas para el grupo familiar”, explica.

Modelo ecológico y tecnológico

Un modelo muy innovador es el de hostel **Twentytú**, situado en el distrito 22@ de Barcelona. Se trata, según explica **Ignacio Uñó**, responsable de **Innovat Hotels**, de “un ecohostel high-tech, el primero en la ciudad que ha recibido la certificación A de eficiencia energética”.

El modelo está basado en el de los hostels,

con unos espacios diseñados para conseguir interrelación entre los huéspedes y se puede compartir habitación, “pero en un formato de hotel. Es decir, por las calidades y los materiales se podría tratar perfectamente de un hotel de nueva generación. Las habitaciones son únicamente dobles y cuádruples y todas con los baños completos privados dentro de la misma habitación”.



El concepto de albergue incluye ahora elementos cada vez más sofisticados. Foto: Twentytú.

La tecnología está presente en el terminal de auto-check in, en el wifi gratuito en todo el edificio y en el acceso a las habitaciones con tarjeta magnética que abre también las taquillas privadas dispuestas dentro de las estancias. La iluminación y climatización tienen controles domóticos.

Obstáculos

El crecimiento de este tipo de oferta, sin embargo, se está encontrando con obstáculos. Varios proyectos para construir hostels o albergues para viajeros jóvenes están siendo frenados en España por ayuntamientos que no ven con buenos ojos el desarrollo del turismo joven, según advierte la **World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE)**, asociación que agrupa a empresas de todo el mundo especializadas en viajes para jóvenes y turismo educativo e idiomático.

Gerard Belenes: “La demanda de habitaciones cada vez más privadas es una realidad y un gran cambio en el sector”

Peter Jordan, portavoz de WYSE Travel Confederation, recuerda que “según la OMT, los viajeros jóvenes ya representan el 20% de todas las llegadas internacionales. De modo que este segmento factura 173.000 millones de dólares al año”. Está creciendo porque los viajeros que salen de países emergentes son mayoritariamente jóvenes.

La asociación remarca que “el turista joven no siempre es simplemente un mochilero con bajo poder adquisitivo. También puede ser un estudiante o un joven de un país emergente que busca alojamiento barato mientras hace un fuerte gasto en el destino”. Los nuevos albergues tratan de satisfacer a este nuevo cliente pero para los destinos todavía parece una asignatura pendiente.

Ángeles Vargas

RedAsistencialJuaneda

desde 1917



Para su tranquilidad y la de sus clientes, disponemos del más amplio servicio médico asistencial de Baleares.

Le ofrecemos una red de más de 40 centros médicos propios y colaboradores en Mallorca, para atender a sus clientes de manera personalizada, rápida y con la calidad de Red Asistencial Juaneda.

Nos avala, la satisfacción de nuestros pacientes

Teléfono 900 22 10 22
24 horas en 15 idiomas

Analysis, Training & Consulting
Saniconsult

Empresa asesora y formadora en higiene alimentaria, auditoria y análisis de riesgo en aguas de recreo para instalaciones hoteleras

97 122222

RedAsistencialJuaneda

Juaneda.es   

Kike Sarasola, presidente y fundador de Room Mate

“La competencia desleal que quiere pan para hoy y hambre para mañana está destruyendo la planta hotelera”

Room Mate, con resultados positivos y planes de expansión, parece escapar de la crisis pero aún así hay problemas que preocupan a su presidente y fundador, como la guerra de precios que se vive especialmente en Madrid. Kike Sarasola desvela en esta entrevista los planes futuros de su cadena, cuya estrategia de producto se basa en las tres “d”: dormir, ducharse y desayunar.

A caban de anunciar el comienzo de su expansión en Europa por Italia. ¿Por qué este país si es uno de los que más está sufriendo la crisis?

Room Mate siempre va a contracorriente. A mí me gusta decir que Room Mate nació como un modelo de crisis en el que tú cuidabas al cliente y el cliente veía que eras un lujo asequible y que no pagaba por servicios que no utilizaba. Yo no vivo pendiente de lo que diga o haga el sector. Nunca lo he hecho y no lo voy a hacer. Seguimos con nuestra estrategia basada en atención al cliente y expansión desde el día uno y hasta ahora sin desviarnos de nuestro esquema inicial. A mí que me digan que Italia va muy mal.... España está yendo mal y quiero abrir más hoteles en el país. Para nosotros crisis es sinónimo de oportunidades. Todo el mundo decía que nosotros no íbamos a aguantar o que Room Mate era el capricho de Kike Sarasola y seguimos con ocupaciones, precios medios y RevPAR altos. Estamos dando un gran servicio y hemos creado marca en cinco años. Hasta aquí la carrera la hemos ganado. Hemos llegado a Ebitda cero, que era mi objetivo, con poco endeudamiento, y ahora empieza una segunda fase. Llega un momento para nosotros de crecimiento inteligente, pero de crecimiento. A día de hoy, mes de marzo, con los hoteles que tenemos operativos y firmados -incluyendo las dos aperturas de **Florenia** y la próxima inauguración en **Ámsterdam**-, tenemos unas previsiones de

aumentar la facturación un 30% en 2013. Y todavía tenemos todo el año por delante para conseguir más hoteles y crecer. Creemos que estamos en un momento de oportunidades y de mirar mucho más internacionalmente a capitales europeas y a EEUU. Para 2013 prevemos que el 65% de nuestros ingresos provengan del negocio fuera de España.

“Estamos muy cercanos de anunciar una gran operación en Barcelona. Esperamos que salga este año”

¿Qué proyectos tienen en marcha?

Tenemos muchísimos proyectos. Aparte de **Ámsterdam**, que abrimos en mayo y que será nuestro buque insignia, estamos con proyectos en **Roma, París y Bogotá**. Estamos estudiando nuestros segundos hoteles en **Nueva York y Miami**, destinos en los que queremos crecer exponencialmente. Y en **España** estamos mirando **Madrid y Barcelona** sobre todo. Estamos muy cercanos de anunciar una gran operación en Barcelona. Esperamos que salga este año. **Bilbao y San Sebastián** también son ciudades que nos interesan.

Todos sus hoteles son en gestión o alquiler, ¿no?



Kike Sarasola es presidente y fundador de Room Mate.

Sí, todos excepto el primero, **Mario**, que es en propiedad, pero luego el metro cuadrado se encareció. Ahora que está bajando su precio, podemos contemplar la posibilidad de realizar alguna compra. Depende de lo que nos ofrezcan, aunque básicamente nuestro modelo es gestión en el mundo anglosajón y alquiler en el mundo latino.

Se están viendo otras empresas que comienzan a presentar conceptos parecidos a los de Room Mate...

A mí la competencia buena me encanta. Si hay muchos hoteles buenos y somos inteligentes, subiremos el precio medio. Yo estoy

en contra de todas las cadenas que están tirando los precios. La competencia desleal que tira los precios y que quiere pan para hoy y hambre para mañana, a la que le da igual el negocio hotelero de todos, está destruyendo la planta hotelera. Yo estoy sumamente preocupado por la guerra de precios en la que ha entrado Madrid, tendríamos que intentar aguantar las tarifas como están haciendo en Barcelona. Que en una ciudad como Madrid, que es una capital europea, estemos a la altura de Praga en el precio medio y no seamos nosotros los hoteleros defenderlo, me parece muy triste.

“Yo siempre abogo por el sentido común. Tú, como hotelero, tienes que ponerte en la piel del cliente”

Todos sus hoteles están en ciudades, ¿no se plantean saltar al segmento de sol y playa? Todavía no. Todavía hay muchas ciudades por conquistar.

Comentaba que el concepto de Room Mate era lujo asequible, pero ¿con los costes que tiene hoy día un hotel es esto posible?

La gente piensa que el lujo es sinónimo de gastar mucho, de productos caros. Para Room Mate el lujo puede ser una sonrisa, un buen trato, un ayudar a alguien a cogerse un dobladillo del pantalón... Esos son los lujos que Room Mate busca y que creemos el cliente aprecia.

No podemos terminar sin hablar de la innovación, ¿qué recomendación haría en este sentido a los hoteleros?

Que piensen. Yo siempre abogo por el sentido común. Tú, como hotelero, tienes que ponerte en la piel del cliente: “¿Al cliente mío le gustará ese sofá o pensará que es muy bajo? ¿Al cliente mío le molestará esa puerta?”. Yo pienso que este sector se ha encasillado en pensar que todo es a, b o c: la cama se hace así, el desayuno es hasta las 10:00... Primero, qué pereza pensar así. Segundo, qué tristeza que no sean capaces de evolucionar. Y tercero, en Room Mate lo que yo pido a mis chicos es que evolucionen, que piensen y que hagan cosas nuevas, así es como hay que afrontar

Room Mate, principales indicadores de 2012

Ingresos totales cercanos a 28 M € (45% fuera de España)

Variación interanual de la facturación: España +5,86%; EEUU +30,04%; LATAM +29,29%

Ocupación: 79,54%

Precio medio: 110,18 €

RevPAR: 87,66 €

Facebook: 28.353 fans

Twitter: 82.851 followers

Google Plus: 91.297 +1 de la marca

Wifi gratuito en sus hoteles desde 2005

cualquier sector. Porque siempre se puede innovar y mejorar.

Paula Pielfort Asquerino

Méxi & Co aún más cerca con Condor y Volaris.



A Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Puebla o Toluca

desde
€354
Precio final por trayecto.

Volar es nuestra pasión.

Realice sus reservas en todos los GDS. Consulte también nuestras tarifas TT.00.
Contacto: 902 517 800 - servicecenter-spain@condor.com



Condor
www.condor.com



Blue Sea inaugura su primer hotel en Marruecos

Blue Sea Hotels ha incorporado a su cartera su primer establecimiento en Marruecos, ubicado en Agadir. Se trata del Hotel Le Tivoli, que está siendo gestionado por la cadena desde el pasado 26 de febrero. Dispone de 280 habitaciones, cuenta con buena ubicación cercana a la playa y ofrece entre sus instalaciones spa, dos restaurantes y un restaurante bufé tradicional.

Derby Hotels abre el Aparthotel Arai

Derby Hotels Collection acaba de inaugurar el Aparthotel Arai, en el número 30 de la calle Avinyó de Barcelona. Ubicado en el antiguo Palacio de los cuatro ríos, el proyecto de reconversión del edificio ha contado con una inversión de 12 millones de euros. Ahora ofrece 31 habitaciones, cada una diferente, algunas de ellas con capacidad para tres o cuatro personas.



Marriott lanza Moxy Hotels asociada con Ikea

Marriott International ha anunciado el lanzamiento de una nueva marca enfocada al segmento económico. Se trata de Moxy Hotels, bajo la que pretenden abrir 150 hoteles en Europa en 10 años, el primero de ellos en Milán, previsto para 2014. El promotor y propietario de los primeros hoteles Moxy es el grupo noruego Inter Hospitality, que forma parte de la división de propiedad de Inter Ikea Group.



Four Seasons desembarcará en España con un hotel en Madrid

Grupo Villar Mir llevará a cabo el Proyecto Canalejas, que incluye la construcción de un 5 estrellas gran lujo de 215 habitaciones que será gestionado por Four Seasons, cadena que desembarcará así en España. Se prevé que las obras comiencen en el último trimestre del año y su inauguración está prevista para los últimos meses de 2016.



Primera piedra del Iberostar Playa Mita

El presidente ejecutivo de Iberostar, Miguel Fluxá, ha colocado la primera piedra del futuro Iberostar Playa Mita, primer hotel del grupo en la costa pacífica mexicana y el décimo en el país cuya apertura está prevista para el próximo diciembre. Será un 5 estrellas que dispondrá de 450 habitaciones. El desarrollo de este nuevo complejo supondrá una inversión de 100 millones de euros.



Innside by Meliá aterrizará en Asia

Meliá Hotels International continúa fortaleciendo su enseña Innside by Meliá, que llegará a Asia en 2015 con la apertura de un hotel en Indonesia, el Innside Yogyakarta. Este establecimiento, ubicado en la ciudad de la que toma el nombre Yogyakarta (Java), contará con 258 habitaciones y será el más grande de todos los establecimientos de esta firma.



Enrique Agustín, nuevo director delegado de Mercure

Accor ha nombrado a Enrique Agustín como nuevo director delegado de su marca Mercure en España.

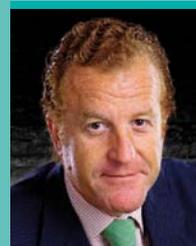
Con 44 años de edad, Agustín ha forjado gran parte de su trayectoria profesional dentro del grupo ligado a la enseña Novotel, donde ha dirigido varios establecimientos como Novotel Valencia y Novotel Barcelona City, además de haber sido director delegado para la zona de Cataluña y Levante.



El Hotel Balneario Hesperia Isla de la Toja estrena dirección

NH Hoteles ha nombrado a Mónica Fraga como nueva directora del Hotel Balneario

Hesperia Isla de la Toja. Fraga se incorporó a Hesperia Hoteles en el año 2000 y ha desempeñado su trabajo en puestos directivos en NH Hoteles desde el año 2006, siendo subdirectora del Hesperia Finisterre y posteriormente directora de los hoteles Hesperia Hermosilla, Hesperia Vigo y Hesperia Ferrol.



Manuel Otero renueva al frente de la patronal sevillana

La Asociación de Hoteles de Sevilla y Provincia (AHS) ha reelegido como presidente a Manuel Otero

Alvarado, propietario del Hotel Inglaterra. Esta será su tercera y última legislatura en la AHS. Su objetivo es consolidar el proyecto de mejora de la competitividad de la industria hotelera que inició en el año 2010 y que está poniendo las bases para que el sector salga fortalecido de la crisis.

Repsol lanza su blog Gas, Eficiencia y Desarrollos



Los combustibles gaseosos, entre los que se encuentra el gas propano de Repsol, presentan las emisiones globales de CO₂ y emisiones locales (CO, NOx, partículas y azufre) más bajas

Por ello son especialmente adecuados para lograr los objetivos de eficiencia energética, disminución de gases de efecto invernadero y de calidad del aire comprometidas tanto a nivel europeo como nacional.

Sin embargo, hay pocos foros de opinión, páginas, blogs, etc. que estén especializados en la comunicación de estas propiedades y las tecnologías asociadas. Así nace el blog *Gas, Eficiencia y Desarrollos* de Repsol, que pretende cubrir una parte de esta necesidad de información especializada.

Este Blog nos da la oportunidad de servir de difusión de las tecnologías más avanzadas en materia de eficiencia energética, experiencias de éxito, aplicabilidad en instalaciones nuevas y existentes, etc... algunas de ellas poco exploradas en nuestro país, como las bombas de calor de gas o la micro cogeneración.

Se prestará atención a noticias de eficiencia energética en general, que serán permanentemente actualizadas en función de su impacto y relación con aspectos clave como la generación térmica eficiente, certificación energética de los edificios, foros, debates de sectores y agentes clave como asociaciones de arquitectos e ingenie-



ros, congresos, y en general eventos relacionados.

Por último se prestará especial atención a la difusión de conocimiento y novedades en equipos, sistemas de control, distribución térmica y su abanico de oferta comercial más adecuada para lograr los fines de la eficiencia energética.

[blogs.repsol.com/
gas-eficiencia-desarrollos](http://blogs.repsol.com/gas-eficiencia-desarrollos)



Asesoría, tecnología y eficiencia energética

Gas + Desarrollos energéticos, asesoría a profesionales y clientes a la hora de elegir, implantar y mantener la mejor solución para las necesidades energéticas con el más alto nivel de eficiencia, optimizando los costes económicos:

- Estudios de viabilidad y propuestas de diseño energético eficientes
- Selección de Proveedores y compromiso durante la implantación
- Colaboración en gestiones, solicitud de ayudas, etc.
- Seguimiento activo de la eficiencia energética conseguida
- Colaboración con el cliente en búsqueda del mejor encuadre de la inversión y operación de la instalación eficiente

Las agencias de viajes suman dos tercios de la publicidad del sector

Las siete primeras agencias sumaron 81 de los 121 millones de euros invertidos en 2012 por las grandes empresas turísticas



La inversión en publicidad de las 25 primeras empresas turísticas sumó 121,3 millones de euros en España, lo que supone un descenso del 17%. Del total de empresas, siete son agencias de viajes y cuatro cruceristas, que suman el 74% de toda la inversión.

En 2012 **Viajes El Corte Inglés (VECI)** siguió líder en inversión en publicidad, según **Infoadex**. Durante el pasado año la suma de la inversión en publicidad del top ten de agencias de viajes y turoperadores sumó un montante de 90 millones de euros, lo que supone un descenso del 15% respecto a los 106 millones de 2011.

Viajes El Corte Inglés fue, con diferencia, la líder con 39,5 millones de euros (un 19% menos que en 2011), frente a los 13,2 de **Halcón-Ecuador-Tu Billeto (Globalia)**, los nueve millones de **Nautalia** o los 7,8 de **Vibo**

en el último año de actividad de la agencia del grupo **Orizonia**.

Nautalia y Viajes Barceló fueron las agencias de viajes que más incrementaron la inversión en publicidad durante el pasado año

La turoperación aumentó la inversión de Viajes Barceló

La red de **Globalia** redujo su inversión un 20%, al igual que la de **Orizonia**. Por el contrario, la agencia del grupo **Pullmantur** que dirige José María Lucas aumentó esa partida un 25%. **Nautalia** y **Viajes Barceló** (3,1 millones y un incremento del 28%) fueron las únicas agencias que aumentaron inversión en publicidad durante 2012. La agencia del grupo **Barceló** ha experimentado este aumento con el fin de promocionar las marcas de su reciente división de turoperación.

Viajes El Corte Inglés es un año más la empresa líder en inversión en publicidad

En quinto lugar se sitúa la primera agencia online del mercado en inversión publicitaria. **Logitravel** invirtió 6,4 millones, un 25% menos, lejos del espectacular aumento del 318% de 2011.

La primera empresa que no es agencia de viajes es el buscador **Trivago**, que está en sexto lugar con una inversión de cinco millones. En el séptimo lugar se encuentra la primera transportista; **Renfe** redujo su inversión casi un 40% con un total de 4,7 millones.

Le sigue **Pullmantur**, 3,4 millones de euros y un 22% menos, mientras que la mencionada **Viajes Barceló** es la novena.

Siete aerolíneas

Entre las 25 empresas turísticas que más invierten en publicidad hay siete compañías aéreas. La primera es **Iberia** que, con 2,5 millones de euros redujo esta partida en un 55%. **Air Europa**, por su parte gastó 1,5 millones con un descenso del casi el 14%. Idéntica inversión que las realizadas por **Emirates** y **Vueling**. Por su parte, **Air France** gastó 1,3 millones y **Lufthansa** 1,1.

Sólo dos hoteles

En cuanto a las cadenas hoteleras, llama la atención que sólo aparezcan dos marcas entre las 25 primeras empresas. **Meliá** gastó 2,4 millones, con un descenso de casi el 43%, mientras que **NH** invirtió 1,4, aunque casi mantuvo el mismo nivel que en 2011 (-0,9%).

Andorra, el destino que más se anuncia

Entre las 25 primeras empresas y entidades en inversión publicitaria también aparecen dos destinos. El primer es **Turismo de Andorra** con una inversión de 2,2 millones de euros y un espectacular aumento del 131%. Por su parte, Turismo de Andalucía invirtió 1,5 millones, con un recorte del 44%.

Entre las 25 empresas turísticas que más invierten en publicidad hay siete compañías aéreas y dos cadenas hoteleras

Si bien en estos casos hay que tener en cuenta los acuerdos de promoción y publicidad que los destinos llevan a cabo especialmente con las agencias de viajes. Unas inversiones repartidas entre ambas partes que el informe de Infoadex no segrega.

Por otro lado, resulta significativo que en el mencionado informe no figuran entre las primeras agencias y turoperadores las dos primeras online del mercado español, **eDreams** y **Rumbo**.

Otras empresas que también aparecen entre las que firmas turísticas que más invierten en publicidad son los buscadores. **Trivago** gastó cinco millones de euros en 2012, con un aumento del 61% respecto a los 3,1 de 2011.

Mientras que la evolución de **Kayak** fue inversa, pasando de 3,6 millones en 2011 a 1,8 en 2012, lo que supone un 52% menos.

El grupo Marina D'Or invirtió 1,1 millones, un 12% menos que el 1,3 gastado en 2011.

Droguería, coches y telefónicas, a la cabeza

Pero aunque estas cifras puedan resultar significativas, resultan muy inferiores a las de otros sectores, con la excepción de Viajes El Corte Inglés que ocupa el puesto 10 entre las 20 primeras empresas de todos los sectores.

La líder es **Procter & Gamble** (Ariel, Fairy, Gillette, etc.) con 105 millones de euros invertidos en 2012, seguida de la cadena de centros comerciales **El Corte Inglés** con 87

Inversión en publicidad de empresas turísticas

Anunciante	2011	2012	Evolución %
1 Viajes El Corte Inglés	48,9	39,5	-19,3%
2 Viajes Halcón-Ecuador-Tu Billeto	16,5	13,2	-20,0%
3 Nautalia Viajes	7,2	9,0	25,3%
4 Vibo	9,9	7,8	-20,8%
5 Logitravel	8,5	6,4	-25,4%
6 Trivago España	3,1	5,0	61,0%
7 Renfe	7,7	4,7	-39,6%
8 Pullmantur	4,4	3,4	-22,1%
9 Viajes Barceló	2,4	3,1	28,7%
10 Costa Cruceros-Iberocruceros	3,3	2,8	-15,2%
11 Royal Caribbean Cruises España	2,6	2,7	4,0%
12 Iberia	5,5	2,5	-55,4%
13 Meliá Hotels	4,3	2,4	-42,8%
14 Muchoviaje	2,6	2,2	-12,4%
15 Oficina de Turismo de Andorra	0,9	2,2	131,6%
16 Kayak	3,6	1,8	-52,0%
17 Grimaldi Compagnia di Navigazione	1,6	1,7	3,0%
18 Air Europa	1,7	1,5	-13,8%
19 Turismo de Andalucía	2,7	1,5	-44,6%
20 Emirates	0,9	1,5	68,5%
21 Vueling	2,8	1,5	-47,5%
22 NH Hoteles	1,4	1,4	-0,9%
23 Air France	1,3	1,3	-4,3%
24 Easyjet	2,1	1,2	-41,8%
25 Lufthansa	0,7	1,1	65,6%
	146,7	121,3	-17,1%

Fuente: Infoadex. © HOSTELTUR. Cantidades expresadas en millones de euros.

Inversión en publicidad de Agencias de viajes y compañías de cruceros

Anunciante	2011	2012	Evolución %
1 Viajes El Corte Inglés	48,9	39,5	-19,3%
2 Viajes Halcón-Ecuador-Tu Billeto	16,5	13,2	-20,0%
3 Nautalia Viajes	7,2	9,0	25,3%
4 Vibo	9,9	7,8	-20,8%
5 Logitravel	8,5	6,4	-25,4%
6 Pullmantur	4,4	3,4	-22,1%
7 Viajes Barceló	2,4	3,1	28,7%
8 Costa Cruceros-Iberocruceros	3,3	2,8	-15,2%
9 Royal Caribbean	2,6	2,7	4,0%
10 Muchoviaje	2,6	2,2	-12,4%
	106,3	90,2	-15%

Fuente: Infoadex. © HOSTELTUR. Cantidades expresadas en millones de euros.

millones. **L'Oreal** es cuarta con 79 millones, seguidas de **Telefónica** y **Vodafone** con 67 y 62 millones respectivamente.

El sexto puesto es para **Wolswagen** (61 millones), seguida de **Ing Direct** (57), **Danone** (42) y la **Once** (41). Y en décimo lugar está la mencionada **Viajes El Corte Inglés** (39,5).

Otras marcas automovilísticas también figuran entre los máximos inversores en pu-

blicidad: **Peugeot** (31 millones de euros), **Renault** (31) y **Citroen** (26). Mientras que las aseguradoras **Línea Directa** y **Verti**, invirtieron 35 y 30 millones respectivamente.

La telefónica **France Telecom** gastó 39 millones de euros, y **Loterías y Apuestas del Estado** 28 millones.

José Manuel de la Rosa

Start up: cuando el cambio es la rutina

Las start up, jóvenes empresas surgidas de la mano de grupos de emprendedores con un alto componente tecnológico, han florecido en todos los ámbitos empresariales y también el turismo, y en concreto la intermediación, les ha brindado un hueco. Hoy algunas de estas empresas han evolucionado mientras otras se encuentran en sus albores.

Estas pequeñas empresas se han lanzado al mercado buscando un reducido trozo que poder asumir y, en cierta medida, dando forma ellos mismos a una demanda que les ha permitido mantenerse a flote, aunque no sin dificultades.

Una de estas empresas es **BuscoUnViaje.com**, que surgió como un portal web donde los usuarios describían sus gustos y recibían recomendaciones. Según explica **Ramón Aragüés**, director de la compañía, “el objetivo inicial era especializarnos en ser el portal de referencia para toda aquella persona que necesitara recomendaciones de viaje, y sostener económicamente la empresa con afiliación a servicios de búsqueda de vuelos, hoteles y coches de alquiler. Nuestro algoritmo de recomendación de viajes demostró desde un inicio ser el más avanzado de todos los existentes en internet, y logramos gracias a él reconocimiento y premios en concursos de tecnología aplicada al turismo. Pero había un problema... cada vez teníamos más usuarios, pero muy pocos completaban sus reservas en BuscoUnViaje.com, con lo que los ingresos eran muy escasos”.

Pasados unos meses decidieron especializarse “en lo que mejor se nos daba: aplicar tecnología punta para hacer recomendaciones



Ramón Aragüés, director de BuscoUnViaje.com.

de viaje. Con esta idea en mente, lanzamos una segunda línea de negocio, **Inspiring.travel**, a través de la que alquilábamos nuestra tecnología (SaaS) para que otros portales pudieran hacerles recomendaciones de producto a sus propios usuarios. Entre los clientes más importantes de Inspiring.travel se encuentran HalconViajes.com y Politours, y en la actualidad estamos preparando el lanzamiento de un ‘inspirador’ para otro gran cliente”.

“Cuando eres nuevo en el mercado, hay que realizar un esfuerzo extra para crear una marca e imagen sólida y, de esta manera, lograr la confianza del consumidor y los proveedores”

Ofrecer servicios a grandes empresas es una de las tendencias más habituales de las start up, aunque también a las de mediano tamaño. Por otro lado, la interacción con los

usuarios y con otras empresas va moldeando el producto.

Así, posteriormente BuscoUnViaje.com creó un buscador de viajes en su portal. Actualmente el portal ya cuenta con 60 agencias expertas en destinos o actividades y aplica controles para que éstas preparen sólo los presupuestos que provengan de solicitudes válidas y fundamentadas.

Otra start up con una sólida evolución es **Blink**, especializada en reservas móviles de último minuto. Desde el lanzamiento, afirma el CEO de la compañía, **Miguel Ortega**, “hemos experimentado un gran crecimiento, tanto desde el punto de vista de producto y proveedores (hoteles) como de usuarios; llegando en la actualidad a contar con más de 450.000 descargas de la aplicación en iOS y Android. Con poco más de un año en el mercado, contamos con hoteles en más de 150 ciudades/áreas de ocho países. El diseño de la aplicación también ha evolucionado en paralelo ya que debemos adaptarnos en cada momento a las exigencias y preferencias de los usuarios y hoteles, facilitándoles a ambos el uso de nuestro servicio”.

Con un producto muy novedoso en el mercado se ha presentado otra start up, **ByHours**, centrada en reservas hoteleras por horas. “La evolución ha sido muy rápida”, indica el CEO de la compañía, **Christian Rodríguez**. “No hace ni un año que estamos y teníamos un trabajo muy duro, que lo seguimos haciendo en el día a día con mucha ilusión. Lo que hacemos es intentar dar a conocer nuestro producto a todos los ‘players’ más importantes del mercado tanto a hoteles como canales de distribución como al cliente final como intermediarios. Cualquier tipo de usuario, de empresa, en algún momento de su día a día puede llegar a utilizar By Hours o a distribuirlo o a prescribirlo y por eso sin duda ha costado muchísimo”.

Su hueco en el mercado

Cada una de estas start up ha sabido aprovechar un hueco que había en el mercado. Así, Rodríguez afirma respecto al surgimiento de ByHours que “en el mercado de más facturación de ecommerce que es el mercado turístico hacía falta introducir un poco de flexibilidad. El mercado hotelero necesitaba esa flexibilidad”.

Por su parte, la primera versión de Bus-



Christian Rodríguez, CEO de ByHours.

coUnViaje.com, el recomendador de destinos, llenaba un hueco en el mercado – la inspiración para usuarios que no tenían claro su destino – “pero nosotros no supimos encontrar la manera de rentabilizarlo”, indica Aragüés. Y añade: “la segunda versión, el buscador de viajes de agencias expertas en destinos y actividades, surgió como una necesidad real de las agencias de viaje de tamaño medio/pequeño: adaptarse a comercializar su producto por internet. BuscoUnViaje.com permite a las agencias que dominan mucho su producto captar usuarios sin tener que dedicar recursos extras a captar clientes de internet”.

En el caso de Blink había un hueco que surgía para cubrir dos necesidades. “Cada día los hoteles cuentan con un 40% de sus habitaciones sin reservar. Blink permite a los hoteles vender esas habitaciones a nuestros usuarios con significativos descuentos de entre un 10% y un 70% sobre la mejor tarifa online. Al mismo tiempo, el porcentaje de transacciones que se realizan directamente desde internet en el móvil sigue experimentando un gran crecimiento. De la fusión de ambas necesidades –los hoteles pueden vender sus habitaciones libres y los usuarios beneficiarse de tarifas last minute y disponibilidad real– nace Blink”, asegura Ortega.

2013, el año de la expansión

Para BuscoUnViaje.com el año 2012 ha sido un año de transición “entre lo que éramos antes (un proveedor tecnológico) y lo que somos ahora (un marketplace de viajes que además provee de tecnología a empresas del sector turístico). Por lo tanto, el 2012 ha sido un año de cometer errores, aprender de los

mismos y perfilar la estrategia que ahora comienza a dar sus frutos”.

“Durante el 2012 BuscoUnViaje.com no ha tenido beneficios, por lo que el equipo que hemos fichado y la tecnología que hemos desarrollado se han financiado de la línea tecnológica de la empresa. Durante todo el 2012 BuscoUnViaje.com generó ventas por valor de 300.000 euros. Como dato indicativo del efecto que nuestra nueva estrategia está teniendo sobre las ventas, en los dos primeros meses de 2013 ya hemos generado ven-



Miguel Ortega, CEO de Blink.

tas por valor de 200.000 euros. Teniendo en cuenta que el verano está todavía muy lejos, podemos adelantar que este año va a ser muy positivo. Este año va a ser el de la consolidación del proyecto”, asegura.

ByHours por su parte también pone su confianza en este año. “Tuvimos una facturación que se acercaba a los 100.000 euros en concepto de comisión, no del volumen de negocio que creamos, que es mucho mayor. Lo que pasa es que coinciden los primeros seis meses de la compañía y lógicamente nuestra obsesión no eran las ventas sino lógicamente la operativa. Creemos que este 2013 será un año muy importante de facturación y se verá realmente la evolución de la compañía”.

Dificultades

Las start up encuentran, como empresas pequeñas, grandes dificultades en su camino dependiendo del segmento en el que se hayan introducido.

“La principal dificultad que nos hemos encontrado en BuscoUnViaje.com ha sido aprender cómo trabajan las agencias especializadas de tamaño pequeño/medio”, afirma Aragüés. “Inicialmente habíamos ideado un sistema que generara el mayor número posible de solicitudes de presupuesto de usuarios, y la realidad nos mostró que un proyecto como el nuestro tiene que concentrarse en generar solicitudes de mucha calidad, de forma que no hagamos trabajar a las agencias sobre propuestas con baja probabilidad de venta. De cara al usuario, lo más complicado ha sido posicionarnos en internet en las primeras posiciones de los buscadores. Poco a poco hemos logrado subir hasta primera página en la mayoría de viajes para los destinos más importantes con los que trabajan nuestras agencias colaboradoras, pero nos queda mucho margen de mejora”.

Para Ortega, “uno de los principales obstáculos es la situación actual del sector turístico, que no está en sus mejores momentos dada la crisis que vivimos en Europa (nuestro mercado principal). Del mismo modo, cuando eres nuevo en el mercado, hay que realizar un esfuerzo extra para crear una marca e imagen sólida y, de esta manera, lograr la confianza del consumidor y los proveedores (hoteles). La estructura del mercado es complicada para empresas pequeñas dada la consolidación del mercado: grandes cadenas hoteleras, grandes OTAs, etc”.

Las pequeñas start up son un auténtico pozo de innovación para el sector y seguirán teniendo mucho que aportar en los próximos años porque se están mostrando como una clara alternativa en tiempos de crisis.

Ángeles Vargas



Eduardo Zamorano dirige la nueva división de receptivo de Soltour

Soltour ha nombrado a **Eduardo Zamorano** como director general de su nueva división de receptivo. Zamorano ha sido en los últimos cinco años director general de **Smilo**, receptivo de **Orizonia**. Anteriormente fue director de **TUI España** durante ocho años. Grupo Piñero le ha seleccionado por ser "un profesional con amplia experiencia en movimientos turísticos y profundo conocedor de las tendencias de los viajeros en el disfrute de sus experiencias vacacionales en destinos como los europeos o los caribeños". Contará como ejecutiva adjunta con **Mar de la Fuente**, quien fue parte de su equipo durante los últimos años.



Ana Dueñas, nueva directora general de ERV Europea de Seguros

Ana Dueñas Vinuesa, hasta ahora al frente del Departamento Financiero de **ERV Europea Seguros de Viaje**, ha sido nombrada nueva directora general de la compañía especializada en seguros de viaje en sustitución de **David Hernández**, que ha dejado la empresa. Dueñas se ha especializado en el sector asegurador desde el comienzo de su carrera, desarrollando su experiencia en las áreas de IT y Financiero desde que en 1995 llegó a ERV Europea Seguros de Viaje. Desde entonces ha desempeñado los cargos de responsable de Planificación y Control, y directora Financiera de la compañía.



Alex Alt, nuevo presidente de Sabre Hospitality Solutions

Sabre ha anunciado el nombramiento de **Alex Alt** como nuevo presidente de Sabre Hospitality Solutions, su división de soluciones de hotelería, puesto que ocupará a partir de abril. Alt se unió a Sabre en la primavera de 2012 como jefe de la oficina de Sabre Hospitality. Con anterioridad Alt fue vicepresidente senior de desarrollo global y estrategia en la cadena norteamericana **Rosewood Hotels and Resorts** y antes fue directivo en **McKinsey & Company**. En los años noventa ocupó un puesto en el departamento financiero de Sabre. Posee un MBA por la Harvard Business School.

CON MÁS DE 40 AÑOS DE EXPERIENCIA REALIZANDO PROYECTOS.
CHALETS, PLURIFAMILIAR, HOTELES, CONTRACT, INDUSTRIAL.....
LOS MEJORES MATERIALES Y TECNOLOGÍAS
GRAN EQUIPO TÉCNICO Y HUMANO

POR TODO ESTO Y MÁS SOMOS LÍDERES EN:
CARPINTERÍA METÁLICA Y PVC



...EN LA VANGUARDIA DE LA CONSTRUCCIÓN



Ctra. de Manacor, nº272- 07198- Son Ferriol- Palma
tf: 971 428 895 · 971 428 904
fax: 971 429 178



presupuestos@mairata.com · www.mairata.com





Duravit - Happy Day

cerámica, baño y cocinas

C/ Salado s/n - Coll d'En Rebassa
07007 Palma de Mallorca
Tel. 971 46 00 00
Fax 971 46 04 41

C/ Illes Balears, 40 - Pol. Son Bugadelles
07180 Santa Ponça - Calvià
Tel. 971 69 96 96
Fax 971 69 95 15

gduran@gduran.com
www.gduran.com



GD DURAN

TAN EXIGENTES COMO TÚ

Iberia y sus trabajadores sellan un pacto: ¿paz o solo una tregua?

El pasado 13 de marzo Iberia y sus trabajadores firmaron el acuerdo propuesto por el mediador en el conflicto, el catedrático Gregorio Tudela, bajo la mirada atenta y vigilante de la ministra de Fomento, Ana Pastor, su principal promotora. El pacto cumplió con sus cometidos inmediatos: parar a toda costa la huelga convocada por la plantilla y los despidos y el descuelgue de convenios colectivos que se proponía la empresa; sin embargo, aún podría deshacerse y el futuro de la aerolínea emblema de España permanece en la más absoluta incertidumbre.

El convenio fue firmado por los sindicatos mayoritarios de Iberia –fundamentalmente representantes del personal de tierra y una parte de los tripulantes de cabina de pasajeros (TCP)–, sin el respaldo de dos importantes organizaciones laborales, el Sindicato Español de Pilotos de Líneas Aéreas (Sepila) que, para el momento del cierre de esta edición aún no le había dado su apoyo, y de Stavla, sindicato con la mayor cuota de representatividad de los auxiliares de vuelo.

La plantilla y sus representantes

Iberia dispone exactamente de una plantilla de 21.592 trabajadores, distribuidos por colectivo de la siguiente manera: el personal de tierra, 15.782 trabajadores, representado por seis sindicatos principales. Hay otros cinco que, entre todos, suman una cuota que apenas llega a un 3%; 3.898 tripulantes de cabina de pasajeros (TCP), representados por cinco sindicatos y 1.578 pilotos, con un sindicato único (ver cuadro).

El acuerdo fue firmado por ocho sindicatos, cuatro representantes –UGT, CCOO, USO y Asetma– del 84,3% del personal de tierra que suponen 13.304 trabajadores y cuatro de los tripulantes de cabina –Sitcpla, CTA-Vuelo, UGT y CCOO–, representantes del 68,09% del colectivo que supone 2.654 TCP. Las organizaciones CTA



La firma del acuerdo suspendió la mayor huelga que había enfrentado la compañía y que afectaba a todo su personal.

y CGT de personal de tierra y Stavla, de tripulantes de cabina, rechazaron el acuerdo.

En total, la representación sindical de 15.958 trabajadores, prácticamente, el 74% de la plantilla de Iberia, llegó a un acuerdo con la empresa y que será aplicado a la totalidad de esos dos colectivos, en conjunto, 19.680 trabajadores, el 91% del personal de la compañía, sin contar a los 1.578 pilotos que, representados en un 100% por el Sepila, aún, para el momento del cierre de esta edición, aún no habían definido su posición, lo cual representa un riesgo para el sostenimiento del trato por parte del International Consolidated Airlines Group (IAG), holding de Iberia y British Airways.

El acuerdo

Por parte del mediador, las disposiciones contenidas en el acuerdo fundamentalmente se orientaban a mitigar las duras medidas que IAG se había propuesto para reducir drásticamente los costes de la filial española del grupo. La primera ya había sido anunciada con la presentación de un expediente de regulación de empleo (ERE) para 3.807 despidos de acuerdo con la reforma laboral, es decir, con indemnizaciones de 20 días por año trabajado y un máximo de 12 mensualidades. El resto de acciones contempladas en el plan de reestructuración, anunciado por la compañía el año pasado, aún no había sido determinado.

El acuerdo firmado contempla el recorte del 14% del personal de tierra que supone 2.256 trabajadores de un total de 15.782; y el 16%

del personal de vuelo, es decir, 627 de 3.898 tripulantes de cabina y 258 de 1.578 pilotos. En total, 3.141 trabajadores excedentes que reduce el número de empleados despedidos en 666 desde los 3.807 que proyectaba la empresa.

Asimismo, como mecanismo extintivo, se continuará aplicando el ERE 72/021 –que se prorrogó hasta diciembre de 2015–, por la vía de jubilaciones, prejubilaciones, y los despidos que llegaran a producirse tendrán indemnizaciones de 35 días, en vez de aplicar la reforma laboral.

El principal ‘pero’ presentado por IAG ha sido precisamente que con su ERE duro, cada indemnización apenas pasaba de una media de 50.000 euros y con el blando del mediador, se calcula que superará los 180.000, según estimaciones del sector.

También los ajustes salariales para los empleados que permanezcan en la empresa han disminuido frente a los que planteaba la empresa en el plan de renovación inicial y ahora son de un 14% para los pilotos y los tripulantes de cabina de pasajeros (TCP) y de un 7% para el personal de tierra.

Como contraprestación de esta atenuación de las medidas de IAG, los trabajadores renunciarán a la regularización y abono derivados de la cláusula de revisión salarial al IPC real de 2012. Las percepciones salariales por antigüedad y progresión se congelarán durante el período 2013-2015.

Asimismo, se aplicarán por colectivo mecanismos para incrementar la productividad. Para los pilotos, se plantea reducir la composición de las tripulaciones y de los de los tiempos de escala;

y se aumentan los días de ocupación y el límite de horas de vuelo. Para los TCP, una revisión de la reducción de jornada en base a antigüedad y se les aumentará, asimismo, el número de días de ocupación y el límite de horas de vuelo. Para el personal de tierra, se va a revisar la regulación sobre festivos, vacaciones, absentismo y relocalización de trabajadores; también de los trabajadores fijos de tiempo completo y los fijos de jornada irregular; y se va a establecer una polivalencia del personal de mecánica, aviónicas y estructuras y reorganización de los destacamentos.

Si en un mes no se han alcanzado los acuerdos sobre la productividad, los ajustes salariales suben cuatro puntos porcentuales, pasando un 11% para el personal de tierra y un 18% para el de vuelo –pilotos y TCP-.

A contrarreloj

Aún pesan varias amenazas sobre el recién firmado acuerdo. El Gobierno teme que el grupo IAG lo eche para atrás, mientras los pilotos aún lo están pensando.

Inicialmente la compañía había estimado que aplicar el plan de reestructuración le costaría unos 200 millones de euros en lo que personal se refiere y ahora las estimaciones ya sobrepasan los 500 millones, sin contar los 30 millones

Plantilla: 21.258

Colectivo	Sindicato	Cuota	Firmantes	No firmantes	Sin decisión
Tierra: 15.782	UGT	39,8%	X		
	CCOO	32,6%	X		
	USO	8,7%	X		
	CTA	7,7%			X
	CGT	3,8%			X
	ASETMA	3,2%	X		
TCP:3.898	STAVLA	31,8%		X	
	SITCPLA	22,7%	X		
	CTA-Vuelo	22,7%	X		
	UGT	13,6%	X		
	CCOO	9,09%	X		
*Pilotos:1.578	SEPLA	100%			X
Total			15.958 (74%)	3.722 (17%)	1.578 (7%)

Elaboración: Sección Transportes

de euros que le ha costado las 10 jornadas de huelga que se cumplieron.

Por otra parte, la compañía tenía previsto llegar a la nueva temporada de verano con varias de las medidas de su plan ya puestas en marcha, y apenas se han iniciado las negociaciones sobre los mecanismos para aumentar la productividad, propuestos por el mediador. Todo ello,

cuando IAG tendrá que reflejar en este ejercicio más de 2.000 millones de déficit que presenta el plan de pensiones de la filial británica y que, por cambios en la normativa contable europea, no puede seguir difiriendo como había hecho hasta ahora desde la fusión.

Diana Ramón Vilarasau



bookingcore

DESIGNED FOR YOUR HOTEL

eMarketing Booking Engine

Domain Manager Content manager

LA SOLUCIÓN ONLINE PARA EL HOTEL

MÁS COMPLETA A COSTE 0,00€

Support 24/7 SEO Hosting

Motor de reservas SEM Soporte 24/7 SSL

Web mobile Real card validation

Todo lo que necesitas para aumentar tus reservas directas

www.bookingcore.com

Y, lo mejor: ¡sin alta, ni cuotas fijas y sin contrato de permanencia!

Vincent Coste, director general de Air France KLM para España y Portugal

Casi la mitad de los pasajeros que vuelan con Air France KLM desde España alimentan sus rutas de largo radio

A pesar de la crisis en España, el grupo Air France KLM ha decidido mantener en verano 2013 su oferta de más de 700 vuelos semanales. El mercado español tiene un valor estratégico para el grupo franco holandés porque es un mercado alimentador de sus vuelos de conexión y, muy especialmente, de la red de largo radio, lo que en la industria se denomina 'feeder value'.

Actualmente, ¿qué operativa cubre el grupo desde España?

En estos momentos tenemos más de 700 vuelos semanales desde ocho ciudades españolas y, a pesar de la crisis que hay en el país, hemos decidido mantener en el mercado español la misma oferta, una decisión que tomamos en invierno y ahora lo vamos a volver a hacer en verano. Este programa incluye los operados por Air France KLM y nuestras socias Delta -en cuyos vuelos entre España y Estados Unidos tenemos nuestro código- y Air Europa -en sus operaciones entre España y Francia.

¿Qué importancia tiene el mercado español para el grupo?

El mercado español es muy importante para nosotros porque, aparte del tráfico directo que vuela con destino final a Francia o a Holanda, el 65% de los pasajeros que toma un avión de Air France KLM en España, hasta París o hasta Amsterdam, tiene después una conexión con otro de nuestros vuelos. El valor del mercado español para las conexiones de Air France y KLM es estratégico: el 65% de los pasajeros conecta con otro vuelo y el 48% tiene una conexión con vuelos de largo radio. Ese tráfico tiene un gran valor que en la industria aérea denominamos el feeding value, es decir, tiene el valor de ser un tráfico de alimentación de nuestros vuelos de largo radio.

¿Cuáles son los destinos más demandados por el mercado español y ese tráfico de conexión desde España hacia dónde se distribuye?

En cuanto a los destinos franceses, obviamente París es el número uno, tanto para el tráfico de turismo como el de Business, pero también tenemos vuelos desde España hacia otras ciudades francesas muy demandadas como Burdeos y Lyon. En cuanto al tráfico de conexión a otro



Vincent Coste: "Estamos reinventando la mejor aerolínea".

destino de nuestra red mundial, de los destinos de largo radio, los más demandados desde España son Asia, Latinoamérica y Estados Unidos.

¿Qué cuota de mercado tiene el grupo en el tráfico desde España?

Incluidos todos los destinos de toda nuestra red global, Air France KLM tiene una cuota de 10%, según nuestras ventas locales, incluyendo los vuelos que vendemos de nuestras aliadas Air Europa y Delta.

Convergencia de modelos

¿Les han afectado en Francia las operaciones de Vueling desde aeropuertos franceses?

No especialmente. Vueling opera rutas en las cuales estamos presentes, pero no en el tráfico de conexión que supone el 65% de nuestros pasajeros, es decir, aquellos que van a otro destino desde nuestros hubs de París o de Schiphol. En el tráfico punto a punto, que representa el otro 35%, en ese segmento, hemos estructurado nuestra oferta tarifaria mini a unos 58 destinos. Este nuevo esquema nos permite atender a aquellos pasajeros que no desean ningún servicio, no llevan casi equipaje, no le importa no elegir asiento y no está afiliado a los programas de millas, es decir, al segmento que solo le importa tener el mejor precio y suele

viajar en low cost. Este viajero antes tenía que pagar precios más altos, a pesar de no necesitar ningún servicio. Ahora puede volar con nosotros pagando un precio menor. Y tiene la ventaja de que a bordo damos el mismo servicio, independientemente de la tarifa.

Es decir, que a las grandes compañías tradicionales les están funcionando algunas prácticas del modelo low cost...

Podría decirse que ahora hay una convergencia de modelos de negocio, sólo que nosotros podemos transportar al pasajero que va por precio con las condiciones que desea, sin cobrarle por servicios que no va a utilizar, pero al mismo tiempo podemos dar el servicio que necesita un hombre de negocios por el número de frecuencias diarias que operamos; mientras que las low cost tratan de ofrecer algunos servicios pero no pueden ofrecer esa flexibilidad y regularidad. Con la reestructuración del grupo y la creación de HOP! podemos ahora ofrecer a cada segmento de clientes un producto, un servicio y un precio a medida de sus necesidades: para el viajero de negocios que necesita ir y volver le mismo día tenemos un precio y una flexibilidad que corresponde a este segmento. Para el turista que quiere la menor tarifa y habitualmente viaja en low cost, HOP! hace una propuesta tarifaria que corresponde a ese segmento.

¿Cómo encaja HOP! en las operaciones de Air France?

La nueva compañía tiene 136 destinos, de éstos 104 son operados con su propia marca y 32 que opera para Air France como si le alquiláramos el avión. HOP! va a operar para Air France las rutas desde Vigo y Bilbao a París. Y desde Barcelona operará rutas a Burdeos y Lyon son completamente suyas y no tienen que ver con Air France.

¿Y no temen que afecte la marca Air France KLM?

No, porque en el medio radio, Air France va a operar los vuelos que conectan en París con sus operaciones de largo radio y HOP!, por encargo nuestro, nos va a operar ciertas rutas de punto a punto que son de menor densidad y no necesitamos de la capacidad de un avión más grande de Air France.

El problema es que la actividad europea de las grandes líneas aérea como Air France KLM, Lufthansa, Iberia etc., ha estado arrojando pérdidas desde hace mucho tiempo, porque no teníamos una estrategia para enfrentar lo que estaba pasando en el mercado. Ahora, cada uno está moldeando su modelo para rentabilizar ese segmento que alimenta las redes. En nuestra estrategia, Air France y KLM alimentan sus hubs en París y Amsterdam desde las ciudades con mucho tráfico que, en el caso de España, son Madrid y Barcelona. Transavia para el tráfico de ocio y HOP! que es una operadora regional, vuela con su propia marca todas estas rutas más transversales y, para Air France, operará las rutas de menor densidad.

Plan Transform 2015

¿Cómo marcha la aplicación del programa Transform 2015?

En el plan Transform tenemos diferentes pilares. El social que contemplaba la renegociación de los convenios colectivos, con un aumento de la productividad de nuestros equipos y la salida voluntaria de casi 5.000 personas, a través de jubilaciones, que es un 10% de la plantilla de Air France. A este plan ya se han sumado 2.700. Su resultado va a incidir en la recuperación de los márgenes de rentabilidad. El segundo pilar de Transform es la reorganización de la red europea, con la creación de HOP!, de la que hemos hablado. Y el tercero, es la parte producto en el que se van a invertir cientos de millones de euros para reinventar la mejor aerolínea en términos de producto. Hemos mejorado el servicio a bordo en el medio radio y estamos trabajando en un nuevo asiento que será la referencia de la industria en el largo alcance.

Air France KLM, el precio de transformarse

Desde el año pasado, Lufthansa le ha quitado a Air France KLM el liderazgo en la industria europea al superar los 100 millones de pasajeros transportados. El grupo franco holandés cerró 2012 con 77,5 millones de pasajeros transportados.

Tiene una red de 130 destinos y una flota de 573

El coste derivado de la aplicación de su plan Transform 2015 le ha hecho perder al grupo en 2012 1.192 millones de euros, un 47% más que el ejercicio anterior.

Pero, ¿y organizativamente? Todos los planes recortan personal, salarios... ¿Cómo se hace más eficiente la organización?

En cuanto a la parte más organizacional, el objetivo de Transform es simplificar la organización de la compañía, concentrar las decisiones en menos direcciones. El presidente de Air France ha dicho que no quería más de seis niveles jerárquicos entre él y la última persona de la base de la compañía. Ahora, en algunos casos, hay diez o 12 niveles y él quiere una organización más horizontal que permitirá dar más poder a las personas que están frente al cliente, en los aviones, en los aeropuertos.

La amenaza de las tasas

En cuanto a este año ¿qué valoración hace de las condiciones del mercado global y, en particular, para Air France KLM en España?

En este entorno difícil, en crisis, y con una competencia muy fuerte, Air France KLM mantenemos una actitud ofensiva, eso es muy importante. A pesar de la crisis, continuamos abriendo destinos, con la voluntad de desarrollar la red, de quedarnos como uno de los grandes, el número uno o el número dos. En un país tan en crisis como España, estamos siendo cautelosos pero sin retroceder: no hemos incrementado la oferta pero tampoco la hemos reducido.

¿Qué amenaza hoy a la industria aérea y a Air France?

En nuestra industria tenemos muchas amenazas: volcanes, nieve, los controladores aéreos... pero, en cuanto a condiciones de mercado, en España enfrentamos una amenaza este año que empezó el año pasado, y son las tasas aeroportuarias. El año pasado hemos tenido un 50% de aumento de las tasas en Barcelona y Madrid que, en realidad, es una proporción mayor. Como nosotros operamos principalmente desde Barcelona y Madrid, nos afecta mucho este incremento. Y no sólo a nosotros, afecta también al cliente, porque las tasas se repercuten en el precio del billete y hay una correlación directa entre el precio del pasaje y la decisión de viajar o no viajar, especialmente en este entorno económico. 2013 es un año de transición, según el Gobierno, - ojalá-, y la recuperación empezará al final del año. Nuestra visión es que la situación va a ser difícil en España, el escenario que manejamos es que 2013 será más o menos como 2012. Esperamos que en 2014 regrese la confianza de las empresas y haya una reactivación... obviamente, el otro obstáculo que tenemos son las compañías del Golfo y las low cost, unas y otras reciben de alguna manera soporte, de diferente tipo, según el caso.

Diana Ramón Vilarasau

Jorge Goytortua, director mundial de Ventas de Aeroméxico

“El mercado europeo significa entre un 15 y un 20% de nuestros ingresos”



Jorge Goytortua: “Consolidar nuestro crecimiento en España es uno de los objetivos de nuestro plan estratégico para este año”.

Aeroméxico, primera compañía mexicana y una de las cuatro líderes latinoamericanas, ha impulsado su expansión definitiva en el mercado europeo donde hace más de 60 años inició la operación de su ruta entre Madrid y Ciudad de México, que en la actualidad opera con un vuelo diario y en verano ampliará en un 50%. En diciembre pasado comenzó una conexión con Londres y opera 14 frecuencias desde París, siete en código compartido con Air France.

¿Qué balance hace del año 2012?

Para el grupo Aeroméxico 2012 ha sido un año muy importante, en el que mantuvimos nuestro liderazgo en el mercado doméstico e internacional. Ha sido un año de crecimiento, con la apertura de diversas rutas nacionales e internacionales a Estados Unidos y Europa; y un año de consolidación, en el que aumentamos un 10% nuestros ingresos hasta 10.500 millones de pesos y transportamos 14,8 millones de pasajeros que representan un crecimiento del 3,3%. Estamos operando un promedio de 650 vuelos diarios y tenemos una ocupación media de un 76%. Estas cifras nos permiten fortalecer nuestra posición no sólo en el mercado mexicano sino también latinoamericano.

¿En qué posición se encuentra actualmente Aeroméxico en la industria aérea mundial y latinoamericana, después de que otras

compañías líderes de la región se han fortalecido a través de fusiones como Latam y AviancaTACA?

Yo creo que en cuanto a posicionamiento, Aeroméxico es una de las aerolíneas líderes de Latinoamérica, los números de las compañías integradas en Latam y AviancaTACA están ahí, pero claramente el mercado se ha consolidado en cuatro grandes aerolíneas latinoamericanas: Latam, AviancaTACA, COPA y Aeroméxico. Nuestro grupo sigue siendo, sin duda, uno de los jugadores más importantes de la región.

En estos momentos, ¿qué alianzas estratégicas tiene Aeroméxico en la misma línea de la que tienen, por ejemplo, sus socios en la alianza SkyTeam, Delta y Air France, que constituyeron una joint venture para la explotación conjunta de algunas rutas?

Aeroméxico tiene también acuerdos sustanciales

dentro de SkyTeam que es, sin duda, nuestro socio natural, por ser la alianza global a la que pertenecemos, pero también tenemos una sociedad muy importante con Delta Air Lines, ya que la compañía hizo una inversión en Aeroméxico, en 2011, del orden de los 85 millones de dólares (65,5 M €), que representa el 3,9% de las acciones del grupo y, por lo tanto, tiene un lugar en el consejo de la empresa.

Operativamente, ¿qué ha significado esta alianza para Aeroméxico?

Esta alianza, sin duda, ha traído grandes beneficios a nuestros pasajeros: la expansión de todos nuestros códigos compartidos con Delta entre México y Estados Unidos; sinergias operativas y en uso de aeropuertos, como el caso en particular del Aeropuerto de Londres-Heathrow, donde estamos en la terminal desde la que operan las compañías de Sky Team, la T4, y en el Aeropuerto de México estamos en la T2. En el caso de Atlanta, estamos en la terminal de Delta. Ellos son quienes proveen todo el servicio, por lo que operativa y comercialmente, hemos obtenido muchas ventajas con esta alianza. Adicionalmente a la alianza que tenemos con Delta, nosotros tenemos alianzas bilaterales con otras compañías fuera de SkyTeam como con Avianca, con la que tenemos acuerdos de código compartido entre México y Sudamérica e igualmente con TAM. La última que firmamos fue con Alaska Airlines que nos permite acceder a todo el oeste de Estados Unidos y Canadá.

¿Cuál es la situación actual de la industria aérea y del mercado aéreo mexicano? Luego que Mexicana dejó de operar, los analistas en México señalaban que el sector y el mercado pasaba por problemas e, incluso, alguno recomendó que se fusionaran Aeroméxico y Mexicana...

En estos momentos el mercado mexicano ha tenido un crecimiento importante: se estima que este año estará cerrando por el orden de los 56 millones de pasajeros, que será el récord de todos los tiempos en el tráfico aéreo. Alrededor de entre 27 y 28 millones de pasajeros corresponderán a tráfico internacional y el mismo número a doméstico, alrededor de 28 ó 29 millones de pasajeros. Nuestra participación en el mercado doméstico es del 36,38%. Esto, sin duda, nos dice que el mercado mexicano está en crecimiento, está en desarrollo y se está consolidando con las diferentes ofertas de las aerolíneas que están volando a México. Noso-

Aeroméxico, consolidando su liderazgo

tros vemos con gran optimismo el crecimiento del mercado en los próximos años y por ello, el grupo Aeroméxico, hace unos meses, anunció una ampliación de flota muy importante con la compra de 100 aviones Boeing, que es la mayor inversión de una aerolínea nacional en la historia de la aviación comercial mexicana.

¿Qué peso tienen para Aeroméxico los mercados europeos, entre ellos, el español?

Es un mercado importante y rentable para nosotros, casi entre un 15 y un 20% de nuestros ingresos viene del mercado europeo.

¿Qué objetivos se proponen para este año en el mercado español y europeo?

Consolidar nuestra presencia en Londres, luego del lanzamiento de nuestra ruta el pasado 14 de diciembre, con tres frecuencias semanales; y el crecimiento en el mercado español, donde actualmente operamos una frecuencia diaria y, tal y como hemos anunciado, en verano estaremos operando 10 frecuencias semanales, lo que nos permitirá un incremento significativo del número de pasajeros que transportamos, de alrededor de 170.000 al año. También en España, lanzamos recientemente la conectividad terrestre, a través de un acuerdo con Renfe, que

El primer grupo aéreo mexicano y uno de los líderes latinoamericanos está integrado por la compañía Aeroméxico y sus subsidiarias Aeroméxico Connect y Aeroméxico Travel que operan en conjunto una flota de más un centenar de aviones Boeing 777, 767, 737, así como Embraer 145, 170 y 190 de última generación.

Tiene su hub en la Terminal 2 del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, desde donde opera más de 600 vuelos diarios a 45 destinos en México, 19 en Estados Unidos, uno en Canadá, 11 en Centro y Sudamérica; tres en Europa —Madrid, París y Londres— y dos en Asia —Shanghai y Toquio—, siendo la única compañía latinoamericana que tiene destinos en Asia.

nos permite conectar al mercado español con México desde 10 ciudades conectadas al AVE y, al mismo tiempo, conectar al mercado mexicano desde ciudad de México, con un billete combinado, con cualquiera de estas ciudades —Alicante, Barcelona, Cádiz, Córdoba, Málaga, San Sebastián, Sevilla, Valencia, Valladolid y Zaragoza. Y el tercer objetivo es nuestra presencia en Francia que se fortalecerá con la llegada de los equipos 787 que estarán operativos a partir de septiembre y, desde noviembre, estaremos operando todas nuestras frecuencias a ese país con el nuevo avión, apoyados en nuestra alianza con Air France. Esto representará un crecimiento en la oferta de asientos a partir de

noviembre de casi un 30%, más los grandes beneficios de servicio que traerá la operación del Dreamliner.

¿Y se los entregarán a tiempo, dada la prohibición actual de operar con esos aparatos?

Por el momento, la información que tenemos de Boeing es que la entrega se va a realizar en la fecha prevista.

¿Qué expectativas tienen para este año 2013?

2013 será, sin duda, el año de nuestra consolidación en los nuevos mercados.

Diana Ramón Vilarasau

BREVES_más en www.hosteltur.com



Pablo Caspers se incorpora al equipo directivo central de airberlin

Pablo Caspers, hasta ahora al frente de la vicepresidencia de Ventas y Marketing de airberlin para España y Portugal, ha sido nombrado vicepresidente de Direct Channels & Online Sales de todo el grupo airberlin, pasando a formar parte del

equipo directivo central de la compañía alemana en Berlín. En su nuevo cargo, Caspers será responsable a nivel global de los ingresos de todos los canales de venta directa (airberlin.com, Callcenters, Oficinas de Ventas en aeropuertos, etc.) y las ventas online, incluyendo todas las cuentas OTA para el Grupo airberlin.



British Airways lanza cinco nuevas rutas a España

British Airways (BA) anuncia la apertura de nuevas rutas a cinco destinos turísticos. Dos ya han sido puestas en marcha: desde Londres Heathrow a Alicante, con tres vuelos semanales y desde Londres Gatwick a Barcelona, con tres

diarios. Desde comienzo de la temporada, BA ha lanzado conexiones, desde el aeropuerto de Gatwick a Alicante con 17 vuelos a la semana que aumentará a 21 semanales en los meses de julio, agosto y septiembre; a Lanzarote, con dos vuelos semanales; y a Tenerife Sur, con cinco vuelos a la semana.



Condor ofrece 17 nuevos destinos en Canadá

Condor ofrece este verano, a través del acuerdo firmado con la aerolínea canadiense WestJet, 17 nuevos destinos en Canadá desde Halifax, Toronto, Calgary, Vancouver y Whitehorse, incluyendo estas cuatro ciudades,

lo que extiende su red a más de 150 ciudades. Los viajeros españoles pueden volar a estos nuevos destinos desde Barcelona, Madrid y Bilbao vía Frankfurt, gracias a la colaboración de Condor con Lufthansa; según ha afirmado el director de Gestión de Red y de Ingresos de Condor, Jens Boyd.



El Aeropuerto de Barcelona-El Prat estrena nueve rutas

El Aeropuerto de Barcelona-El Prat ha estrenado nueve rutas, tres a ciudades españolas, cinco a destinos europeos y una a África, operadas por Vueling. Las nuevas rutas nacionales conectan la capital catalana con Pamplona, dos veces a la semana; con

Fuerteventura, cuatro veces; y con Valladolid, con tres frecuencias a la semana. En cuanto a las rutas internacionales, Barcelona dispondrá de enlaces con Gotemburgo, con tres vuelos semanales; Londres Gatwick, con seis; Bolonia, con dos semanales; a Frankfurt, tres frecuencias; a Catania, con seis; y a Banjul, con seis.

El transporte ferroviario europeo avanza en Alta Velocidad

El volumen de viajes en tren de larga distancia crecerá en Europa un 21% hasta 2020, cuando alcanzará los 1.358 millones de pasajeros, de los que el 34%, 416 millones de viajeros, corresponderá a la alta velocidad. En España, el crecimiento de la larga distancia en AVE crecerá por debajo de la media europea, si bien, proporcionalmente llegará a representar más de la mitad de los trayectos de larga distancia en el país.

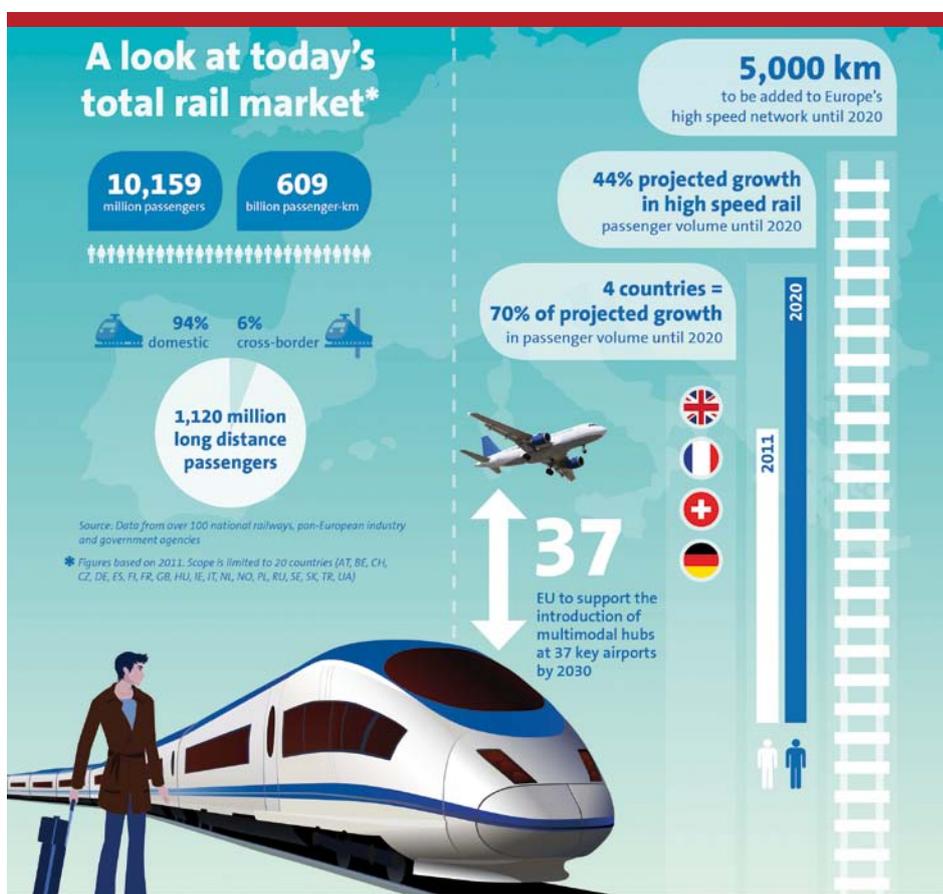
En concreto, el 57% de los viajes en tren en España en 2020, unos 22 millones, será realizado en los servicios AVE, lo que representa un crecimiento de casi el 30% respecto a 2011, cuando los viajes de larga distancia-alta velocidad alcanzaron los 17 millones. En general, el tráfico ferroviario de larga distancia en España crecerá un 0,5% anual hasta 2020, alcanzando 38,4 millones de viajeros. El incremento europeo representa 238 millones más de pasajeros respecto a los 1.120 millones de 2011 y equivale a un crecimiento medio anual del 2,2%.

Así lo ha desvelado el estudio The Rail Journey to 2020 de Amadeus, "El viaje en tren en 2020", cuyos datos reflejan el potencial del mercado ferroviario europeo, tomando como referencia el período 2011-2020. Según el estudio, Reino Unido, Francia, Suiza y Alemania serán los principales contribuidores a este crecimiento, mercados que en conjunto concentran el 70% de los nuevos volúmenes de pasajeros.

Factores claves de transformación

The Rail Journey to 2020 ha hecho tales estimaciones tomando en consideración seis factores clave que marcarán la transformación del sector ferroviario, su relación con otros proveedores de viajes y que ofrecerán grandes oportunidades de negocio para las compañías ferroviarias.

El primero de los factores es la liberalización total del transporte ferroviario nacional de pasajeros a partir de 2019, lo que significa que



Fuente: Amadeus Datos de 2011.

cualquier empresa podrá ofrecer servicios nacionales de transporte de viajeros por tren en toda la Unión Europea (UE), en competencia con los antiguos monopolios ferroviarios, en su mayoría estatales. La entrada de más operadores supondrá más competencia y posibilidades de elección para los viajeros.

Este factor, aunado a la progresiva construcción de las nuevas líneas de alta velocidad impulsará significativamente los volúmenes de pasajeros transfronterizos, posicionándose especialmente como alternativa al avión. Se estima que la alta velocidad en Europa crezca en 5.000 kilómetros hasta 2020, un desarrollo que será liderado por España, Turquía, Rusia, Francia y Alemania.

Mayor intermodalidad

Asimismo, proliferarán nuevos centros de interconexiones -hubs-, multimodales, a consecuencia del impulso que la UE está dando a la intermodalidad, mejorando las conexiones de unos puntos a otros, permitiendo al mismo

tiempo al descongestión de los aeropuertos europeos de mayor tráfico.

Actualmente, sólo 14 aeropuertos ofrecen conexiones con trayectos de tren de larga distancia o alta velocidad, entre ellos Charles de Gaulle (París), el Aeropuerto Internacional de Frankfurt y Schiphol (Amsterdam). A través del programa Trans-European Transport Network (TENT-T), la UE apoyará nuevos hubs multimodales en 37 aeropuertos para 2030.

En España no existe actualmente ningún hub de este tipo, si bien existen acuerdos de intermodalidad entre la operadora ferroviaria española Renfe y varias aerolíneas como Avianca y Aeroméxico que venden sus billetes al destino final, similar a los acuerdos de interlining entre compañías aéreas que operan los tramos de una ruta. Acuerdos similares a este mantienen hace años Air France y SNCF en Francia y Brussels Airlines y Jet Airways con Thalys en los Países Bajos.

Diana Ramón Vilarasau

Dulces vuelos.



Disfruta de más privacidad y de un servicio más exclusivo con el nuevo asiento con función FullFlat de la nueva Business Class* de airberlin.



*Consulta las rutas en las que ya están disponibles los nuevos asientos de la Business Class de airberlin en airberlin.com/followme



airberlin
Your Airline.

☎ 902 44 86 86 (0,09 €/min.)

Los mercados emisores de Europa se polarizan por la crisis

Los vientos de crisis que siguen recorriendo Europa han acentuado una división de los mercados emisores en dos bloques principales. Por un lado, un núcleo duro formado por Alemania y los países nórdicos, que apenas cambiará sus pautas de viaje en 2013. Por el otro, la periferia del sur.

El 75% de los europeos prevé disfrutar de unas vacaciones este año —en su propio país o en el extranjero— aunque el 34% reconoce que modificará sus planes iniciales para adaptarse a la actual situación económica, según ha reflejado una reciente encuesta del **Eurobarómetro**. Sin embargo, estos porcentajes corresponden a la media de 30 países donde se realizó el sondeo. Cuando entramos en los detalles, se aprecia una notable polarización del mercado, que se divide claramente en dos grandes bloques.

Por otra parte, entre los destinos extranjeros más citados por los europeos para sus vacaciones de 2013, con una estancia mínima de cuatro noches, destacan España (12%, sube dos puntos respecto al año anterior), Italia (8%) y Francia (7%). De hecho, el principal motivo para irse de vacaciones es pasar el tiempo bajo el sol en una playa, según reconocen el 40% de los encuestados. Otro 36% dice que viaja para visitar familia o amigos.

Según el vicepresidente de la Comisión Europea y responsable de Industria, el italiano **Antonio Tajani**, “con el 75% de los europeos planificando ir de vacaciones en 2013, la contribución del sector turístico a la economía vuelve a ser muy prometedora. El turismo, con tantas pymes, puede enviar un mensaje fuerte a otras actividades económicas, en el sentido de que podemos salir de la crisis económica”.

De hecho, y según las últimas previsiones del **Banco Central Europeo** (BCE), el PIB de la zona euro caerá entre un 0,9% y un 0,1% en 2013. Para 2014, la previsión es de un creci-



Una imagen de la feria ITB 2013 de Berlín, donde se apuntaron las principales tendencias del año.

miento por debajo del 2%. No obstante, **Mario Draghi**, presidente del BCE, apuntó el pasado 7 de marzo que “una recuperación gradual debería comenzar en la segunda parte de 2013”.

Alemania va bien

Sin embargo, la palabra “crisis” no tiene las mismas connotaciones en Alemania que en Francia, Reino Unido o España. En la feria **ITB de Berlín**, el presidente de la asociación de agencias alemanas **DRV**, **Jürgen Büchy**, declaró: “en Alemania vivimos en una isla feliz. La economía va bien. El paro se mantiene bajo. La gente tiene ganas de gastar más que el año pasado en sus próximas vacaciones”.

El 34% de los europeos reconoce que modificará sus planes iniciales de vacaciones para adaptarse a la actual situación económica

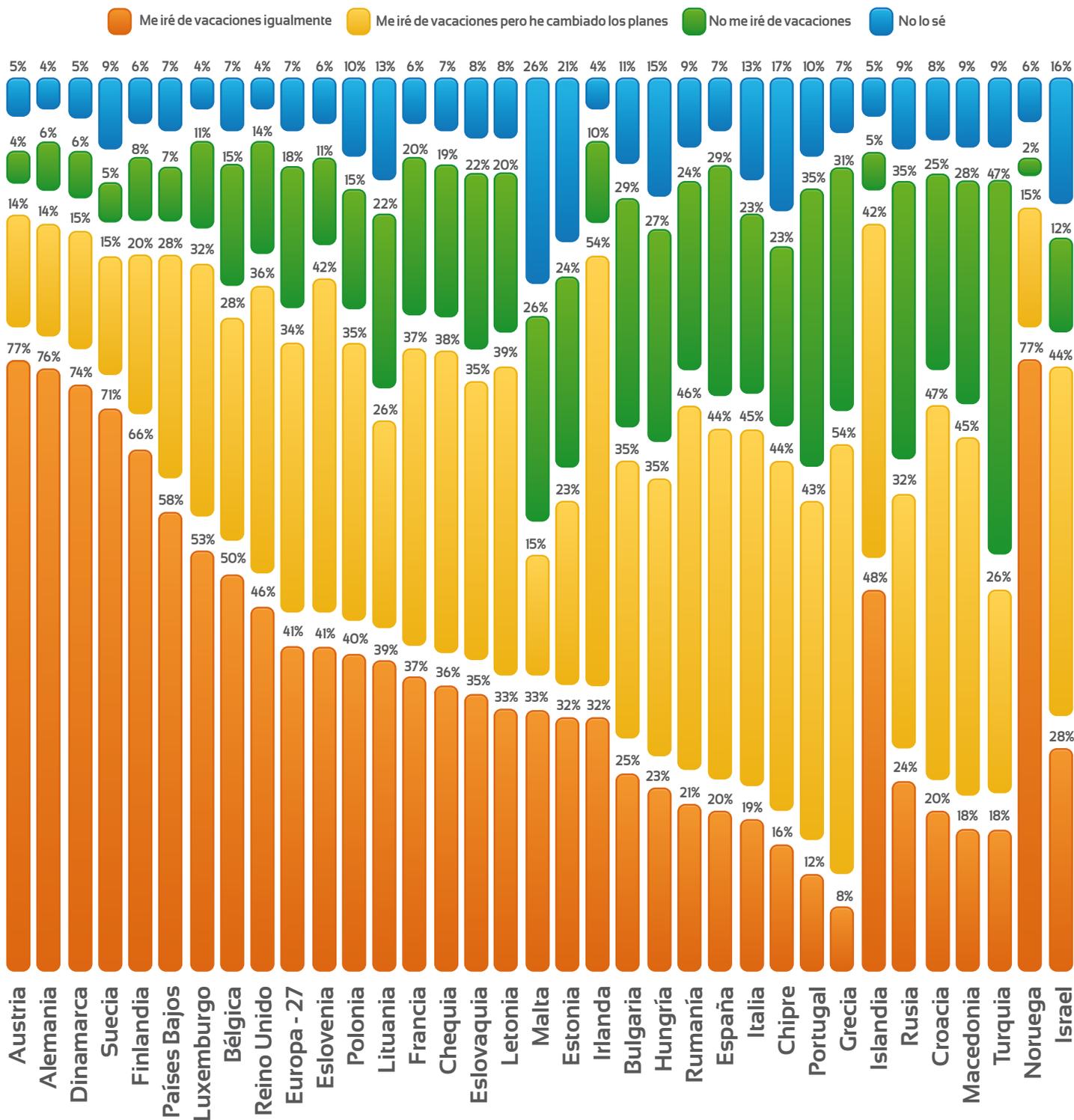
Cabe recordar que la economía alemana creció un 0,7% en 2012, lo que confirmó la des-

aceleración económica respecto a 2011, cuando se registró un crecimiento del 3%. No obstante, los indicadores de confianza empresarial señalan un repunte tras varios meses de descenso. La impresión en Alemania es que la crisis será corta en duración y en intensidad por lo que el PIB irá en aumento. Así, se prevé un crecimiento del 0,4% en 2013 y del 1,6% en 2014.

De hecho, un informe elaborado por la empresa de estudios de mercado **GfK** sobre el mercado emisor alemán destaca el boom que va a registrar este país en 2013. Basándose en las reservas de 1.200 agencias de viajes alemanas y 30 operadores online, GfK prevé que este año se producirá un importante crecimiento de las ventas de viajes así como un aumento del gasto por turista, cercano al 6%. Se prevé, por ejemplo, un aumento de los viajes de larga distancia, del 8%, así como una mayor demanda de destinos de playa en el Mediterráneo oriental, que registran un repunte del 10%. “Grecia vuelve a ser un destino popular en Alemania”, dice GfK.

En cambio, el norte de África y particularmente Egipto sigue sufriendo. Y es que a los alemanes no les apetece mucho ir a las pirámides o Sharm el Sheikh hasta que la situación política no se estabilice, dado que aún perduran los efectos de

¿La situación económica actual ha tenido un impacto en sus planes de vacaciones para 2013?



Fuente: Encuesta del Eurobarómetro "Actitudes de los europeos hacia el turismo", marzo de 2013.

la Primavera Árabe. Durante la misma semana en que se celebraba la ITB en Berlín, los informativos de la televisión alemana mostraban nuevos disturbios en las ciudades egipcias.

"Las reservas para viajes que cuestan más de 1.500 euros por persona vienen creciendo desde 2011", explica GfK, que prevé que esta tendencia continúe en 2013. "Aunque las vacaciones son de menos días de media, los turistas alemanes se están premiando a si

mismos con un poco más de lujo este año", dice GfK. Y otro dato interesante: el 40% de los turistas alemanes, cuando tienen que planificar sus próximas vacaciones en la playa, ahora no toma en cuenta lo que le dice el catálogo del turoperador, sino que prefiere confiar en los comentarios de hoteles que otros usuarios han escrito en internet.

Durante la ITB, varios datos confirmaron la fortaleza del mercado emisor alemán. Por

ejemplo, la asociación de agencias de viajes DRV estima que en 2013 se registrará un crecimiento medio de las ventas del 4%, aunque se trata de una "previsión conservadora". Por otra parte el ministro de Industria, Energía y Turismo, **José Manuel Soria**, avanzó que las reservas de paquetes turísticos para el verano de 2013 con destino a España crecen un 7% en el mercado alemán.

España recibió 9,33 millones de turistas

alemanes el año pasado, un 4% más respecto al año anterior, según la encuesta Frontur. Pero Alemania -con menos llegadas de turistas que Reino Unido- es el primer mercado emisor en pernотaciones. Según el **INE**, los turistas alemanes consumieron el año pasado un total de 45,97 millones de pernотaciones hoteleras en España, lo que representa el 25,65% del total de estancias realizadas por turistas extranjeros. La cuota de noches de hotel de los turistas británicos es del 25,39%.

El caso de Rusia

Un capítulo a parte es Rusia, un mercado emergente cuya economía ha recuperado la senda de crecimiento, tras haber aumentado su PIB un 3,6% en 2012. Además el rublo se mantiene fuerte respecto al euro gracias a los elevados precios del petróleo, lo que favorecerá a destinos como España.

Los indicadores de demanda apuntan a **crecimientos del 30%** en el número de turistas rusos que visitarán los destinos españoles durante 2013. España recibió 1,2 millones de turistas rusos el año pasado, lo que significó un incremento interanual del 40%.

Otros mercados

Según la encuesta del Eurobarómetro, las razones financieras son el motivo principal más citado por las personas que este año no saldrán de vacaciones. Pero los porcentajes varían mucho en función de cada país. Por ejemplo, un 61% de los portugueses que no hará vacaciones este año cita como causa las dificultades económicas. España recibió 1,86 millones de turistas lusos en 2012, un 0,9% menos. Por el contrario, las razones económicas para no salir de viaje sólo son citadas por el 14% de los noruegos o el 15% de los suecos.

Y es que, tal como puede observarse en el infográfico del Eurobarómetro difundido el pasado mes de marzo, existe un bloque de países donde la actual situación económica apenas influye en las vacaciones para 2013. Esos países son Alemania, Austria, Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia. Allí son mayoría los ciudadanos que mantienen inalterados sus planes de viaje para este año. Por ejemplo, en Alemania un 76% de los ciudadanos dice que irá de vacaciones tal como había previsto; otro porcentaje del 14% declara que saldrá de viaje aunque cambiando sus planes, adaptando su presupuesto; y un 6% responde que no irá de vacaciones este año.

España, en el otro extremo

En el otro extremo se sitúan los países más afectados por la crisis económica. En España, por ejemplo, un 20% de los ciudadanos dice que irá de vacaciones tal como había previsto;



La palabra "crisis" no tiene las mismas connotaciones en Alemania que en el resto de Europa. En la foto, asistentes a la feria ITB, el pasado marzo.

otro porcentaje del 44% declara que saldrá de viaje aunque cambiando sus planes -ajustando su presupuesto, reduciendo días de estancia, viajando más cerca, etc-; y un 29% responde que no irá de vacaciones en 2013.

En cualquier caso, esas intenciones de viaje más pesimistas por parte de los españoles son un reflejo de la recesión y la devaluación interna que afecta a España. En este sentido, los trabajadores españoles vieron disminuir un 4,3% su salario en el cuarto trimestre de 2012 respecto al mismo periodo del año anterior, lo que representa el ajuste más duro entre los países de la Unión Europea. En el conjunto de la UE, los sueldos registraron un incremento medio del 1,4%, según los datos publicados por Eurostat.

Esta debilidad de la demanda doméstica constituye un serio problema para muchos destinos de España, sobre todo del interior y de la cornisa cantábrica, que hasta ahora han dependido en gran parte del turismo nacional.

También los destinos extranjeros notarán que el mercado español ya no es lo que antaño fue: los turistas españoles que salieron al extranjero en 2012 gastaron 11.906 millones de euros en sus viajes, un 4,15% menos respecto al año anterior, según la balanza de pagos del **Banco de España**. El gasto del turismo emisor español ha retrocedido a niveles del año 2005.

¿Cabe la posibilidad de que los españoles viajen menos al extranjero en 2013 y opten en cambio por pasar sus vacaciones en la Península o islas? Sí, pero lo harán para gastar menos, lo que se notará en unos presupuestos más reducidos, menos días de estancia, etc. Y de nuevo, el factor precio dominará el proceso de reservas.

Xavier Canalis

Para saber más:
<http://www.itb-kongress.de>

Los paquetes turísticos se hacen más populares

Además de preguntar a los ciudadanos europeos acerca de sus intenciones de viaje para 2013, el Eurobarómetro también permite desvelar tendencias de consumo de los turistas. Así, en 2012 sólo el 36% de los encuestados realizó unas vacaciones (de más de cuatro noches) donde los diferentes componentes del viaje fueron reservados de manera separada, lo que significó un descenso interanual de 13 puntos.

En cambio, los paquetes turísticos (aquí no se incluye la fórmula del "Todo Incluido") incrementaron su popularidad, siendo la opción elegida por un 33% de los encuestados, diez puntos más que el año anterior. El paquete turístico "Todo Incluido" fue contratado por un 25% de los encuestados, lo que significó un punto menos respecto al año anterior.

En lo que respecta a sistemas de contratación de vacaciones, el 53% declara que utilizó internet en 2012, mientras que un 19% indica que telefoneó para hacer las reservas o bien visitó una agencia de viajes. Otro 11% hizo las reservas en el destino, sobre la marcha; un 6% usó el mostrador de una compañía de transportes; y un 3% hizo las gestiones por correo convencional.

Raimon Martínez Fraile

“En España se tira mucho dinero con la promoción turística”

Raimon Martínez Fraile ha volcado sus ideas más incisivas sobre el sector turístico en un libro que se lee de un tirón donde expone los “mitos y verdades de uno de los motores de la economía”. El exsecretario general de Turismo no quería “dar la lata” con su libro. Pero lanza dardos.

Raimon Martínez Fraile (León, 1947), fue director general de **Turisme de Barcelona** (1994-2000) y secretario general de Turismo del Gobierno español (2004-2007). También ha sido directivo de varias empresas (**Renfe, Husa, AC Hotels**) y en la actualidad es presidente del Salón Internacional de Turismo de Cataluña. Su libro “Gran Turismo” ha sido publicado dentro de la colección One Shot de la editorial Empresa Activa.

¿Qué mensajes principales ha querido trasladar al escribir este libro?

Básicamente uno, la importancia económica del turismo. Para ello apunto tres ideas clave: cómo se promocionan los destinos, no existe el producto si no se crea, y tenemos que hacer las cosas en serio en este sector. Es decir, que se tomen las decisiones en base a inteligencia, no a olfatímetro.

El olfatímetro, o su equivalente el ojímetro, son herramientas muy extendidas en España...

Me gustaría saber cuántos empresarios del sector leen con regularidad el informe de coyuntura de Turespaña, o cuántas veces se leen al año las encuestas de Frontur o Egatur, o si analizan las encuestas de pernотaciones del INE, o si miran la evolución de los ingresos por turismo de la balanza de pagos, o si consultan las estadísticas de la OMT... En cualquier caso, el libro que he escrito tiene una intención pedagógica y que la gente se entretenga leyéndolo, no quería dar la lata. Y esto me hace pensar en una decisión que tomé como secretario general de Turismo...

¿Se refiere a aquella decisión que le costó una bronca de no te menees que recibió de la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega?

Aquella bronca me llegó tres meses después de conseguir que el Consejo de Ministros aprobase una revisión de las amortizaciones de los

bienes muebles del sector turístico. Porque se estaban amortizando cucharas, sábanas, etc. de los hoteles, como si fueran tornillos de coches, lo que no tiene sentido porque los tornillos de un coche siguen siendo los mismos al cabo de 10 años. La cuestión es que pasaban las semanas y por dilaciones de los técnicos de Hacienda, no lográbamos avanzar en la revisión. Entonces me llamó la vicepresidenta, fue implacable... Si aquella propuesta de revisión había salido de la Secretaría General de Turismo, ahora yo tenía que conseguir que se materializase la norma y punto, me remarcó Fernández de la Vega.

“Tenemos que hacer las cosas en serio en este sector. Es decir, que se tomen las decisiones en base a inteligencia, no a olfatímetro”

Al final lo consiguieron!

Sí, lo que permitió a las empresas hoteleras amortizar en plazos más cortos, por tanto pagar menos impuestos de beneficios, por tanto mejorar sus balances. Sin embargo muy pocas personas del sector se enteraron de la medida. Eso también es el olfatímetro al que me refería antes. Sólo dos hoteleros me felicitaron: **Antonio Catalán** y **Simón Pedro Barceló**, quien me dijo “**Rodrigo Rato** me lo prometió durante ocho años y nunca lo hizo”. Y al cabo de unos meses coincidí con **Manuel Fraga** en un acto: “Ya me explicará cómo lo consiguió, porque yo como ministro de Información y Turismo nunca conseguí convencer a Hacienda de que los tornillos eran diferentes de las cucharas”.

¿Cree que el método del olfatímetro también está extendido en la promoción turística?



Raimon Martínez Fraile, con el libro “Gran Turismo” en sus manos que acaba de publicar.

ca de los destinos españoles?

Lo que sucede es que la mayor parte de cosas que hacemos en España no son promoción. No es inversión. Es gasto, es tirar el dinero. Cuando en Turisme de Barcelona, en el año 1995, tomamos la decisión estratégica de promover los cruceros, teníamos entonces 132.000 cruceristas. Ahora Barcelona recibe 2,5 millones de cruceristas. La inversión inicial para conseguir esto costó dos duros. Envié a la feria Cruise Shipping de Miami a una persona con una maletita, a la que di una orden muy concreta: consigue que vengan a Barcelona los ejecutivos de las navieras y les enseñamos lo que tenemos.

Tanta austeridad contrasta con otro tipo de viajes de promoción turística al extranjero que tanto hemos visto en España...

Lo cierto es que, en muchos otros casos, se envía una misión oficial con consejero autonómico, alcalde, concejales, funcionarios, presidente del organismo tal, con sus familias, media docena de empresarios y expertos... ¡El ridículo que se ha hecho en la mayor parte de esas misiones! Eso ya lo dejo para mis memorias...

Xavier Canalis

Hoteles tecnológicos



PayTouch.

La tecnología llegó a nuestras vidas y a nuestros negocios para quedarse y para asumir in crescendo una realidad que ya no podemos obviar. El sector hotelero hoy no podría sobrevivir sin ella porque sus aplicaciones, que comenzaron en un ámbito más interno, ya alcanzan todas las áreas de negocio aportando grandes ventajas competitivas. Pero más allá de su uso como herramienta de gestión, la tecnología también se aplica al equipamiento del propio establecimiento para satisfacer ese otro objetivo que conlleva, el de aportar comodidad y mejorar la experiencia del huésped.

Hay quienes consideran los sectores de la industria turística y de las nuevas tecnologías como los verdaderos revolucionarios de la segunda mitad del siglo XX que, conforme ha ido avanzando el tiempo, se han visto abocados a jugar su indispensable papel de forma conjunta en el ámbito hotelero, teniendo en cuenta el perfil de huésped de hoy en día, tan habituado a utilizar herramientas tecnológicas

tanto en su rutina profesional como personal. Está claro que la tecnología representa un área indispensable de cualquier negocio hotelero.

Deformagenérica, Javier Peso, CEO de PayTouch, valora la tecnología "al servicio de la sociedad, para aportar nuevas comodidades y crear nuevas experiencias y emociones. Pero más allá de esto, tenemos que ver cómo la tecnología nos aporta ventajas competitivas a nuestros nego-

cios". Así pues, y aplicado al sector hotelero, Peso comenta que la tecnología aporta dos ventajas competitivas: por un lado, hacer que el huésped esté más cómodo y se emocione con nuevas experiencias y, por otro, generar ventajas en cada una de las áreas de negocio del hotel, del tipo facilitar un check-in más rápido, tener bien controlado el CRM, evitar gestiones administrativas sin valor añadido, etc. "Estos son puntos donde las nuevas tecnologías pueden aportar, más allá de un servicio al huésped, un ahorro real en la cuenta de resultados de un hotel", declara Javier Peso.

Tradicionalmente la tecnología se valoraba en virtud de la optimización de procesos internos para la que se destinaba entonces, pero está claro que con el tiempo ésta ha acabado por entrar en el área comercial y, consecuentemente, en la gestión de informar al mercado a través de la distribución, del marketing, de la comunicación, de las ventas, de la gestión de clientes, etc., "lo que exige no sólo inversiones propiamente de esas soluciones, sino especialmente cambios organizativos y de capacidades", declara Marc Galbis, director de Estrategia y Desarrollo de Producto de Idiso, empresa española pionera en servicios de distribución hotelera cuyos sistemas tecnológicos permiten que los hoteles estén a la venta las 24 horas del día, 365 días al año, a nivel nacional e internacional, a través de Internet y para móviles en 24 idiomas.

En constante evolución

En opinión de Javier Peso, "el gran desafío que el sector hotelero tiene que afrontar es aceptar la descentralización de sus sistemas de gestión", ya que con ello se conseguiría que muchos servicios hasta ahora impensables o que se venían implementando de manera poco usable -como los sistemas de fidelización o CRM centralizados- fueran posibles. Para satisfacer a aquellos huéspedes que demandan estos servicios y facilitar una correcta interacción, "será necesario adoptar nuevos sistemas de identificación y medios de pago integrados que permitan la rendición real de las ventajas de los sistemas de fidelización, provocando así una satisfacción y fidelización real y completa del huésped". En este sentido, Peso alude a PayTouch, un innovador sistema de pago y fidelización a través de las huellas dactilares que



Philips.

se lanzó el pasado mes de noviembre. Especialmente pensado para aplicarse en hoteles, resorts y cruceros, la idea es que los consumos diferentes que realiza el cliente en un mismo entorno puedan abonarse cómodamente tan sólo utilizando sus huellas dactilares y sin necesidad de llevar nada encima. Este sistema también está pensado para implantarse en el check-in de los hoteles y, además, se pueden añadir programas de fidelización y servicios añadidos.

Resulta evidente que la evolución tecnológica no conoce de estancamientos, muy al contrario, la obsolescencia de los desarrollos es cada vez más rápida y exige una evolución e innovación constante. “No obstante, no son lo mismo tecnologías que evolucionan la forma de hacer las cosas, que tecnologías que transforman la forma de hacer las cosas”, considera Marc Galbis. En este segundo grupo, el directivo de Idiso sitúa hacia dónde van las tendencias tecnológicas aplicables al sector hotelero y destaca el papel del móvil en este sentido diciendo que “generará un impacto en todas las áreas de negocio hotelero que puede revolucionar el negocio a medio plazo y de manera progresiva”. Bien es cierto que el móvil ha revolucionado la forma de relacionarse a nivel personal y social, de ahí que, tal como augura Galbis, el mundo que oportunidades que ofrece en la industria hotelera “hasta ahora inimaginable”, se irá descubriendo poco a poco en los próximos años.

Un aspecto relacionado con la tecnología que ya se da por supuesto en todos los hoteles es el acceso a Internet, tanto para el desarrollo del trabajo del propio equipo del hotel, como para el huésped que espera poder acceder a la red desde cualquier dispositivo. De su óptimo

servicio dependerá la imagen que el huésped conserve y valore del establecimiento y ese acceso ha de ser exigente y capaz de satisfacer a todos los usuarios, por supuesto, a través de tecnología Wi-Fi con la suficiente potencia para poder dar cobertura desde cualquier punto del establecimiento sin necesidad de cables. De ahí que sea fundamental un ancho de banda considerable y un acceso a Internet fiable y seguro, lo que representa para el hotelero una importante inversión, conocimientos técnicos y atención continua que repercutirá en su imagen y en su cuenta de resultados.

Equipamiento tecnológico

Al inicio del reportaje se aludía al uso de la tecnología también como elemento para facilitar emociones, crear nuevas experiencias y aportar comodidad y ello aplicado en un entorno hotelero podría relacionarse con el concepto de domótica y más concretamente, inmótica, definiéndose éste como “el conjunto de tecnologías aplicadas al control de la automatización inteligente de las estancias”. Relacionado con la iluminación, es uno de los aspectos que más se cuida en los hoteles por dos motivos: mejoran el entorno visual y ahorran energía. Empresas como Lutron, con más de 15.000 referencias, saben que la demanda es creciente en este tipo de controles integrados del ambiente en hoteles, ya que hacen que los huéspedes se sientan más acogidos, el personal resulte más productivo y el ahorro de costes y la reducción de emisiones de efecto invernadero sea importante. Podría decirse que todas las estancias del hotel deben aplicar este control lumínico práctico y, a la vez, emotivo. El hall, de hecho, es la primera experiencia para el huésped, le da la bienvenida y la luz debe integrarse con la ar-

quitectura y el diseño interior. En los pasillos la iluminación es capaz de mejorar artísticamente la decoración aumentando la experiencia del cliente. Las habitaciones es otro de los espacios clave a la hora de controlar la iluminación, dada las diferentes atmósferas que se pueden crear y con las que se invita al huésped a disfrutar de su estancia, y en las salas de reuniones es básica también, de ahí la posibilidad de controlarla para ajustarla a las diferentes tareas y ambientes deseables, sin olvidar las cortinas para permitir una mayor intimidad y/o para determinar la entrada de luz natural.

La tecnología representa un área indispensable de cualquier negocio hotelero

Pero la tecnología es aplicable a otros equipamientos que forman parte del hotel como, por ejemplo, las griferías de los baños, tanto los de uso público como los de las habitaciones. La innovación tecnológica en este campo aporta soluciones que garantizan prestaciones en seguridad, ahorro y diseño. Desde los años 60 en que el sector se revolucionó con la creación de los cartuchos cerámicos, no se ha dejado de invertir en el desarrollo de soluciones ecológicas para dar respuesta a las necesidades del mercado permitiendo un ahorro de agua y energía de hasta el 50%. Existen incluso tecnologías, como las que ofrece Ideal Standard, enfocadas a la seguridad y protección total contra quemaduras gracias al sistema de aislamiento del mono mando que permite mantener el grifo siempre frío, incluso cuando pasa agua caliente por su circuito.

Los televisores son otro de los elementos clave en los hoteles que, quizás más que otros, evidencian esos desarrollos tecnológicos para mejorar las sensaciones del huésped. Compañías como Philips ya ofrecen gamas de televisores exclusivas para hoteles con un diseño sorprendente que anula el marco de la pantalla, una calidad de imagen excepcional, un ángulo de visión mejorada, funcionalidad 3D y las funciones de Smart TV (SecureSimplyShare que permite streaming de fotos, películas y música para la TV, aplicaciones de Smart TV específicas para hotel, y AppControl que permite a los hoteleros gestionar fácilmente su oferta de aplicaciones). Y lo más reciente es el llamado Ambilight, una innovadora tecnología que reduce considerablemente la fatiga visual, incrementa la experiencia 3D y aumenta la experiencia visual.

Raquel Redondo

PRODUCTOS

Puro diseño para la innovadora silla de Manuel Torres

Singular Chair es el nombre con el que se ha bautizado la silla que Manuel Torres Design ha diseñado para la firma Tagar. De curvas suaves y ligeras, un equilibrio estético y práctico, y un sencillo manejo, esta silla apilable puede personalizarse con o sin reposabrazos, y en acabado de acero, madera y tapizado en distintos colores. Además, es ideal para el sector Contract y hostelería gracias a su excelente calidad y durabilidad.



www.manueltorresdesign.com

PRODUCTOS

Porcelanosa presenta un gres porcellanato con esencia de madera



La colección *Ámsterdam* de Porcelanosa refleja la esencia viva de la madera natural en un parquet cerámico de aspecto envejecido capaz de soportar el tráfico intenso peatonal o las condiciones climáticas más adversas. Sus superficies destonificadas, ricas en contrastes, muestran la heterogénea evolución propia del material natural. *Ámsterdam* se presenta en tres tonalidades distintas: blanco, gris y antracita.

www.porcelanosa.com

PRODUCTOS

Slim-Tres: la línea del futuro

Singular y funcional, así es la nueva serie revelación de Tres, una grifería con personalidad. Sus formas están inspiradas en el futuro y sus líneas rectas y delgadas subrayan su longitud y enfatizan su propio estilo. El éxito radica en la mezcla de tecnología y diseño. La serie Slim-Tres incluye lavabos con volante o maneta de distintas alturas, y conjuntos empotrados y termostáticos con sistema Tres Touch-Cool® y rociadores.



www.tresgriferia.com

PRODUCTOS

Beko amplía su gama de minibares de absorción

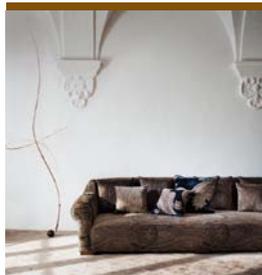


Dos son los nuevos minibares de absorción MBA 4100 B y MBA 4100 D que la empresa Beko ofrece para atender la demanda de los sectores profesionales de hostelería y residencias. Ambos modelos de alta calidad, silenciosos y totalmente equipados, se presentan en color negro y marrón y complementan el actual modelo MBA 4000 W de color blanco. Destacan los dos estantes de la puerta, la cerradura y las dos bandejas de rejilla extraíbles.

www.beko.com

PRODUCTOS

Lizzo estrena textiles inspirados en la Ópera



La firma Lizzo, distribuida en exclusiva para España por Elite Decor, presenta una de sus nuevas colecciones para este 2013. Inspirada en el mundo de la ópera italiana, las propuestas visten de elegancia y sofisticación estancias contemporáneas a partir de ricos terciopelos estampados, espectaculares bordados y jacquards de grandes damascos satinados. Ópera representa la suntuosidad en forma de delicados tejidos.

www.lizzo.net

INSTALACIONES

Technal renueva las ventanas del NH Villa del Bilbao

El Hotel NH Villa del Bilbao ha abierto de nuevo sus puertas recientemente tras una importante renovación en la que destaca la ganancia de luz natural en las habitaciones conseguida gracias a los cerramientos Alumafel-Technal que se han instalado. Las ventanas de hoja oculta Ucity, de mínimo perfil de aluminio visto desde el exterior, de tan sólo 55 mm, dotan a la fachada de una mayor superficie acristalada.



© NH Hoteles

www.technal.es

PRODUCTOS

Colonette lanza al mercado el granizado/crema fría Oreo



Granizado/crema fría es el nuevo granizado que, a través de la marca Colonette y con carácter exclusivo, se puede adquirir en el mercado de la mano de la distribuidora Socobalear. El nuevo producto está elaborado con las auténticas galletas Oreo, manteniendo todo el sabor y aroma propios de las mismas. Una irresistible tentación para todas las edades y para tomarlo a cualquier hora y en cualquier lugar.

www.colonette.com / www.socobalear.com

PRODUCTOS

Nueva colección de almohadas adaptables de Resuinsa

Resuinsa ha lanzado la nueva almohada denominada Fiberplum, logrando aunar lo mejor de un producto natural con el relleno sintético, siendo su composición de plumón (60%) y bolitas de poliéster hueco siliconado (40%). La almohada se adapta perfectamente a la forma de la cabeza y cuello durante toda la noche y recupera su forma fácilmente, manteniendo el volumen original, sin acusar el apelmazamiento.

www.resuinsa.com



An aerial photograph of a tropical resort. In the upper half, a cluster of overwater bungalows with thatched roofs is connected by a wooden walkway over clear turquoise water. In the lower half, a white sandy beach is lined with palm trees and a swimming pool. The sky is a deep blue.

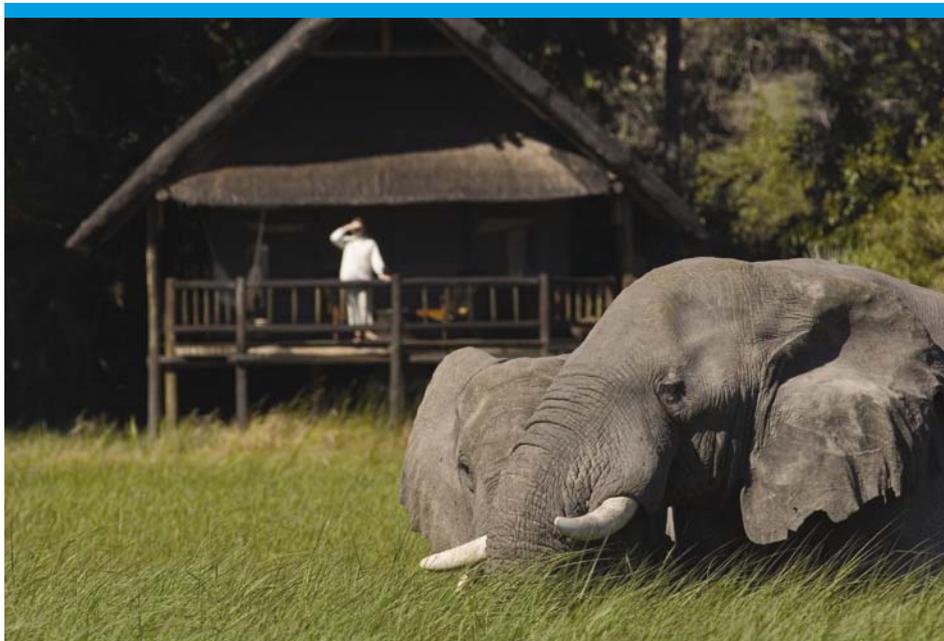
hosteltur^o.COM

e-COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO DEL FUTURO

Turismo de Lujo 2013
Vivir momentos soñados

FOTO: Maldivas - TUI Ambassador Tours

Agencias especializadas en crear momentos sagrados



Namibia es uno de los destinos más solicitados de Nuba.

Experiencias únicas, viajes absolutamente fuera de circuito, trato exclusivo basado en los detalles y servicio totalmente personalizado. Es lo que consiguen para sus clientes los turoperadores y agencias especializadas en el turismo de lujo.

Disfrutar la Capilla Sixtina sin la presencia de otros turistas o que cierren para ti el Valle de los Reyes de Egipto son buenos ejemplos de lo que hoy se entiende por turismo de lujo: experiencias únicas que convierten las vacaciones en un acontecimiento inolvidable. También son dos de las visitas fuera de lo común que ha llegado a organizar **Nuba** para cumplir su principal objetivo "lograr la máxima diferenciación, un producto y sobre todo un servicio de absoluta excelencia", tal como lo explica su presidente, Pablo del Pozo.

En eso consiste en la actualidad lo que comúnmente se conoce como turismo de lujo, el tipo de vacaciones de las que en España se calcula que disfruta un mercado de unas 150.000 personas, que buscan viajar de forma diferente y exclusiva. Tal como explica Del Pozo, se trata de un segmento de mercado que se ha consolidado en los últimos años. "En un entorno macroeconómico muy malo, todos los segmentos de lujo,

incluido el turismo, están experimentando crecimientos, como demuestran las propias cifras de Nuba, que cerró 2012 con un aumento de las ventas del 17 %", asegura su presidente.

El subdirector general del Área Turoperación **Barceló Viajes**, Rafael Montoro, comparte que en plena crisis, el mercado de lujo no sólo no se ha resentido sino que está creciendo, en torno a un 15 % en el último año, si bien con un importante impulso de la demanda externa. "En este contexto, el segmento de viajes de lujo también crece, aunque de forma bastante más moderada, en torno al 9 %", añade el responsable de Barceló Viajes, que opera la marca **laCuartalsla**.

Sin embargo, la directora general de **Catai Tours**, Laura Fernández, considera que el mercado del lujo se ha visto resentido, como todas las actividades, por la crisis, ya que "se siguen haciendo viajes pero se ha notado también una reducción en los presupuestos". Explica que ahora, quien está acostumbrado a viajar

con servicios de lujo, "prefiere hacerlo menos tiempo pero sin renunciar a determinado tipo de servicios como volar en primera o vivir una experiencia determinada".

Momentos sagrados

Para las agencias especializadas en el mercado de alto poder adquisitivo, la clave para tener éxito está en contar con profesionales muy especializados y cualificados. "Nuestros agentes no son despachadores de viajes, son asesores y consultores que tienen el reto de hacer que la gente pueda cumplir sus sueños y acceder a lo que llamamos 'momentos sagrados', presentándoles destinos y viajes de vacaciones o incentivos que puedan satisfacer sus gustos", explica Del Pozo.

Por esta razón deben conocer perfectamente los destinos y ser capaces de detallar qué ofrecen fuera de las rutas habituales. En el caso de Nuba, con 20 años de experiencia en el sector, ofrecen 52 destinos aunque el grueso de las ventas, aproximadamente un 75 %, se concentra en 15 de ellos.

También el turoperador de larga distancia, especialista en grandes viajes, **TUI Ambassador Tours** considera imprescindible la combinación de dedicación y experiencia, avalada en su caso por 25 años en el sector. Subrayan la necesidad de dar respuesta a un cliente "exigente, con un alto nivel de conocimiento del destino, que analiza y compara los precios y servicios como cualquier otro, pero prima la calidad para poder decantarse por la oferta que se adapte mejor a sus necesidades económicas y su viaje deseado".

El responsable de Turoperación de Barceló Viajes considera que estos viajeros "valoran un asesoramiento experto y una atención constante".

El destino es lo de menos

Cualquier destino puede ser interesante para este tipo de clientes, según explican desde TUI Ambassador Tours. No es el destino lo que distingue, sino los servicios incluidos en el mismo. Un viajero de alto nivel demanda, en primer lugar, un trato diferenciado en la organización, construcción y venta de su viaje y, una vez en destino, servicios exclusivos en privado, atención personalizada y un alto nivel de calidad. Como referente para atender esta demanda destaca el sudeste asiático, con lugares como

Tailandia y Bali, así como islas exóticas como Polinesia, Maldivas o Mauricio. Además, desde hace un año ofrece TUI Ambassador Club, con viajes diseñados para los que buscan un alto nivel de calidad, sofisticación de servicios y hoteles, refinamiento, lujo, exquisita gastronomía y trato personalizado en destino. Estos programas están disponibles en Tailandia, Bali, Vietnam, Myanmar, India, Sri Lanka, Kenya, Tanzania, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Costa Rica, Canadá y Perú.

La responsable de Catai coincide en que el lujo, más que destinos, lo que implica es un tipo de viaje muy determinado, con los mejores servicios, acceso a hoteles exclusivos y business. “Sí es cierto que hay destinos en los que un viaje de lujo toma ese aire de exclusividad como Kenia, Tanzania, Sudáfrica o destinos asiáticos como Tailandia, así como algunas islas exóticas como Polinesia o Maldivas”, asegura. Fernández opina que el lujo es “un concepto subjetivo que en muchos casos tiene que ver con un detalle, una cena o una excursión privada”.

El presidente de Nuba explica que los destinos más demandados en la actualidad son Myanmar y Bután en Asia; Botswana y Namibia en África; así como Chile y Colombia, viajes especiales a América del Norte y la Polinesia, aunque coincide en que para la mayoría de los viajeros de este segmento, el destino no suele ser la demanda principal porque “buscan satisfacer experiencias a través de los destinos”. Del Pozo explica que, por ejemplo, para quienes buscan unas vacaciones para desconectar del trabajo, lo principal es “el descanso absoluto con el detalle cuidado al máximo”, a lo que responden destinos exóticos como Maldivas, Seychelles, Myanmar, Belice o Indonesia, con alojamiento en villas privadas, rodeados de vegetación y playas paradisíacas. Sin embargo para los partidarios de unas vacaciones activas, con experiencias y emociones, los destinos más apropiados podrían ser Costa Rica o Sudáfrica. Si aspiran a una experiencia espiritual, pueden alojarse en un monasterio budista en Bután o recorrer la India.

Una alternativa son los viajes de autor, en los que se profundiza en un tema. Por ejemplo, Nuba cuenta con una trilogía para adentrarse en los orígenes de las religiones, que supone visitar Egipto, Israel y finalizar en Etiopía buscando el arca de la alianza.

En el caso de los incentivos, “son en gran medida viajes con contenido, siempre fuera de los circuitos turísticos y que quieren causar una impresión en clientes, profesionales o inversores para que no olviden el viaje”, detalla Del Pozo.

laCuartalsla, que acaba de cumplir su primer año de funcionamiento, está presente en África, Asia, América y Oceanía y también cuenta con “una cuidada oferta de vueltas al mundo y catálogo específico de Islas”, explica el subdirector



Dubai es uno de los destinos a los que se puede viajar con laCuartalsla.

de Turoperación de Barceló Viajes, Rafael Montoso. Destaca destinos clásicos como el Océano Índico, la Polinesia Francesa y exclusivos viajes a Estados Unidos, y destinos emergentes como el Sudeste Asiático y Emiratos Árabes.

Un segmento en expansión

El presidente de Nuba considera que el futuro de este sector está “lleno de oportunidades” porque se basa en producto casi artesanal y altamente diferenciado, en el que “quien consiga crecer y ser rentable va a tener mucho éxito”. El mayor nicho de crecimiento, Del Pozo lo aprecia en el ámbito de los viajes de incentivos, porque las empresas “se han dado cuenta de la necesidad de fidelizar clientes o inversores y los viajes son una buena forma de hacerlo”.

La directora general de Catai también considera que la especialización será clave en el futuro. En opinión de Laura Fernández, el éxito viene ligado a tener en cada país los socios que

puedan ayudar a “la consecución de cualquier cosa que pida el cliente completamente a la medida”. Pone ejemplos: “Tienes que saber quién es el proveedor que te ofrece los mejores safaris en globo sobre el Masai Mara o el que es capaz de organizar una cena romántica en una isla desierta de Maldivas”.

Desde TUI Ambassador Tours consideran que el futuro de este sector irá estabilizándose y, en función de la recuperación económica del país, mejorará sensiblemente. La apuesta debe ser “una mayor especialización tanto por parte del agente de viajes minorista como de las mayoristas para poder atender las demandas de este tipo de clientes y satisfacer plenamente sus necesidades”.

Desde Barceló Viajes, Montoso considera que las perspectivas son buenas y se prevé que el segmento siga evolucionando positivamente. “El grado de especialización es ya muy alto, pero la diferenciación seguirá en las líneas de la personalización y la exclusividad”, concluye.

España se especializa para atender al viajero más exigente

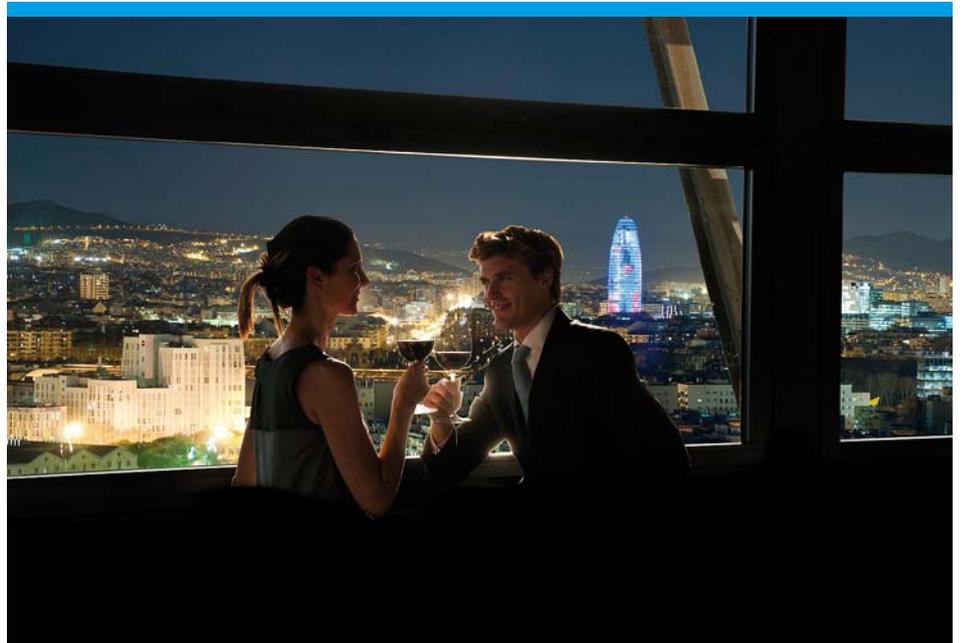
Salir a navegar con la puesta de sol, recorrer a solas un museo, ponerse al volante de un Fórmula 1 o disfrutar de una jornada de compras al estilo "Pretty woman" son algunas de las experiencias de lujo que se pueden disfrutar en los principales destinos turísticos españoles.

Varios de los principales destinos turísticos españoles apuestan por atraer al turismo de lujo y dan a conocer sus propuestas en ferias especializadas del ramo como las International Luxury Travel Market (ILTM) de Shangai, Cannes, Cancún y Japón, el Arabian Travel Market y las Travel Week de Las Vegas o Sao Paulo. Estadounidenses, rusos, brasileños, chinos y japoneses son sus principales mercados, pero lo más importante es adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, independientemente de cuál sea su procedencia.

Barcelona Premium

La oferta catalana en el ámbito del turismo de lujo se estructura en torno al turismo de negocios, incentivos, enogastronomía, golf o wellness. La Agencia Catalana de Turismo (ACT) realiza acciones específicas para promover este ámbito como la edición 2013 de la guía "Exceptional Catalonia".

Además de acudir a las ferias del ramo, la ACT organizó recientemente unas jornadas de formación para agentes de viaje en México, sobre Cataluña como destino de lujo y calidad ligado a la Fórmula 1 y ha llevado a cabo la primera campaña de promoción en Singapur "Celebrate life – Celebrate Catalonia". También ha firmado un acuerdo de patrocinio con Iberia, para promocionar Cataluña en América del Sur y otros convenios con PortAventura, el Fútbol Club Barcelona, Circuit de Catalunya, La Roca Village, Vueling y Abertis Autopistas.



El programa Barcelona Premium incluye experiencias gastronómicas como el Restaurant Torre d'Altamar.

Uno de los destinos con más experiencia y con un programa específico para el turismo de lujo es la capital catalana con Barcelona Premium, que lleva cinco años en marcha y es miembro de Virtuoso. Reúne una amplia oferta de experiencias exclusivas, dirigida al segmento de mercado de alto nivel adquisitivo y cultural, con vivencias diferentes y personalizadas.

La directora del programa Barcelona Premium, Verónica Rodríguez, destaca la buena salud de este segmento, como demuestra que, pese a cada año se abren hoteles de 5 estrellas nuevos en Barcelona, "la ocupación se mantiene porque están llenos y el REVpar se incrementa". "Crisis en el segmento de lujo, no hay", afirma y añade que este ámbito del turismo está en crecimiento ya que "viene más gente y gastan más dinero".

Barcelona Premium se centra en el sector ocio y su cliente más habitual son parejas y familias. Los mercados más fuertes son estadounidenses, rusos, brasileños y mexicanos, así como chinos. También acuden a Barcelona turistas de lujo de otros países como Singapur o Japón, de importancia notable, y además están aumentando las llegadas desde exrepúblicas soviéticas como Azerbaiyán, Bielorrusia, Kazajistán y Uzbekistán.

Las temáticas que les interesan varían en función de la procedencia ya que por ejemplo los turistas japoneses son meramente culturales, quieren visitas en exclusiva y gastronomía exquisita, mientras los chinos buscan comprar marcas. Destacan las visitas y la organización de actos en museos y edificios modernistas exclusivos cerrados al público, los eventos deportivos vinculados al Barça o a la Fórmula 1 y alquiler de todo tipo de transportes de lujo como yates, limusinas o coches de época, así como la posibilidad de conducir un deportivo en el circuito de F1. Otros ejemplos serían las experiencias gastronómicas únicas con reconocidos chefs, comprar un vestido de novia único o vivir experiencias sensoriales en los mejores centros de belleza y salud.

La selección del alojamiento también es esencial y entre las 53 empresas que forman parte de Barcelona Premium hay trece hoteles gran lujo y boutique, y cuatro apartamentos de lujo, que abarcan desde edificios monumento situados en el centro de la ciudad a grandes complejos con jardines y espacios al aire libre, o habitaciones con vistas a las montañas de Montjuïc o el Tibidabo.

[SIGUE EN PÁGINA 48...](#)

TUIYO

tenemos un mundo por descubrir...

NEW!
Caribe 359+ paquetes

NEW!
Canarias 375+ paquetes

NEW!
Baleares 204+ paquetes

NEW!
Grecia 259+ paquetes



Y mucho más...

www.tuispain.travel

Configurador/Buscador con más de 200 destinos y 30.000 opciones diferentes de viaje

NEW! Smart Inspirador ciudades del mundo

NEW! Smart Inspirador playas del mundo

World of  TUI

Tenerife Select

Como uno de los destinos de sol y playa más famosos del mundo, las Islas Canarias son también uno de los primeros en ofrecer propuestas diferenciadas para disfrutar del mar, la costa y el buen tiempo de forma exclusiva. El llamado "nuevo sol y playa" integra un mayor conocimiento lúdico del destino y su identidad, el atractivo de su patrimonio natural y cultural y una amplia oferta complementaria que va desde la gastronomía a los deportes de mar y de montaña. En este sentido destacan la singular y exquisita oferta gastronómica de Lanzarote, el desarrollo del enoturismo en las variedades de las distintas islas, así como uno de los programas especializados en turismo de alto poder adquisitivo más veteranos: **Tenerife Select**, creado en 1999.



Terraza Moët, un ejemplo de la marca Tenerife Select.

La marca Tenerife Select reúne una selección de la oferta más exclusiva de la isla con parámetros de satisfacción del cliente y trato personalizado, teniendo como premisa que los viajeros con alto poder adquisitivo presentan un elevado nivel de expectativas y buscan un producto diferenciado.

Tenerife Select se va renovando con ofertas complementarias al alojamiento como el avistamiento de cetáceos en veleros privados, vuelos en helicóptero, descubrir los diferentes territorios volcánicos de la isla, degustar cocina de autor o hacer shopping especializado.

Hay cifras que reflejan la posición de Tenerife en este ámbito: la ocupación media de los hoteles de 5 estrellas de la isla fue del 72,2 % en 2012, con 3.408.234 pernoctaciones, un 8,9 % del total, y un incremento del 13,9 % respecto a 2011. Se estima que 494.426 turistas de 5 estrellas visitaron Tenerife el año pasado, sobre todo del Reino Unido con 151.502 y el resto de España con 114.989.

Andalucía de lujo

Andalucía considera el turismo de lujo un segmento emergente en la región y busca colocarse como destino preferente basándose en sus instalaciones hoteleras (con más de un 60 % de las plazas en establecimientos de cuatro

y cinco estrellas), la excelencia en el servicio, las posibilidades diferenciales con una oferta gastronómica de primer nivel y excepcionales instalaciones para viajes de turismo de salud y bienestar. Otro producto de interés para el visitante de alto poder adquisitivo es el golf y Andalucía es la región española con más campos (un centenar) y goza de un clima que permite practicar este deporte todo el año. También destaca por su oferta en deportes de nieve, con Sierra Nevada como la estación de esquí de mayor altitud de España y más al sur de Europa. El ocio es uno de los principales atractivos de la comunidad, con teatros, exposiciones y tablaos flamencos.

objetivo principales son mercados: Estados Unidos, Rusia, Brasil, Oriente Medio, China y el sudeste asiático.

Baleares exclusivas

En su objetivo de desarrollar nuevos productos turísticos para diversificar y diferenciar el destino en colaboración con el sector privado, el gobierno regional también promociona las Islas Baleares como destino para el turismo de lujo. La Agencia de Turismo de Baleares (ATB) organizará un viaje de familiarización a Ibiza centrado en este segmento en mayo, asistirá a la feria Meeting Luxury en Lugano en noviembre y la ILTM de Cannes en diciembre.



Puerto Banús, en Marbella forma parte de la oferta de Costa del Sol Elite Collection.

El Plan de Acción para 2013 contempla acciones para atraer clientes de lujo de Andalucía en los mercados con una mayor demanda como Alemania, los países nórdicos, Rusia, Brasil y Oriente Medio.

Destaca de forma particular la nueva estrategia del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol en este sentido, con la creación de la marca de lujo Costa del Sol Elite Collection, para atender a este segmento que en la actualidad es el único que ha crecido con porcentajes altísimos y con importantes beneficios económicos de manera que por ejemplo Marbella ha conseguido un record histórico el pasado verano en pernoctaciones y beneficios.

Producto en plena creación, que tendrá su web especializada para mediados del 2013 así como catálogo corporativo, Costa del Sol Elite Collection está creando una oferta estratégica para atender a necesidades específicas, según explica su directora, Renee Kachler, que señala la importancia de dar impulso a la amplia oferta de productos exclusivos de la que dispone la Costa del Sol. Sus mercados

Además la oferta de las islas para este segmento está mejorando, con dos proyectos en marcha para hoteles de cinco estrellas en Sa Ràpita (Campos), con campo de golf incluido, y Canyamel (Capdepera) de Hyatt.

Comunitat Valenciana, destino premier

Desde la alta velocidad, con la llegada del AVE a Valencia, a la arquitectura moderna de Calatrava, once restaurantes con estrella Michelin y 17 hoteles de 5 estrellas y dos GL (gran lujo), la Comunitat Valenciana cuenta con numerosos atractivos para el turista de lujo. Otro atractivo singular son grandes eventos de repercusión mediática mundial como la Volvo Ocean Race y el Open 500 de Tenis o el Open de España Masculino 2013 de Golf que se celebra en abril en El Saler.

Reuniéndolo todo, la Conselleria ha editado la guía de "Hoteles de First Class", que incluye los mejores establecimientos e información de los campos de golf, puertos deportivos y clubes náuticos.

En continua expansión...

Grupo BlueBay se embarca en su proyecto de expansión a los Emiratos Árabes.

Visita el stand de Grupo BlueBay en Arabian Travel Market y conoce las últimas incorporaciones en la zona de Dubai y Sharjah.

Presentando la primera apertura en junio de 2013, en el entorno privilegiado de Jumeirah Lake Towers, Armada BlueBay, un fabuloso complejo de última generación, diseñado para brindar experiencias de descanso y relajación al turista vacacional. Y, en 2014, los hoteles Armada BelleVue Suites, cómodos estudios y apartamentos pensados para estancias prolongadas, y Armada BlueCity, para el viajero de negocios que demanda los más altos requerimientos en criterios de tecnología, capacitación y calidad.



6 - 9 May 2013 • Dubai

Grupo BlueBay en Arabian Travel
Market Stand HC5778

Los hoteles de lujo, ¿inmunes a la crisis?



La oferta vacacional representa el 45 % de los 5 estrellas y más de la mitad de habitaciones. En la imagen, el hotel Meliá Villaitana.

En los años más duros de la crisis, desde finales de 2008 a diciembre de 2012, España ha alcanzado los 302 hoteles de 5 estrellas con 41 incorporaciones, lo que representa un crecimiento acumulado del 15,7 %, según un informe de DBK. Su facturación, sin embargo, se ha incrementado sólo un 1 % en el último año hasta situarse en 1.500 millones de euros.

El aumento del turismo internacional y el moderado crecimiento de los precios han permitido que el negocio experimente un ligero desarrollo, contrarrestando la notable caída de la demanda nacional. No obstante el alza del 1 % en los ingresos registrada en 2012 queda lejos del 10 % anual con que se cerró el periodo 2010-2011.

El avance de la hotelería de lujo en los últimos años en España ha venido dado por la confluencia de tres factores, como explica el secretario general de CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos), Ramón Estalella. Por un lado, su construcción se proyectó en época de bonanza, aunque su salida al mercado ha ido a coincidir con la crisis económica.

Aún así, es un segmento con amplio margen de recorrido, ya que mientras en España supone un 5 % de la oferta, en los países de nuestro entorno su cuota de mercado se eleva al 7 %. Y sobre todo es un tipo de

producto por el que se decanta una clientela internacional que no se ve tan afectada por la recesión como la española.

Sin embargo las previsiones no invitan al optimismo, ya que se estima que la demanda nacional continúe disminuyendo a corto plazo, debido al mantenimiento de las altas tasas de paro y a la contención del gasto familiar. Por su parte, el número de pernотaciones de los extranjeros registrará una variación positiva, aunque previsiblemente de menor magnitud que en años anteriores. De este modo, los ingresos de los hoteles de lujo podrían experimentar un moderado descenso en 2013.

Nuevos proyectos

Actualmente existe más de una veintena de proyectos de nuevos hoteles de alta gama para los próximos dos o tres años. Cerca de la mitad se localiza en Andalucía, por delante de Baleares, Cataluña y Madrid. Se estima que a finales de 2014 la oferta hotelera de lujo esté integrada por 318 establecimientos, dotados con 46.600 habitaciones.

Esta cifra implica un incremento del 4,7 % respecto a las 44.500 con las que la hotelería de 5 estrellas ha cerrado 2012, tras aumentar un 11,8 % en los últimos cuatro años.

Actualmente existe más de una veintena de proyectos de nuevos hoteles de máxima categoría para los próximos dos o tres años

Cataluña y Andalucía son las comunidades con mayor número de hoteles de lujo, con 59 y 49 establecimientos, respectivamente, mientras Canarias ocupan la primera plaza por número de habitaciones.

Y es que la oferta de playa representa el 45 % de la de máxima categoría, concentrando más de la mitad de las habitaciones. No obstante, este segmento ha perdido peso en los últimos años en favor de los hoteles urbanos, y especialmente de los establecimientos vacacionales de interior.

El sector también presenta una creciente concentración en cadenas, de forma que en 2012 las diez primeras reunían el 45 % de las habitaciones.

Hotelería de gama alta en Europa

Esta tendencia al alza de la oferta hotelera de lujo también se repite en nuestro entorno. De hecho es el activo más demandado por los inversores en Europa, Oriente Medio y África, según el último informe de **Jones Lang LaSalle Hotels**. En el Viejo Continente se abrirán este año 848 establecimientos de primera clase que sumarán 134.000 nuevas habitaciones, como indican las previsiones de **TopHotelProjects**. Europa se coloca así sólo por detrás de Asia en número de aperturas, donde alcanzan las 1.058, el 42 % de los 2.523 hoteles de alta gama que iniciarán su actividad en los próximos meses en todo el mundo con 546.700 habitaciones.

Vivi Hinojosa

..... CUANDO ENVÍA CLIENTES EXIGENTES A UN LUGAR DIFERENTE DEBEN

SENTIR LA DIFERENCIA

Para los clientes que disfrutan del carácter, la vitalidad y el lujo épico cuando viajan, explora las auténticas y variadas experiencias de viaje de Preferred Hotels & Resorts y Preferred Boutique.

PREFERREDHOTELGROUP.COM/HOSTELTUR



HOTEL MIRAMAR BARCELONA
Barcelona, España

© 2013 Preferred Hotel Group

GRAND HOTEL DU PALAIS ROYAL
París, Francia

CHANCERY COURT HOTEL
Londres, Reino Unido

TIVOLI LISBOA
Lisboa, Portugal



El alquiler de coches de lujo, un segmento que no entiende de crisis

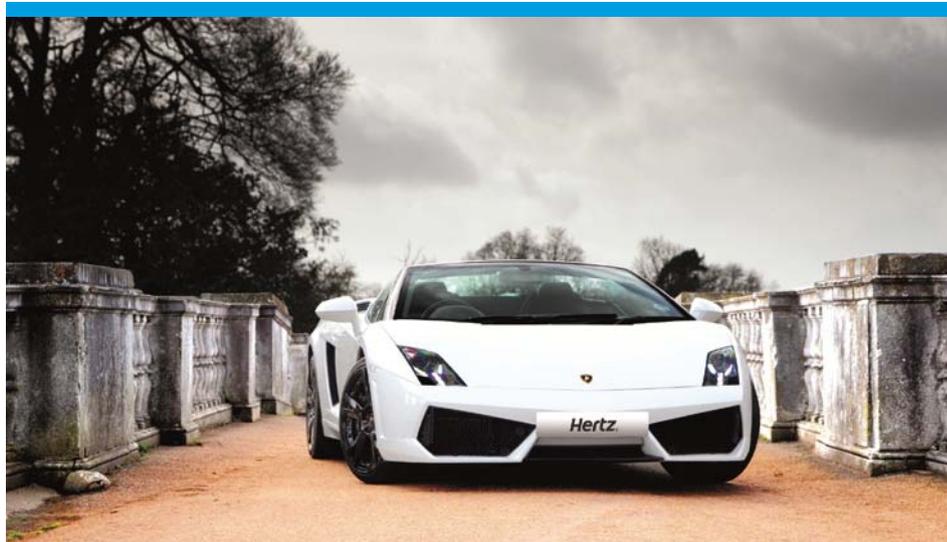
Los viajeros del segmento de lujo, por turismo o de empresa, buscan experiencias únicas, de calidad y exclusivas. El precio suele ser una cuestión secundaria. Las compañías de rent a car ofrecen a este segmento conducir los coches más exclusivos, al alcance de muy pocos, y desarrollan servicios que complementen esa sensación de distinción y estatus.

El segmento de lujo es estratégico para el sector del rent a car, ya que representa el menor porcentaje en la cartera de clientes pero genera altos ingresos y rentabilidad. En Hertz, por ejemplo, el cliente Premium representa más de un 6 % del total y aporta unos ingresos que suponen del 15 % al 20 % del total. A este importante atributo, se agregan el de mantenerse estable aún en las coyunturas económicas más adversas y un alto grado de fidelidad cuando se satisfacen sus deseos de exclusividad, calidad y experiencia a su medida.

“El lujo no entiende de crisis”, asegura la Country Marketing Manager de Hertz España, Olga Cebrián Fernández. “Es un sector que ha conseguido esquivar la mala situación económica”, por lo que Hertz no ha notado cambios en cuanto a reservas de este tipo de vehículos. En ello coincide Avis: “Es un segmento que se mantiene, independientemente de la coyuntura económica que atraviese el país”.

Servicios exclusivos

Cebrián Fernández destaca que Hertz fue pionera en ofrecer este producto al segmento Premium en España y apostar por los servicios más exclusivos. En España, ofrecen “27 modelos diferentes de las marcas más exclusivas como Ferrari, Porsche, Lamborghini-



ni, Hummer o Bentley”. Incluso contó con el Ferrari 458 Oakley Design, “un deportivo de edición limitada del que sólo existen siete unidades en el mundo”.

Entre sus vehículos de las colecciones Prestige figuran los Mercedes Clase S, Clase E y ML o el Volvo C70 y la línea Fun Collection “de coches únicos en su serie, con modelos como el BMW Z4 y el BMW X1”.

Por otra parte, Hertz se asoció con Rent Bull, firma especializada en el alquiler de deportivos de superlujo, que ha desarrollado un oferta especial que proporciona una manera diferente de disfrutar de la conducción de un coche de lujo a través de rutas diseñadas por expertos que permiten conocer entornos privilegiados de Madrid y alrededores, al volante de un vehículo muy especial. En las rutas se incluyen la sierra Noroeste de Madrid con paradas, preguntas y curiosidades, además de disfrutar de la cultura gastronómica de la zona; la provincia de Segovia y la visita a la Abadía Retuerta, una de las bodegas más prestigiosas del mundo.

Experiencias únicas

El director general comercial de Europcar, José Blanco, destaca que la compañía de rent a car europea cuenta con una gama Premium de vehículos “con todas las comodidades y el diseño más rompedor”, con diversidad de modelos entre los que destacan el Mercedes SLK, los Mercedes Clase C o E y el Audi A6 o A8 y similares, a la altura de su preferencia”.

Además Europcar ofrece servicios exclusi-

vos como “To my Door” –entrega y recogida de vehículos a domicilio o donde necesite- solo disponible, en estos momentos, en Madrid y Barcelona y que este año extenderán a las principales ciudades; y “Ready Service”, un servicio gratuito por el que, al activarlo el cliente, la compañía prepara el contrato de alquiler antes de su llegada a la oficina, “ahorrándole tiempo y evitando esperas para continuar con su viaje”.

Procesos ágiles

Avis es la marca de Avis Budget Group que atiende al segmento de clientes Premium, a los que ofrece sus gamas de vehículos superior, ejecutiva y lujo, “en las que se pueden encontrar los últimos modelos de las principales firmas -Mercedes, BMW, Audi, etc.- y su Flota Prestige con espectaculares Porsches deportivos y el grupo de coches de lujo que son Audi A8, BMW 535, BMW S7, BMW S6, BMW X6”.

Cuenta con otros servicios que mejoran la experiencia de alquiler del cliente “y que son muy valorados por este perfil de cliente”, como “Avis Preferred”, ideado para agilizar el trámite de alquiler; el seguro de cobertura total “Super Cover” y “Rapid Return”, un innovador sistema de devolución rápida de vehículos.

El pasado diciembre, Avis lanzó el alquiler con conductor, que pone a disposición de sus clientes chóferes profesionales para transportes hasta o desde el aeropuerto, traslados a importantes eventos o viajes VIP.

Diana Ramón Vilarasau

Buen augurio en 2013 para el centro de la Isla

Los destinos turísticos de la zona central del país han comenzado el año 2013 con cifras alentadoras en las llegadas de visitantes extranjeros y otros indicadores, según han manifestado autoridades locales.

Integrada por cinco provincias –Villa Clara, Cienfuegos, Sancti Spiritus, Ciego de Ávila y Camagüey–, las características naturales e infraestructura de la llamada Región Central de Cuba le posibilita una oferta de turismo combinado histórico patrimonial, cultural, de naturaleza, de playa y náutico.

La provincia de Cienfuegos ha reportado que más de 21.000 extranjeros recibieron servicios, hasta los primeros días de marzo, en sus instalaciones hoteleras y complementarias, mayormente procedentes de Canadá, Estados Unidos, Francia y Alemania.

El arribo a Cienfuegos de más de 160.000 viajeros foráneos en 2012 significó para el territorio centro sureño la ejecución de un 104% de lo previsto para la etapa, a más de un crecimiento del 11,4% con respecto al ejercicio precedente. Aunque el índice relativo a los turistas días extranjeros y las pernoctaciones totales no satisficieron el plan para el período, sí excedieron lo alcanzado en 2011. El territorio cienfueguero logró una ocupación hotelera del



Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, Patrimonio Mundial de la humanidad.

53%, superior al ciclo anterior. Destacaron en 2012 las ventas de opcionales por las agencias de viajes, en especial las diseñadas para mostrar el desarrollo económico productivo de esa zona.

La provincia de Sancti Spiritus reporta un buen inicio de 2013 en el desempeño económico; las utilidades registran un incremento en más de 182.000 CUC (peso cubano convertible) y de 215.000 pesos en moneda total, que reafirma la tendencia alcista de este indicador exhibida en 2012. Se suman un índice de costo por debajo de lo previsto y una ampliación de la ocupación hotelera. El pasado año, este destino acogió a más de 165.800 visitantes, provenientes esencialmente de Canadá, Reino Unido, España e Italia.

Jardines del Rey, en la cayería norte de la

provincia de Ciego de Ávila, sobrepasó en febrero de 2013 los 6.500 huéspedes extranjeros alojados en un día en sus hoteles, cifra sin precedentes para ese mes, equivalente a una progresión acumulada del 139%, una de las más altas del país en la actual temporada. Por su parte, en Villa Clara, al cierre de febrero, se habían registrado 5.348 turistas días.

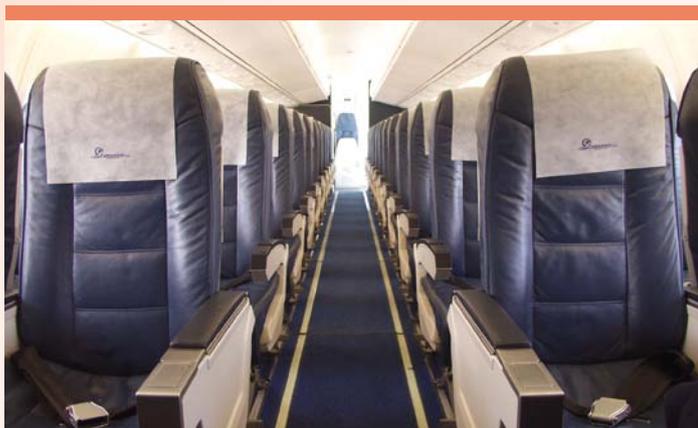
Entre las acciones a ejecutar, durante el presente 2013, en el sector del turismo de la Región Central, Cienfuegos acometerá inversiones destinadas a mejorar el confort y la calidad de las instalaciones y aumentar la capacidad habitacional; mención especial merece la apertura de tres nuevos hoteles Encanto. Esta provincia trabaja con vistas a: ofrecer un servicio competente de paseo por ciudades patrimoniales, vida a bordo, buceo y ecoturismo; y perfeccionar las prestaciones de las tiendas, la animación -recreación dentro de los hoteles, así como el comercio y la gastronomía en unidades extra hoteleras.

Para enfrentar el desafío de 2013, el sistema del turismo en Sancti Spiritus tiene entre sus perspectivas elevar los niveles de satisfacción de los clientes sobre la base del aumento del confort habitacional y la calidad del servicio.

Luego de haber perfeccionado la infraestructura técnica y ampliado las opciones complementarias, previamente al inicio de la actual temporada, el polo turístico Jardines del Rey espera este año un crecimiento histórico, 5% más que el anterior. Durante 2013, Villa Clara se enfoca hacia la elevación de los estándares de calidad.



Trinidad y el Valle de los Ingenios, Patrimonio Mundial de la humanidad.



La agencia de viajes Gaviota Tours, perteneciente al Grupo Gaviota S.A., posee 17 años de experiencia en la operación del Destino Cuba. Pone a disposición del visitante la infraestructura de su empresa rectora, compuesta por una amplia red de hoteles de categorías 3, 4 y 5 estrellas a todo lo largo y ancho de la Isla.

Gaviota se ha asociado a importantes cadenas hoteleras de todo mundo, como son los casos de Meliá (con sus marcas), Iberostar, Blue Diamond, Blau, HUSA, RIU, entre otras. Además, cuenta con su propia compañía de transporte terrestre (Transgaviota), renta de autos (Rent a Car Via), marinas (Marina Gaviota), aerolínea (Aerogaviota) y una red de restaurantes. El trabajo sostenido y la profesionalidad de la agencia ha contribuido a consolidar el posicionamiento de Cuba como destino turístico en los principales mercados emisores, garantizando el crecimiento de los visitantes a la Isla.



La agencia lanzó un nuevo producto diseñado para volar desde La Habana hacia el encuentro de los paisajes naturales mejores conservados del archipiélago cubano: Cayos de Villa Clara, Jardines del Rey, Holguín y Baracoa.

Con estos nuevos combinados, Gaviota Tours saca al mercado un producto creativo y accesible, que pone en manos del cliente la posibilidad efectiva de tomarle el pulso a la Isla. Esta importante iniciativa comercial da la posibilidad de pernoctar 3 noches en La Habana (en los hoteles Quinta Avenida Habana 5* o el Complejo Kohly- Bosque 3*) y luego escoger pasar otras 3 noches entre: Cayo Santa María (Hotel Playa Cayo Santa María 4* plus), Jardines del Rey (en el Hotel Playa Coco 4*), Holguín (en los Hoteles Playa Pesquero 5* o Playa Costa Verde 4*) y Baracoa (en los hoteles Porto Santo-Castillo de 3* o los Hostales La Habanera y 1511). Los combinados están hechos sobre la base de 3 noches pero el cliente puede adicionar y reducir las noches si lo desea, ya sea en la Habana como en el destino escogido. Tiene incluido los Traslados IN/OUT y desde y hacia los aeropuertos internos y hoteles.

El pasado año Gaviota Tours gestionó la Feria Internacional de Turismo de Cuba, FITCuba 2012, lo cual contribuyó a aumentar y consolidar el prestigio con que cuenta la entidad. En FITCuba 2013, que se celebrará en el balneario de Varadero, la agencia de viajes estará presente con toda su cartera de



productos: de excursiones; reservas de hoteles, restaurantes y espectáculos en centros nocturnos; representación de touroperadores o agencias de viajes extranjeras ante la Cámara de Comercio; asistencia al viajero y recepción especializada en aeropuertos; servicios de guías de turismo; traslados; organización de programas de recorrido; renta de autos; atención a grupos de incentivos; información turística y organización de eventos. Sus productos y servicios turísticos -con una alta dosis de exclusividad y orientados al encuentro con la naturaleza, la cultura y la sociedad cubana- le permitirán fortalecer y construir alianzas estratégicas.

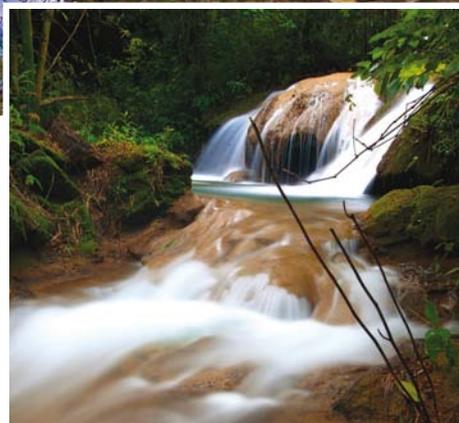
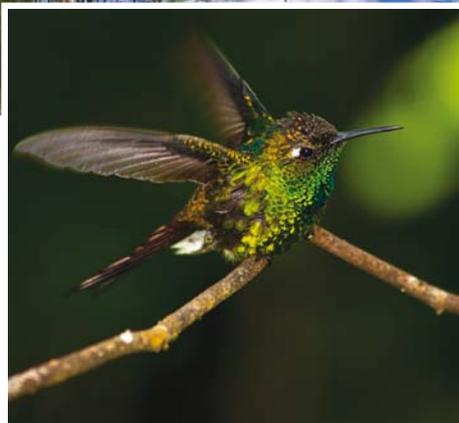


Surgida en el polo turístico de Varadero en el año 1994, hoy posee oficinas de representación en los principales polos turísticos del país: La Habana, Varadero, Cayo Santa María, Jardines del Rey, Holguín, Santiago de Cuba y Baracoa, donde cuenta con una estructura flexible, idónea para dar respuesta a cualquier solicitud y extenderse en función de poder satisfacer las expectativas de sus clientes actuales y potenciales. Tiene previsto la apertura de nuevas oficinas de representación y burós de turismo en el oriente del país, lo cual le permitirá estar presente en las principales capitales de provincia y poder alcanzar así una mayor cobertura en toda el área de influencia empresarial a nivel nacional.

Ave. 47 No. 2833 e/ 28 y 34
Rpto. Kohly. Playa, la Habana, Cuba.
Telf.: (537) 204 7526/204 5708 Ext. III
E-mail: comunicacion.oc@gaviotatours.cu
Website: www.gaviota-grupo.com



© Imágenes premiadas en Naturaleza Digital 2012



Naturaleza digital 2013

2do. CONCURSO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFÍA DE NATURALEZA

En el Paisaje Natural Protegido Topes de Collantes
I ro. al 6 de septiembre de 2013

*Todos los traslados incluidos, alojamiento en confortables habitaciones climatizadas.
Conferencias temáticas. Guías especializados.*

Contáctenos >>>

jefe.comercial.te@gaviotatours.cu,
comercial1.te@gaviotatours.cu,
comercial@topescom.co.cu



Restaurante 1800, en pleno corazón del Centro Histórico de Camagüey



El **Restaurante 1800** está enclavado en el mismo corazón del Centro Histórico de Camagüey, declarado Monumento Nacional en 1980 y cuyo núcleo más antiguo, reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, en el 2008, abarca 54 hectáreas de ese Centro Histórico, siete plazas y trece plazuelas que acogen a seis templos católicos y 2.843 inmuebles civiles y domésticos.



Este clásico restaurante descansa en el mismo centro del conjunto arquitectónico Iglesia y Hospital de San Juan de Dios (1692-1728) y toma su nombre debido a que en la propiedad de la casa colonial donde brinda servicios, otrora vivienda de familia, se registra que el inmueble fue construido en el año 1800. Reconstruido y transformado en restaurante privado por su propietario, un ex hotelero de 17 años de experiencia en la gastronomía, fue abierto en mayo del



2012 bajo estas nuevas formas de propiedad que está llevando a cabo el estado cubano.

Hoy, el **Restaurante 1800** ya cuenta, a pesar de su corto periodo de operaciones, con un prestigio y reconocimiento dentro del mundo del sector turístico y específicamente entre las agencias de viajes, debido a que ha transformado el servicio en la ciudad con una oferta A la carta unida a un servicio de Salad Bar, a un precio fijo, que consiste en que el cliente escoge el plato principal de un menú de más de 30 platos de carnes y mariscos, y lo demás, es decir, entrantes fríos y calientes, arroces, guarniciones, sopas o caldos, postres y fuente de soda, se sirven, en cantidad y variedad, según la elección de los clientes. Tipo de servicio que comenzó el 1ro de noviembre del 2012, con el inicio de la temporada alta del turismo, y que ha sido una oferta distinta y revolucionaria para el sector turístico y una opción más para los clientes de agencias de viajes que pernoctan en hoteles de Camagüey, pero que no tienen mucha variedad de opciones de restaurantes a seleccionar para sus grupos de circuitos.

El ambiente colonial del **Restaurante 1800** hace que sus visitantes lo valoren como un lugar inolvidable, ya que se remonta a siglos atrás, con un clásico bar americano a la entra-



da y una extensa gama de aperitivos, tapas y cocteles, de la coctelería nacional e internacional, acorde a la gran variedad de bebidas que conserva; además, este emblemático restaurante posee la primera y única cava de vinos de la provincia de Camagüey con el servicio de un somelier. En su patio interior ostenta un tinajón de barro, emblema típico en las casas de la ciudad, con una parrillada al carbón en su terraza, y brinda todo tipo de carnes y mariscos a las brasas que incluye gran variedad de brochetas al grill, platos preferidos por la mayoría de los clientes que lo visitan.

El reciente éxito de este restaurante es debido a esa fusión que logra el Chef Miguel Ricardo en



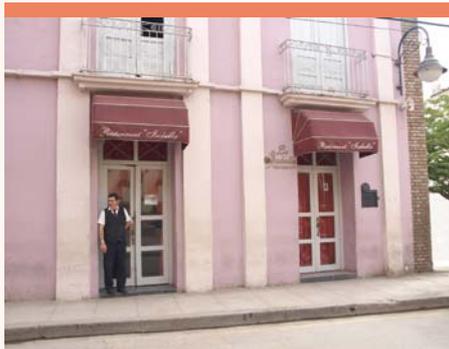
una gran diversidad de platos que ofrece a sus clientes, basados en la unión de la cocina tradicional camagüeyana a la internacional especializada en gran variedad de mariscos y carne de res (ya que Camagüey es la zona ganadera por excelencia y su ganado es reconocido en toda Cuba).

Elemento distintivo y que lo hace único en el interior del país es su variada atracción con un show de autos clásicos antiguos, que resaltan el valor patrimonial automovilístico; logrado en unión con el museo de San Juan de Dios y la Oficina de Patrimonio, los clientes que visitan el Restaurante pueden escoger, previa contratación con éste, la oferta que incluye, a grupos de circuitos, la cena más el traslado al hotel en esos autos clásicos.

Otra de las variadas y originales opciones que propone tan mágico lugar se ofrece en las mesas colocadas fuera del **Restaurante 1800** y en la misma plaza... un *happy hour* todos los días, entre 6 pm y 7 pm, de todos los cocteles clásicos cubanos, pasando por mojitos, daiquiris y cuba libres.

Comercializadora Santa María: trabajando por Camagüey en el umbral de sus 500 años

Desde su surgimiento hasta nuestros días Camagüey ha evolucionado de manera notable. A tal punto, que figura hoy entre los mayores centros urbanos del país, con un área aproximada de setenta y cinco kilómetros cuadrados. No en balde su centro histórico fue declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO el 7 de julio del 2008. Para preservar la memoria material y espiritual de la ciudad se crea, el 24 de febrero de 1997, la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey. Posteriormente, el 7 de diciembre del 2000, surge la Empresa Comercializadora Santa María con el propósito de aportar financiamiento al rescate, cuidado y conservación de obras patrimoniales, que incluye los servicios de restauración, comercio, y transporte.



Restaurant La Isabella.

Para ello cuenta, en la céntrica calle República, con la cafetería La Bigornia, que se distingue por su oferta de comida ligera. En su ámbito lleno de luz natural y verdor, esta cafetería extiende una invitación al consumo de los preparados a base de pollo, además del cóctel Bigornia Especial.

Situados en la misma calle, justo al lado de la iglesia de igual nombre y especializado en la oferta de comidas rápidas, se encuentra el Callejón de la Soledad donde La Hamburguesa Principeña, de delicioso sabor, constituye la recomendación de la casa. Además, el Bodegón Don Cayetano pone a su disposición una oferta culinaria variada, la cual tiene en las tapas y en el bistec Santa María su sello particular. El Bodegón da también la oportunidad de consumir una amplia gama de vinos blancos y tintos.

Ubicado en la calle Ignacio Agramonte, se encuentra el restaurante de comida italiana La Isabela, con una ambientación que recuerda los set cinematográficos y dedicado a la figura de la actriz Isabel Santos, oferta una amplia



Café Ciudad.

variedad de comida italiana y vinos. Sitio en las inmediaciones de la Plaza del Carmen, cerca de la iglesia del mismo nombre, el restaurante "El Ovejito" les proporciona a sus visitantes la posibilidad de degustar una amplia gama de platos, especialmente los elaborados a base de carne de cordero.

Justo al costado del Parque Agramonte se encuentra el Café Ciudad. Diseñado al estilo del tradicional Café Europeo, el sitio brinda facilidades para la lectura y la conversación, y donde se servirán diferentes recetas de café, además de chocolate, té, bebidas espirituosas,



Restaurant La Isabella.

confituras y tabacos. Este sitio ampliará su acogida con la apertura de un restaurante-cava, donde se recreará la cultura del vino, junto a una oferta de comida fusión y Casa de Habanos. Próximamente, además, iniciará sus actividades El Rincón del Caballero -cafetería, centro nocturno y servicio de tiendas- en la que se podrá encontrar implementos musicales, discos de música cubana, libros y suvenires.

La Empresa Santa María cuenta con una red de tiendas y puntos de ventas donde puede encontrar desde artículos de primera necesidad hasta confecciones y calzados en armonía con el buen gusto. Tiene la primicia de ofrecer los bicitaxis Andariegos decorados por artistas plásticos de renombre nacional e internacional. Todo ello para contribuir al resurgimiento y esplendor del corazón antiguo de Camagüey.



Café Ciudad.



En pleno corazón de Trinidad, una joya de la arquitectura colonial fundada en el siglo XVI y declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en 1988, el **IBEROSTAR Grand Hotel Trinidad** se yergue en el entorno de una ciudad detenida en el tiempo que le permite al visitante introducirse en la cultura de la Isla y disfrutar de su alegría, de sus gentes, de sus colores y sus ritmos.

Un nuevo concepto de lujo y belleza se abre paso en este exclusivo y elegante hotel, asentado en un edificio colonial completamente renovado, lo que no es óbice para que deje ver la solera y el encanto del paso de los años. Decorado a la usanza de la época, el traspasar el vano de su pórtico evoca un viaje al pasado... toda una experiencia cultural.

Este hotel forma parte de la exclusiva categoría The Grand Collection de IBEROSTAR, de ahí que ofrezca un servicio de alta calidad en todos sus detalles. Opera bajo el régimen de pensión continental y permite la entrada única-



mente a mayores de 15 años.

Sus 40 habitaciones, 36 estándares y cuatro junior suites, están equipadas con máximo confort; disponen de baño completo, teléfono, TV satélite, aire acondicionado, pequeño frigorífico, almohadas a la carta, albornoces, secador de pelo, plancha y tabla de planchar, caja fuerte (sin cargo) y balcón o terraza, desde donde puede observarse esta sui generis ciudad.



Los huéspedes podrán regocijarse con las delicias de su restaurante principal con *show cooking*, que ofrece platos típicos de la zona, cocina internacional a más de un menú vegetariano disponible para el almuerzo y la cena.

Recepción con cambio de divisas, joyería, información turística, servicio de habitaciones y minibar (con cargo), lobby bar, *snacks*, salón de juegos, salón de fumadores, sala de reuniones y conexión a Internet (sin cargo), son algunas de sus facilidades.

Próximo a otros destinos que ofrecen diversas modalidades de turismo, IBEROSTAR Grand Hotel Trinidad es punto de partida ideal



para excursiones. Su locación lo sitúa a tan sólo dos km del aeropuerto de Trinidad, a 247 km de Cayo Coco y a unos 335 km de La Habana.

Gracias a los comentarios y calificaciones de los huéspedes que se han alojado en el hotel, este ha sido galardonado con el codiciado premio Travellers' Choice de Tripadvisor en la categoría de lujo, entre los mejores 25 hoteles del Caribe: en la posición 11. Para el IBEROSTAR Grand Hotel Trinidad, este es el resultado final después de haber logrado en diciembre del 2012, el primer puesto de entre 287 hoteles en la isla caribeña. Las razones de la obtención del premio y la preferencia expresada por los usuarios del portal a partir de sus votaciones, se sustentan en los altos estándares de calidad, la formación del capital humano que trabaja en la instalación, así como la política de mantenimiento de todo el inmueble.

IBEROSTAR Hotels & Resorts en Cuba

Presente en Cuba desde 1992, IBEROSTAR Hotels & Resorts opera actualmente nueve hoteles en la isla caribeña, ubicados en los más importantes destinos turísticos.

Al IBEROSTAR Grand Hotel Trinidad se suman tres establecimientos en la Región Central, específicamente en la cayería norte: dos en Jardines del Rey, Ciego de Ávila –IBEROSTAR Daiquirí e IBEROSTAR Cayo Coco, en los cayos Guillermo y Coco, respectivamente–; y el IBEROSTAR Enseñachos, en Cayo Enseñachos, Villa Clara. Cuatro de los hoteles que administra IBEROSTAR en Cuba están emplazados en el balneario de Varadero –IBEROSTAR Varadero, IBEROSTAR Laguna Azul, IBEROSTAR Playa Alameda e IBEROSTAR Taínos–; y uno en La Habana, el IBEROSTAR Parque Central.

Calle José Martí N° 262 esquina Lino Pérez
Trinidad Sancti Spiritus
Tel: +53 41 99 60 70
Fax: +53 41 99 60 77
reservas@iberostar.trinidad.co.cu

Hoteles Iberostar en Cuba. Un lujo sólo al alcance de las estrellas, estrellas como tú.



Playa Mégano, Iberostar Ensenachos, Cayo Santa María, Cuba.

Cuba es más que un retrato del paraíso. Es un destino único por su belleza, pueblo, cultura, sabores e historia. Un lugar de ensueño donde lo inimaginable es posible cuando eliges un hotel Iberostar. Ofrecemos los mejores hoteles, en los sitios más exclusivos y exóticos. Emoción y descanso a su alcance. Días de diversión sin límites, de exquisita gastronomía cubana e internacional, deportes acuáticos y aventura. Un lujo sólo al alcance de las estrellas. Estrellas como tú.



LA HABANA · VARADERO · CAYO SANTA MARIA · CAYO COCO · CAYO GUILLERMO · TRINIDAD

iberostar.com



IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

Disfruta siendo una estrella

El **Hotel Jagua**, con un estilo constructivo que responde a los códigos del racionalismo de los años 50, caracterizado por líneas rectas, planta libre, sobriedad y utilización de colores pasteles, está ubicado en Punta Gorda, pequeña península de la parte norte y central de la bahía de Jagua y zona de mayor desarrollo turístico de Cienfuegos.



Vista desde el mar del HOTEL JAGUA.

Reconocido como Hotel Insigne de la ciudad, el Jagua pertenece al Grupo Hotelero Gran Caribe y es en sí una distinción funcional y elegante de la llamada *Perla del Sur*. Los mercados fundamentales con los que opera son: Francia, Alemania, Inglaterra, Bélgica y Holanda; en el último período, se ha incorporado el norteamericano que pasa a ocupar el primer lugar en turistas días.

Con una capacidad ocupacional de 149 habitaciones en el edificio principal, de ellas dos junior suites y 147 dobles, brinda una amplia gama de servicios las 24 horas del día.

Se han incorporado a la operación del Jagua instalaciones que descuellan por sus valores arquitectónicos como joyas del patrimonio cienfueguero, cuya máxima expresión la encontramos en el Palacio de Valle, restaurante especializado del hotel, declarado Monumento Local. Se suma el hostel Casa Verde, construcción importada de Norteamérica, que cuenta con cinco habitaciones dobles, dos matrimoniales y una junior suite; a partir del año 2012, se incorpora el hostel Encanto Perla del Mar, de siete habitaciones dobles y dos junior suite. En su conjunto, muestran la



Palacio de Valle.

arquitectura racionalista cienfueguera.

La capacidad de alojamiento se complementa con una variada oferta gastronómica y recreativa en la que resalta el Cabaret Guanaroca, con espectáculos propios de la cultura local. El hostel Casa Verde propone cenas propias de Cienfuegos y el restaurante Los Laureles, localizado en los jardines del Palacio de Valle, posee una carta menú de comidas típicas cubanas, a la vez que muestra en sus áreas el arte moderno de la ciudad.

En correspondencia con el crecimiento sostenido de la operación turística se preparan dos nuevos productos de la línea Encanto, a inaugurar el próximo año; sumados a los existentes darán una capacidad superior a 190 habitaciones y mantendrán al Hotel



Habitación.

Jagua como símbolo del auténtico mensaje del patrimonio monumental cienfueguero que se obtiene en la simbiosis de los inmuebles con el mar.



Casa Verde.



SENSACIONES IRREPETIBLES

de tradición e historia

Hoteles llenos de historia,
cultura y tradiciones,
insertados en ciudades
de variada arquitectura,
en primera línea
de playas naturales
y cayos vírgenes.

Para vivir un mundo
de sensaciones.



GRAN CARIBE
grupo hotelero
★★★★★

El Auténtico Arte de la Hospitalidad

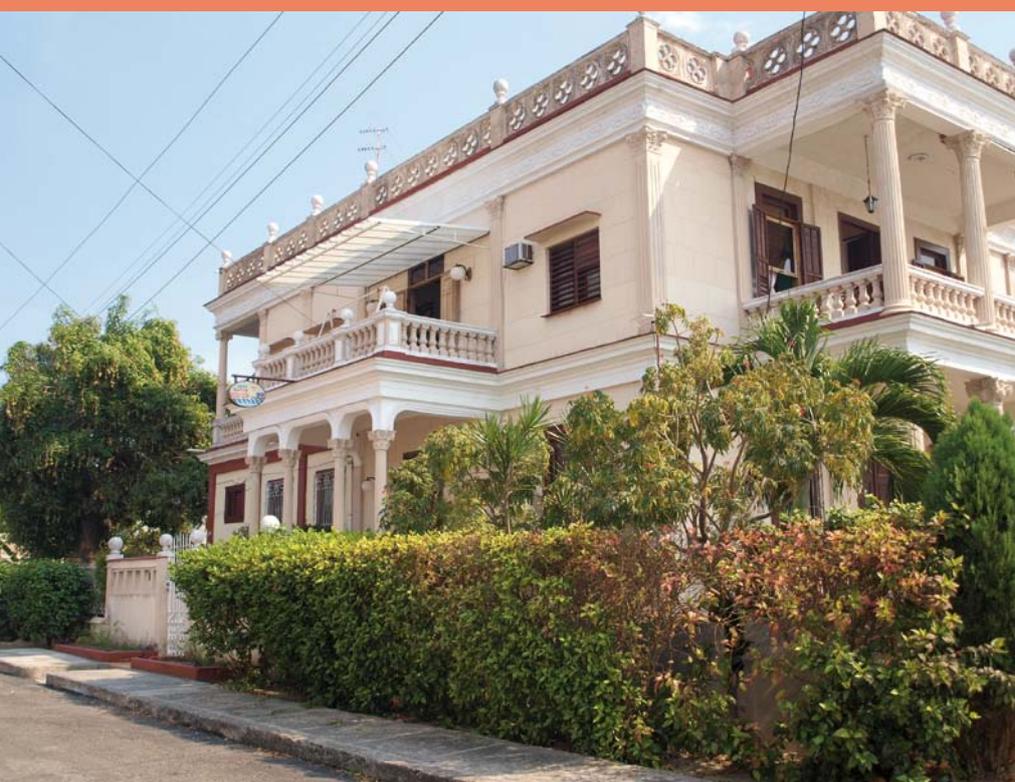


CIUDAD

Hoteles E - La Unión
Hoteles E - Palacio Azul
Hoteles E - Casa Verde
Hoteles E - Perla del Mar
Hotel Jagua
Hotel Hola Club Rancho Luna
Hotel Club Faro Luna

www.gran-caribe.cu

 Cuba



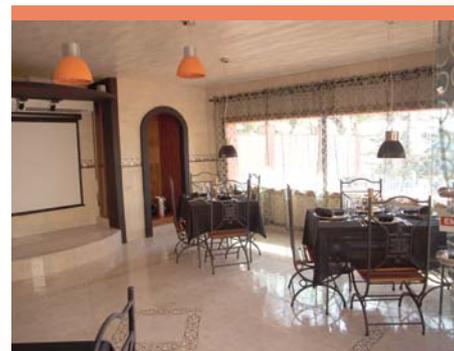
Desde hace algunos años Cuba se ha convertido en uno de los destinos turísticos más atractivos y dinámicos del Caribe insular. Más de 2 millones de turistas de todo el orbe disfrutaron el pasado año de sus playas, su naturaleza y del calor maravilloso de su gente. Una de las metas principales del sector turístico en la Isla en la actualidad lo constituye la diversificación de su oferta turística más allá de sol y playa, con realce de viajes de naturaleza, cultura y reuniones profesionales. La ciudad de Cienfuegos es uno de los sitios predilectos en el Destino Cuba

rantes, cafeterías y centros recreativos. A estas instalaciones se han unido las propuestas de la iniciativa privada, de reciente y rápido crecimiento en Cuba. Dos instalaciones de nuevo tipo constituyen espacios de especial importancia en el contexto cienfueguero: el hostel Bahía y el restaurante Finca del Mar.

El hostel Bahía, ubicado en Punta Gorda, posee una vista espléndida a la famosa bahía cienfueguera, sitio apacible y sumamente hermoso. Posee habitaciones de gran confort, dotadas todas de televisores de plasma de 40

pulgadas y aire acondicionado. Además, los clientes podrán degustar de una excelente comida y vinos. Pero lo más importante del lugar lo constituye el trato profesional, personalizado y exquisito de sus trabajadores.

Junto al hostel Bahía se encuentra el restaurante Finca del Mar. Se trata de un lugar de excelencia donde convergen la cocina góuvert, el inconfundible sabor del mar y la calidad de las especialidades internacionales. Su carta menú posee una amplia gama de propuestas, incluidos varios platos exóticos. Entre ellos se destaca el camarón con frutos secos, una de las mejores opciones para quienes deseen disfrutar de un exquisito plato mientras se disfruta de la impresionante vista de la bahía cienfueguera. Posee una amplia carta de vinos. Además, la casa posee su propia propuesta en este sentido: vino Finca del Mar, de la bodega Vicente Gandía, España.



En dicha urbe, la bahía de Jagua, codiciada desde antaño por colonizadores, corsarios y piratas, resulta óptima para actividades náuticas tales como el remo, la vela, el yatismo y la motonáutica. Actualmente la ciudad cuenta con una sólida actividad extrahotelera, con restau-

El hostel Bahía y el restaurante Finca del Mar son dos sitios que invitan a vivir la ciudad de Cienfuegos a plenitud.

Avenida 20, esquina 35 No. 3502
Punta Gorda, Cienfuegos, Cuba
Teléfono (53 43) 52 6598
Móvil (53 5) 282 4133
Omar y Diana

Villa Lagarto: Cienfuegos a plenitud

Una nueva instalación turística ha venido a sumarse a las ya existentes en la ciudad de Cienfuegos. La residencia Villa Lagarto, gestionada de forma particular, constituye una opción de lujo a la mano del visitante. Se encuentra ubicada en la zona turística de Punta Gorda, en el extremo de la Punta, justo al lado del mar. Desde allí el visitante podrá disfrutar las imágenes de la tranquila, cálida y protegida bahía de Cienfuegos, donde podrá, si así lo desea, practicar el nado, la pesca y el buceo contemplativo. Desde esta hermosa residencia se pueden observar las montañas del Escambray, ricas en recursos naturales y espléndidas para el desarrollo del turismo de naturaleza.



El acceso a la residencia Villa Lagarto resulta muy fácil desde la ciudad: basta con atravesar el Paseo del Prado y el malecón cienfueguero. Está ubicada a escasos metros del hotel Jagua, del Palacio de Valle, del Club Recreativo Cienfuegos y el restaurante Covadonga. Se trata de un lugar tranquilo y seguro, con un servicio profesional y personalizado. Cuenta con alojamiento, dotado de habitaciones confortables y climatizadas, con vistas al mar. Posee, además, una piscina privada con vista al mar y un jacuzzi. Otro de los atractivos de la instalación es su restaurante, con capacidad para 60



personas. Oferta comida internacional, criolla y regional, con abundante surtido de frutas naturales, pescados, mariscos frescos y coctelería cubana. Ofrece servicio de taxis, guía y chofer.

El visitante que disfrute de la ciudad de Cienfuegos en la residencia Villa Lagarto tiene la posibilidad de realizar una excursión al restaurante El Lagarto ubicado en Vega Grande, de igual propietario en Topes de Collantes. Allí podrá degustar la rica comida criolla y ecológica, en un entorno campestre rodeado

de cafetales, con capacidad para 30 personas, a escasos metros del emblemático centro del polo turístico.

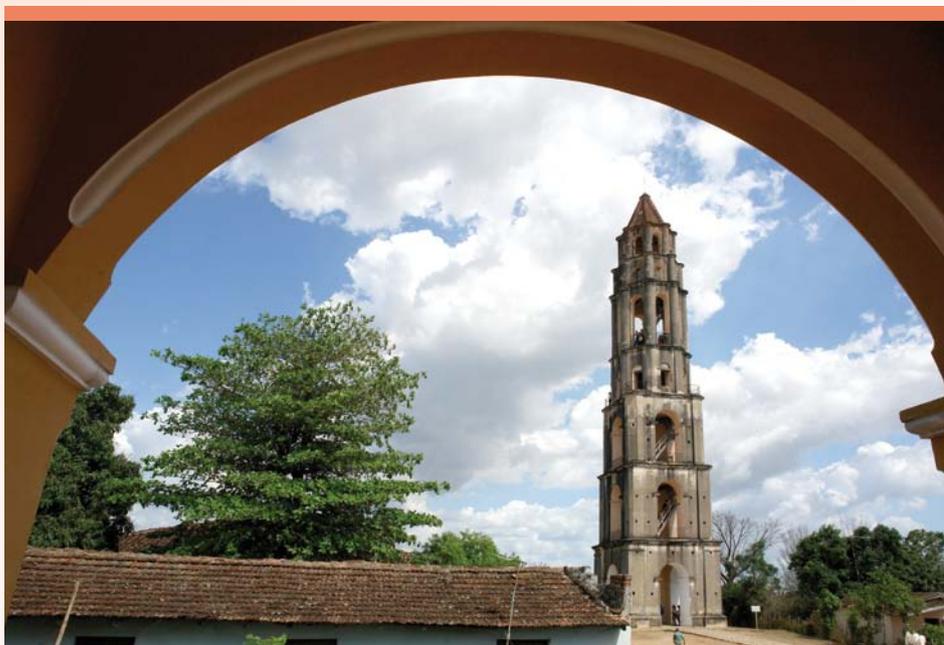


El Complejo Turístico Topes de Collantes -ubicado en el macizo montañoso de Guamu-haya, en la central provincia de Sancti Spíritus- se destaca por ser un escenario de gran belleza natural. El Complejo posee seis parques naturales con sus respectivos servicios gastronómicos. Este conjunto de parques naturales se encuentran emplazados a 800 metros sobre el nivel del mar y constituyen un verdadero paraíso para el disfrute de solteros, parejas y familias amantes de la naturaleza.



Email: villalagarto_16@yahoo.com
Teléfono: (53) 43519966
www.villalagartocuba.com

Nuevos derroteros en la gestión de su patrimonio cultural



Torre de Manarca Iznaga.

La excepcionalidad de Trinidad de Cuba, tercera villa fundada por los españoles en la Isla, ha significado más que un pacto con la historia para dignificar una ciudad que se presta a celebrar, durante el 2014, sus 500 años de vida. Su asiento primigenio y temprano traslado la convirtieron, desde los primeros tiempos, en punto obligado de avituallamiento para las expediciones de conquista de tierra firme durante el siglo XVI. Esa interacción constante entre el europeo y el indígena originario, así como la incorporación prematura del negro africano y la intensa actividad comercial, sobre todo con el área del Caribe, configuraron una cultura mezclada caracterizadora de ese «ajijaco cubano» al que hiciera referencia Fernando Ortiz.

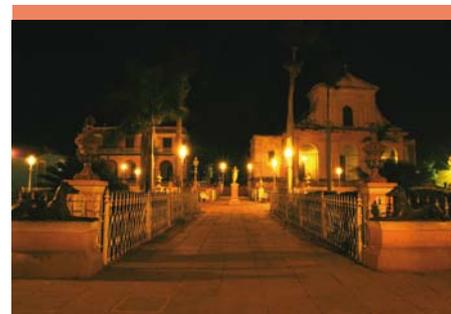
Investida tempranamente, en 1585, con el título de Ciudad, es portadora de un aura que la ha marcado para siempre como uno de los lugares más interesantes y llamativos de Cuba y de América. Su región «cerrada», convertida en «cadáver azucarero» en los finales del siglo XIX, jugó un papel importante dentro del contexto colonial español; de ahí que las distintas etapas históricas y las manifestaciones primigenias de la nacionalidad cubana tengan en Trinidad sus expresiones particulares que la enmarcan como un caso distintivo dentro del contexto colonial.

El auge comercial y plantacionista de finales del XVIII y su consolidación durante la primera mitad del XIX, trajo para la ciudad la bonanza económica necesaria para configurar definitivamente su arquitectura doméstica y el trazado urbanístico de su centro histórico y



Plaza Mayor.

cultural. Varios factores de carácter socioeconómico y geográfico propiciaron que Trinidad mantuviese intactos sus atributos arquitectónicos y urbanísticos hasta bien entrado el siglo XX. Esto le permitió que llegara a la década de 1960 como un auténtico ejemplo de ciudad colonial, detenida en el tiempo, sin prosperidad y con una población afianzada a sus raíces. Dos décadas antes había comenzado el interés conservacionista y la puesta en valor de sus sitios históricos con fines turísticos.



Plaza Mayor.

El esfuerzo por mantener indemnes los valores patrimoniales de la ciudad, materiales e inmateriales, redundaron en la declaratoria como Monumento Nacional en 1978 y como Patrimonio Cultural de la Humanidad una década después; distinción esta última respaldada bajo los criterios IV y V referidos a su conjunto arquitectónico y urbano, testimonio de una etapa significativa de la historia y a ser un ejemplo eminente de un hábitat humano tradicional, representativo de una cultura.

Para salvaguardar todo este legado, se creó en 1997 la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios, encargada de preservar el acervo cultural, arquitectónico y espiritual de Trinidad, que se divulga y honra por todos los medios de difusión naturales y técnico-científicos y por su acción continua sobre estos bienes de la nación. Este momento coincidía con el ánimo de encontrar una estrategia adecuada para refundir los excepcionales valores naturales, paisajísticos y culturales de Trinidad como destino de gran impacto e interés en la industria turística cubana.

Tras 16 años de aplicación de un modelo de gestión que ha tratado de garantizar integralmente la rehabilitación del patrimonio y

cumplir con la creciente demanda turística, se hacía necesario crear una empresa capaz de dinamizar adecuada y eficazmente la obtención de un financiamiento sostenible que permita la recuperación del patrimonio e impulse la economía local, a partir de la comercialización de productos identitarios y fomento adecuadamente la interpretación del valor universal excepcional de la ciudad.



Vista aérea de la Plaza Mayor.

ALDABA constituye un modelo novedoso de gestión que garantiza, a través de la Oficina del Conservador, el diseño y consolidación de un producto genuino que brinda a los visitantes una amplia gama de opciones culturales con la calidad necesaria para lograr su plena

satisfacción. Se convierte así en un instrumento imprescindible para proteger el patrimonio y garantizar un plan integral que concilie la conservación de los valores culturales y su desarrollo socioeconómico; dota al territorio de una infraestructura económica basada en el desarrollo local, la innovación y la experiencia exitosa de otros centros históricos; y diversifica y alcanza una especialización de identidad económica local al potenciar los valores patrimoniales que atesoran el Centro Histórico de Trinidad y el Valle de los Ingenios, como destinos turísticos.

La prestación de servicios de asesoría y asistencia técnica para la inversión en inmuebles de altos valores históricos, monumentales y patrimoniales; la proyección y diseño arquitectónico y la rehabilitación de edificaciones con estos valores, así como los estudios técnicos e históricos para su puesta en funcionamiento, garantizan la factibilidad de los trabajos de conservación y restauración de Trinidad. Otros servicios especializados como la edición y comercialización de publicaciones bibliográficas sobre el fondo histórico y patrimonial, la organización de eventos y talleres sobre estos temas, un equipo de guías especializado en materia de patrimonio histórico



Procesión.

cultural o la puesta en funcionamiento de centros de interpretación en la Ciudad y el Valle, constituyen herramientas fundamentales que permiten avanzar en la salvaguarda del patrimonio inmaterial identitario.

Nace una nueva empresa que lleva en su identidad y nombre la misión de abrir otra puerta y un crisol necesario de posibilidades para trabajar en pos de la defensa de nuestros valores culturales. Esos mismos valores que nuestro país y el mundo entero reconocen como suyos a 500 años de fundada Trinidad de Cuba.

Lic. Yansert Fraga León

BREVES_

Cuba a la espera de inversiones de hoteleras españolas

La viceministra de Turismo de Cuba, Xiomara Martínez Iglesias, ha señalado que la Isla espera recibir inversiones por parte de cadenas hoteleras españolas en 2013, año en el que ya hay cuatro proyectos españoles previstos. En declaraciones a los periodistas tras intervenir en la XVI Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), celebrada en Madrid previo al inicio de Fitur, indicó que hay "cuatro proyectos" de cadenas hoteleras españolas en la Isla de cara a 2013.

La viceministra recordó las inversiones realizadas en Cuba por parte de hoteleras españolas, como la cadena Meliá, con presencia en el país desde hace más de dos décadas, y que dispone de 24 establecimientos ubicados por todo el país. Asimismo, defendió la seguridad jurídica del Estado, y aseveró que es un país "totalmente seguro"

y "transparente en las negociaciones, lo que para todos los empresarios es estimulante".

Cuba entre los mejores destinos turísticos según la red de agencias Virtuoso

Cuba es uno de los 25 destinos imprescindibles y que están especialmente recomendados para el presente año de 2013. Esto es lo que señala el informe difundido recientemente por Luxe Report, elaborado por la red Virtuoso. El informe recoge cinco países emergentes en el sector turístico para 2013, que son las que ascienden al máximo de popularidad por primera vez o lo hacen nuevamente este año. El informe señala en este orden a: Cuba, Myanmar, Bután, Chile y Vietnam.

Por lo que se refiere a las tendencias para el año, los miembros de Virtuoso identifican como predominantes los viajes en familia, los cruceros fluviales, los cruceros de lujo, también los viajes de turismo

activo o aventura y, por último, los viajes relacionados con diferentes celebraciones. Los 25 destinos considerados imprescindibles por Virtuoso 2013 son: Abu Dhabi, Belice, Botswana, Bután, Camboya, Chile, China, Colombia, Cuba, Ecuador, España, India, Indonesia, Islandia, Kenia, Maldivas, Marruecos, México, Montenegro, Myanmar, Panamá, Tailandia, Tanzania, Turquía y Vietnam.

Turismo en Cuba sigue espiral de crecimiento

El sector turístico cubano mantiene su ritmo de crecimiento con la llegada de más de 295.000 visitantes en enero de este año, significó informe oficial dedicado al tema. Un reporte de la Oficina Nacional de Estadística (ONE) agrega que los primeros países emisores para ese período son Canadá, Argentina e Inglaterra, seguidos en orden de importancia por Alemania, Francia, Italia y Rusia. La cifra de arribos creció un 0.5% con respecto a

igual fecha del año 2012.

Cuba cuenta con más de 60.000 habitaciones distribuidas en todo el país, con unos 300 hoteles, y la estrategia es diversificar la oferta sin abandonar la modalidad de sol y playa, de ahí el incremento de los viajes de naturaleza, cultura, historia, congresos y salud. Otra de las preocupaciones de las autoridades turísticas cubanas en la actualidad está en incrementar la tendencia del multidesestino, a partir de una política de integración regional.

Cuba apuesta por mercado uruguayo

Cuba busca aumentar en 15% el número de turistas uruguayos a la Isla, dijo Luis Aguilera, director de la Oficina de Información y Promoción Turística de Cuba para el Cono Sur. Reveló que se están tomando medidas para lograr que 9.500 uruguayos viajen este año a su país, que en 2012 acogió a más de 8.000 turistas de esta nación sudamericana.

Casa Villalba: para degustar los sabores de Cuba en Trinidad



Tras sinuosas montañas se erige Trinidad, la legendaria villa que a casi medio milenio de su fundación se ha resistido a los avatares del tiempo. Esta joya imperecedera de la arquitectura colonial, fue catapultada en 1585 con el título de ciudad y constituye en nuestros días uno de los enclaves turísticos más importantes de la Isla. La bella urbe colonial es el corazón del Valle de los Ingenios, otrora importante nodo económico de la Cuba colonial.

La imagen pintoresca y popular de Trinidad atrapa desde el instante en que nos asomamos a sus calles. Quienes visitan la ciudad, o la conocen por imágenes fotográficas, no dejan de asombrarse ante la estampa que ofrecen su Plaza Mayor, sus iglesias, palacetes coloniales, y el calor y acogida de su gente. Su distinción y pregnancia la hacen diferente, no solo de sus similares en Cuba, sino también del resto de las ciudades hispanoamericanas.

Trinidad se convertirá en uno de los epi-



centros turísticos más importantes de Cuba. A más de 5 millones de dólares ascienden las inversiones de este polo turístico desde el año 2010. Proyectos de construcción de nuevos hoteles y trabajos de reparación capital en las instalaciones existentes convierten a Trinidad en el cuarto sitio donde más se invierte hoy en Cuba. Se espera que para el 2018 esta provincia del centro del país dis-

ponga de 3000 nuevas capacidades con cuatro hoteles de alto estándar, dos en la zona de playa del Ancón y María Aguilar, con 900 capacidades entre ambos. Además reciben atención los hoteles Ancón, Brisas Trinidad del Mar, las cabañas en la Finca Ma. Dolores y se reconstruyen cinco haciendas con 60 capacidades en el Valle de los Ingenios, también con el título Patrimonial.

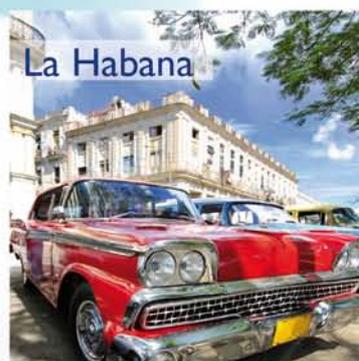
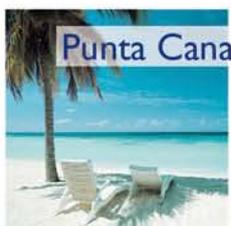
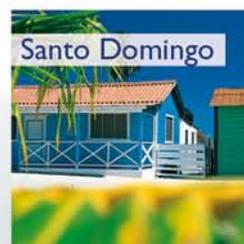
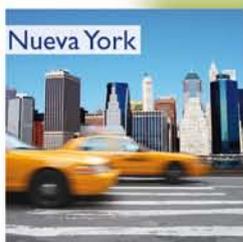
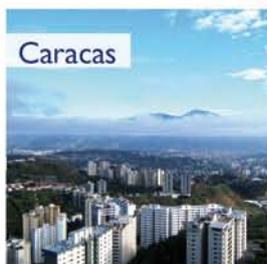
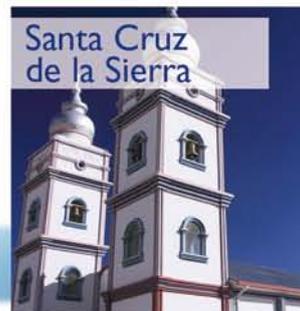
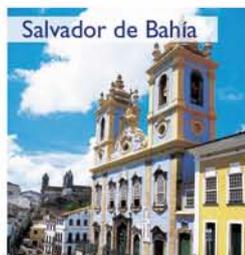
Es en este contexto que ha abierto sus puertas un sitio excepcional para tomarle el pulso a los sabores cubanos. Se trata del restaurante Casa Villalba. Nuestra cultura culinaria alcanza gran atracción por parte de los visitantes que arriban a nuestras costas desde los más disímiles lugares del orbe. Se encuentra enclavado en una casona colonial del siglo XVIII a solo 30 metros de la Plaza Mayor, frente al "Museo Histórico Municipal". La Plaza Mayor es hoy símbolo de Trinidad. A su alrededor resaltan importantes inmuebles, que pertenecieron a las más distinguidas familias trinitarias de los siglos pasados. Desde ella se disfruta de la impresionante Parroquial "Santísima Trinidad", erigida durante el siglo XIX.

En el restaurante Casa Villalba se ofrece comida cubana e internacional. Se destaca por un trato personalizado y eficiente, amenizado por la imprescindible música cubana. Acoge tanto a visitantes individuales como a grupos de turistas llegados de los más disímiles lugares del orbe. Se trata, sin dudas, de una referencia obligada en uno de los parajes más bellos de Cuba.



Restaurante "Casa Villalba"
C/ Simón Bolívar N° 422
Trinidad (Sancti Spiritus), Cuba
Teléfonos: 0053-53592634,
0053-53202803
Sitio web: www.casavillalba.com
contacto@casavillalba.com

Queremos ser tu conexión con América



Síguenos en:



Reservas:

902 401 501

www.aireuropa.com

en tu Agencia de Viajes

AirEuropa

PRODUCIDA POR TI DIRIGIDA POR TI CREADA POR TI ESCRITA POR TI DISEÑO DE VESTUARIO POR TI
DIRECCION DE ARTE POR TI EDITADA POR TI SOUNDTRACK POR TI CASTING POR TI

PERÚ IMPERIO DE TESOROS ESCONDIDOS



IMAGINA CAMINAR ENTRE
LOS ÁRBOLES DE LA SELVA AMAZÓNICA
PERO A 30 METROS DEL SUELO

CANOPY - LORETO

NO MIRES
LA PELÍCULA, VÍVELA!
Visita peru.travel

