

preferente

REVISTA PARA PROFESIONALES DEL TURISMO

AÑO XXI | Nº 256 | SEPTIEMBRE 2012 | 3 €

Agudo redimensionamiento del parque de agencias este otoño

El Caribe hiela a los grupos emisores y les fuerza a ajustes

PÁGINAS 6-7

Optimismo hotelero en Canarias para el invierno

PÁGINAS 10-11

El porvenir de Facebook como canal de venta

PÁGINA 8

INFORME

La nueva coyuntura de TUI y Thomas Cook

PÁGINAS 18-19



 **SOLTOUR**.es

Mejoramos para ti

La gota que colma el vaso

Otoño puede ser la puntilla para el decaído sector de agencias de viajes en España. Las que no hace tanto fueran un área clave del turismo, llenas de pujanza y dinamismo, llevan años en proceso de redimensionamiento debido a la irrupción de Internet como un mecanismo capaz de alterar profundamente el sector; años de pérdidas de empleos, de búsqueda de nuevos horizontes, de nuevos enfoques de negocio. Con más o menos dificultades, los empresarios del sector están teniendo ciertos éxitos, en un clima de contracción y pérdida de mercado.

En ese contexto inequívocamente adverso, aparece una crisis económica sin precedentes, resultado de la necesidad que los españoles tenemos que reducir nuestro gasto a todos los niveles. Una crisis que afecta de forma especialmente dramática al turismo nacional, dado que en nuestro país este tipo de gasto aún se considera complementario, prescindible. Una crisis que lleva ya cinco largos años entre nosotros y para cuyo final no hay hoy una fecha realista. Se trata, evidentemente, de la gota que puede colmar la mayor parte de los vasos del sufrido sector de agencias de viajes emisoras.

El daño en materia de empleo viene siendo significativo pero, al tratarse de un negocio muy atomizado, carece de capacidad de presión sobre la autoridad política, por lo que ni se ha podido lograr una fórmula para la reconversión, ni para la adaptación a la nueva realidad.

El Estado, lamentablemente, más que interesarse por los sectores en crisis, atiende a los sectores cuyas crisis tienen proyección mediática, cuyo impacto social es más sonoro. El turismo y menos las agencias de viajes carecen de este poder que permita airear su crisis.

Así, pues, si nadie hace nada por remediarlo, este otoño podremos vivir un nuevo y doloroso capítulo en lo que es el redimensionamiento de las agencias. Pese a todo, el sector debería extremar sus esfuerzos para lograr del Gobierno

algún apoyo para canalizar la energía de estos empresarios y agentes, para darles nuevas oportunidades, dado que estamos ante gente con conocimientos muy valiosos para otras actividades turísticas, más vinculadas a la red o al turismo receptivo, menos propenso a las reconversiones traumáticas. En un país carente de profesionales formados, dejar que estos agentes vayan al paro y puedan acabar en negocios totalmente diferentes del turismo, sería un error y un disparate.

Iberia debe sobrevivir

Toda Europa es formalmente defensora del libre mercado, en el que sobreviven los mejores y caen los peores. Pero sólo formalmente. En la realidad, no intente usted entrar en ciertos mercados porque se va a encontrar con un proteccionismo no declarado que le resultará inverosímil; no piense que verá caer a una empresa importante de un país clave, porque bajo la superficie se hará lo que sea menester para salvar a quien represente el poder nacional. Por eso, es necesario exigir al Gobierno que no deje pasar ni un día más sin asumir que Iberia no es una empresa más que, debido a sus disputas internas, podemos dejar ir al traste. La que fuera compañía de bandera es una empresa de primer nivel, con capacidad para liderar el sector aéreo en el futuro, y que tiene una estructura competitiva muy poderosa, a nada que se erradiquen de su seno los cánceres históricos que toda España conoce.

El Gobierno español no debería dejar que la crisis de Iberia se pudra, ni que los intereses de unos pocos se lleven por delante una empresa que es de interés general para el país y para el turismo futuro. Recientemente la compañía ha dado pasos gigantescos para sobrevivir, pero podríamos estar asistiendo al resurgir de viejas tensiones y, también, a la apertura de nuevos problemas: el Gobierno no debe dejar que una empresa española, asociada a otra por razones comerciales, termine por actuar como la filial del sur de una empresa británica. Inhibirse en cuestiones de este calado a la larga se paga muy caro.



sumario

Actualidad

Cae el producto Caribe obligando a recortes en Orizonia y Globalia, por la crisis de sus TT OO ____ 6-7

El porvenir de Facebook se perfila como un nuevo canal de venta a medio plazo, debido a los millones de potenciales consumidores de viajes ____ 8

Canarias cierra el verano dentro de los límites previstos y afronta el invierno con optimismo ____ 10-11

Protagonista

Justo Peral, jefe del Sepla en Iberia ____ 12

La entrevista

Mauricio Prieto, cofundador y director general de eDreams, habla sobre salir a Bolsa ____ 17

Informe

El turismo abandona su modelo comercial tradicional, por Javier Mato ____ 18-19

Segmentos

PMSs, un sistema de gestión hotelera adaptado a las pymes ____ 20-21

Destino del mes. Portugal, la zona vacacional anticrisis ____ 23

Tribuna

Intermediación y multicanalidad en la distribución hotelera por Julio de la Cruz, CEO de Transhotel ____ 26

LO MÁS LEÍDO EN...



Polémica con Ryanair

Tres aterrizajes de emergencia en Valencia en un mismo día por escasez de combustible ponen a la low cost irlandesa en el ojo del huracán mediático, multiplicándose el eco de los muchos que la tienen antipatía.

Buena temporada alta

La última hora, ultimísima este año, logra que hoteles y agencias salven el verano

con resultados que consideran positivos, habida cuenta de la incertidumbre vivida en la primavera y hasta en julio por el parón de ventas.

Ikea sigue a Amancio

El gigante sueco se lanza a la inversión hotelera aunque sin que los establecimientos sean gestionados por la marca de muebles, en una manera de colocación patrimonial que recuerda a la de Amancio Ortega.

Otro golpe sin Imsero

Según la patronal de agencias de viajes españolas, el recorte en el Imsero puede traducirse en una reducción de hasta un 50% en el número de plazas disponibles para las vacaciones de los mayores.

Iberia encoge

IAG anuncia un gran recorte para su marca española, al tiempo que algunas de sus rutas de largo radio son canceladas paralelamente a que British las aumenta, y que la low cost Iberia Express conserva intacto su plan de expansión.

Las ofertas de Nautalia

La red de agencias que dirige Lucas vuelve

a asombrar al mercado con su capacidad para hacer descuentos de gran calado, publicitando en varios medios "viajes a precio de coste"

El Rey y los grandes



Don Juan Carlos, en sus enjutas vacaciones en Mallorca este año, tiene un gesto con los hoteleros al recibirlos en Audiencia, tanto a los grandes como a las patronales de la Isla

Los alarmistas argumentos en contra del IVA turístico

El sector turístico tendría que darse con un canto en los dientes con la subida de un 2 por ciento del IVA aplicada a esta industria. Ha sido éste un logro conseguido con una sutil como contundente estrategia por parte de la iniciativa privada. En comparación con otros negocios, el aumento impositivo decretado por el Gobierno es *peccata minuta*. Es más, su entrada en vigor el 1 de septiembre es otra concesión del Ejecutivo al sector más competitivo del país. Los hoteleros y los touroperadores tienen que estar muy contentos con relación a colegas de otras actividades empresariales. El PP incumplió sus promesas con

el mundo del turismo acerca del IVA reducido, como ha mentido con su programa electoral. En este caso, ni aciertan cuando rectifican, porque todas las medidas son dañinas para el consumo. Pero hemos de convenir que nos encontramos en un escenario de catástrofe, como en esta sección se aventuró a finales de 2007. La presión ejercida con habilidad por los Molas, Matutes, etcétera, surgió efecto, sin duda. Lo que no es de recibo es el alarmismo de algunos dirigentes privados: ni el empleo, ni las estancias, ni la demanda iban a caer en las cifras que pronosticaban. Y mucho menos el aumento del IVA se podía comparar

con la ecotasa, que fue una medida antiturística de unos políticos demodé y en un escenario plácido. Los cargos privados que echaron mano de estos argumentos no contribuyeron a la buena negociación y a la táctica empleada por el presidente de la gran patronal, artífice principal de que sólo se aumentará un 2 por ciento y de que entrara en vigor el 1 de septiembre. Lo único que hicieron, con el respaldo de una prensa de izquierdas que en Barcelona calla con la ecotasa y que en Baleares la defendió a capa y espada, es crear más confusión y más inquietud en un negocio que lo que necesita es tranquilidad.

Métodos mafiosos de un grupo turístico

Al más puro estilo mafia, un grupo turístico español ha estado utilizando de un año atrás una serie de métodos deleznales y que son más propios de un país bananero que de uno democrático. Nunca jamás se había visto una cosa igual en la historia del turismo español y seguramente en el mundo mundial: amenazas, coacciones, *hackeos*, manipulaciones, espionaje... Sin beberlo ni comerlo, dos de los medios de Preferente, la revista y el digital de España, se han visto afectados por los usos espurios de los dirigentes de este grupo. Y todo por la mera relación de amistad histórica y afectiva de nuestro editor con un ex alto cargo del grupo en cuestión. Contratar a un despacho de detectives de Barcelona para que durante días espiera en Mallorca al ex alto cargo

-fueron descubiertos por la Policía Nacional- y a otro de Madrid para que vigilara a un mando intermedio en la capital de España, por mobbing, demuestra el calado de los que llevan las riendas de ese grupo. No es menos criticable las amenazas jurídicas y las coacciones sufridas por la sociedad editora del digital por publicar que iban a poner en marcha un ERE, algo común hoy en día en buena parte de las empresas españolas. Asimismo, es de una gran bajeza esparcir mugre como lo ha hecho el departamento de marketing y heces de ese grupo. Pero lo más grave es meterse en interioridades de una modesta empresa cuya misión primordial es la de mantener informados a sus lectores. Una intromisión que está denunciada en los juzgados e investigada por la Policía.

Riviera Maya vs. Mallorca: polémica absurda

La polémica no tenía ningún sentido y por eso ha menguado, hasta el punto de que se ha esfumado. Todo viene por la sponsorización de la camiseta del Real Mallorca, en la que aparece el nombre y logo del puntero destino mexicano. El principal grupo editor de Baleares puso el grito en el cielo por considerar dañina para la imagen de la Isla la publicidad de un destino competidor en la indumentaria del primer equipo balear. Nadie entró a saco en el debate, por demagógico. Lo que sí suscita interés mediático es el impacto de este tipo de promociones. Los de Riviera Maya no han querido ser menos que sus vecinos de Cancún, que se publicitan en el RCD Español, y han hecho lo mismo en un equipo mediano de un país que viaja poco y se mantendrá así a corto y medio plazo por el azote de la crisis. Es tirar el dinero. Aunque ciertamente también lo sería si hubieran destinado idéntico monto a otras opciones promocionales: la larga distancia está de capa caída. La Riviera Maya -y Cancún- lo que tienen que hacer es mejorar la seguridad del destino. Pero ésa es otra historia.



La España turística funciona a pesar del Estado y de las Autonomías

Las cifras turísticas del primer semestre han sido buenas y habría que decir que excelentes en comparación con otras actividades empresariales. El turismo es la única industria que sigue viva en un país maltrecho y desunido. Los datos de ocupación han sido buenos, aunque no tan espectaculares como algunos pronosticaron. Baleares y el litoral costero del Mediterráneo están funcionando a buen ritmo en los meses de temporada alta. El sur andaluz del Atlántico, el de Cádiz y Huelva, no está registrando, sin embargo, las visitas deseadas. Canarias es la que está teniendo un verano irregular, con altas ocupaciones en los hoteles de alta gama y no tan buenas en los de media y baja categoría. Gracias a Dios que nuestro Sector no se ha visto golpeado por la crisis que azuza al resto de las industrias. Al resto, y al negocio turístico emisor español, aquejado de una enfermedad grave y con pocos visos de recuperación a corto y medio plazo. Por sufrir, hasta las mejores online van a vender bastante menos que el año pasado, y en especial en costas. Pero es el Caribe

la losa que puede sepultar a más de una empresa emisora de nuestro país. En cualquier caso, en líneas generales hay que estar contentos con la marcha de una temporada que peligraba por las amenazas de huelga en distintos sectores. La marca España funciona en lo que a turismo se refiere. ¿En qué medida es atribuible este éxito a la Administración central? Las autoridades no están llevando las riendas lo bien que preveíamos, entre otras razones por el tsunami económico y social que sufre nuestro país. En Turespaña contamos con un gran profesional, pero se halla atado de pies y manos por culpa de la drástica reducción presupuestaria. En la subida del IVA tampoco han dado la talla unos gobernantes que prometieron una cosa y luego han hecho otra. Los dirigentes de las Comunidades Autónomas están a la altura de sus colegas estatales. Unas autoridades -no solo las turísticas- que tendrían que hacerle un monumento a un Sector que tiene aceptación por el buen hacer de su casta empresarial y que ha sobrevivido a un sinfín de desgracias.



¿Quién se quedará Renfe?

Hace un par de años, en plena crisis, aventuramos en esta sección que Renfe acabaría vendiéndose tarde o temprano. España necesita ingresar dinero a toda costa para hacer frente a su enorme deuda. Además de Aena, deberá desprenderse de otras empresas turísticas y de transportes. Hace unos cinco años, por Renfe se interesaron los dos grandes grupos emisores de nuestro país. Hoy no están en condiciones de participar en la licitación que lleve a cabo el Estado. A no ser que la del empresario salmantino vaya como compañero

de viaje en el tren de cola -socio minoritario- con alguna multinacional. ¿Hablamos de multinacionales españolas o extranjeras? Las españolas que se han hecho fuertes en el extranjero también están pasando su calvario: ACS, Ferrovial, OHL, no es



tán para tirar cohetes. Son las multinacionales de fuera de nuestras fronteras las que suenan con más insistencia como futuros pretendientes de Renfe. Una compañía que necesita de una fuerte reestructuración de personal. En este país tan extralimitado en todas sus actividades, Renfe no era una excepción: cuenta con más directores generales que un equipo de fútbol. La empresa tiene novios porque es rentable y especialmente, el AVE. No se extrañen si a Renfe la pretenden mozelos de origen árabe.



Valentín Sancti Petri



*Hotel-Spa &
Conventions Centre*



PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS



I N C E N T I V O S



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

Cae el producto Caribe obligando a recortes en Orizonia y Globalia

Sus áreas de touroperación viven la cara más amarga de la crisis

Por M. LI./Á. A.

Los dos gigantes emisores de España tenían demasiados huevos puestos en los otrora provechosos paquetes al Caribe, y ahora acusan agudamente la fuerte caída y el bajo precio de este producto. Una vez terminado agosto -las fechas en las que necesitan más personal-, Orizonia y Globalia tienen previsto aplicar ajustes de personal que llevan tiempo perfilando, y que se centrarán en su área mayorista.

El abrupto descenso en las ventas de paquetes al Caribe tiene su explicación en que la zona se ha ganado en España la etiqueta de cierta opulencia, por lo que familias que podrían permitirse viajes de este tipo han acabado optando por viajes a destinos más cercanos de nuestro país.

Las parejas más jóvenes y las lunas de miel han sido el único nicho que ha mostrado mejores sensaciones, aunque en ningún caso lo suficiente para compensar el peso que las familias representan en este tipo de paquetes.

Pero además de la caída del número de pasajeros que el producto transatlán-

El abrupto descenso de las ventas es la fama de opulencia que se ha ganado el destino en España

tico ha experimentado, cabe añadirle que los precios esta temporada han sido más bajos que nunca. En los últimos meses, la gran mayoría de paquetes vendidos al Caribe han sido por debajo de 800 euros. Las ofertas tenían como fin la reactivación del mercado, pero la demanda se ha empeñado en demostrar que el precio no era el único problema.

Y si retrospectivamente la facturación ha sido depresiva, lo peor es que el pronóstico para los próximos meses no da síntoma alguno de mejora. Ni en cuanto



a resurgimiento de la demanda, ni en lo referido a la capacidad de reducir el coste del paquete, tanto por la parte hotelera como la aérea.

Los mercados estadounidense y canadiense cuentan a partir de este otoño con perspectivas inmejorables, lo que traerá consigo subidas de precios de los hoteles, resultando prácticamente imposible ofertar en España estancias de una

semana en el Caribe por menos de 1.000 euros.

AJUSTES. En este contexto, Travelplan e Iberojet han sido las dos enseñas que peores números vienen sumando en lo que va de año comparado con el anterior. La caída de ingresos en ambos casos, según fuentes consultadas por esta revista, superaría el 30 por ciento, se-

gún lo confesado en privado por directivos de las dos casas. Las dos principales marcas de la touroperación en España, además, vienen padeciendo en los últimos años, de forma pausada pero sin freno, la embestida que Internet ha supuesto para las cuentas de las mayoristas tradicionales, cuyas cargas estructurales son mucho más pesadas, como de sobra es sabido.

Si a ello se le añade el característico temor en la industria turística para acometer ajustes de plantilla a fin de evitar que se dé una señal de debilidad, el resultado es que los dos grandes grupos turísticos españoles, que aglutinan la mitad de ventas de touroperación en el país, tienen a día de hoy bastante más personal del que la demanda requiere.

Consecuentemente, serán las dos citadas enseñas las que sufran un ajuste de plantilla mucho mayor que las otras áreas de sus respectivos grupos, de acuerdo con la información que intercambian los primeros ejecutivos de ambas casas, cuando comparten momentos de relax e intimidad con el deporte mediante, mientras que otros touroperadores también tendrán que hacer ajustes, aunque a menor escala, gracias a unas estructuras más ligeras.

Las cifras del recorte varían según la fuente, pero en cualquier caso el coste nunca bajaría de los 10 millones de euros, y siempre siendo más cuantioso para el grupo turístico de mayor tamaño, aunque ya haya emprendido recortes que están siendo estudiadas en la Audiencia Nacional.

LA CALLE. Pero no solo en las oficinas centrales habrá desde este mes algunas sillas vacías más, sino que indefectiblemente también las grandes redes verán como de una forma u otra el número de sucursales y personal ocupado se reduce, aunque en porcentajes menos ostensibles que en sus primas mayoristas.

Los dos grandes grupos turísticos de España se habían especializado demasiado en el Caribe, lo que durante bas-





venta, llevándolas hasta cerca de la asfixia en algunos casos.

La última hora ha irrumpido como nunca en los cruceros, cogiendo absolutamente por sorpresa a las navieras, que por un año han aceptado entrar en el juego de las ofertas más bajas a cambio de llenar los barcos y constreñir al mínimo la cantidad de camarotes vacíos.

El parque de agencias de viajes, por lo tanto, va a registrar este otoño un agudo redimensionamiento, aún después de que en las mismas fechas de 2011 se contabilizaran más de medio millar de cierres solo entre septiembre y octubre, según los equipos comerciales de las franquiciadoras que peinan en el mercado y que son las que mejor información de primera mano tienen.

El periodo entre la nacionalización de Bankia y la ola de recortes anunciada por Rajoy en el Parlamento –de mayo a principios de julio– dejó al mercado en una parálisis sin precedentes, enlazando meses con caídas de las ventas cercanas a un 20 por ciento, algo superior para touroperadores y levemente inferior en cuanto a billeteaje censado por la IATA.

ALTERNATIVAS. La disyuntiva a ceses de actividad parece encontrarse, según las proyecciones que manejan las capas directivas del sector minorista, en las reducciones de jornada entre las plan-

tillas, que aliviarían la carga de costes de personal más de un 15 por ciento, lo que supondría un porcentaje nada desdeñable en una coyuntura como la actual, sin que se viera mermada la productividad de forma muy significativa, siempre que exista un buen reparto de horarios.

De lo que no hay duda es de que gigantes, medianas y pequeñas empresas dedicadas a la venta de viajes en oficinas físicas afrontarán estas semanas un

replanteamiento en la distribución de sus recursos. Los financieros hacen maldabares como nunca para sacar el mayor rendimiento posible a la caja, mediante pagos que se dilatan, y que se extienden a otras áreas más allá de la hotelería, llegando a la división aérea. Será decisivo, como es obvio, la situación financiera de cada negocio, quedando una situación más vulnerable las que acumulen deudas de más volumen. ■

tantes años les había sido muy provechoso, pero en una coyuntura como la actual, sus agencias han encontrado dificultades para dar salida a otro tipo de productos en el que compiten con minoristas más especializadas.

La decepción también ha venido hasta del producto más pujante, el de cruceros, que al ver rebajados sus precios de manera notable respecto a ejercicios precedentes, ha llevado a que las agencias cobren menos por las comisiones de



(Fitur) 2013

Feria Internacional de Turismo
30 ENERO - 3 FEBRERO
www.fituronline.com

**TODOS LOS DESTINOS,
 TODOS LOS NEGOCIOS.**

Miembro de:



ORGANIZA



TU ENCUENTRO



El porvenir de Facebook como canal de venta

Por María Luz García

Las redes sociales, especialmente Facebook, se perfilan como un nuevo y fuerte canal de venta a medio plazo, ya que es donde pasan gran parte de su tiempo de ocio millones de potenciales consumidores de viajes, de ahí que las empresas turísticas se vean “obligadas” a entrar en la batalla.

Y es que, todo indica que la “guerra” por Google, en la que las empresas compiten por aparecer más arriba, algo en lo que tiene mucho que ver el ingenio y la destreza de quienes se encargan del conocido como SEO, puede dar paso a la de Facebook, en la que la pugna se centra en el prestigio y en los buenos comentarios, en definitiva, en la calidad del producto ofertado, una batalla en la que las empresas turísticas difícilmente pueden permitirse no entrar, pese que ello conlleve más costes, más complejidad y más competencia.

Ahora bien, no hay que perder de vista los ingresos que se pueden generar, por lo que hay muchos que están apostando, en mayor o menor medida, por estos canales, ya que cada día más son un canal de comunicación que no puede perderse de vista.

MELIÁ HOTELES. De hecho, el responsable de Social Media de Meliá Hotels International, Marco Fantón, señala, en cuanto a las redes sociales, que por la experiencia que está teniendo la cadena hotelera, los perfiles de marcas son ante todo “un entorno de conversación con los fans, pero también cada día mas un entorno importante de apoyo en la decisión de compra, generando visitas a las webs de las marcas”.

Ahora bien, entienden que no hay que “forzar un network de conversación como Facebook, tratándolo como otro canal de distribución, ya que el entorno y la experiencia con las marcas en RRSS es profundamente distinta, empezando por la relación como fans y seguidores, ya que la conversación se produce en sus perfiles y con sus amigos”.

En este sentido, afirma que su comportamiento indica que “el mayor ‘engagement’ lo logramos cuando somos capaces de escuchar, cuando generamos contenido original y de alguna forma exclusivo para los fans de nuestras páginas”.

Marco Fantón asegura que comprueban que “la conversación con nuestros

Agencias, aerolíneas y hoteles contemplan que se relaje la “guerra” en Google por el SEO



Ésta es una batalla en la que las empresas turísticas difícilmente pueden permitirse no entrar

fans, así como con nuestros huéspedes, genere atención y conocimiento en las marcas”.

“Las redes sociales cada día más representan un canal

de comunicación directo entre nuestras marcas y fans, una importante herramienta de CRM, que nos ofrece un conocimiento de nuestros clientes cada día mas completo y detallado”, declara.

Paralelamente y con relación a otros canales, como el caso de iTravel, entienden que “siempre los proyectos que nacen de Apple merecen atención e interés, pero este proyecto todavía no está despegando, por lo que estaremos pendientes de su desarrollo”.

VUELING. La presencia de Vueling en estas redes obedece, según su director de marketing, Lluís Pons, a tres motivos fundamentales como son gestión de marca y reputación, ‘engagement’ con el cliente y ventas, “los pilares sobre los que se asienta nuestra política en las RRSS”.

En el caso concreto de las ventas, afirma que se trabaja de dos formas. “Por un lado, tenemos una aplicación propia en Facebook, con las páginas de vuelos y la posibilidad de comprarlos, y, por el otro, medimos las ventas que pueden venir directamente de allí a nuestra web, con el fin de adquirir el billete”, asegura.

Una medición que se realiza mensualmente, con el objetivo de conocer cuál es la evolución de esta presencia en las redes sociales, porque, como asegu-

ra Lluís Pons, la empresa “cree en estos canales”. Claro, que la gran incógnita en estos momentos es saber cuál va a ser el futuro de la relación directa con el usuario, ya que los avances son muy rápidos, tanto que en estos momentos “contamos con una aplicación para smartphone, dedicada a un cliente distinto pero también muy importante, dado que está pensada para aquellas personas que, por ejemplo, se encuentran fuera de la oficina y necesitan comprar un vuelo con una antelación muy corta”; es más, lo cierto es que las ventas en las aplicaciones móviles “han experimentado en un año un crecimiento del 5%”.

Vueling, según deja claro Pons, “apuesta por estar presente en todas las redes sociales, porque consideramos que es una experiencia muy positiva, tanto que estamos a punto de abrir un Facebook europeo”, mientras que, en el caso de Twitter, se considera que es el canal más apropiado para información y atención al cliente.

Lo cierto es que “algo se está moviendo por aquí”, aunque, como confirma el

La mayoría considera que la presencia en las redes sociales es una experiencia positiva

director de marketing, en estos momentos “la web sigue siendo la más importante, ya que es donde se genera el mayor volumen de ventas”.

LOGITRAVEL. No obstante, hay empresas que todavía no trabajan Facebook como un canal de venta, como es el caso de Logitravel, ya que, tal y como puntualiza su director general, Tomeu Bennasar, en estos momentos lo utilizan sólo como “un punto de contacto con el cliente para informarle de promociones y atenderle en sus dudas y necesidades”.

En cualquier caso sí que tiene claro que se trata de un “canal interesante para determinado público que basan su navegación y búsqueda en Internet en las redes sociales, para quienes Facebook o Twitter son el punto de partida de su actividad en la red”.

En cuanto a los posibles efectos sobre la paridad de precios, Bennasar entiende que “no tiene nada que ver”, porque esta paridad es “un problema endémico en el sector y existe en todos los canales de distribución, incluidas las redes sociales”.

Logitravel en estos momentos permanece a la expectativa sobre las redes sociales, de ahí que su director general asegure que están atentos a la evolución de otros canales, como es el caso de iTravel, del mismo modo que incide en que no se han planteado ninguna inversión en estas redes, caso de Facebook, porque “es un tema más de definición y enfoque que no de inversión”. ■

Por R. P.

En el mes de octubre del pasado año informábamos en estas mismas páginas de la petición realizada por las autoridades de Nápoles para estudiar la posibilidad de tratamiento en Mallorca de 100.000 toneladas de residuos. En aquella ocasión, criticamos que no se abordara ante la opinión pública un debate serio y alejado de la demagogia sobre una cuestión de indudable interés en unos momentos de grave crisis económica. Como ya explicamos hace un año, el transporte de residuos es una práctica habitual perfectamente regulada dentro de la Unión Europea, y constituye un mercado creciente del que se benefician los países más desarrollados en materia de tecnología ambiental. Alemania, Holanda, Dinamarca o Suecia son algunos de los principales importadores de estos residuos para su tratamiento y obtención de una energía que se considera renovable en un cincuenta por ciento.

En Mallorca disponemos de uno de los modelos de tratamiento de residuos más avanzados del mundo, con una particularidad que lo diferencia de la mayoría de los demás: la estacionalidad de la economía ha obligado a diseñar un sistema capaz de atender unas elevadas

La estacionalidad ha obligado a diseñar un sistema para atender las puntas de población

puntas de población que sólo se pueden producir en uno de los principales destinos turísticos de sol y playa del mundo. Los residuos que entran en las plantas de tratamiento en el mes de julio superan en un sesenta por ciento a los recibidos en enero. Por tanto parece lógico que en temporada baja el sistema tenga una capacidad excedentaria. Algo similar ocurre en el aeropuerto de Palma, pero parece arriesgado opinar que nuestra principal infraestructura de transporte está sobredimensionada. Hemos afrontado además una multimillonaria inversión en el cable eléctrico submarino que

La exportación de servicios ambientales, una oportunidad en tiempos de crisis

El transporte de residuos es una práctica regulada en la Unión Europea y constituye un mercado creciente



incineración ya construidas y totalmente operativas desde el pasado verano. Los CSR se obtienen de procesar la basura urbana para facilitar su transporte y mejorar sus características como combustible, ya que se aumenta su poder calorífico al extraer en origen los restos orgánicos. El resultado son balas estancas de residuos que permiten su transporte y manipulación de manera sencilla y no contaminante.

La consecuencia directa de esta operación sería, en primer lugar, la contención de la tarifa final que pagan los usuarios. Introducir más toneladas en

No podemos oponernos al excesivo peso del turismo en el PIB y criticar la exportación de servicios

el sistema de tratamiento de residuos permitiría distribuir el coste de las inversiones y hacer que estas fueran más eficientes. Pero además, mejorarían nuestros ratios de producción de energías renovables, y contribuiría a dinamizar dos sectores fuertemente castigados por la crisis (el de la actividad portuaria y el del transporte por carretera) con la consiguiente generación de puestos de trabajo.

EXPORTACIÓN. No podemos criticar, con cierta razón, el excesivo peso del turismo en el PIB balear y al mismo tiempo oponernos a una exportación de servicios medioambientales que contribuiría a diversificar nuestra economía productiva. El argumento de un hipotético perjuicio para la imagen turística de Mallorca no se sostiene porque algunos de nuestros principales mercados emisores son los países pioneros en importar residuos de otras regiones menos desarrolladas y con menos conciencia ambiental.

En estos tiempos tan difíciles, no parece razonable rechazar una oportunidad de generar riqueza, que no requiere de inversiones adicionales y que además beneficia al bolsillo de los contribuyentes. ■

une Mallorca con la Península para garantizar el suministro energético de calidad en los meses de máxima demanda. Es evidente que este tipo de inversiones tan costosas no cabe afrontarlas en respuesta a los requerimientos de servicio actuales, sino en previsión de las necesidades de las próximas décadas.

OPTIMIZAR LÍNEAS. Un año después la cuestión se ha vuelto a plantear, y el Consell de Mallorca ha anunciado que está estudiando la posibilidad de recibir estos residuos CSR (Combustibles Sólidos Recuperados) al objeto de optimizar el uso de las dos nuevas líneas de



actualidad

Canarias, un destino que sigue fuerte en invierno

Tenerife y Fuerteventura confirman los buenos augurios

Por M. L. G.

La temporada de verano en Canarias está llegando a su fin con unas cifras más que aceptables, incluso mejor de lo que las previsiones apuntaban, si bien, en no todas las islas la situación ha sido igual, ya que mientras Tenerife ha conseguido mantener sus cifras, las Palmas ha sufrido un importante descenso del turismo peninsular, lo que no es óbice para que las impresiones de cara al invierno sean optimistas, o al menos, eso es lo que parece desprenderse de los primeros datos de reservas que manejan los hoteleros.

En cuanto a las cifras de los meses esti-

vales, tanto el presidente de Ashotel, asociación que engloba a los hoteleros de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Jorge Marichal, como el presidente de FEHT, la Federación de Hostelería y Turismo de Las Palmas, en la que se encuadran Fuerteventura, Gran Canaria y Lanzarote, Fernando Fraile, consideran que muestran un comportamiento dentro de los "límites previstos".

Y mientras Marichal recalca que los datos revelan un retroceso importante de británicos y españoles, los primeros

por las Olimpiadas y los segundos por la crisis, el mercado alemán, sin embargo, "se mantiene prácticamente estable", Fraile destaca el fuerte descenso del turis-

mo peninsular en el área de influencia de Las Palmas

"Estamos preocupados por el mercado nacional y muy atentos a la evolución del británico, ya que somos conscientes de que los excelentes resultados de 2010, el mejor año de todos, se debieron a la primavera árabe, pero la verdad es que el descenso desde entonces no ha sido muy acusado, lo que no deja de ser una buena noticia", asegura Marichal, algo en lo que coincide con Fraile.

DIFÍCIL COMPENSARLO. El presidente de FEHT afirma que es "muy difícil compensar la pérdida de turistas nacionales no sólo a lo largo de los meses de verano sino, incluso, en lo que va de año", aunque también reconoce que el déficit es pequeño y entra dentro de lo previsible. "La tendencia -asegura- es seguir perdiendo

mercado español". En línea con estas afirmaciones están las declaraciones realizadas por el viceconsejero del área del Gobierno canario, Ricardo Fernández de la Puente, quien ha reiterado que el turismo nacional muestra una debilidad como consecuencia de la recesión económica que sufre España, lo que provoca el descenso que presagiaron tanto la administración autonómica como los empresarios y los propios operadores.

No obstante, tanto el viceconsejero como los presidentes de ambas patronales han destacado el comportamiento "positivo" de algunos mercados importantes para Canarias, como es el caso del alemán, cuyas ventas han aumentado un 7 por ciento con respecto al verano de 2011.

TENERIFE. Por otra parte, El vicepresidente segundo y consejero de Turismo



El comportamiento durante los meses de verano ha sido el previsible



MANUEL EGEEA
interiors

Empresa especializada en suministro e instalación de todo tipo de materiales relacionados con la decoración. Con amplia experiencia y trabajos realizados por toda España, Baleares, Canarias así como en el Caribe.

Delegaciones en España y República Dominicana.



Teoneg4, S.L.

Gremi Ferrers, 29. 07009 Palma de Mallorca, Illes Balears, España - Telf: +34 971 433 790 - Fax: +34 971 436 076

teoneg4@teoneg4.com



las cifras del pasado año. Y es que, como resalta Marichal, agosto "ha sido un mes de lo más extraño, con alta ocupación como consecuencia de las ofertas de última hora, mientras que, en lo que respecta al próximo invierno, lo cierto es que lo vemos con buenos ojos, ya que por los datos que tenemos creemos que va a ser bueno, puesto que las ventas en los mercados nórdico, holandés y británico van bien, al igual que en el alemán, que mantiene sus niveles".

Fraille es algo menos optimista y afirma que la tendencia es a seguir perdiendo turistas, por lo que espera que el invierno no vaya mal, pero "no podremos mejorar las cifras del pasado año, por lo que todo indica que va a ser un poco peor, aunque lo que verdad nos preocupa es mantenernos en estos niveles de caída y no superar el 1%".

Así las cosas, la Federación Hotelera de Las Palmas está trabajando con otros mercados que ofrecen muy buenas perspectivas, como es el caso del ruso, el francés o el italiano, especialmente el primero porque "está dando un gran resultado".

FUERTEVENTURA. En este contexto promocional, el Patronato de Turismo de Fuerteventura mantiene una línea de trabajo con el mercado británico a través de varios convenios de co-marketing e iniciativas puntuales con touroperadores y

compañías aéreas. Es el caso de Monarch, que en los últimos meses ha promocionado el destino Fuerteventura consiguiendo cerca de 750.000 impactos directos.

Y es que, tal y como han señalado sus responsables, el descenso generalizado del mercado británico durante la "temporada de verano justifica cualquier esfuerzo de promoción para invertir la tendencia".

En cualquier caso, lo cierto es que Canarias espera con optimismo su tempora-

da alta, al mismo tiempo que se insiste, tal y como afirma Marichal, en que los problemas surgidos con el seísmo de El Hierro y el incendio de la Gomera están superados, porque la superficie quemada en la isla ha sido un 7% y de este porcentaje un 5% corresponde al Parque Nacional, lo que supone que queda un 95% por disfrutar; es más de los 46 senderos que existen, sólo 4 ó 5 presentan una afección visual, por lo que los atractivos que ofrecen son los mismos". ■



del Cabildo de Tenerife, Carlos Alonso, ha señalado que todo hace prever que la temporada turística de verano será "casi igual" a la del año pasado porque aunque ha bajado el mercado peninsular, el británico ha subido y el alemán se ha mantenido.

De todas formas, no hay que olvidar, como han resaltado todos, que no estamos ante "datos cerrados", por lo que hay que esperar hasta finales de este mes de septiembre para hacer una valoración definitiva.

Así, tanto Marichal como Fraille han insistido en la fidelidad de los alemanes, en verano y en invierno, al igual que sucede con los británicos, ya que si bien, a priori, han registrado una evolución negativa, no es menos cierto que las ventas de última hora han sido muy importantes, por lo que, incluso, no se descarta alcanzar

¿Veranos repletos de recuerdos?
O...
¿Recuerdos repletos de veranos...?



Más de 15 hoteles, en los mejores destinos de playa en España.
Otros 7 Hoteles urbanos a nivel nacional e internacional.

Mallorca, Menorca, Marbella, Tenerife, Fuerteventura.

URBANOS, Madrid, Algeciras, Bélgica, Zurich, Argentina y Nicaragua



Síguenos en
facebook.com/HotelesGlobales
twitter.com/HotelesGlobales



Visita nuestra nueva web



www.hotelesglobales.com

Call Centre. 902 106 118 [24h/7días]

protagonista

El héroe de los pilotos

Justo Peral, jefe del Sepla en Iberia, ha logrado una cohesión sin precedentes entre la plantilla de pilotos de la aerolínea gracias a su defensa de la españolidad de la compañía y su lucha contra la filial low cost, que deberá compartir plantilla con su matriz.



Por R. F.

Pocas veces un dirigente sindical ha sido tan influyente en el devenir de una industria. Lo que estaba y sigue estando en juego es que la mayor aerolínea española continúe teniendo en el país su órgano decisorio máximo, aquel que decide a dónde sí volar y a dónde no. Que gracias a la letra pequeña de la fusión, los ingleses no sigan tomando medidas en perjuicio de Iberia y en beneficio de British Airways. Una batalla contra un gigante, que gracias al tesón y a argumentos irrefutables ha tenido como premio que un árbitro independiente haya conseguido crispar a Iberia al dar la razón en bastantes puntos a las proclamas del Sepla.

La figura de Justo Peral y su equipo ha ido ganando adeptos con los meses entre los pilotos. Los pocos que dudaban no hace mucho sobre las cosas que denunciaba este comandante nacido en Ginebra han visto con el tiempo que aquello que parecía exagerado ha acabado por transformarse en realidad. A día de hoy, se ha convertido en un ídolo para los comandantes y segundos de Iberia, por la dificultad de que sus planteamientos fueran aplicados, al menos en parte.

Y la dificultad venía de que un sindicato que representa a 1.500 de los 22.000 trabajadores de Iberia se haya atrevido a plantar cara a unos directivos que manejan presupuestos de miles de millones de euros, pero sobre todo, influencias en los estamentos políticos y judiciales. Y contra Justo Peral han urdido presiones cargadas de poca ética. En fin, todo un gigante, propenso al oficialismo y a la ortodoxia, con gran poder en los medios de comunicación para demonizar a un colectivo por sus huelgas y esa "casta privilegiada", al que enfrentarse.

Peral se ha convertido en el azote de los directivos de la aerolínea, y lo ha hecho presentando estadísticas objetivas. A diferencia de otros sindicalistas, en sus comparecencias no se escucha ni una vez la palabra "derechos", y sí, "calidad", "producto", "españolidad", y hasta "rebajas de sueldo", bastante inaudito entre un representante de trabajadores. La particularidad de Iberia, con directivos que cambian cada dos, cuatro o seis años, ha forjado una identificación con la compañía entre los empleados que hace que estos sean su verdadero motor, inalterable al trasiego de altos cargos.

La lucha del jefe del Sepla en Iberia para defender la españolidad de la compañía ha tenido su principal foco en Iberia Express. Contra su lanzamiento convocó meses de huelga, tras lo que intervino el Gobierno, y después de no alcanzarse un acuerdo, fijar un árbitro, cuyo laudo da la razón a los pilotos en varios puntos, y ha dejado en clara evidencia a los directivos de la aerolínea, quienes ante sus colegas de Londres daban por sentado un resultado positivo. Estrategia o no, lo cierto es que gracias al mando de Peral, la compañía está obligada a compartir plantilla de pilotos con su filial low cost. Y sobre todo, se ha enviado un mensaje al Reino Unido de que no va a ser fácil que se hagan con el control de Iberia.

La férrea defensa de los pilotos sobre que Iberia no se vea marginada dentro de la fusión ha hecho recapacitar al Gobierno sobre el impacto estratégico para el país de que su principal aerolínea esté controlada por manos extranjeras. Las cifras de lo que va de 2012 en Iberia son de agudas caídas, constatando lo denunciado en los meses anteriores por el sindicato de pilotos. Ahora el Estado es accionista de IAG, y se espera que revierta una tendencia en la que las principales inversiones para renovar flota y abrir rutas recaen en British Airways.

El tesón de un piloto no muy lejos de su jubilación puede haber tenido una influencia decisiva para que una de las enseñas más emblemáticas de España no se diluya como una aerolínea de baja calidad. ■

Lugar y fecha de nacimiento

Justo Peral (Ginebra, 1956)

Cargo

Jefe del Sepla en Iberia

Otros cargos

Presidente de la Conferencia Paneuropea de Pilotos. Vicepresidente para Europa de la Federación Internacional de Asociaciones de Pilotos de Líneas Aéreas (Organización perteneciente a OACI). Vicepresidente de ECA (Asociación de Pilotos de la Unión Europea. Secretario General para Asuntos Laborales de la Organización Iberoamericana de Pilotos. Miembro del Comité de Operaciones de la Junta de Autoridades Europeas de Aviación Civil, JAA (Joint Aviation Authorities). Participante en el Comité de Sabios creado por la Comisión de Transportes de la UE para la realización del Libro Blanco sobre la Liberalización de la Industria Europea del Transporte Aéreo.

Más información:

Gran Enciclopedia del Turismo Español.

ficha

Satisfacción en el sector turístico porque García siga como ministro

El presidente Danilo Medina se fija la meta de 10 millones de turistas anuales

Por M. Suárez

Francisco Javier García repetirá al frente del Ministerio de Turismo (Mitur) de República Dominicana, como adelantó en primicia arecoa.com y confirmó el nuevo presidente Danilo Medina en el día de su juramento.

Con la designación de García como titular de Turismo, se despejó la incógnita que durante meses había estado pendiente en las mentes de empresarios y personalidades vinculadas al sector turístico dominicano. Tal como había adelantado arecoa.com, el nombre de Francisco Javier García, quien se desempeñó como jefe de campaña de Medina, se bajó en los círculos turísticos de República Dominicana como uno de los principales funcionarios a ser tomado en cuenta para dirigir el Mitur.

Desde su llegada al Ministerio de Turismo dominicano, la gestión encabezada por García ha cosechado grandes frutos que se reflejan en el aumento de la llegada de turistas extranjeros al país, logrando cerrar 2011 con cifras superiores a los cuatro millones de visitantes, manteniendo de esa forma el liderazgo en la región del Caribe.

En lo que va de año la industria turística también exhibe cifras positivas, por lo que todo indica que el país podrá finalizar 2012 con cifras superiores a las alcanzadas en el año anterior, en cuanto a llegada de turistas. Las estrategias impulsadas por García desde el Mitur han sido clave para mantener este ritmo de crecimiento en el sector.

Otro de los logros del responsable del Mitur consiste en el trabajo conjunto realizado con el sector privado, con quienes mantiene una sólida política de acercamiento, que le ha permitido identificar las principales trabas que enfrenta la industria turística dominicana, con el fin de superarlas.

Para esta nueva gestión, García tendrá que enfrentar como reto inmediato el tema de los incentivos fiscales y la doble tributación que se realiza a los inversionistas en algunos polos turísticos del país.

DISCURSO. El nuevo presidente de la República, Danilo Medina Sánchez, anunció durante su juramento en el cargo que la Ley de Turismo será adaptada a la realidad de los planes de desarrollo del Go-

bierno y a la competencia regional y se dará facilidades para atraer una nueva oleada de inversiones en el sector, al tiempo que su gobierno canalizará nuevas opciones de financiamiento para estimular la inversión privada en la industria turística.

“Como sostuve siempre, el turismo será la locomotora del desarrollo nacional”, refirió, tras señalar que la meta de 10 millones de turistas al año es el objetivo principal que se debe alcanzar en la próxima década, mediante la ejecución de programas y proyectos que “hemos considerado prioritarios”.

El nuevo mandatario entiende que más allá de la oferta de sol y playa, su Gobierno tomará decisiones firmes para desarrollar en la práctica el concepto de multi-destino con amplia diversidad, incluyendo turismo comunitario, ecológi-

co, de aventura, cultural, y otros, para lo cual, los ministerios de Turismo, Medio Ambiente y Cultura, entre otros, desarrollará políticas conjuntas, articuladas con proyectos de desarrollo local, recogió la prensa local.

De igual manera, Medina Sánchez dijo que “incentivaremos la industria de cruceros, desarrollando los proyectos que atraerán este mercado, con la finalidad de convertir a la República Dominicana en una opción de Puerto Madre (Home Port) del Caribe.

SECTOR. Los presidentes de las asociaciones de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores), la Nacional de Empresas Comerciales (ONEC), y la de Industriales de Herrera y la Provincia de Santo Domingo (AEIH) saludaron la postura que externó en su discurso el nuevo presidente de la República, Danilo Medina, sobre darle mayor participación a las PYMES, más apoyo a la producción

nacional y al turismo, integrando este último con otros sectores tan prioritarios como el agrícola.

En opiniones por separado los tres sectores saludaron también la posición del nuevo presidente de fundamentar los grandes pactos que necesita el país en sectores como el energético, el educativo, y la seguridad ciudadana.

Julio Libre, expresidente de Asonahores, saludó la meta de los 10 millones de turistas al año, mediante la ejecución de los programas y proyectos que el Gobierno de Medina ha considerado prioritarios.

“De ser así estaríamos en una perspectiva de un país enrumbado en una dirección que es la que todo el mundo aspira, como mayor nivel de empleo y mejor distribución de la riqueza”.

Consideró como una buena señal la integración del sector turístico con los demás sectores y con las comunidades que producen la materia prima que consume la industria hotelera.

“El hecho de que se haya referido con tanta fuerza sobre la intolerancia que tendrá su Gobierno contra la deshonestidad y la corrupción también levanta el ánimo de la mayoría de los dominicanos que sentimos que la inseguridad, la delincuencia y la corrupción han sido los fenómenos sociales que nos han apabullado en los últimos años”, dijo Llibre.



Mientras que Wadi Cano, de la AEIH, consideró que el nuevo presidente hizo grandes énfasis en el apoyo a la producción nacional, que es vital para el desarrollo y sostenibilidad del sector.

En tanto que para Antonio Ramos, presidente de la Onec, el discurso de Danilo Medina responde de manera positiva al llamado de unidad y de trabajo en conjunto para lograr un mejor país.

“La ONEC lleva mucho tiempo reclamando la equidad en la aplicación de las leyes vigentes del país, por lo que le satisface que el discurso del nuevo Presidente de la República Dominicana tenga esos mismos lineamientos”, dijo. ■



Aerodom remozza el aeropuerto de Las Américas (Santo Domingo)

El gestor invierte 25 millones de dólares

Por R. N.

Con una remodelación que incluye la fachada, la instalación de equipos adicionales, el cambio de imagen exterior de la terminal aérea y el remozamiento del área de chequeo de pasajeros, el aeropuerto Internacional de Las Américas José Francisco Peña Gómez, fue oficialmente reinaugurado por el presidente dominicano Leonel Fernández.

También se proyectan remodelaciones en las terminales de carga y en el aeródromo de Puerto Plata

La inversión realizada por la empresa que administra el aeropuerto, AERODOM el Aeropuerto Internacional de Las Américas, sobrepasa los US\$25 millones.

La inversión en los trabajos de remozamiento, también incluyó la remodelación

y ampliación de Emigración, reordenamiento de los espacios comerciales y de servicios para los pasajeros, así como el satélite, migración de llegada y Aduanas en la terminal sur.

La directora general de Aerodom, Mónica Infante Henríquez, indicó que en el mes de julio de 2010 esa empresa presentó formalmente a la Comisión Aeroportuaria la intención de ejecutar un conjunto de obras de infraestructura, adicionales a otras realizadas desde el origen de la concesión.

Al pasar balance sobre las mejoras que se han realizado en los aeropuertos concesionados, Juan Carlos Torres, presidente del Consejo de Administración, expresó que el compromiso asumido por AERODOM frente al Estado do-

minicano, incluye un monto de US\$392 millones de dólares y que al 30 de abril de 2012, esta institución había invertido, US\$422 millones, US\$909.632 excediendo su compromiso de inversión total.

Cambia la fachada de la terminal y la zona de chequeo para pasajeros, y mejora la zona comercial

De igual forma, Torres destacó que la empresa ejecuta en la actualidad proyectos de ampliación y remodelación del Aeropuerto Gregorio Luperón de Puerto Plata y que desarrolla el proyecto de mejora del área de carga de la terminal de Las Américas.

“Tenemos el firme propósito de convertir con el Estado dominicano un nuevo cronograma de obras, a ser ejecutadas por nuestra empresa en los próximos años con el interés de continuar la ampliación y remodelación de los aeropuertos de Aerodom”, precisó. ■

Dominicana y EEUU firmarán un acuerdo de seguridad aérea

Por R. N.

Con el fin de reforzar la lucha contra el tráfico de drogas, el terrorismo y el crimen organizado por medio del intercambio de información de los pasajeros que viajen de un país a otro, el canciller dominicano, Carlos Morales Troncoso, viajará a la capital estadounidense para firmar con la secretaria de Seguridad Nacional de ese país, Janet Napolitano, un memorando de entendimiento para incrementar la seguridad en el transporte aéreo, informó su cartera.

De acuerdo a la nota de prensa divulgada por la Cancillería dominicana, este acuerdo busca implementar en el país caribeño el Sistema Avanzado de Información de Pasajeros (APIS, por su sigla en inglés).

La nota resalta que el acuerdo posibilitará que la información de los miembros de la tripulación llegue a cualquiera de los países firmantes antes de que el vuelo despegue, e igualmente se compartirán mejores prácticas para fortalecer al personal en el Ministerio de Interior y Policía, el Departamento Nacional de Investigaciones y la Dirección General de Aduanas local, precisó Morales Troncoso.

“Este es un paso significativo en los esfuerzos de colaboración en materia de seguridad con los Estados Unidos”, declaró. Al acto fueron invitados los presidentes de las tres corporaciones que poseen aeropuertos privados, Punta Cana y La Romana (este dominicano) y Santiago (norte).

La Cancillería recordó que en junio pasado, durante la visita que realizó Napolitano a la República Dominicana, también se firmaron tres declaraciones conjuntas con el objetivo de fortalecer la lucha contra la trata de personas, la seguridad de la cadena de suministro global y en la aeronáutica civil. ■



Comienza la construcción de un nuevo complejo en Puerto Plata

Cuatro edificios con 115 apartamentos en Playa Dorada



Por **Mónica Llibre**

Con la asistencia del ministro de Turismo de La República Dominicana, Francisco Javier García, quedó oficialmente iniciada la primera fase del complejo turístico Riviera Azul, proyecto ubicado en Playa Dorada y cuya inversión asciende los US\$100 millones.

El ministro expresó que “este es uno de los proyectos más hermosos que existe en República Dominicana. Un proyecto limpio, con una vista impresionante, con una frescura y atractivos extraordinarios, lo que le va a dar un valor agrega-

do a Playa Dorada”. Riviera Azul es un proyecto inmobiliario exclusivo y cerrado ubicado frente al mar, en Playa Dorada, considerada como una de las más bellas del Caribe e ideal para disfrutar del sol y de deportes acuáticos.

El complejo turístico será desarrollado en tres fases: la primera de ellas con una inversión de US\$30 millones, mientras que la segunda y tercera fase contará con una inversión de US\$10 y US\$60 millones de dólares respectivamente.

La primera etapa del proyecto consta de cuatro edificios con 115 apartamentos, dos piscinas, cancha de tenis, gim-

nasio, beach club así como una tienda y escuela de deportes acuáticos.

“Un complejo donde se hable de una inversión de más de RD\$2,000 millones atraerá la atención de cualquier dominicano al desarrollo de la inversión en Playa Dorada y sin lugar a dudas habrá una nueva expectativa y una sensación especial de desarrollo. Por esta razón el Ministerio de Turismo va a trabajar de cerca con estos inversionistas”, destacó García.

PUJANTE DESTINO. Puerto Plata alcanzó hasta junio una ocupación promedio

de 66%, que representa un aumento de 14,9% al compararlo con el 57,4% obtenido en el mismo periodo de 2011.

En el primer semestre de este año la tasa promedio de ocupación en República Dominicana fue de un 77,3%, que comparada con el 73,8% alcanzado en 2011, representa un crecimiento de 4,7%, de acuerdo con datos estadísticos de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores).

Puerto Plata fue también el escenario para la entrega de los premios Caribbean Gold Coast Awards, en el que se reconocieron a empresas y medios de comunicación relacionados con la industria turística nacional, entre ellos a los del Grupo Preferente.

Fueron galardonados los veinte mejores hoteles de la República Domini-

Esta zona cubrió hasta junio el 66% de las plazas hoteleras que ofertó, siendo la zona que más creció

cana y un reconocimiento a los mejores embajadores del buen servicio hotelero.

Hubo reconocimientos especiales a dominicanos destacados en destinos turísticos internacionales, como Ramón Ripoll, ejecutivo de un hotel de Miami; Luís González, en Jamaica y Ramel Sorbrino, hotelero en Cuba. ■

Los rodajes de cine, una oportunidad para el destino norteño

M. LI.

Con unos 598 lugares ya identificados para realizar importantes rodajes, aparte de ser un destino internacionalmente conocido de sol y playa, la zona de Puerto Plata, al norte de la República Dominicana, muestra un gran interés a los productores internacionales de cine.

Según la nota enviada a la redacción de arecoa.com, el cineasta Rafael Álvarez, director del cine Club Camilo Carrao, dijo que hay once productores internacionales interesados en el destino turístico de Puerto Plata para rodar varias películas. “Hay posibilidad que a partir del año 2013 se inicien unas series de rodajes y pro-

ducciones cinematográficas en esta ciudad”, agregó. Rafael Álvarez planteó que la industria del cine, además de los beneficios económicos que produce entre empresarios, actores y trabajadores directos e indirectos de dicha industria, también tiene un valor cultural incalculable, razón por la cual este nuevo proyecto requiere del apoyo de todos los sectores.

El cineasta puertoplataño habló en estos términos en el encuentro con la prensa para dejar aperturado el circuito de cine que llevará cabo la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) a partir del 26 de los corrientes, tanto en esta ciudad como en otros centros regionales del país. ■



Inaugurada la Autovía entre Santo Domingo y Punta Cana

Los touroperadores tendrán más sencillo el transporte entre la capital y la zona vacacional

Por Javier Noguera

Aún sin concluir en su totalidad, la autovía del este fue inaugurada el pasado 8 de agosto por el presidente de la República Dominicana, Leonel Fernández, con una inversión estimada en US\$225 millones.

Esta vía de gran importancia para el país, especialmente para la comunicación vial entre la capital, Santo Domingo y la zona con mayor flujo turístico del país; Bávaro – Punta Cana.

La ruta comprende los siguientes tramos de carretera: (1) Autopista de las Américas, de 30 kilómetros de longitud; (2) Autovía del Este, de 40 kilómetros, construida a cuatro carriles; (3) Circunvalación de San Pedro de Macorís, de 14 kilómetros, construida a dos carriles; (4) Autopista San Pedro de Macorís-Romana, de 24 kilómetros, en proceso de ampliación a cuatro carriles dentro de una concesión al sector privado y donde se necesita con urgencia su reparación, pues resulta un peligro para los que transitan por esta vía, especialmente en la zona a la altura de la Cueva de las Maravillas y el complejo turístico Playa Nueva Romana, donde el asfalto presenta una gran cantidad de imperfecciones y hoyos que afectan a los vehículos y pueden provocar un accidente.

Continúa la autovía del este con (5) Circunvalación de La Romana, de 12 kilóme-



tros; (6) Autopista del Coral (Romana-Punta Cana), de 70 kilómetros y cuatro carriles.

En la zona este se brinda la mayor oferta turística y más de dos terceras partes de los ingresos turísticos de la economía dominicana provienen de dichos establecimientos.

El impacto ecológico de la obra es mínimo. Los terrenos afectados por la carretera son, en su mayoría, potreros y sembradíos de caña de azúcar.

Se estima que el costo de construcción es de US\$255 millones con beneficios directos representados básicamente en el

La parte inaugurada tiene 70 kilómetros de longitud y enlaza Punta Cana con La Romana, contando con 4 carriles

ahorro en costos de operación de vehículos, reducción de tiempo de viaje y reducción de accidentes.

La parte a ser inaugurada tiene una longitud de 70 kilómetros con cuatro carriles, dos por sentido de circulación enlazando la ciudad de La Romana y Punta Cana. La vía se inicia en el punto donde concluye la Circunvalación de La Romana frente al complejo vacacional de Punta Cana.

La velocidad de diseño es de 110 kilómetros por hora, para un tiempo de recorrido de 24 minutos, con un flujo de tráfico de 8,000 vehículos por día.

Sin embargo, aun faltan muchos detalles por concluir de la autovía del Este, que es uno de los puntales en el que se basa campaña promocional de Santo Domingo, ya que acorta el tiempo para que se desarrollen a través de los touroperadores la visita de los turistas que llegan a la zona de Bávaro – Punta Cana hacia la capital y pueda dinamizar la economía del sector.

Se estima que pueden llegar con el tiempo entre unos 2.500 y 3.000 turistas, teniendo la oportunidad de visitar la Ciudad Colonial y el área comercial, por lo que se puede considerar tal y como arecoa.com hizo referencia hace unos meses, en que Santo Domingo se convierta en la próxima capital de compras del Caribe. ■

Bávaro congrega a agentes rusos

Por J. N.

El destino caribeño es cada día más atractivo para el turismo ruso, y en especial La República Dominicana y aparte del destino primario, opta por hacer excursiones con las ofertas complementarias y así lo demuestra el congreso del Caribe que se realizó en la zona de Bávaro con la participación de más de 70 agentes de viaje y touroperadores rusos.

Como había informado arecoa.com en su edición del 17 de julio en días previos al evento los agentes de viajes y touroperadores de este destino emisor han mostrado un mayor interés por el país caribeño, que es el de mayor atracción en el mercado de turistas rusos hacia la región del Caribe.

Por estas razones el touroperador South Cross y el Ministerio de Turismo organizaron el primer Congreso de Turismo durante siete días, en el Hotel Palladium de Punta Cana.

Más de 70 agentes de viajes rusos atendieron la invitación, que también fue respaldada por decenas de agentes locales y una do-

cena de hoteles de la región este que presentaron sus ofertas a los visitantes.

El evento lo encabezó Galina Lyssenko, en representación del Ministerio de Turismo de la República Dominicana, Dmitry Fesik, Director de Promoción del South Cross de Moscú, Rusia e Ilga Zayler, presidente del South Cross para la República Dominicana, y el objetivo del congreso es mostrar la calidad del destino dominicano. ■



“Estamos abiertos a salir a Bolsa”

Mauricio Prieto, cofundador y director general de eDreams

Por G. C.

Natural de México, este directivo lleva en España 19 años, donde junto a su colega Javier Pérez-Tenessa, ha labrado una de las historias empresariales de mayor éxito para un foráneo.

Preferente: ¿Tienen las OTAs demasiada dependencia del billete, y tiene éste demasiado futuro?

Mauricio Prieto: Cuando eres un especialista en un producto como el aéreo, en donde lo típico es que tú te subes a un avión, tu vecino pagó el doble y el otro la mitad, cuando tienes un producto con tanta diferencia de precio, y tienes tantas variables, el producto se da muy bien a la optimización invirtiendo en tecnología. La especialización que tenemos en vuelos nos ha permitido ofrecer precios muy competitivos, y construir un negocio muy rentable. Los márgenes son cada vez menores.

“La evolución es una tendencia demográfica clara, que dicta que la comercialización de productos como vuelos y hoteles, tiene muchísimos beneficios el hacerlo online para el consumidor. Tiene mucho más control sobre el producto que quiere, de una forma muy sencilla puede ver lo que se adapta a sus necesidades, y de una forma sencilla y cómoda comprar ese producto. En algunos años llegaremos al 80% de venta online y difícilmente puede desacelerarse. Nunca alcanzaremos el 100 por cien a causa de algunos tipos de viajes muy específicos, pero donde sí habrá un valor es donde haya un experto, que pueda dar un servicio online. La tendencia de llegar (En Europa estamos en un 40 por ciento de venta online de viajes) hasta el 70 o el 80 por ciento en unos años, difícilmente puede parar. En todo el mundo no hay muchos casos de empresas nacidas en el sector offline que se han reconvertido al sector online y lo han hecho con éxito. Pero del top 10 mundial online, todas han nacido en el online. Cuando naces online lo haces con una vocación de estar continuamente invirtiendo en tecnología para ofrecer precio. El online tiene una infraestructura distinta al mundo offline. Absolutamente el 100 por cien del esfuerzo online se orienta a este canal.”

P.: ¿Cómo es su relación con los touroperadores?

M. P.: Hemos visto que el paquete di-



námico está teniendo una aceptación tremenda, donde en una misma transacción, se combina su mismo producto, algo que está teniendo mucho crecimiento. Hemos visto que el producto de touroperación no se ha desarrollado con la rapidez que ha ido el consumidor, y ello explica los problemas que están pasando.

P.: Un año de Odigeo, ¿Cuáles son sus fortalezas?

M. P.: El hecho de poder ofrecer mejores precios es una ventaja tremenda. Seguimos creciendo, lo cual en una situación macro como la que estamos, quiere decir que vamos muy bien. Sobre la

diversificación geográfica, nos protege de una sobreexposición a algunos mercados que pasan por crisis más acentuadas. Si estuviéramos 100 por cien en el mercado español, no nos iría tan bien. Dentro del sector online, las cuotas de las OTAs respecto al proveedor directo son cada vez mayores.

P.: ¿Qué puede contarme sobre el fondo que han creado para entrar en 'start-ups'?

M. P.: Tenemos un nuevo grupo que hemos creado que es el de 'venture fund'. Evaluamos diferentes oportunidades, en el sector de viajes online, para participar en start-up. Tenemos más de 12

millones de clientes, y claramente para una start-up, lo que necesitan es el acceso a la audiencia. Sumando el tipo de negocio, pueden salir cosas interesantes. El 60 por ciento de gasto de viajes, se invierte en el destino, y las OTAs apenas si participan en ese tramo. Vemos gran potencial en participar en esa parte del viaje y creemos que podemos aportar mucho valor en ella. Próximamente contaremos la primera adquisición. Son empresas que están en fases iniciales de crecimiento, pero buscamos empresas que también pueden estar más avanzadas, pero por lo general inversiones en la etapa inicial de empresas que ya están vendiendo, no start-ups en la fase de visión. Empresas que ya facturan, y en las que vemos un potencial de poder de crecimiento. A nivel global. Este 'venture fund' se financia con nuestra propia generación de caja.

P.: ¿Se contempla una salida a Bolsa?

M. P.: Nuestros socios financieros son Permira, Axa y equipos directivos. Al tener una participación grande el private equity, su salida puede ser una venta a otro private equity, otra venta al competidor industria o una salida a Bolsa, opciones todas que siempre se contemplan, al ser una empresa con participación de private equity, y sí, estamos abiertos a una salida a Bolsa. En el caso de eDreams ya hemos tenido dos ventas a private equity, en 2006 y 2010. Por los tamaños que tenemos un 'exit' natural puede ser una salida a Bolsa. Lo que conviene apuntar es el hecho de que

Odigeo es la mayor empresa de e-commerce de Europa. España es una de las sedes de Odigeo, no solo el quinto mayor online del mundo, sino la única europea en el top 10.

P.: ¿A cuál de sus productos le ve más potencial?

M. P.: En cuanto a los productos, el que tiene más potencial es el billete aéreo, con todas sus subclases. Después tenemos hoteles y paquete dinámico, que es el que está creciendo más, siempre desde una base inferior, lo que es más fácil. Estamos viendo posibilidades de extender el producto de negocios, donde no tenemos una oferta específica, aunque tenemos muchas pymes, que se comportan como un particular.

P.: ¿En qué quedó su intento de comprar o impulsar un 'outlet'?

M. P.: Nosotros queremos estar presentes donde está el consumidor, pero en los outlets, por ahora, el producto que pueden ofrecer es extremadamente limitado.

P.: ¿A qué le ha dedicado más tiempo en las últimas fechas?

M. P.: El último año le dedico bastante tiempo al proyecto de integración, es un proyecto muy complejo, son cuatro marcas muy fuertes, y una marca muy exitosa, y el lograr que podamos estar trabajando de una forma centralizada, cuando tenga sentido que lo sea, porque muchas veces puede tener más sentido hacerlo así. ■

“ Estudiamos extender el producto de negocios, donde no tenemos una oferta específica ”



El turismo abandona su modelo comercial tradicional

Tras décadas de poder indiscutible, los mayoristas de la touroperación se batan en retirada

Las fuertes pérdidas del primer grupo turístico europeo, TUI, durante el primer cuatrimestre de este año, y el hecho de que sólo el negocio hotelero de la cadena presente indicadores positivos en su conjunto, son un indicador, un símbolo, del fin de una era, la de los grandes touroperadores.

La crisis no sólo afecta al menguante TUI (fusión del antiguo TUI alemán y los británicos Thomson y First Choice) sino también a todos sus competidores, especialmente al segundo en el mercado, Thomas Cook. Año a año, los grandes operadores generalistas en conjunto van perdiendo mercado, en un proceso que apunta hacia la probable desaparición de un modelo de negocio turístico, al menos como agentes dominantes.

Los touroperadores fueron el modelo de venta de viajes turísticos durante más de un siglo, desde que a mediados del siglo XIX, Thomas Cook, un agente de viajes de Leicester, en el centro de Inglaterra, inventara el viaje organizado (su nombre sobrevivió al paso de tiempo y ha sido adoptado por uno de los 'grandes'). Posteriormente, el modelo se expandiría masivamente con la aparición de los aviones a reacción que permitieron los movimien-

tos masivos de viajeros entre la fría Europa septentrional y el Mediterráneo. Y con ellos, de su mano, apareció la primera zona turística de Europa, la playa de Palma, resultado de la iniciativa de algunos mayoristas alemanes. El transporte por autocar era la base de un negocio similar, pero en la Costa Brava. Los agentes de viajes contrataban en España la construcción de un hotel, garantizando al propietario del solar la ocupación del establecimiento durante un periodo de tiempo, con un banco haciendo de mediador interesado. Así, entre los 50 y los 60 el modelo se convierte en la norma. Los mayoristas de los viajes se expanden y controlan la práctica totalidad de los viajes turísticos europeos, extendiendo sus redes por varios mercados. Ofrecían lo que unos tímidos viajeros europeos pedían: un paquete cerrado, con precio garantizado, incluyendo el traslado del aeropuerto al hotel, el hotel, el régimen de comidas, las excursiones, una guía

y la garantía de una marca, un precio seguro, un idioma de interlocución, etcétera.

OMNIPOTENTES. El poder de estos mayoristas llega a tal dimensión que se extienden al negocio de la aviación, comprando o constituyendo varias aerolíneas o redes de agencias de viajes, al punto de que en algunos de los países europeos todas las agencias están en manos de estas grandes organizaciones. Sus aerolíneas (Cóndor, Hapag Lloyd, Britannia, Air 2000) dominaban el espacio aéreo europeo, especialmente en verano.

Ellos literalmente aportaron a España los turistas, nosotros la gestión de los hoteles. Incluso la expansión de nuestras cadenas por el extranjero fue acompañada por los mayoristas. El Caribe, aunque pensado para el mercado americano, requiere aún hoy del turismo europeo, más masivo, más en manos de los mayoristas 'expertos'. Excepcionalmente entraron

también en la propiedad de los alojamientos, compartiendo el 50 por ciento de la propiedad de los hoteles de Riu y de Iberostar, aunque en este último caso la crisis ha llevado a Thomas Cook (antes Neckermann y Cóndor) a desinvertir.

Los empresarios turísticos españoles vieron en los touroperadores a sus amigos y a sus enemigos. Amigos porque ellos les permitían vender su producto sin prácticamente tener red comercial, sin gastos de imagen, sin hacer casi nada. A sus enemigos porque de ellos dependía el precio final del producto. Aunque hubo tensiones, al final siempre el interés comercial de las dos partes conducía al acuerdo.

Muchos se plantearon la venta por vías alternativas. Ha habido quienes han querido entrar en los capitales de estas grandes empresas; otros que crearon competencia esperando hacer mella en los mercados, para acabar recordando aquella frase de "zapatero a tus zapatos". Nunca nada mermó el poder de los grandes grupos. Durante décadas parecieron intocables, una garantía de crecimiento, pero también de control de precios.

EL REVULSIVO. En los 90 nace Internet y con él, el inicio del fin, sin que el sec-

La crisis no afecta sólo al menguante TUI sino también a todos sus competidores, especialmente al segundo en el mercado, Thomas Cook

tor fuera consciente de ello. En sólo cinco años quedó claro que el turismo iba a ser uno de los negocios más fuertemente afectados por la red. ¿Para qué comprar en una agencia de viajes si en la red encontramos todos los productos? ¿Para que dejar que sea un mayorista el que conforme el viaje, si nosotros podemos hacerlo a nuestro gusto? Una vez que la red adquiere una velocidad suficiente y una vez que se puede hacer el pago a través de ella, con garantías razonables, el modelo de los grandes mayoris-

tas queda en entredicho, especialmente para destinos cercanos, en los que los viajeros ya conocen las garantías, la seguridad y los elementos principales del entorno.

Por lo tanto, en la teoría los touroperadores tienen lista su sentencia.

Desde entonces, ha sido un declinar constante. Primero porque los aviones ya no se tienen que contratar únicamente a través del agente de viajes, sino que están disponibles online, normalmente a precios inferiores. Segundo porque los ho-

teles también se venden en la red, primero tímidamente, después sin complejos. Es decir que el viajero puede hacerse su viaje a su medida.

Los más adictos a Internet son los primeros en desertar del modelo convencional. Pero poco a poco el efecto se expande hasta alcanzar a toda la sociedad.

CAÍDA. Hoy, los touroperadores, otrora intocables, tienen menos del cincuenta por ciento del tráfico turístico de España. Su movimiento se mantiene pero en destinos exóticos, en los que su intermediación y asesoría es necesaria o recomendable. Y también cuando hablamos de productos específicos.

Así, pues, hoy el touroperador parece una figura en retroceso, en constante pérdida de cuota de mercado, que tiene sentido entre segmentos sociales menos inclinados a usar la red (sobre todo las personas mayores), en productos muy específicos (asociados a eventos o a deportes y para destinos lejanos, de difícil acceso, que requieren un know how especial) o a partir de mercados menores (es el caso de Thomson que ha atacado mercados británicos en los que no hay vuelos regulares como es el caso de Aberdeen, Norwich o, hasta hace poco, Bournemouth).

Lógicamente, por este motivo hace ya unos años que las ventas de estos mayoristas están cayendo, con márgenes cada

vez más apretados, con beneficios más reducidos. Hace ya años que se trasmite la imagen de zafarrancho de combate: búsqueda urgente de un nuevo modelo que permita recomponer los elementos del negocio. Sin embargo, la situación no está cambiando. Más bien los accionistas que han percibido la situación han huido. En este panorama global, hay casos que parecen contradecir la tónica, como estos últimos años de TUI, cuando la facturación y los beneficios mejoraron. Se trataba de una coyuntura positiva, que pareció mantener el modelo, que tuvo que ver con el declive fortísimo de sus competidores, pero que ahora ha vuelto a mostrar sus puntos débiles.

Los touroperadores seguramente no desaparecerán, incluso tendrán algún resurgir, pero ya no volverán a conformar el eje central del turismo de masas, ni serán decisivos para las ventas de un destino. Los fichajes sonoros de directivos para estas empresas (el director de Vodafone Alemania para TUI, por ejemplo) indican que hay intentos serios de redimensionar el negocio, poniendo bases firmes para competir en un área que ya no se domina, especializados en ciertos productos. Pero, está claro que hoy los agentes centrales en el turismo son los hoteles, al tratarse de la única parte de la cadena que es imprescindible y a cuyo alrededor se constituye el programa de un viajero. ■



ADO

 PATROCINADOR DEL EQUIPO OLÍMPICO ESPAÑOL

Hacer que las cosas sean posibles. Eso es Actitud Azul.

Trabajar en equipo, creer en el talento, en la innovación, en el compromiso. Esforzarse al máximo, escuchar, mejorar cada día. Son los valores que comparte Endesa con el Baloncesto. Valores que forman parte de nuestra actitud, la *Actitud Azul*, la actitud de hacer que las cosas sean posibles.

actitudazul.com



luz · gas · personas

Los PMSs, un sistema de gestión hotelera adaptado a las pymes

El Instituto Tecnológico Hotelero trabaja en un programa piloto

micros FIDELIO

UNA NUEVA GENERACIÓN que ofrece apoyo a sus clientes

Nueva aplicación para iPhone My Stay Manager

- ✓ Es una novedad mundial, y permite extender la experiencia del huésped y su interacción con el Hotel a nivel nunca antes imaginados.
- ✓ Es una aplicación diseñada para permitir al huésped interactuar con el hotel desde su teléfono móvil.
- ✓ La aplicación se encuentra disponible a día de hoy para Apple Iphone y para cualquier "Smartphone" o como aplicación "Widget" en internet.
- ✓ Los huéspedes interactúan con el Sistema Opera en tiempo real, realizando un gran número de acciones y desde cualquier lugar.

Algunas de las acciones que el cliente puede realizar, desde la aplicación de forma segura y adaptada a cada hotel son las siguientes:

- Encontrar hoteles por ubicación (basado en GPS)
- Reservar (incluyendo editar y cancelar)
- Crear y modificar ficha de cliente
- Ver su factura
- Check in y check out
- Order servicios a la habitación (room service)
- Solicitar limpieza de habitación, cobertura, no molestar, etc.
- Hacer reservas de mesa en los restaurantes del hotel
- Hacer reservas de Spa.

Para más información contactar con **MICROS Fidelio España, S.L.**
 Avda. de Europa, 26 - ATICA VII Edif. 5 Planta 3ª - 28224 Pozuelo de Alarcón, MADRID
 Tel: 902 11 50 85 - Fax: 91 556 61 95 - email: spcomercial@micros.com - www.micros-fidelio.es

y extendidos en el sector son Ópera de MICROS Fidelio, FrontHotel de ICG Software, y RuralGest, entre otros.

UN BUEN PMS. Según Rodrigo Martínez, jefe de Proyectos del Área de Operaciones Hoteleras de ITH, "hay tres elementos básicos que un hotel debe considerar cuando decide implantar un PMS en su hotel: el primero son los costes de instalación, licencias y mantenimiento (soporte 24 horas, actualizaciones, pequeñas personalizaciones del sistema, formación, y calidad del servicio); la "usabilidad", es decir, la sencillez a la hora de usar la aplicación por parte del equipo operativo y gestor; y la capacidad de la herramienta para ofrecer información relevante y de valor para tomar decisiones operativas". Este último punto es clave, porque si el PMS permite segmentar, comparar y hacer ratios de diversa naturaleza, a través de informes personalizados, se puede obtener información muy relevante sobre el cliente y todo el proceso que se inicia con la reserva, que incluye el uso y disfrute de los servicios e instalaciones del hotel, y que concluye con el *check-out*.

Para Martínez "un buen PMS debe cumplir con otras condiciones, como ofrecer un sistema que simplifique, agilice y reduzca el tiempo dedicado al proceso de reservas, facturación y al *front desk*; y contar con la capacidad de admitir extensiones para Revenue Management, que permitan gestionar tarifas en función de variables como la ocupación y la demanda en ciertos canales de distribución".

El PMS es, por tanto el cerebro que controla todo el hotel, y que lo comunica no sólo con sus proveedores y clientes, sino también con aplicaciones externas como los motores de reservas, Channel Managers, o incluso con aplicaciones propias o plataformas externas para recibir reservas online y hacer campañas de marketing en redes 2.0. Este tipo de programas de gestión son indispensables si los hoteles quieren tener información clave sobre sus resultados; y constituyen la base fundamental para una correcta toma de decisiones estratégicas en el hotel. La elección de la mejor herramienta de

El PMS es el cerebro que controla todo el hotel y lo comunica con proveedores, clientes y aplicaciones externas

Por Ricardo López Carvajal

Adoptar sistemas de gestión interna de los hoteles, como los PMSs, es fundamental para competir en un mercado cada vez más complejo, especialmente para los alojamientos independientes, porque aportan información vital para adaptar sus productos y servicios al cliente final. El Instituto Tecnológico Hotelero y MICROS Fidelio están trabajando en el diseño de un piloto que probará un sistema de gestión hotelera adaptado a las pequeñas y medianas empresas.

La industria hotelera española ha experimentado profundos cambios en los últimos 20 años. El mercado es cada vez más global y complejo, el origen y las demandas de los clientes son cada vez más diversos, y la irrupción de las nuevas tecnologías aumenta las posibilidades de negocio aunque plantea nuevos retos, especialmente para las pymes, que representan el 70% del sector hotelero en España.

Estas empresas han entendido la necesidad de incorporar las nuevas tec-

nologías en la gestión hotelera, y están sacando provecho de ellas. Según el Informe ePYME 2011 de Fundetec, que analiza la implantación de las tecnologías TIC en el sector hotelero, podemos destacar que las aplicaciones ofimáticas tienen ya una penetración superior al 90%, las soluciones de facturación forman parte de la gestión de casi el 80% de los pequeños y medianos hoteles, o que herramientas contables están presentes ya en el 70% de los establecimientos.

GESTIÓN AVANZADA. Adoptar sistemas de gestión avanzados, especialmente en lo que respecta a las operaciones internas de un hotel es fundamental para sacar el mayor provecho de cada negocio y conseguir el principal objetivo de un hotel: vender habitaciones al mejor precio posible. Actualmente, existen programas informáticos de última generación, que responden a las necesidades de los establecimientos hoteleros, independientemente de sus dimensiones, de las instalaciones de las que dispongan y del número de huéspedes que alojen; pero deben cumplir con dos premisas básicas: profesionalizar la gestión hotelera y recopilar información imprescindible para optimizar recursos y ofrecer productos y servicios que harán que los clientes deseen volver. Y para una pyme, contar con un PMS capaz de procesar y contextualizar estos datos es un requisito indispensable.

El PMS es el cerebro que controla todo el hotel, y que lo comunica con proveedores, clientes y aplicaciones externas

PMS o Property Management System es una aplicación informática que integra una amplia variedad de funciones en un establecimiento hotelero; está diseñado para facilitar la gestión interna diaria del hotel, ya que permite manejar de forma sencilla información de todas las áreas operativas; y se caracteriza por su capacidad para ser configurado en función de las necesidades de cada hotel, a partir de módulos o extensiones que amplían las utilidades del PMS. Los más conocidos



de funcionalidades para la venta cruzada que permiten incluir paquetes promocionales”, de gran valor añadido para lanzar campañas promocionales en canales online, por ejemplo.

El director general de MICROS Fidelio también subraya la capacidad que el software de gestión hotelera debe ofrecer para conectarse con otros programas, propios y de terceros. “Es fundamental que el hotel cuente con la seguridad de que está ofreciendo en cada momento el precio necesario de su producto en todos los canales de venta, y que tenga la certeza de que el proceso para revisar oferta y precios es rápido y sencillo, gracias a la capacidad de integración y automatización entre su PMS y el resto de programas de gestión interna del hotel”.

VENTAJAS. Una de las ventajas de los PMSs de MICROS Fidelio respecto a sistemas similares es que permite conectarse a canales de distribución online a nivel mundial, pero centralizando el proceso en un inventario único, gestionado a través de una misma pantalla dentro del PMS. “Hemos invertido fuertes sumas en I+D para integrar nuestros PMSs con todos los jugadores líderes en lo que a representación en OTA's y GDS's se refiere, lo que permite al hotel gestionar su venta online con herramientas pro-

pias de Micros Fidelio (Mylink y Opera Web Services como motores de reservas) o con integraciones bidireccionales con las plataformas líderes en la industria (Channel Managers como EZYield, Rate Tiger o Travelclick) o GDSs como Synexis, Trust, Travelcick”.

Otro aspecto fundamental que una empresa hotelera de pequeñas o medianas dimensiones debe tener en cuenta es el servicio de mantenimiento que, según Díez Rivera “tiene que ser 24 horas y 365 días al año”, porque un problema técnico puede complicar la gestión de todo el hotel. Además, el PMS debe incorporar actualizaciones que permitan activar funcionalidades extras que el hotelero active a discreción en función de sus necesidades, de las licencias adquiridas y de las funciones seleccionadas.

En resumen, los sistemas de gestión hotelera o PMSs son grandes aliados para la gestión hotelera, y son el cerebro que controla todo lo que sucede en un hotel; sin embargo, deben ser aplicaciones fácilmente integrables con el resto de software del hotel como las centrales de reserva (CRS), el software de gestión de clientes (CRM), y los sistemas de check-in y check-out, para que puedan compartir información entre ellas de forma totalmente automatizada, y aportar, así, valor al negocio. ■

gestión interna para hoteles de pequeñas y medianas dimensiones es el objetivo central de un proyecto piloto que ITH en las próximas semanas, y que impulsará la incorporación de este tipo de software, desarrollado por MICROS Fidelio, en las pymes hoteleras españolas.

para cubrir las necesidades del hotel y por otro mantenemos integraciones con los líderes de mercado por cada una de las diferentes vías de entrada de negocio”, añade Díez Rivera.

La sencillez es la clave. Por ejemplo, Opera Xpress y Opera Lite o Suite8 de MICROS Fidelio no sólo permite acceder a toda la información relevante para la gestión hotelera (reservas, recepción, caja, habitaciones y pisos entre otros) través de un interfaz sencillo, en una única pantalla, sino que además, permite crear, buscar y actualizar perfiles individuales, de cuentas de empresa, de agencias de viajes y de turoperadores; e incluir datos demográficos y de contacto. “De esta forma, -apunta director general de MICROS Fidelio, las preferencias del cliente estará visibles durante el proceso de venta, lo que supone gozar

La elección de un sistema informático para la gestión interna de un hotel debe responder a sus necesidades

Es fundamental que el hotel tenga la seguridad de que está ofreciendo el precio necesario de su producto



SOLUCIONES INFORMÁTICAS. La elección de un sistema informático para la gestión interna de un hotel o PMS debe responder a las necesidades de cada establecimiento hotelero; especialmente en el caso de las pymes, que requieren programas sencillos, de fácil uso y adopción, pero que puedan adaptarse a la evolución del negocio sin mayores dificultades.

Para César Díez Rivera, director general de MICROS Fidelio, mayor proveedor tecnológico para el sector hotelero a nivel mundial, “las soluciones informáticas para hoteles deben poder modularse a las necesidades reales de cada empresa. Díez Rivera insiste en la necesidad de que las pymes hoteleras “busquen una integración absoluta entre el front hotelero y el front restauración, con compras, almacén, back office, y Channel Manager (central de reservas), etc. a través de un software integrado y manejable desde un solo punto, que requiera de pocos recursos”, requisitos que cumplen sus productos, escalables para pequeñas y medianas empresas, como Opera Xpress, Opera Lite o Suite8, con Micros Channel, y E7Pos. “Siempre hemos mantenido una política de doble vía, por un lado ofrecemos una tecnología propia



Álvaro Carrillo de Albornoz, director del ITH, y César Díez Rivera, director general de MICROS Fidelio.

El destino extranjero 'anticrisis'

Los hoteleros de Algarve reconocen que cada vez se acentúa más la ocupación en julio y agosto, principalmente de británicos y alemanes



a las campañas en prensa y en digitales.

COYUNTURA. El año pasado Portugal recibió un 1 por ciento más interanual de turistas españoles (1,4 millones), con un 5 por ciento más de pernoctaciones. "El gran logro consiste en haber aumentado la estancia media de 2,4 noches a 2,5", puntualiza el director de la oficina.

Sin embargo, ya en los últimos tres meses se empezó a notar un descenso, en paralelo al agravamiento en el deterioro de la economía en España. En lo que va de año, la caída supera los dos dígitos, revela Perestrello.

EL PLAN. En 2005, Portugal aprobó su plan estratégico de turismo, que contemplaba que la industria pasase a suponer en 2015 el 15 por ciento del PIB y del empleo del país, frente al 10 por ciento de entonces. Este año el texto, que contaba con objetivos medibles, será revisado, tras cambiar claramente el ciclo económico. Se modificará el horizonte temporal y los objetivos.

El gran logro del destino el pasado año fue que la estancia media repuntase hasta las 2,5 noches por visita

"El plan estructura Portugal en 7 regiones, con 10 productos estratégicos", destaca el responsable de la promoción turística en España del país luso. Fue un plan aprobado en Consejo de ministros, como en España, con el fin de involucrar a todas las áreas, y darle a la industria carácter de Estado.

Una de las metas era alargar la temporada alta, y la desestacionalización, pero en los últimos tiempos los hoteleros de Algarve reconocen que cada vez se acentúa más la ocupación en julio y agosto, principalmente de británicos y alemanes, mercados clave para esta región vacacional lusa. ■

Por R. F.

El país vecino quiere posicionarse en el mercado español como destino anticrisis, gracias a que "está al lado, supone un desplazamiento al extranjero, y a la gente le gusta salir del país, porque así entiende las vacaciones, la desconexión, y Portugal sale muy económico, al ser posible ahorrarse el avión", según destaca en una entrevista con Preferente el director de la oficina de turismo en España de ese país, Miguel Perestrello.

"Tenemos solucionado el tema de los peajes. Ahora es más fácil. El turista llega con su tarjeta de crédito, y no necesita más en la carretera", asegura Perestrello, sobre las posibilidades en coche del turismo español hacia Portugal, el 80 por ciento del total, aunque todas las principales aerolíneas españolas y lusas operen rutas entre ambos países.

En lo que la oficina turística portuguesa en España ha sido pionera es en un tipo de marketing centrado en la venta más que en la promoción. Según explica el director de la oficina, la idea se implementó mediante un acuerdo con los grandes almacenes de El Corte Inglés, no con su agencia de viajes, y consistió en que por una compra superior a



El Gobierno revisará los objetivos de su plan turístico aprobado en el año 2005, una vez que la crisis ha hecho imposible su cumplimiento

un determinado montante se ofrecía un cupón para una noche adicional gratis en hoteles del Algarve.

"Fue una iniciativa pionera y difícil de concretar. Hubo que coordinarse con los hoteleros, y luego con El Corte

Inglés. Llevó tiempo, pero los resultados han sido muy positivos. Nuestro papel fue el de meros coordinadores", resalta con modestia Perestrello. La acción promocional de este tipo es una de las tres que conforman el plan del destino, junto

Portugal

Habitantes: 10.561.000

Extensión: 92.391 km²

PIB per cápita: 22.567 US\$

Principales emisores: Reino Unido, Alemania y España.

Golf en Cuba



Varios torneos organizados por Meliá Las Américas para disfrutar la pasión del golf en Cuba. Único hotel con acceso directo al campo de 18 hoyos de Varadero. Confort, profesionalidad y servicio en función de los jugadores.

MELIÁ LAS AMÉRICAS

www.meliacuba.com | www.meliagolf.com

Carretera de Las Morlas, Varadero, Matanzas. Telf: (53 45) 66 7600. meliagolf@meliacuba.com • www.melia-lasamericas.com

Torneos 2012

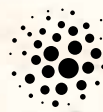
Torneo de Golf Havanatur / 21 - 23 junio

Torneo Caribbean Golf Cup / 1 - 4 octubre

IV Copa de Golf Meliá Cuba / 25 - 27 octubre



MELIÁ HOTELS
INTERNATIONAL
CUBA



IAGTO
THE GLOBAL GOLF
TOURISM ORGANISATION



¡Que vienen los rusos!



Pau Morata

En este verano han seguido abriéndose los mercados emisores hacia España de Rusia y países de su entorno por su anterior vinculación durante la desaparecida URSS. Unos mercados que si bien siguen siendo cuantitativamente no demasiado relevantes en términos estadísticos de viajeros -la nota de prensa de Frontur sobre julio ni los menciona- son algo más interesantes desde otros indicadores de tipo cualitativo como son el número de días de estancia -entre 10 y 15, porque no son de corta distancia-, el gasto en paquete -entre 600 y 800 euros-, el tipo de alojamiento -hoteles de 5 y 4 estrellas, y apartamentos y villas de alquiler quienes viajan por libre- y el gasto por pax y día, del que saca provecho la desamparada oferta complementaria: gastronomía, visitas culturales, excursiones y compras de joyería, ropa y zapatos. También proliferan los rusos en los campos de golf y hoteles dedicados a este segmento. En definitiva, los rusos y asimilables son unos clientes buenos para una oferta turística española necesitada de consumidores que revitalicen la demanda desde la perspectiva de un gasto más elevado, inherente a un poder adquisitivo mayor que el de los mercados maduros y masivos.

Estos mercados emisores son como agua de mayo para algunos destinos y empresas pioneras, y salvan los muebles a otras. Lejanos quedan ya los años en los que la oferta de aquí acudía a la MITT de Moscú sin grandes

esperanzas. El reto, ahora, es seguir adecuando la oferta a la gran demanda potencial que existe, más allá de la real habida hasta ahora. Y dos cosas pueden contribuir a que la demanda potencial se convierta en más demanda real.

En primer lugar, que las empresas de la intermediación y del transporte aéreo apuesten más por sacar partido de la emergencia viajera rusa. Y, en segundo término y supeditado al desarrollo de lo anterior aunque no por esto menos importante, que aumente el número de profesionales que hablen lengua rusa.

Los clientes rusos -y de los países que por su pasada pertenencia a la órbita soviética también hablan dicha lengua a pesar de poseer otra propia- quieren ser atendidos en ruso. Y que haya más compañías aéreas y más vuelos directos -sobre todo fuera de la temporada alta- es fundamental para la progresión de la demanda, como lo fue la reducción de trabas en visados. En Baleares, se ha pasado de cinco compañías aéreas en 2011 a once en 2012. El número

de turistas en este archipiélago se estima que este año rondará los 180.000, muy por encima de los 120.000 de 2011 y de los 40.000 de 2006, un año significativo. En Cataluña hubo empresas pioneras en apostar por los rusos y tanto en la costa tarraconense y en Reus como en Barcelona muchas empresas disponen de traductores nativos -abundan las estudiantes de postgrados- que facilitan el entendimiento con quienes quieren comprar.

Del "que vienen los rusos" se pasa a "los rusos están aquí". Y se debe buscar y lograr que sean más, y no solo en temporada alta, porque hay segmentos que no buscan sol y playa.

Estos mercados emisores son como agua de mayo para algunos destinos

Los halcones



Tomás Cano

He leído con mucha atención una entrevista al Director General de KOREAN AIR, el señor Cho-Yang-ho, en la que manifiesta que, a pesar de la caída en la demanda, su mayor preocupación es el largo plazo, o lo que es lo mismo, sus esfuerzos están enfocados a largo plazo, no a corto.

Menciona que la razón de que los directivos de muchas compañías aéreas solo vean las cosas a corto y no a largo, no es más que el hecho de que, en el caso de su empresa y alguna más, sus directivos antes de llegar a dirigir la empresa empezaron 25 años atrás en operaciones o cargando maletas. Y eso es lo que marca la diferencia. Yo creo que el sector aéreo está dirigido, y en especial en España, por halcones, que lo menos que hacen en esta vida es vivir y disfrutar con su trabajo, la mayoría de ellos simplemente existen. Los halcones domesticados siempre han sido capturados estando en libertad, ya que nunca se aparean ni reproducen en cautividad; siempre podrían optar por huir y no lo hacen porque en cautividad "llevan una vida mejor, teniendo la comida asegurada". Los halcones del transporte aéreo sólo necesitan que su dueño tenga puesto el guantelete, para aferrarse con sus garras, estando a la espera de que les quite la capucha, para lanzarse a por su presa.

Todos estos grandes prohombres del sector solo hablan, sin darse cuenta de que se escuchan ellos mismos, cuando se les pregunta por mejorar y luchar contra la falta de demanda, en lugar de hablar de buscar nuevos mercados, lo hacen de las tasas aéreas o de cualquier cosa que no pueda dejarles en una situación en la que alguien les pregunte porque su compañía va tan mal. Su juego es muy simple, son halcones, de corto alcance y siempre se olvidan de que una vez que se haya terminado el juego el rey y el peón vuelven a la misma caja.

Frases



“ Muchos españoles salen del país en busca de ‘sol y playa’, en lugar de quedarse en nuestro país, y se encuentran con mosquitos, temperaturas que sobrepasan los 35 y 40 grados ”

José Manuel Soria
Ministro de Industria,
Energía y Turismo

“ Con la que está cayendo no nos podemos ir de vacaciones. No es serio, el momento es muy duro y todo aquel que tiene autoridad moral tiene que estar ahí. ”

Ferran Adrià
Cocinero



“ Fomento puede investigarnos, pero es Irlanda la única que nos puede sancionar, porque nuestra licencia de operador aéreo la ha emitido la aviación irlandesa. ”

Michael O'Leary
Presidente ejecutivo
de Ryanair



De amigo a cliente



Eduardo Suárez del Real y Aguilera

Muy lejos de lo que hace cinco años soñara el jovencísimo Mark Zuckerberg, lo que él creó en su entorno universitario como un desarrollo de aplicaciones sociales para compartir información, ha pasado a convertirse en la mayor avalancha continua de información, alimentada día y noche desde los cinco continentes.

Hoy nadie quiere perderse los beneficios, tangibles e intangibles, de inscribir su marca, su producto y sus promocio-

nes, dentro de un medio de comunicación con ochocientos millones de usuarios. Y ahí, en facebook, ya están las grandes cuentas mundiales, con Coca-Cola, Disneyland, Starbucks, Red Bull, Oreo, Skittles, McDonald's, Pringles y Victoria Secrets a la cabeza, liderando el número de amigos y aprovechando las virtudes de contacto e interactividad que propicia el nuevo medio.

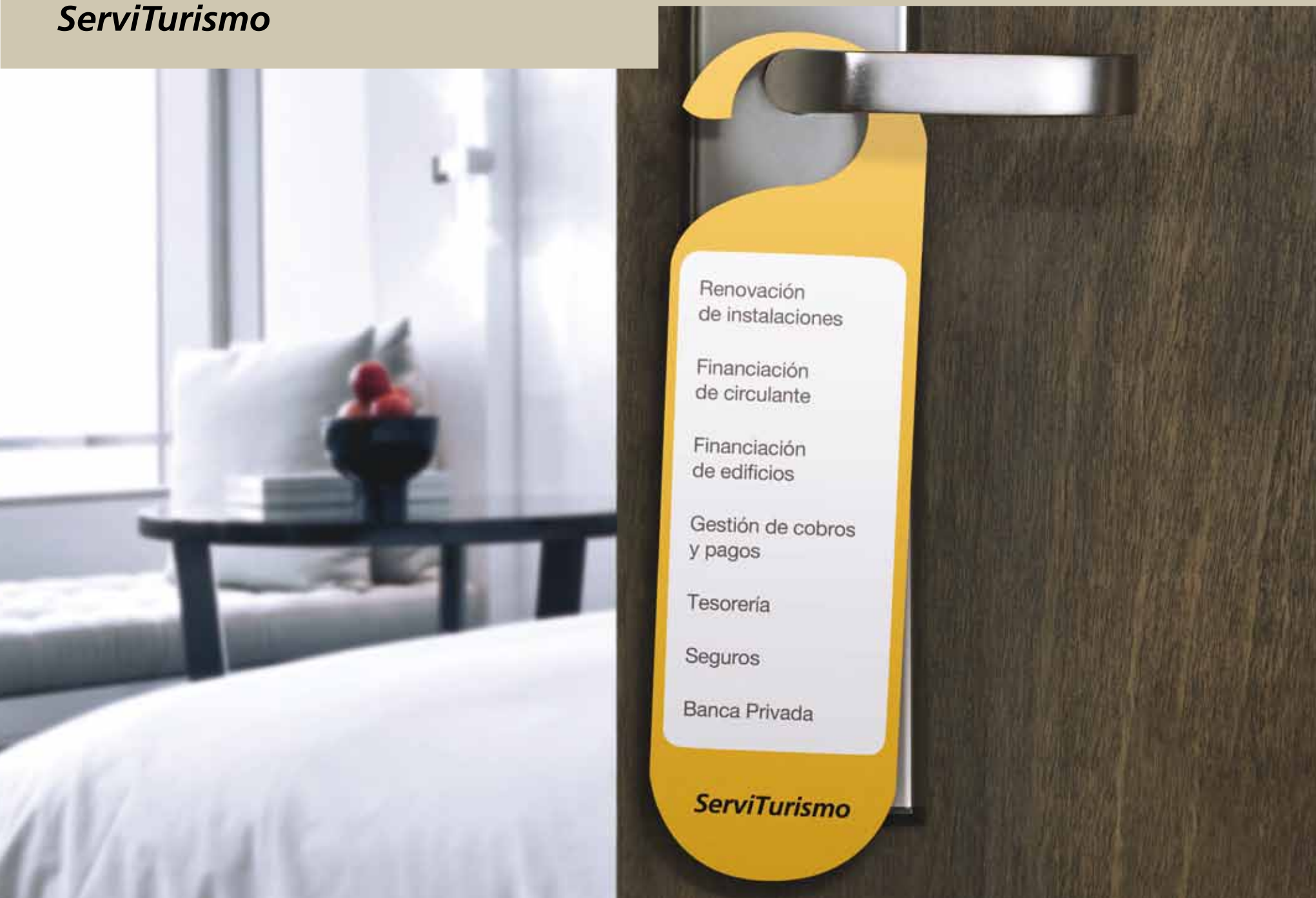
La pauta de la utilidad que tiene facebook para el sector turístico la ha marcado Disneyland que, con cerca de cuarenta millones de amigos, encabeza en este medio el top-ten de las marcas comerciales, únicamente después de Coca-Cola.

Siguiendo la jugosa estela de la experiencia Disney, en un sitio que se alimenta de compartir las experiencias y siendo

la experiencia lúdica la materia prima del turismo, las empresas líderes de este sector ya empiezan a apostar, con distintos niveles de fe y compromiso, por un canal que implica una nueva manera de relacionarse con el usuario, participativa y espontánea, que pivota sobre la vivencia real en tu comunidad de amigos y que, por lo tanto, genera entre todos los actores mayores niveles de compromiso.

Nuevamente están siendo las más visionarias las que están invirtiendo recursos y apostando con talento y creatividad en el nuevo canal. Y en este medio la respuesta no se hace esperar: dentro de su creciente cosecha de referrals ya convierten contenidos en ventas y amigos en clientes.

ServiTurismo



Soluciones para el sector hotelero

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

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

¿Hablamos?

Intermediación y multicanalidad en la distribución hotelera

Julio de la Cruz, CEO de Transhotel

En un entorno de proliferación de canales de distribución turística y fuerte competencia, el valor de la intermediación cobra protagonismo potenciando las ventajas que han consolidado su participación en el mercado: capilaridad, control de costes, desarrollo tecnológico, capacidad de negociación, ordenación de la oferta, gestión unificada, rentabilidad y cobertura geográfica global, entre otras, respetando, eso sí, la convivencia con otros canales. Hay espacio para todos, en función de las necesidades de cada cliente.

Para los hoteles, su gran reto es obtener visibilidad, que el mercado sepa que están ahí y los viajeros puedan contar con ellos cuando deciden ir al destino donde se ubican. Fuera de las cinco o diez grandes cadenas mundiales, el resto de los hoteles —y son varias decenas de miles los que hay—, encontrarían dificultades para difundir su existencia si no contasen con un consolidador. Incluso esas cinco o diez cadenas no pueden prescindir de intermediarios si no quieren perderse una parte del mercado, sea cual sea su estrategia de distribución, y es que cada cliente cuenta.

De este modo llegamos a un valor primordial para los hoteles, el ahorro de costes, llegar a un mercado mucho mayor con una inversión (en marketing, en desarrollo tecnológico) mucho menor. Los hoteles no pueden marginar ningún canal. Tan importante es para ellos mantener su relación con el entorno más cercano y sus mercados locales o alimentar la venta directa y no

descuidar su presencia en Internet como potenciar su proyección a través de consolidadores. De lo que se trata es de mantener un mix adecuado a sus estrategias de distribución, valorando adecuadamente lo que le aporta cada canal.

Para ello, resulta fundamental la idea de acomodar en un mismo punto de venta todos los productos que puedan necesitar. Todos los productos y, claro está, una gran variedad para que la elección sea completa. Con esto se soluciona uno de los contras de Internet: la Red contiene una cantidad ingente de información cuya correcta organización se muestra esencial. Segmentar, ordenar, facilitar la labor, aparecen aquí como conceptos clave.

Como también lo es avanzar hacia la seguridad total. La fiabilidad. He ahí otra de las notas de identidad de una compañía colocada en el ámbito de la intermediación. Se han dado casos de hoteles en países remotos que remitían la comisión a la agencia (en entornos de pago directo) introducida en un sobre. Y en la moneda local, que perfectamente puede ser

un Dong vietnamita o un Pula de Botswana. Se trata sólo de una anécdota, pero ilustra un papel fundamental del intermediador, el de garante. Esto significa que tanto la comisión se encuentra totalmente garantizada.

No quisiera terminar sin lanzar dos últimas reflexiones. La primera: la tarea del intermediador, si es que éste ha hecho los deberes y ha seguido el camino correcto, es válida y necesaria tanto para la agencia de viajes tradicional como para aquella que se mueve exclusivamente en el universo de Internet.

La segunda, un apunte sobre el valor añadido. Hasta hace años, el transaccional era un motivo muy importante para que el cliente entrase en una agencia de viajes. Hoy ya no. Hoy ya puede encontrarlo de muchas maneras, todas ellas sin salir de su casa. El profesional tiene que aportar su faceta como experto y su capacidad para, por hablar de dificultades ya expresadas, poner coherencia en todo lo que su cliente se puede encontrar en la red. Ahí reside en parte su valor. Y con su preparación y su experiencia, ese valor es perfectamente aprovechable.



preferente

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

Editor:
RAFAEL CABALLERO

Adjunto al editor:
Jesús M^a Alonso

Firmas:
Tomás Cano, Pau Morata,
Miguel Mesquida, Javier Mato y
Eduardo Suárez del Real y Aguilera

Coordinación:
María Luz García

Administración:
Teresa Llabrés y Beatriz Grijalbo

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

Distribución y archivo:
Analia Malagrino

Redacción y colaboración:
Natalia Blandes, Charo Hierro,
Josep Ejarque, Mario Ramos,
Rafa Fernández, Guiem Costigan,
Pedro José Cacho y
Luz Marina Fornieles (Cuba).

Delegaciones:
Ana Polanco (Cuba), Franco Sacchi
(Venezuela), Javier Noguera, Carmen
Bretón, Lescania Ureña y Manuel Suárez.
Calle Paseo de los Locutores, Edif. García
Godoy, 31, Suite 201, ENS. Piantini, Santo
Domingo, República Dominicana.
Tel. 809 621 8503. Fax 809 621 8508.
redaccion@arecoa.com

Redacción y publicidad:

Canarias:
C/ General Antequera, nº 2, bajos
38004 Santa Cruz de Tenerife
Tlf: 922 23 04 38.

Mallorca:
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca. Tlf: 971 29
10 87/ 88/ 89. Fax: 971 29 22 27.

www.preferente.com
preferente@preferente.com
Maquetación e impresión:
Gráficas Planisi, S.A.
D.L.: PM 995/1991



Preferente
KBA Producciones
Radio Bellver
preferente.com
arecoa.com

Presidente editor:
RAFAEL CABALLERO



Diario para profesionales del Turismo
Coordinadora:
Charo Hierro
Redacción:
Francesc de Borja Moll, 18, entlo.
07003 Palma de Mallorca.
Tlf: 971 29 10 87/88/89.
Fax: 971 29 22 27.
E-mail: preferente@preferente.com

DESTINOS

estadísticas

LLEGADAS	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Julio 2012	7.713.707	933.902	1.584.160	821.969	2.026.728	811.354
Variación junio 2011	↑ +4,4%	↓ -2,1%	↑ +2,6%	↓ -1,4%	↑ +9,0%	↑ +7,9%
Enero-julio 2012	32.864.137	4.300.418	5.880.342	5.805.175	8.400.002	3.000.111
Variación enero-junio 2011	↑ +3,3%	↓ -5,1%	↑ +2,2%	↓ -0,1%	↑ +11,5%	↓ -1,2%

GASTO	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Junio 2012 (en mill. de euros)	5.833	893	1.477	660	1.408	515
Variación junio 2011	↑ +8,7	↑ +1,0%	↑ +7,1%	↑ +14,1%	↑ +14,7%	↑ +8,1%
Enero-junio 2012	23.644	3.593	3.367	5.062	5.351	1.965
Variación enero-junio 2011	↑ +5,6%	↓ -5,6%	↑ +3,8%	↑ +2,8%	↑ +14,3%	↑ +2,1%

HOTELES

PERNOCTACIONES	ESPAÑA	ANDALUCÍA	BALEARES	CANARIAS	CATALUÑA	C. VALENCIANA
Julio 2012	37.462.897	5.345.078	10.465.423	5.376.069	7.375.560	3.112.774
Variación julio 2011	↑ +1,4%	↓ -1,92%	↑ +2,3%	↓ -0,7%	↑ +0,36%	↓ -2,4%
Enero-julio 2012	158.299.796	22.334.520	29.666.613	32.700.542	27.009.095	13.734.512
Variación Enero-julio 2011	↓ -1,36%	↓ -7,5%	↑ +1,42%	↓ -1,9%	↑ +0,07%	↑ +0,26%



Comercio Exterior

Soluciones sin fronteras para su negocio

- > Gestionamos el cobro de sus ventas y el pago de sus importaciones.
- > Aseguramos a su empresa ante las posibles fluctuaciones de divisas o ante impagos.
- > Le ayudamos a conseguir nuevos contactos comerciales.
- > Ofrecemos información y tramitación de subvenciones.
- > Le asesoramos en la gestión de sus operaciones de comercio exterior.



"SA NOSTRA"
CAIXA DE BALEARS

La evolución de la esencia mediterránea de Mallorca

Nace un nuevo resort formado por 4 hoteles con servicios innovadores para una experiencia única en uno de los más renombrados destinos del mundo, Mallorca.

calvià beach resort by Sol Hotels

beach house

SOL HOTEL
WAVEHOUSE
MALLORCA

Sol Antillas

Sol Barbados



Feeling the mood

Inimitable y atrevido
Habitaciones amplias,
gastronomía internacional,
fiestas y Dj,s actuales.



El hotel de las olas

Moderno y fresco
Wave House con sus 2
piscinas de olas y su estilo
de vida californiano.

WAVEHOUSE
MALLORCA



Vistas increíbles a la bahía


La mejor ubicación.
Amplio programa de actividades
para todos.



Vacaciones en familia sin límites

Programa de actividades
para niños (The Flintstones Land).
Todo incluido.

THE
FLINTSTONES
Land

 Calvia Beach Resort

 Calvia Beach Resort TV

masRewards
Meliá Hotels International loyalty programme

Para información y reservas contacte con
su agencia de viajes, llame al **902 144 444** o visite **melia.com**

A member of Meliá Hotels International