

Nº 134 • Enero 2007

HostelTur

COMUNICACION PARA EL TURISMO DEL FUTURO



ESPAÑA

¿ESPAÑA MARCA?

ENTREVISTAS: JOSÉ LUIS CARRILLO, PROPIETARIO Y PRESIDENTE DE AIR MADRID · CARLOS BATISTA, DIRECTOR DE LA DIVISIÓN HOTELERA URBAN RUSTIC HOTELS · MANUEL NARVÁEZ, GERENTE DE SAN SEBASTIÁN TURISMO

ARTÍCULOS: I · CUMBRE DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL: EL SECTOR ANTE UN CLIENTE QUE MANDA MÁS QUE NUNCA · EL 80% DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ALEMANAS SALE GANANDO EN LOS FEES, SEGÚN LA DRV · SIAM PARK, EL MAYOR PARQUE ACUÁTICO DE EUROPA, SERÁ EL NUEVO ATRACTIVO TURÍSTICO DE TENERIFE MÉXICO: FRANCISCO XAVIER LÓPEZ MENA, NUEVO DIRECTOR GENERAL DEL CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO (CPTM)

Cuando miras al cielo ves confort...
ves la Clase Business de **Air Europa**



Vuela en Club Business en los **nuevos aviones Airbus A330-200**

Butacas ergonómicas · Más espacio · Sistema audiovisual de ocio personalizado
Exquisitos platos basados en una cuidada dieta mediterránea

París · Roma · Milán · Praga · Varsovia · Budapest · Madrid · Valencia · Río de Janeiro · Alicante
Barcelona · Marrakech · Mallorca · Menorca · Ibiza · Tenerife · Lanzarote · Gran Canaria
Oviedo · Fuerteventura · Túnez · Granada · Málaga · Sevilla · Zaragoza · Santo Domingo · Punta Cana
Caracas · **Vigo** · La Habana · Bilbao · Santiago · Cancún · **Dakar** · Salvador de Bahía

* Consulta las rutas operadas por Air Europa con los nuevos Airbus A330-200.

Reservas:

902 401 501 en tu Agencia de Viajes

 **AirEuropa.com**



Gran Bahía Príncipe
Cayo Levantado
***** Gran Lujo

SAMANÁ
REPÚBLICA DOMINICANA



JAMAICA
RUNAWAY BAY

WWW.BAHIA-PRINCIPE.COM



Gran Bahía Príncipe
Cayana *****



Gran Bahía Príncipe
Samaná *****



Gran Bahía Príncipe
El Paraiso *****



Gran Bahía Príncipe
Jamaica *****

BAHÍA PRÍNCIPE, TU NUEVO DESTINO

Ya se ha hecho realidad un gran sueño:

Inauguramos 3 nuevos complejos Gran Bahía Príncipe 5*
y el Gran Bahía Príncipe Cayo Levantado 5* Gran Lujo en
Samaná. Además de un nuevo complejo Gran Bahía Príncipe 5*
en Jamaica.

Todo el confort imaginable, en medio de la frondosidad de
Samaná y Jamaica, los nuevos destinos Bahía Príncipe.
¿SOÑAMOS JUNTOS?



Abre tu agencia CRISOL con los Profesionales que responden

Únete a una gran marca donde la profesionalidad y garantía de calidad, son nuestras señas de identidad.

APROVECHA LAS EXCELENTE CONDICIONES QUE TE OFRECE VIAJES CRISOL
|| Asóciate a los Profesionales !!

Gilberto Vázquez
 Director de Zona de Viajes Crisol Vizcaya

Se Buscan Profesionales

- **Expertos en el sector turístico.** No turistas del sector
- **Asesores turísticos.** No despachadores de viajes
- **Emprendedores.** No aventureros
- **Especialistas en agencias de viajes.** No aficionados

Únete a los Profesionales

- Agencia de Viajes con gran valor de marca.
- Las mejores herramientas de venta: producto propio, promociones...
- Más de 150 agencias de viaje con el mejor asesoramiento
- Perteneciente al grupo empresarial líder del sector
- Certificada con la Q de calidad turística
- Certificación ISO 9001 :2000

Consulta nuestras excelentes condiciones para tener tu Agencia Crisol.

TELÉFONO DE INFORMACIÓN
91 343 30 14
 expansion@viajescrisol.com
 www.viajescrisol.com

volverás sonriendo

Viajes Crisol
 Los Profesionales

EDITORIAL

El reto de la renovación

Nadie duda de la necesidad de identificar a los destinos turísticos con marcas que personalicen su oferta. La marca España materializada en el logotipo de Miró, lleva acompañando a nuestros destinos desde mediados de los 80. Desde entonces se han creado muchas otras marcas regionales, deseosas de abrirse un hueco en el mercado turístico. Tal proliferación debe de acompañarse de una 'arquitectura de marca', de una jerarquización o simplemente de una coordinación, que dé coherencia al mensaje transmitido al exterior.

Desgraciadamente en España esta 'arquitectura' es inexistente y la imagen de los destinos queda diluida en un mar de mensajes que en muchos casos no identifican a ninguno en especial. Pero esto no es un problema provocado exclusivamente por las nuevas marcas que van surgiendo, sino que puede ser un reflejo de la debilidad de aquélla que debiera aglutinar el conjunto. Pese a que la marca España sigue teniendo mucha fuerza en el imaginario colectivo -este año se ha situado entre las diez marcas de

país más reconocidas del mundo según un estudio de Future Brand-, hay aspectos en los que todavía debe mejorar. De las cuatro características que toda marca debe poseer (ofrecer una promesa relevante, ofrecer un producto diferente al resto, ser creíble y ser sostenible en el tiempo), España flojea en dos. El producto de sol y playa económico ha dejado de ser exclusivo de nuestro país, y no hemos reaccionado con rapidez para ampliar y afinar nuestra oferta.

Por otro lado, en este momento su sostenibilidad futura puede verse comprometida por la ausencia de coherencia entre las marcas, que afecta especialmente a las que deberían funcionar como aglutinadoras.

Es cierto que la Administración central deberían ampliar los recursos para fortalecerla, pero tanto las administraciones regionales como el sector privado deberían coordinar acciones para que la imagen de cada uno de nuestros destinos tenga una personalidad propia dentro de una marca fuerte, que puede llegar muy lejos.

EDITOR:
 Joaquín Molina García-Muñoz editor@hosteltur.com

DIRECTOR:
 Manuel Molina Espinosa director@hosteltur.com

REDACCIÓN

REDACTOR JEFE:
 Esther Mascaró redactorjefe@hosteltur.com

Hoteles: hoteles@hosteltur.com
 Carlos Álvarez
 Araceli Guede

Agencias y TT.OO.: agencias@hosteltur.com
 José Manuel de la Rosa

Transporte: transportes@hosteltur.com
 Diana Ramón
 Sara de la Peña

Política Turística: politica@hosteltur.com
 José Antonio Tamargo

Actualidad Turística: actualidad@hosteltur.com
 José Antonio Tamargo
 Angeles Vargas

Ferias y Congresos: ferias@hosteltur.com

Corresponsales:

Madrid:
 José Manuel de la Rosa
 659 437 968 redaccionmadrid@hosteltur.com

Barcelona:
 Iván Vega redaccionbarcelona@hosteltur.com
 93-4731693

Colaboradores:

Juan Fuster Lareu, Doménec Biosca

HOSTELTUR TV

Ángeles Vargas tv@hosteltur.com

EDICIÓN DIGITAL

Araceli Guede diario@hosteltur.com

PUBLICIDAD

Director Comercial:
 Carlos Hernández publicidad@hosteltur.com

Delegaciones:

Madrid:
 Juan Carlos Martín juancarlos@hosteltur.com
 647 45 75 75

Barcelona:
 Iván Vega publicidadbarcelona@hosteltur.com
 93-4731693

Levante:
 Francisca Pujadas
 publicidadlevante@hosteltur.com
 96-5857247 / 607-302893

Cuba:
 María Eugenia Cobas comerhost@cenai.inf.cu

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

David Molina david@hosteltur.com
 Alberto Molina alberto@hosteltur.com

FOTOGRAFÍA:
 Archivo Hosteltur
 Horacio Fernández

SUSCRIPCIONES:
 Hosteltur:
 suscripcionimpresa@hosteltur.com
Diario Turístico Digital:
 suscripciondigital@hosteltur.com

EDITA:
 Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
 Joan Miró, 79
 07015 Palma de Mallorca - Baleares
 Teléfono: 971 732073
 Fax: 971 737512
 www.hosteltur.com
 hosteltur@hosteltur.com
 Depósito legal: 298/94t

Difusión controlada por: 14.940 ejemplares

Publicación miembro de la Asociación de Prensa Profesional

TEMAS



6 > 12 REPORTAJE

España lleva cerca de 80 años vendiéndose como destino turístico. Desde entonces la manera de promocionarse ha evolucionado sin cesar, sólo se mantiene el objetivo: vender la marca España.

14 > 23 HOTELES

24 > 29 TT.OO. Y AGENCIAS

30 > 35 TRANSPORTES

36 > 41 ACTUALIDAD TURÍSTICA

42 > 43 POLÍTICA TURÍSTICA

44 MÉXICO

45 REPÚBLICA DOMINICANA

46 > 50 TECNOLOGÍA Y EMPRESA

51 CUBA

La nueva promoción de un destino veterano

Marca España: de la pasión a la calidad

Turespaña y comunidades autónomas luchan por conceder a cada marca unos atributos positivos, capaces de convivir y de renovarse en el tiempo

Hoy cualquier empresa o institución necesita de una marca para comunicar su identidad. La marca en sí integra los atributos, positivos o negativos, asociados al nombre de un producto, servicio o empresa. No todos los países, ni siquiera muchos de los grandes, tienen marca. Sin embargo, España, a pesar de que su imagen no es tan brillante como la realidad de sus logros, al menos en Europa y América Latina sí que tiene marca, y muy fuerte.

De manera general se han ido asociando a los países y a sus productos en el exterior una serie de valores, activos, fortalezas y debilidades que constituyen lo que se conoce como la imagen-país. "La imagen de los países se ha convertido en una cuestión de Estado, es un activo fundamental para defender sus intereses en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia", afirma Javier Noya, investigador principal del área de imagen exterior y opinión pública del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Hoy por hoy, la marca-país viene a ser el resultado principalmente de la actividad internacional de sus empresas, de su estrategia de comunicación, publicidad y promoción, de su política exterior y de la información sobre acontecimientos internos en prensa internacional.

Predominio de estereotipos en la marca-país

En los últimos años la imagen de España ha mejorado mucho en muchos países, si bien algunos estereotipos predominan sobre algunos atributos de la marca. El carácter abierto, el buen humor y el entusiasmo son los rasgos de personalidad que más se asocian a la imagen de España, así como el turismo, la gastronomía, y la cultura/patrimonio, son los sectores de actividad que más se asocian con la marca.

La presencia en el exterior de empresas españolas emblemáticas y los personajes españoles de relevancia internacional son nuestros principales activos, según algunos expertos. No obstante, la marca España sigue proyectando sin duda el estereotipo que se tiene de los españoles. En Europa, donde existe un mayor conocimiento del país, los españoles destacan en los aspectos expresivos y cálidos de la vida, por lo que la marca proyecta emoción, vitalidad y ocio, más que en aspectos instrumentales o fríos, léase eficacia, disciplina, trabajo. Son valorados muy positivamente otros rasgos del carácter español como la sociabilidad, el altruismo o el calor humano. De ahí que la estimación



El logotipo creado por Miró lleva representado a España desde 1984

general que recibe España sea buena.

En rasgos de personalidad, España se sitúa cerca de valores humanos y sociales emergentes en las sociedades avanzadas, pero lejos de rasgos más vinculados a la competitividad empresarial. Nuestro posicionamiento actual por sectores se basa en el arquetipo de productos "mediterráneos", y nos sitúa en competencia directa con Francia e Italia. Sin embargo, algo que aún preocupa es el hecho de que la percepción de los sectores y sus productos asociada a la marca España, va por detrás de la calidad/competitividad de nuestra oferta.

Otra característica hallada es que la percepción de la marca-país no es homogénea, teniendo significativas diferencias según la zona geográfica que se considere.

Proyecto "Marca España"

El Instituto de Comercio Exterior, junto con el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas -una iniciativa en la que participan casi una veintena de empresas líderes en distintos sectores-, y la Asociación de Directivos de Comunicación, con la participación de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, han puesto en marcha el Proyecto "Marca España" que persigue coordinar el conjunto de iniciativas públicas y privadas en

« La Administración ha puesto en marcha el Proyecto "Marca España" que persigue coordinar el conjunto de iniciativas públicas y privadas en torno a la marca-país»

torno a la marca-país, con el objetivo final de alcanzar una percepción de España que sirva de marca paraguas, tanto para sus empresas y productos como para atraer turismo e inversiones.

El informe del Proyecto Marca-España presenta importantes conclusiones que servirán de punto de partida para el nuevo reposicionamiento. En materia de Turismo, el informe señala que los beneficios asociados a nuestra oferta siguen siendo el sol y la playa. Apenas se percibe nuestra oferta cultural, gastronómica, etc. Frente a los nuevos destinos con una oferta similar, el valor añadido de España es que se percibe como un país seguro y culturalmente próximo. Entre los aspectos negativos, con el tiempo se ha agudizado la insatisfacción ante la masificación y el impacto medioambiental de algunas zonas. Sin embargo, finalmente, hay que destacar el alto grado de satisfacción que siguen mostrando los turistas que nos visitan, que apenas ven frustradas sus expectativas. El que prueba, repite.

Dando paso a un país moderno y preparado

El Informe del foro Proyecto "Marca España" recoge algunos elementos importantes a considerar resaltados por los expertos: José Luis Bonet, copresidente del foro, asegura que existe en este momento una doble imagen de España. "Por un lado la que heredamos del siglo XIX como un país exótico y pasional; pero por otro lado, también se va abriendo paso la idea de país moderno y preparado. Y creo que conjugar esas dos visiones de una manera sintética puede llevar a un potencial grande de proyección de imagen, que es la de



La campaña 2006 de Turespaña apuesta por la segmentación

un país lleno de fuerza y de pasión, pero a la vez moderno, preparado y con sentido de la excelencia."

Claude Salzberger, presidente de Future Brand, asevera: "Los españoles se caracterizan por la pasión, la calidez, la creatividad, la alegría, la valentía y el orgullo. Esto hay que transferirlo a una manera de trabajar: con disciplina, productividad, innovación, dinamismo, ambición y eficacia".

"De momento, España no es un Estado-marca porque no ha tenido estrategias de marca", señala tajante Javier Noya. Aunque agrega que "no se trata de crear una nueva imagen, sino de reorientarla hacia unos objetivos de posicionamiento más competitivo". Los expertos insisten en que es necesario partir de las percepciones ya existentes e ir construyendo poco a poco sobre ellas, con el objetivo último de consolidar una imagen de España más próxima a la realidad.

El objetivo oficial es afianzar la posición de liderazgo de España en el turismo mundial, mantener la fidelidad que tienen nuestros turistas al destino España y perseguir una mayor rentabilidad mediante la captación de turismo

de calidad, más que incrementar simplemente el número de turistas. Un crecimiento cualitativo para dar respuesta a los retos de la evolución de la industria.

En tal sentido, Turespaña se propone en 2007 impulsar nuevos principios de acción y herramientas de trabajo que permitan profundizar en los objetivos trazados y consolidar el liderazgo del sector turístico español desde la innovación y el conocimiento.

Captando el segmento Premium

El Proyecto Premium da un paso al frente en cuanto a los objetivos del marketing, hasta ahora enfocado a los productos, para dirigirse a los diversos tipos de clientes mediante una nueva forma de organizar la promoción y venta.

El objetivo central es detectar en los mercados emisores de España perfiles de clientes que pueden ser considerados Premium para el turismo español sobre la base de tres criterios: tienen un mayor nivel de gasto, consumen productos turísticos fuera de la temporada alta y permiten impulsar el posicionamiento de nuevos productos turísticos o nuevas zonas y destinos.



« En mercados lejanos la marca España es esencial para darse a conocer. En los mercados conocidos las comunidades apuestas por marcas propias.»

Este proyecto piloto de aplicación inicial en los principales mercados emisores para España: Reino Unido, Alemania, Italia y Francia, objeto de las primeras investigaciones, incluirá un componente muy importante como es la medición del retorno de la inversión, de forma que permitirá una valoración objetiva de la eficacia del proyecto. Otro elemento fundamental es la aproximación del producto a los deseos del potencial comprador ya identificado mediante la segmentación, superando la clásica promoción por productos, en la que se le ofrece la posibilidad de crear su propio viaje.

Un destino muy diverso

Pero la promoción de España en el extranjero no se limita a las actuaciones que Turespaña realiza fuera de nuestras fronteras. Las comunidades autónomas, algunas regiones con personalidad

propia, o incluso grupos de ciudades unidas bajo un mismo techo temático realizan promociones paralelas a las del organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Lógicamente la mayoría de estas promociones están abanderadas por una marca que represente el producto que se desea vender.

La relación que existe entre la actividad que lleva a cabo Turespaña y la que se hace desde las comunidades varía mucho dependiendo del producto que desee promocionar cada una y de los mercados a los que quieran llegar. Los principales conflictos que pueden aparecer son dos. El primero sería la necesidad de un destino de promocionar un producto que no quede suficientemente resaltado en las actuaciones de Turespaña, donde todavía el sol y playa sigue destacando sobre todo lo demás. El segundo aspecto que puede provocar inquietud entre las marcas regionales es la existencia de una competencia interna para atraer el visitante del exterior. En este caso la promoción que se realiza desde las comunidades tiene como objetivo diferenciar su producto de otros similares y crear una identidad propia.

Pensando en las ventajas

Baleares es una de las regiones donde la relación entre las acciones regionales y nacionales parece más fluida. Raimundo Alabern, director del Instituto Balear de Turismo (Ibatur), afirma que "España es una marca extremadamente potente a nivel mundial, una marca de éxito que nos representa a todos". Para Alabern no

existen desventajas para las islas en la promoción de España como destino único, "en este sentido, Baleares contribuye a reforzar la imagen de España con la de uno de sus principales destinos turísticos", resalta. En lo que se refiere a las marcas regionales "Mallorca, Menorca, Ibiza o Formentera también son marcas muy potentes y consolidadas. El turista sabe perfectamente qué transmite cada una, no son incompatibles", explica.

También desde Madrid resaltan la buena relación entre organismos locales y estatales. Según el Consorcio de Turismo de Madrid, esta entidad y Turespaña "se complementan", ya que "ambos son organismos de promoción". El organismo madrileño indica que el plan de acción del Consorcio es presentado ante Turespaña para que este instituto sepa "qué acciones llevaremos a cabo durante el año", y cuáles son los intereses de la región. Entre los principales beneficios de esta colaboración, el Consorcio destaca que están en función del hecho de que Madrid es la capital y la entrada natural del mayor número de extranjeros, por eso, la imagen de España favorece a la Comunidad de Madrid. Pese a que en algunos casos existen divergencias debido a que "la forma y el estilo de hacer promoción difieren, o los intereses de mercado son distintos", hay ocasiones en las que es beneficioso acudir bajo el paraguas de Turespaña. Es el caso de la promoción en ciertos mercados extranjeros donde "es mejor vender la imagen de España, aunque cada una de las comunidades realice unas campañas bien diferenciadas".

(Sigue en pág. 10)

Ocho décadas dando a conocer España



Uno de los carteles oficiales de editado por el Patronato Nacional de Turismo en 1930.

Los inicios de la promoción de España se remontan al año 1928. Si bien la primera Administración Turística del Estado se creó en 1905, fue el Patronato Nacional el primer organismo del sector al que se le asignó un presupuesto para la realización de campañas de promoción. Éste, desde el principio, difundió España como destino genérico, pero también sus diferentes regiones, tanto las costeras como las de interior. Se hablaba del sol y del mar, pero también de la riqueza artística y cultural. Se hicieron carteles de Huelva o de Tenerife, pero sin olvidar Madrid, Sevilla, Valladolid o Burgos. Resulta curioso ver, ahora que se habla tanto de desestacionalización, que ya entonces algunos anuncios recogían el lema "España es bella todo el año", ilustrado con imágenes de montañas nevadas. Y es que poco a poco, a las referencias culturales se fueron añadiendo alusiones a la naturaleza o los deportes.

Veinte años y muchas vicisitudes después, concretamente el 19 de julio de 1951,

se crea en Ministerio de Información. Éste, especialmente a partir de la década de los 60, se centró en 'vender' el litoral y las playas. Comenzó así el boom del turismo en España. El slogan "Spain is different", aunque ya había sido utilizado por el Patronato junto al inicial "Visite España", resonará con fuerza a partir de ese momento.

Con la Constitución de 1978 llegó la descentralización de las competencias en materia turística. Desde ese momento, el Estado, primero con Inprotur y luego con Turespaña, será el encargado de promocionar la imagen del país y cada comunidad se ocupará de lanzar su propia imagen. Promociones nacionales y autonómicas, e incluso provinciales y locales confluirán y colaborarán, en mayor o menor medida, dependiendo de los casos, y perseguirán un mismo objetivo: captar el mayor número posible de turistas.

Texto: Araceli Guede

Amparo Fernández, directora general de Turespaña

A por los turistas de mayor poder adquisitivo

El Plan de Promoción Exterior que España pondrá en marcha en 2007 recoge, entre otras iniciativas, el desarrollo del proyecto Premium. Con él se pretende captar a aquellos clientes de los diferentes mercados con gran capacidad de gasto y que pueden aportar mayor rentabilidad al sector.

P.- ¿Qué iniciativas recoge el Plan de Promoción de Turespaña para 2007?

R.- Supone profundizar en la estrategia que se inició con el Plan de Objetivos de Promoción Exterior en 2005 y que supuso un cambio de orientación. Sus dos primeros años de aplicación nos han demostrado que ese cambio era correcto y han aportado nuevas herramientas que nos permiten avanzar todavía más, como las que nos facilita la nueva línea de alta investigación de mercados. Ésta se basa en los análisis de segmentación y nos da la posibilidad de realizar proyectos de una mayor eficacia promocional. Existen concretamente dos iniciativas que desarrollaremos durante el año que viene, especialmente importantes desde el punto de vista de esta estrategia: el proyecto Premium y la plataforma de relación con los turistas CRM.

P.- ¿Con qué presupuesto va a contar?

R.- Para actividades promocionales, de imagen y comunicación, de apoyo a la comercialización o acciones de marketing online, el presupuesto asciende a 76,6 millones de euros, un 7% más que en 2006.

P.- ¿Qué tipo de clientes se pretende captar?

R.- El Plan de Objetivos de Promoción Exterior tiene un doble enfoque. Tratamos de cuidar el presente y al mismo tiempo queremos trabajar para el futuro. Estamos haciendo una promoción que permita en este momento garantizar el desarrollo y los buenos resultados del sector durante 2007 y que por lo tanto vaya dirigida a los clientes que vienen disfrutando de nuestros productos turísticos. Pero este Plan se plantea también como uno de sus objetivos más importantes trabajar en un mejor posicionamiento de la marca España en los mercados internacionales. Eso significa ir alcanzando segmentos que puedan aportar más rentabilidad. Son los denominados 'clientes premium', aquellos que tienen un mayor nivel de gasto, que viajan fuera de la temporada alta y que son capaces de ayudarnos a impulsar nuevos productos y territorios.

P.- ¿Cuál ha sido la aportación de las comunidades autónomas?

R.- Importantísima. Una de las características más relevantes de este Plan es que integra las propuestas que para la promoción internacional realizan todas las comunidades. La mayoría de ellas están incorporándose también a campañas de publicidad cooperativas. Lo hacen todas las de mayor peso turístico y también otras que están emergiendo de manera importante en el turismo internacional. Además colaboramos en una amplísima actividad promocional y de apoyo a la comercialización en los diferentes mercados y progresivamente estamos trabajando de forma conjunta en la promoción online.



P.- ¿Se conjugan bien entonces los intereses de las comunidades con los de una marca única de país?

R.- Estupendamente, porque los intereses autonómicos se ven reforzados cuando acuden a un mercado internacional por el hecho de poderse apoyar en una de las marcas turísticas más importantes del mundo.

P.- En cuanto al sector privado, ¿cómo ha participado?

R.- Desde 2005 venimos haciendo un esfuerzo en incorporar las peticiones que el sector privado nos manifiesta. Nos han hecho llegar que existe satisfacción con el hecho de que Turespaña haya puesto en marcha algunas de las líneas de trabajo que venían demandando. El Plan 2007 parte en su proceso de elaboración de la presentación de un primer documento ante el Consejo Español de Turismo, órgano en el que se encuentra representado de manera amplia el sector empresarial turístico. Además, a través de www.tourspain.es, abrimos un foro especial para empresas con el objetivo de que pudieran hacernos llegar todas sus iniciativas. Nuestra actitud por tanto es abierta y esa colaboración está llegando desde los diferentes sectores.

P.- Entonces, ¿valora cómo suficiente esa participación?

R.- Es mejorable. Debe haber mayor implicación desde todos los puntos de vista, no solamente a la hora de hacer propuestas y de que éstas sean acogidas, sino también a la hora de financiarlas y de llevarlas adelante. Algunos de los proyectos que pondremos en marcha en 2007 tratan precisamente de ahondar en esa colaboración público privada. Premium por ejemplo es un proyecto de promoción que se entiende desde la participación del sector privado, incorporando ofertas concretas y por lo tanto con un nivel de implicación mucho más importante.

Texto: Araceli Guede

(Viene de pág. 8)

A cada marca, su función

Comunidades como Andalucía comparten esta visión. La directora general de Promoción y Comercialización de la Junta de Andalucía, Ana Gómez Gómez asegura que la marca España "es fundamental para ser líder internacional en atracción turística", por lo que la relación entre la imagen de la comunidad y la del país es una relación "simbiótica y de cooperación". Sin embargo no deja de señalar la importancia de la marca propia, especialmente en destinos turísticos ya consolidados donde la existencia de una imagen singular "si es beneficiosa, ya que refuerza la posición turística del conjunto de Andalucía". Para Ana Gómez "son más las ventajas que las desventajas de disponer de una marca propia porque proyecta Andalucía como destino atractivo en el mercado nacional y en el exterior. En mercados emergentes o lejanos donde el conocimiento de Andalucía como destino turístico es menor, la promoción va de la mano de la imagen de España.

Cataluña es otra de las comunidades que cuenta con dos vías diferenciadas, pero complementarias, de promoción. Por una parte, el destino Cataluña es bien conocido y comprendido en sus mercados más tradicionales, que coinciden con los ámbitos geográficos más próximos, y en ellos toda la promoción es realizada bajo la marca Cataluña. Sin embargo, en los mercados más alejados, la marca de la comunidad es percibida con menos nitidez y tiene más sentido combinar la marca propia con las actuaciones de la marca España.

Proliferación de marcas

En Canarias, además de mostrarse como un destino propio, pero que se enmarca a su vez en la realidad de España, existen otras marcas turísticas creadas por los diferentes ayuntamientos y cabildos de las Islas que tienen su propia identidad, entre las cuales, aseguran, "no existe controversia: la marca Canarias engloba a todas las islas, y por lo tanto a todos los ayuntamientos y cabildos que forman parte de ella, independientemente de que, después, cada uno de ellos tenga su propia marca".

La proliferación de marcas cada vez más específicas puede ser un problema que lleve a que la imagen de un destino se diluya entre las distintas imágenes que lo representan. Según explica la directora general de Promoción y Comercialización de la Junta de Andalucía "un mismo destino soporta tener distintas marcas siempre y cuando se comporten de manera jerarquizada y eviten entrar en competencia". "En general no es positiva una excesiva proliferación de marcas y submarcas turísticas, ya que pueden generar un efecto 'bosque' que impida ver el destino particular que se quiere transmitir, sobre todo en destinos turísticos emergentes poco conocidos en los diferentes

mercados de demanda", asegura Ana Gómez. Sin embargo no considera que esto ocurra en Andalucía donde "las distintas marcas no entran en controversia".

Marcas interregionales

En España existen actualmente multitud de marcas interregionales, surgidas de la unión de destinos que tienen algo en común, como puede ser la historia, las tradiciones o la lengua. Rutas que, en ocasiones, ya existían en antiguas civilizaciones con una función estratégica y económica, como es el caso de la Ruta de la Plata, frente a otras que han sido creadas en las últimas décadas, como la del grupo formado por las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, que aúnan esfuerzos para defender sus intereses.

Las ciudades que se incorporan a estas rutas disfrutan de un valor añadido al que puedan tener por sí mismas, dentro de su región o como parte del territorio español. Así, desde la Fundación Camino de la Lengua Castellana señalan que "suman al interés turístico cultural que cada uno de los enclaves ya posee, un atractivo nuevo, el de ser enclaves de la lengua castellana", y esto permite "ofrecer la historia, arquitectura y patrimonio de cada ciudad desde un punto de vista diferente e innovador". Algo similar señalan desde la gestión de la Ruta de

la Plata, poniendo el ejemplo de lugares como Gijón, que siendo una ciudad industrial, al integrarse en este itinerario se ve como una población que comparte legado romano con Sevilla o Cáceres, lo que acaba con las "visiones preconcebidas".

Desde la gerencia del grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, señalan que en 2006 el organismo de promoción nacional "ha destinado más de dos millones de euros en publicidad de la marca Ciudades Patrimonio". La cuestión económica es uno de los factores que más ayuda a estrechar lazos entre Turespaña y estas marcas. Según aseguran desde La Red de Juderías "la promoción conjunta tiene una mayor repercusión y, para la Red, un menor coste, puesto que los gastos son compartidos".

Una propuesta específica de Turespaña para promocionar estas rutas fue dada a conocer en la última Feria Internacional de Turismo Cultural de Málaga, en septiembre pasado, con la presentación de los "Itinerarios Culturales de España", que fue aceptada por cuatro marcas: Red de Juderías, Camino de la Lengua Castellana, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, y Ruta de la Plata.

España debe mejorar

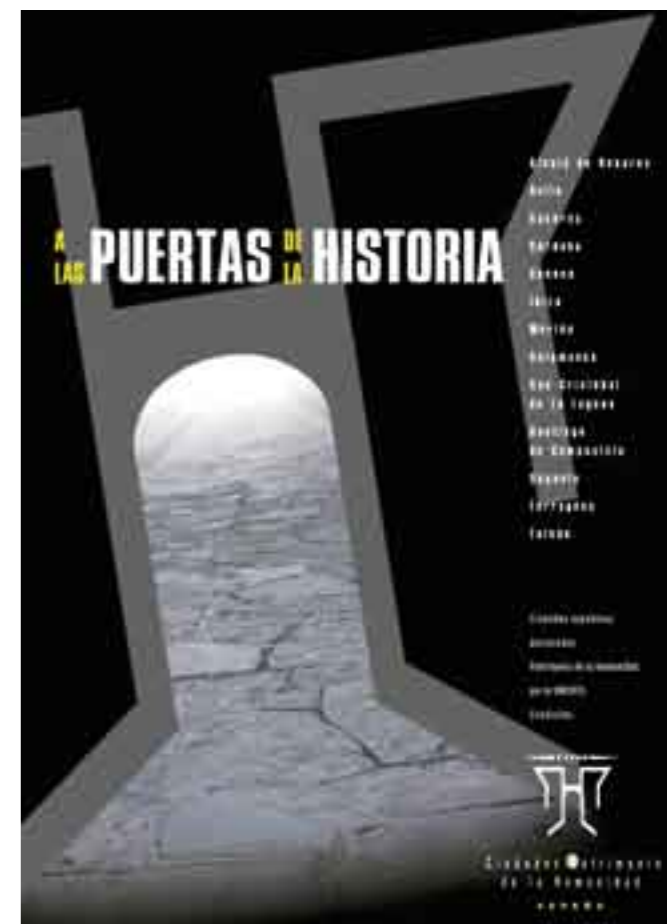
Si hay algo que pone a los (Sigue en pág. 12)

(Viene de pág. 10)

profesionales del turismo de acuerdo es la necesidad de mejora en la actuación de Turespaña, ya sea a nivel de presupuestos o de la necesidad de una promoción más diversificada. En este sentido es el sector hotelero el que expone más quejas.

Antonio Núñez, presidente de la Comisión de Turismo de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), califica la promoción de Turespaña de insuficiente "fundamentalmente en los medios, primero en la cantidad y segundo en la calidad". "España es una megamarca que incluye 17 submarcas que a su vez pueden contemplar distintas motivaciones, como puede ser el turismo de negocios, el sol y playa, el cultural, gastronómico... Todo eso se difunde en diez o doce países que son nuestros principales clientes, lo que requiere una especialización que difícilmente puede conseguirse a través de Turespaña y de las oficinas de turismo, porque como dice el dicho, aprendiz de todo maestro de nada". Para Núñez la solución puede pasar por la externalización de la promoción turística. "Hay empresas que se dedican a comunicar, se subcontrata, se externaliza, se les piden unos resultados y esos resultados se miden".

Sin embargo el presupuesto es el gran problema que Nuñez ve en la promoción de España. "Nadie puede hacer una gran campaña si no tiene los medios económicos necesarios. A partir de ahí lo que hay que plantearse es si el actual sistema que procede de una estructura, una mentalidad y unos planteamientos de hace 50 años, es el más idóneo para estos momentos", asegura. Hoy por hoy España es casi un monocultivo de sol y playa. "Si nuestro producto más importante es el sol y playa y debe seguirlo siendo, no es que se le dé mucha importancia, sino que hay que darle más. Ahora bien, si queremos destacar más en otros segmentos de negocio, tendremos que crear presupuestos adicionales sin tocar ni un euro del presupuesto destinado al sol y playa, porque sería repartir miseria". Además pide una mayor colaboración con el sector privado, el gasto del dinero público "se consensúa con (Sigue en pág. 12)



Con la segmentación surgen nuevas marcas de contenido temático.

La promoción española es un referente para otros destinos turísticos

Creando escuela

La promoción que se hace de nuestro país a través de la marca España tiene cada vez más competidores. No sólo dentro del tradicional segmento de sol y playa, con los destinos emergentes del Mediterráneo, sino entre países como Francia e Italia, que por proximidad y oferta cultural también luchan por imponerse en los mercados emisores. Es por esto que la visión que desde estos destinos se tiene de España cobra especial importancia.

Desde Croacia, según la oficina de turismo croata de nuestro país, se nos ve como el destino turístico por excelencia, un lugar de diversión con una buena gastronomía y una gran imagen deportiva gracias al fútbol, aunque más como unidad, España es concebida por lugares concretos como Baleares, Andalucía o Barcelona. En los que refiere específicamente a promoción desde Croacia, marcan una importante diferencia a nivel de medios, tanto en lo que se refiere a la cantidad de fondos que se dedican a la promoción turística, como la red de oficinas de turismo

a nivel mundial que posee nuestro país.

Desde nuestros vecinos europeos también se reciben bastantes alagos en materia de promoción. En Italia, España es un referente, cuyo problema es la falta de un referente global como producto y 'envidian' la capacidad española de presentar regiones diferenciadas bajo el paraguas comercial de la marca España.

En Francia también se comparte la imagen de variedad bajo un mismo techo. La imagen que perciben es de un destino de vacaciones de mar, sol y 'fiesta' bajo el marco de la marca España, y, al contrario que a Francia, no nos conocen como un lugar para estancias breves. La unidad de la marca España es la gran diferencia con el país galo, cuya organización se basa en la asociación de comisiones de turismo regionales, por lo que el resultado final es una suma de destinos diferenciados, frente a la marca única de España.

Texto: Sara de la Peña Huber

Antonio Núñez,
Best Western Premier Hotel Santo Domingo ****
Madrid Tel: 91 547 98 00

PRIMERA CADENA HOTELERA MUNDIAL

...por esta razón, le invito a conocer nuestra eficaz organización empresarial, compatible con la total independencia en la gestión de su hotel".

Toda la información:
haciaelxito@bestwestern.es o llamando a: 679 19 95 48 *91 561 46 22
www.bestwestern.es * www.bestwestern.com

(Viene de pág. 11) aquellos agentes que son los más importantes a la hora de definir ese sector. Y un sector fundamental somos los hoteleros. Los presupuestos tendrían que ser pactados, tanto en las cuantías como en los fines y los destinos de ese dinero, con el sector".

Esta demanda también se hace desde las agencias receptoras cuya relación con las administraciones se limita exclusivamente a las comunidades, ya que con Turespaña es inexistente. En algunos casos como Canarias y Baleares, existen vías de contacto entre la administración y el empresariado, aunque no de un modo específico con las agencias, sino con todo el sector, en el que los hoteleros son los más representados.

No obstante, algunos representantes de agencias de viajes de receptivo coinciden en separar las decisiones de carácter político en materia de promoción, de las actuaciones de los técnicos especializados de esas administraciones. Tal es el caso de Catalunya, donde según Joan Gou, presidente de la comisión receptiva

de ECTAA (organización europea de agencias en la que ACAV y AEDAVE representan a España), desde hace muchos años los técnicos se han visto obligados a tomar decisiones de participación en eventos "obligados por las decisiones de políticas complacientes, sin embargo hay que resaltar que Turismo de Catalunya recientemente ha desarrollado dos eventos diferenciales del resto de comunidades. Uno, la macro presentación que hizo en Londres, que tuvo unos resultados espectaculares, y otra la creación de un espacio de intercambio entre compradores y vendedores, con agendas muy bien definidas, buscando la máxima optimización de los recursos, con amplia participación del tejido empresarial para el cual se había hecho el montaje".

Confusión para los mercados emisores

Las agencias de viajes de receptivo que llevan a cabo su actividad en nuestras costas peninsulares e insulares están de acuerdo en

que la marca España tiene un problema básico que crea confusión en sus principales mercados emisores ha causa de la gran variedad de destinos internos que compiten entre sí. Según Gou, "el problema de la marca España es que es un país con muchos rostros: Catalunya, Andalucía, Baleares, etc. Esta situación confunde al público y dificulta la percepción. Dentro de España tenemos que competir, pero para salir fuera hay que aliarse".

Por otro lado, el sector de las agencias receptoras se queja de la falta de transparencia en las inversiones públicas realizadas en promoción, si bien reconoce que cualquier acción que realizada repercute finalmente en la comercialización, aunque cueste valorarlo. El principal barómetro que tienen para evaluar ese efecto es su incidencia en los contratos que suscriben cada año con los turoperadores europeos, especialmente los británicos y alemanes, que es a quienes en buena parte se dirigen las campañas de promoción de la marca España. ●

Las OET se adapta a los tiempos

El cliente final ha pasado a ser el objetivo ante el uso masivo de internet

Las oficinas españolas de turismo en el extranjero trabajan para Turespaña en la promoción exterior. Sin embargo, a pesar del desarrollo de las comunicaciones, algunas de ellas se quejan de la falta de información de las actividades promocionales que se llevan a cabo en el país.

La apuesta de España por mejorar su promoción turística ha generado cambios durante los últimos años en la gestión de la eficiencia de las OET. Ahora se trata de adecuar las acciones al gusto del cliente potencial y de aprovechar los mayores recursos de transporte existentes para dar a conocer nuevos destinos en épocas de baja temporada. La verdadera revolución estaría en el trabajo previo a la promoción, en el uso sistemático de la famosa "inteligencia de mercados", compuesta por el estudio pormenorizado de los gustos y tendencias viajeras, los vehículos y canales a seguir y la detección del público objetivo, entre otros. Otra gran novedad en este trabajo es la evaluación de objetivos por indicadores y la utilización intensiva de las nuevas tecnologías, aumentando las campañas online. Finalmente, han incrementado notablemente la colaboración con los organismos promocionales públicos y con las empresas privadas.

Sin embargo, el trabajo que realizan las OET es en ocasiones entorpecido desde España. Según la OET de Francia, las comunidades autónomas y las ciudades españolas deberían contar con más acontecimientos de envergadura que justifiquen de por sí un viaje, y comunicarlos mejor y con mayor antelación. "La mayoría de la información de acontecimientos que recibe la OET llega tarde e incompleta", lamentan.



La utilización de las nuevas tecnologías y la segmentación caracterizan la promoción actual

Las OET trabajan estrechamente con los turoperadores. La OET de Italia asegura que la relación con los turoperadores es parte de su trabajo cotidiano. No solamente participan a sus presentaciones sino que han sido sus "socios" en diversas ocasiones. Además dos veces al año la OET italiana estudia los nuevos catálogos para detectar los destinos nuevos y aquellos que han desaparecido. Esta información es muy útil para diseñar las acciones de la oficina.

El auge de los vuelos de las compañías de bajo coste y de las reservas por internet está cambiando también el panorama de la turoperación, que debe adaptarse a los nuevos tiempos. En este sentido cambia también la colaboración de las OET con este sector, ya que se dedican más recursos que antes a la promoción dirigida al cliente final, ya sea directa o a través de internet.



UN LUGAR DE ENCUENTRO MUY ESPECIAL ALMERIMAR RESORT



CONTAMOS CON LAS MÁS AMPLIAS Y MODERNAS INSTALACIONES PARA DESARROLLAR TODO TIPO DE EVENTOS, DESDE UNA REUNIÓN PRIVADA HASTA UNA PRESENTACIÓN PARA 800 PERSONAS.

HOTEL AR PARQUESUR
Torre de Muelle ****

HOTEL AR EL LODGE
Torre de Muelle ****

HOTEL AR LOS ARCOS
Sotomayor ****

ALMERIMAR RESORT

- HOTEL AR GOLF ALMERIMAR ****
- HOTEL AR ALMERIMAR ****
- APARTAMENTOS ALMERIMAR ***
- GOLF ALMERIMAR
- PUERTO DEPORTIVO ALMERIMAR

Carlos Batista, director de la División Hotelera Urban Rustic Hotels

“Palma se está convirtiendo en un destino de city breaks”

Urban Rustic Hotels, la nueva división de negocio de grupo inmobiliario Rustic, ha nacido en principio con el objetivo de ser competitiva en el mercado mallorquín de ciudad, aunque no descarta una posible expansión nacional e incluso internacional. Su primer hotel, el Misión de San Miguel, es un 4 estrellas ubicado en el centro de Palma. A él se sumarán tres más el año que viene.

P.- ¿El público objetivo de la cadena es el turista de negocios?

R.- Nos dirigimos tanto al mercado de negocios, como al de sol y playa, al de shopping, al cultural,... Palma y sus inmediaciones tienen muchos segmentos sobre los que se puede trabajar. Forma parte de nuestra estrategia comercial y también de la estrategia comercial de la ciudad. La Federación Hotelera, la Asociación Hotelera y todas las instituciones están trabajando fuertemente para que Palma sea un destino turístico los 365 días del año.

P.- ¿Abrirán hoteles fuera de Palma?

R.- Si vemos que la cadena funciona, que los establecimientos son rentables y que los plazos de amortización se cumplen, no vamos a descartar que en un futuro próximo, en tres o cuatro años, haya un plan de expansión a nivel de España y de Europa. Pero hoy por hoy no tenemos ningún proyecto firmado.

P.- ¿Cuáles son las características de los tres hoteles actualmente en ejecución?

R.- Para principios de junio de 2007 podremos decir que Urban Rustic Hotels es una cadena hotelera. El próximo establecimiento que queremos poner en marcha es el Azul Playa, un hostel que está en Ciudad Jardín. Lo hemos reconstruido pero hemos mantenido el toque de hostel. Tendrá 18 habitaciones con tres unidades gastronómicas. Si todo va bien abrirá a finales de febrero.

El siguiente proyecto es el antiguo Hotel Portofino, uno de los primeros que se abrió en la zona de Es Coll d'en Rabassa. Antiguamente tenía dos estrellas. Tras la reforma, nuestra idea es conseguir que sea de 4. Está prevista su apertura para abril o mayo.

Y para finales de 2007 queremos levantar el que será nuestro buque insignia: el Palacio Avenida, en la Plaza de España. Tendrá 4 estrellas y alrededor de 70 habitaciones, siete u ocho de ellas suites y el resto dobles. Gran parte del edificio es patrimonio histórico con lo cual las fachadas no las hemos podido tocar, pero sí los interiores. El edificio constará por tanto de una parte antigua y una parte más moderna. El estudio de arquitectura de Philippe Starck nos está ayudando con la decoración. Tendremos unos 200 metros cuadrados de salas de conferencias, con mucha luz natural, y en la planta sexta habrá una piscina exterior. Con ella terminará la obra nueva, continuando hasta la planta novena en el edificio antiguo. Vamos a recuperar



así un edificio situado en el corazón de Palma que llevaba muchos años abandonado. Creemos que va a ser un hotel emblemático para la ciudad. Cada vez que abre un hotel y pone todos sus esfuerzos para comercializarse, está comercializando la ciudad como destino.

P.- El Hotel San Miguel y el Palacio Avenidas sí que parecen tener un carácter urbano. Los otros dos, por su ubicación, ¿no estarán más destinados al sol y playa?

R.- Sí, pero realmente del Hotel Misión de San Miguel a la playa hay unos 20 minutos. El turista que viene a Palma puede ir a la playa, a jugar al golf, a hacer visitas culturales,... Cuando hablamos de un hotel urbano, y aquí tenemos que cambiar todos la mentalidad, no deberíamos pensar que se trata de un establecimiento al que sólo van clientes de negocios. Un hotel de ciudad es un hotel desenfadado, que ofrece buena gastronomía, habitaciones muy funcionales, una gran opción de oferta complementaria. Nosotros llevamos a penas tres meses abiertos y los fines de semana es cuando más estamos trabajando. A raíz de las low cost, los clientes del Centro de Europa cogen un avión el viernes por la mañana y vienen a un hotel de Palma hasta el domingo. Es cierto que tanto el Hotel Portofino como el Azul Playa, por su ubicación en primera línea de mar, se dan a ser más alojamientos de sol y playa, pero por la cercanía al aeropuerto también se dan a ser hoteles para pernoctaciones del personal de aerolíneas. Yo nunca tiro la toalla en cuanto a mercados se refiere: la captación de los clientes, la máxima posible en los máximos mercados posibles y en el mayor número de segmentos posibles.

P.- ¿Están consiguiendo entonces fomentar los city breaks en Palma?

R.- Creo que sí, pero tenemos que ser muy honestos a la hora de sacar cifras y tener en cuenta que el hecho de que en pleno mes de noviembre hayamos tenido fines de semana con 26 grados no es muy habitual. No sabemos cómo van a venir el próximo octubre y el próximo noviembre. Este año la temporada de sol y playa se ha alargado bastante. Ha sido un ejercicio de bonanza pero no olvidemos que el clima nos ha ayudado. No obstante, saliéndonos del tema meteorológico, Palma, quizás por la agenda cultural que tiene, por su oferta

de deporte, golf, náutica,... se está convirtiendo en un destino de city breaks. Nos encontramos lejos de llegar a lo supone por ejemplo Londres, pero estamos en vías de ser la capital del Mediterráneo.

P.- ¿Qué modelo de gestión tiene la cadena?

R.- Todos los terrenos y los hoteles son en propiedad y la idea es mantenerlos de esa forma. También serán explotados por nosotros.

P.- ¿Ha sido buena la acogida del Misión de San Miguel durante estos tres meses?

R.- Sí. Los hoteles de ciudad, sobre todos los pequeños, no son dados a la turoperación y a la agencias de viajes. En nuestro caso, el 9 de agosto colgamos la web y fue algo increíble porque en aquel mes tuvimos unas 24.000 entradas. Desde el principio, en la página se podía reservar y más del 90% de las reservas del hotel son online. Obviamente somos una empresa a la que le gusta invertir a futuro y hemos apostado por algún



El Hotel Misión de San Miguel, de 4 estrellas y con 32 habitaciones, fue abierto a principios de octubre.

turoperador y alguna agencia local, porque pensamos que es una inversión con retorno, sobre todo de cara a la cadena hotelera.

P.- ¿Los otros tres hoteles también van a tener webs en las que se pueda reservar?

R.- Sí. Ya tenemos los dominios para los tres. Cada uno tendrá su propia web y además ya contamos con una página corporativa, www.urbanrustichotel.com, que englobará a los cuatro. De momento sólo contiene el logotipo del Hotel Misión de San Miguel.

P.- ¿Pertencen a la Asociación Hotelera de Palma?

R.- Sí. Estamos en la Federación Hotelera y también en la Asociación Hotelera. La Asociación Hotelera de Palma lleva a cabo muchas iniciativas. Este año ha creado una nueva página web, ha sacado un nuevo folleto para promocionar la ciudad,... Además actualmente nos encontramos en conversaciones con el Mallorca Convention Bureau para formar parte de él.

P.- ¿La idea entonces es fomentar también el turismo de reuniones?

R.- Sí, de hecho, Misión de San Miguel tiene dos salas de conferencias, pequeñas, pero en las que se pueden hacer reuniones de 20 a 30 personas. Hay que fomentar todos los segmentos. Incluso en el Azul Playa tendremos un pequeño salón privado, para siete u ocho personas máximo, donde se podrán celebrar encuentros.

Texto: Araceli Guede

Porque le gusta lo auténtico
 ▶ Una Tarjeta única para cada ocasión.

Porque quiere la mayor oferta:
 ▶ Más de 3.000 hoteles a su disposición.

Porque busca un buen servicio
 ▶ 24 horas al día, 365 días del año.

Porque agradece las facilidades
 ▶ Sin caducidad y recargable.

AHORA, Recargas Desde 1 U.V. = 10 €

Visítenos en FITUR, pabellón 8C Stand 301

Hotelplus
 ¡¡Siempre contigo!!

902 358 358 www.hotelplus.com
 De Venta Exclusiva en Agencias de Viajes

I Cumbre del Sector Hotelero Español

El cliente manda ahora más que nunca

Las nuevas tecnologías permiten que el usuario tenga cada vez más poder de decisión y obligan a las empresas a adaptarse con rapidez para sobrevivir



El presidente y el secretario general de CEHAT, José Guillermo Díaz Montañés y Ramón Estalella, respectivamente, junto a directivos de Exceltur, durante la recepción de los asistentes al evento.

El mercado ya no lo controlan las empresas más grandes sino las más rápidas. Las novedades tecnológicas se suceden de forma vertiginosa e inciden en todos los ámbitos de la sociedad. Adaptarse o morir, ese es el reto. Por otro lado, el turista, el huésped, tiene cada vez más información, lo que le da mayor poder. Ahora es la demanda la que marca las pautas. Eso se concluye de lo escuchado durante los dos días que duró la I Cumbre del Sector Hotelero Español.

La situación económica mundial actualmente es buena. El reto para las empresas está en saber adaptarse a los continuos cambios que tienen lugar. Los expertos aseguran que las que lo consiguen abren ante sí grandes oportunidades.

En este sentido se expresaron por ejemplo el profesor de Marketing del IESE, Luis María Huete, y el director del Instituto de Estudios Económicos, Juan Irazo, durante el plenario "¿Qué nos está pasando?". "La experiencia vivida no sirve para entender el futuro porque estamos en un momento inédito, lo que provoca incertidumbre", afirmó Irazo. Huete comentó que actualmente el mercado presenta cambio de reglas y aumento de la competencia. "Esto no es malo. Significa que no se puede dirigir de la misma forma que antes. Hay que ser creativo", señaló.

Entre las transformaciones que se están produciendo, Irazo habló del proceso de globalización a través de las nuevas tecnologías, las cuales aumentan la información

➤ Luis María Huete: "No se puede dirigir una empresa de la misma forma que antes. Hay que ser creativo"

de la demanda y facilitan el ofrecimiento del producto. No obstante afirmó que "las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías no se han utilizado lo suficiente en el sector servicios". En esta línea, el profesor de Marketing aconsejó aprovecharlas para mejorar la relación con el cliente y resaltó que por internet, una campaña barata puede llegar a millones de personas.

A este consejo, Huete añadió la creación de una sólida franquicia comercial, consiguiendo ser especial para los clientes, y de la configuración de un valor diferencial, "algo cada vez más difícil". Además mencionó la importancia de conocer al cliente "para mejorar los modelos de negocio". También comentó que el mundo se polariza. "Hay sectores y países en los que aumenta el lujo, otros en los que lo hace lo barato y otros en los que se incrementan los dos. Lo que no crece es el producto medio", resaltó.

La necesidad de un modelo de negocio

Pero si bien es verdad que las nuevas tecnologías son una gran ayuda, también lo es, según los expertos, que internet no sirve para nada sin un modelo de negocio detrás. Esa fue la principal conclusión del plenario que inauguró la Cumbre: "Comercialización electrónica. ¿Solución o trampa?". En él se habló de que la red es una herramienta cuyo efecto depende de la estrategia en su uso y también se criticaron algunos de sus aspectos. "Algunos creían que internet facilitaría la intermediación entre el cliente y el hotel, pero la verdad es que es la opción más cara de venta. Todo depende de si se hacen bien las cosas", opinó el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Jesús Gatell.

Por su parte, el consejero de Amadeus para Europa, Oriente Medio, África y Latinoamérica, Felipe González Abad, reconoció la tendencia a la venta directa que internet suscita, pero señaló que, a pesar de la opinión generalizada de que está llevando a la desintermediación, "no es así". "Está propiciando la entrada de nuevos protagonistas en la cadena de valor", en referencia a los buscadores y metabuscadores.

El presidente de la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (Segitur), Carlos Abellá, se mostró convencido de que internet no es una trampa, "sino una solución, si se va por delante en el cambio que implica". Puso de manifiesto el potencial de crecimiento que todavía tienen los hoteles españoles en la comercialización electrónica: "Es cierto que el 81% tienen web, pero sólo en el 20% de ellas se puede reservar y comprar". El presidente de Segitur cerró su intervención incidiendo en que la red "ha hecho al turista el rey", con mención a la creciente importancia que tiene para el cliente conocer la opinión de otros a través de los blogs para decidirse a reservar.

No todo son ventajas

El más crítico fue el presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), Jesús Martínez Millán. "Es cierto que internet está cambiando los esquemas con efectos positivos, pero también está generando efectos perversos". "Las agencias estamos de acuerdo en la legitimidad de la venta directa, como lógicamente implica la libre competencia, pero reclamamos a nuestros proveedores juego limpio", en referencia a tener igualdad de condiciones en los precios respecto al cliente final. Aseguró que la culpa de que las tarifas sean bajas no es de las agencias o los talonarios, sino "de los hoteleros, que son los que las fijan", y planteó que se aúnen esfuerzos entre hoteles e intermediarios para "evitar precios envilecidos".

En relación a la incidencia que internet tiene en el abaratamiento de los productos hoteleros, debido a que los buscadores ofrecen varios precios al cliente sobre el mismo hotel, Eulogio Bordas, presidente de la consultora THR, invitó a los empresarios a "crear 'sitios' fuertes" y mostrar "opacidad para evitar comparaciones". "Con la transparencia de precios las empresas ganan menos dinero. Con la opacidad, ganan más", concluyó.

Para Macy Marcel, de la Escuela Hotelera de Lausana, uno de los efectos que tendrán las reservas online, impulsado por las aerolíneas de bajo coste será el declive de los



La Reina Doña Sofía presidió la sesión inaugural de la Cumbre, en la que también estuvo presente el secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía, y el presidente de Spanair, Gonzalo Pascual.

turoperadores. Durante su ponencia en el plenario sobre "Precios y comisiones" aseguró que la dependencia que éstos crean en el sector hotelero no es buena. Igualmente explicó que a pesar de los diferentes tipos de páginas web donde el turista puede hacer sus reservas, los portales de las cadenas hoteleras se llevan el 79,3% de ellas, seguidos a distancia por páginas como Expedia, Hotels.com o Travelocity, con un 8,6%.

Dos días de aprendizaje

La I Cumbre del Sector Hotelero contó con

➤ Macy Marcel: Uno de los efectos de las reservas online, impulsado por las low cost, será el declive de los turoperadores

unos 600 asistentes, un 50% más que en las Asambleas anteriores. No obstante, el secretario general de CEHAT, Ramón Estalella, opina que esa cifra debería ser mayor. El número de ponentes alcanzó el medio centenar, todos ellos de "grandísimo nivel" y cuya diversidad "dio riqueza al evento". Estalella destaca que fueron dos jornadas muy didácticas que permitieron sacar ideas más claras de los temas tratados. Además de sobre nuevas tecnologías y comercialización electrónica se habló, entre otras cosas, de externalización, de la importancia de cuidar al 'cliente interno' y de promoción.

"Este encuentro nos ha servido para seguir fraguando nuestra consolidación asociativa. En un momento en el que hay rupturas a nuestro alrededor, la Confederación sigue demostrando que gracias a la unión es capaz de asumir retos interesantes como este", añade. Resalta el apoyo recibido por parte de la Casa Real y personificado en la presencia de la Reina Doña Sofía en la sesión inaugural. "Ahora tendremos que trabajar mucho para intentar mejorar el nivel en la próxima Cumbre", concluye.

Texto: Araceli Guede



Cerca de 1.000 hoteles sufren cada año la morosidad de turoperadores y agencias

Apenas el 16% de los hoteles cuenta con seguros de impagados

El sector hotelero español soportó durante los tres últimos años un volumen de deudas de 165 millones de euros, repartidas cada año entre un millar de establecimientos, según la correduría de seguros Intertermundial, especializada en seguros contra impagos. Los principales riesgos de morosidad para los hoteles se concentran en los turoperadores tanto nacionales como internacionales, las centrales de reservas y las agencias de viajes receptoras, según la cuantía de las deudas.

Para afrontar estos impagos los hoteles disponen de varias opciones. O bien la vía judicial, que implica acudir al concurso de acreedores si se produce quiebra, con el riesgo de que no haya bastante dinero para todos los acreedores; o bien la contratación de algún seguro de protección frente a impagos, que garantiza la recuperación de entre el 80% y el 85% de la deuda. Es decir, que el hotel recupera todo, pero se queda sin el margen comercial.

No obstante, son pocos los hoteles que tienen suscritos seguros de impagados. Según el consejero delegado de Intertermundial, Manuel López, "el 16% de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas están cubiertos". Es decir, más del 80% de los hoteles no tiene previsto esta contingencia.

Según el Banco de España, este año está aumentando la morosidad y crece a un ritmo "de 3.000 euros por minuto". En buena parte ha sido debido a que durante 2006 se ha evidenciado más claramente el creciente endeudamiento de las empresas españolas. El aumento de los tipos de interés ha provocado un mayor riesgo de impagos.



El Banco de España estima que la morosidad aumenta 3.000 euros al minuto.

En estos últimos años, los casos más sonados de impagos a nivel nacional han sido la reciente quiebra de la mayorista Pautours, la de Nogaltour (otra mayorista de estancias) hace dos años, o el caso de Oferta Vacaciones. Y entre los turoperadores extranjeros, cabe recordar a Open Travel, Holiday Index, o Delicaded Holiday.

Los hoteleros europeos deberán pagar derechos de autor por los televisores de las habitaciones

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha emitido una sentencia prejudicial, sobre un litigio que enfrenta a la Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) y a la cadena Rafaelhoteles, en la que equipara las habitaciones de hotel a espacios públicos a la hora de pagar derechos de autor por la distribución de la señal de televisión. Para llegar a esta conclusión el Tribunal ha estimado que la clientela de los hoteles "forma un público" a los efectos de la normativa europea debido al gran número de personas que pasa por sus habitaciones, lo que implica que la distribución de la señal de televisión en las habitaciones está sometida al pago de derechos de autor.

Esta sentencia supone una nueva lectura de la Directiva 2001/29 de Derechos de Autor en la Sociedad de la Información, y la trasposición que la nueva Ley de Propiedad Intelectual española hace de ella, que, según la Agrupación Europea de Sociedades de Autores y Compositores (GESAC), "establece una doctrina clara en la interpretación de

este derecho en toda la Unión Europea, de la que los tribunales nacionales no podrán separarse".

Los efectos de esta decisión se podrán notar muy pronto en las cuentas de los hoteleros europeos, según la GESAC, que afir-



Sin cambios hasta 2009.

ma que la sentencia, al interpretar una ley existente, "ya es de aplicación". Sin embargo, en España, todavía podrían pasar un par de años antes de los establecimientos tengan que abonar estos derechos de autor. Desde 2003 la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y la SGAE tienen un acuerdo, que concluye a finales de 2008, en el que se afirma que las habitaciones "constituyen ámbito doméstico", por lo que la Sociedad "no establece concepto alguno en las tarifas" que se establecieron para el pago de derechos de autor en los alojamientos hoteleros.

Según asegura Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT, pese al fallo del Tribunal Europeo, la confederación y la Sociedad tenían un compromiso previo que especificaba que los términos del convenio se iban a mantener sin cambios, ni en tarifas, ni en modificación de condiciones, hasta su finalización, por lo que pide tranquilidad a los hoteleros, ya que las condiciones actuales están aseguradas hasta 2009.

> APERTURAS <

• Sol Meliá abre dos nuevos hoteles en Cuba

Sol Meliá ha incorporado a su oferta en Cuba dos nuevos hoteles: el Paradisus Princesa del Mar, su séptimo hotel en Varadero, y el Hotel Meliá Las Dunas, situado en Cayo Santa María. El Paradisus Princesa del Mar, que se comercializa bajo la fórmula de todo incluido de lujo, cuenta con 434 habitaciones, de las cuales 362 son junior suites, 70 suites y dos suites presidenciales.

El Meliá Las Dunas, de 5 estrellas, que también operará bajo la modalidad de todo incluido, contará con un total de 925 habitaciones, de las cuales entrarán en funcionamiento en esta fecha 436, mientras que el resto lo harán en el mes de abril. El establecimiento contará con salas dedicadas a la celebración de eventos y convenciones, así como con clubes infantiles e instalaciones deportivas.



• Oca Hotels se estrena en Brasil

El grupo turístico gallego Mas Costas, propietario de la cadena Oca Hotels, ha abierto la primera fase de su primer establecimiento en Brasil: el Miramar Maragogi Eco-Resort. El hotel, de 5 estrellas, que se completará el próximo febrero. "Nuestra apuesta por Brasil es definitiva, pues ya está en marcha lo que será el segundo hotel en el nordeste brasileño, el Miramar Gales, con categoría de 4 estrellas y con previsión de inauguración para el verano 2008", ha asegurado el director general del Grupo Mas Costas, David Camarés.

• Abre el Hotel Sorolla Palace en Valencia

Valencia cuenta con un nuevo hotel de 5 estrellas: el Sorolla Palace. El establecimiento tiene 271 habitaciones: 215 estándar, 23 superiores, 32 junior suites y una suite presidencial. Para los huéspedes de éstas 33 últimas se ha puesto en marcha la denominada Planta Sorolla VIP, un espacio donde se les ofrecerá un servicio más personalizado. Entre otras prestaciones disfrutarán de una recepción independiente, late check-out, asistencia secretarial y servicio de mayordomía. El hotel cuenta además con diez salones modulables, en los que se pueden celebrar todo tipo de eventos.

• Abierto el primer Tryp de Buenos Aires

Tryp Hoteles acaba de abrir un establecimiento en Buenos Aires. Se trata del primero de esta marca de Sol Meliá en Argentina y el tercero de la cadena en el país. El Tryp Buenos Aires se encuentra en el centro de la ciudad y tiene 62 habitaciones. El nuevo hotel cuenta con dos salas para reuniones con capacidad para 25 personas, además de la Sala Dalí, divisible en cuatro, que puede albergar eventos con hasta 100 participantes. Los huéspedes disponen también de un Centro de Negocios tecnológicamente equipado.

• AC Hotels abre nuevos establecimientos en Barcelona y Portugal

AC Hotels ha inaugurado en Barcelona el AC Miramar, un 5 estrellas que se convierte en el primero de la división AC Selection que la cadena inaugura en la Ciudad Condal. El hotel tiene 75 habitaciones, de las cuales 30 son AC Superior, diez son deluxe, ocho son junior suites y dos son suites. La mayoría dispone además de terraza privada con ja-

cuzzi. Entre las instalaciones del hotel se encuentran un spa de más de 1.000 metros cuadrados y seis salas de reuniones.

Además la cadena ha inaugurado en Portugal el AC Porto, un 4 estrellas de 128 habitaciones, de las cuales tres son AC Superior y cuatro son junior suites. Además dispone de seis salones con capacidad que pueden acoger eventos de hasta 130 personas



• Sirenis inaugura su segundo resort en Riviera Maya

La cadena ibicenca Sirenis Hotels & Resorts acaba de inaugurar el Grand Sirenis Mayan Beach, su segundo hotel en la región mexicana de Riviera Maya. El nuevo establecimiento, que se comercializa bajo el modelo de todo incluido, tiene una categoría de 5 estrellas lujo y cuenta con 450 suites con superficies comprendidas entre los 60 y los 100 metros cuadrados. El Grand Sirenis Mayan Beach está a 32 kilómetros de Playa del Carmen, y a una hora del aeropuerto de Cancún.

• Nuevo hotel cubano de Iberostar

Iberostar Hotels & Resorts va a abrir las puertas del Playa Alameda Varadero, un hotel de 5 estrellas situado en dicha zona turística cubana. El hotel, que se comercializará bajo la modalidad de todo incluido las 24 horas, está en primera línea de mar y



cuenta con 391 habitaciones, distribuidas en once edificios rodeados de jardines tropicales. El establecimiento tiene además una sala de conferencias. En sus cercanías hay un campo de golf de 18 hoyos.

• Riu inaugura su segundo hotel en Puerto Vallarta

Riu acaba de inaugurar el Riu Vallarta, su decimosegundo establecimiento en México y segundo en Puerto Vallarta. El nuevo hotel tiene una categoría de 5 estrellas y cuenta con 550 habitaciones y suites que serán comercializadas bajo la fórmula de todo incluido. El Riu Vallarta se encuentra en primera línea de mar, en el litoral del Pacífico, en la playa Flamingo Beach y a muy pocos metros de ClubHotel Riu Jalisco, que RIU inauguró en mayo de 2002.

• Vime entra en Italia

La cadena Vime Hotels & Resorts ha incorporado cuatro nuevos establecimientos a su cartera, todos ellos en Italia. La empresa gestionará estos hoteles, situados dos en Milán, uno en Parma y otro en la estación de esquí de Madonna del Campiglio, según ha comunicado su director general, Antonio Gordillo. Los hoteles en cuestión son de 3 estrellas y se encuentran en los centros urbanos, segmento de mercado por el cual apuesta la compañía. "Hemos intentado desde los inicios de la empresa apostar por la especialización, basándola en el cliente vacacional o turístico, que permite generarnos unas importantes sinergias a nivel de grupo en todos nuestros destinos", señala Gordillo.





macfrin
group

COOKING SYSTEMS, S.L.

Polígono Industrial EURAS1
Ctra. C-35 km 53
08470 Sant Celoni - BARCELONA

Parque Empresarial La Cantueña
Alda. La Cantueña, 3
28942 Fuenlabrada - MADRID

Teléfono 902 251 261
www.grupomacfrin.com
info@grupomacfrin.com

> BREVES <

❖ Blau destina 34 M € a la reforma de tres de sus hoteles

Entre esta temporada de invierno y la que viene, Blau Hotels va a remodelar los tres establecimientos más veteranos que tiene en Mallorca: el Hotel Blau Mediterráneo, el Club Blau Mediterráneo y el Club Blau Punta Reina, proyecto en el que invertirá un total de 34 millones de euros.

Al Hotel Blau Mediterráneo se destinarán 12 millones, según ha asegurado a HOSTELTUR el director general de la cadena, Pablo Servera. Está previsto que sus 397 habitaciones sean renovadas íntegramente antes de su apertura en mayo de 2007.

También invertirán 12 millones en Club Blau Punta Reina, que pasará de 3 a 4 estrellas. El establecimiento tiene 812 habitaciones entre hotel, estudios y apartamentos que volverán a estar operativos en mayo de 2008.

También llegará a las 4 estrellas el Club Blau Mediterráneo. Su remodelación, que se producirá entre noviembre de 2007 y mayo de 2008, costará 10 millones de euros.



❖ Menorca propone el condominio para revitalizar el sector

La Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME) ha propuesto a la Mesa del Turismo de Baleares que el Govern modifique la normativa para mejorar los servicios que los apartamentos dan al cliente y para permitir el uso mixto residencial y turístico de un mismo alojamiento.

Los hoteleros menorquines quieren recuperar los 200.000

turistas extranjeros que la isla ha perdido en los últimos años, por lo que han realizado dos propuestas encaminadas a mejorar la oferta alojativa de la Isla. Por un lado, pedirán que se modifique la Ley General Turística para que permita a los apartamentos turísticos ofrecer servicios de comedor a sus clientes; y por otro lado, los hoteleros quieren que sea compatible el uso residencial con el turístico en hoteles y apartamentos, de manera que la fórmula del condohotel sea viable en la isla. Esta posibilidad evitaría que los propietarios de los apartamentos los vendan a particulares, incrementando así la oferta residencial alegal.



❖ Los Indios Seminole adquieren Hard Rock Internacional

La tribu de los Indios Seminole de Florida ha anunciado la firma de un contrato para la adquisición de Hard Rock International y otras entidades relacionadas propiedad de The Rank Group por 965 millones de dólares (725 millones de euros). En concreto, la operación incluye 68 restaurantes y tiendas Hard Rock Cafe, además de los acuerdos de licencia o de franquicia de otros 56 restaurantes y cinco hoteles, así como de diversos locales Hard Rock Live. Para Mitchell Cypress, que preside el Consejo Tribal, "se trata de un momento que enorgullece a los Seminole de Florida y a todas las tribus de indios americanos, y que supone, además, una oportunidad para que los Seminole diversifiquen sus actividades y crezca aún más una compañía que ya ha cosechado muchos éxitos".

> BREVES <

❖ Pierre et Vacances construirá 300 apartamentos en Port Aventura



El grupo francés Pierre et Vacances construirá alrededor de 300 apartamentos en Salou, en virtud de un acuerdo firmado con el parque temático Port Aventura, dentro de sus planes de expansión en España, donde según Félix Ibañez, director de Desarrollo Inmobiliario de la empresa, espera gestionar 5.000 apartamentos en 2010.

Según los detalles ofrecidos por Gérard Brémond, presidente del grupo, se tratará de una residencia con un acceso peatonal directo a Port Aventura y a la playa. De esta manera pretende crear una oferta diferenciada de ocio y descanso, principalmente para su clientela francesa, muy abundante entre los visitantes del parque.

El proyecto de Port Aventura todavía está en una primera fase. "Hemos firmado un acuerdo de principio con La Caixa, accionista de referencia del parque, y ahora tiene que desarrollarse, ha señalado Brémond. El presidente del grupo francés ha destacado también que "es la primera vez" que Port Aventura firma un acuerdo de asociación de este tipo.

❖ Globalia firma con Oasis la incorporación de 5.000 habitaciones

El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, ha firmado el acuerdo alcanzado con el grupo hotelero Oasis, para incorporar a su cartera la explotación de los diez establecimientos que éste último posee en el Caribe mexicano y

los tres que tiene en España. Este convenio, que ya fue anunciado por HOSTELTUR a finales de septiembre, sitúa el portafolio hotelero de Globalia en 36 hoteles y 11.000 habitaciones.

El acuerdo con Oasis es una "asociación estratégica", asegura Hidalgo, cuyos objetivos principales son la explotación de los hoteles. La alianza también permitirá inversiones conjuntas en distintos destinos vacacionales, especialmente en el Caribe, así como la operación unificada bajo los estándares de calidad y con la marca Oasis y Grand Oasis en la mayoría de los establecimientos de la división hotelera del Grupo Globalia.

❖ Accor prevé abrir 5.000 nuevas habitaciones en India

David Baffsky, director general de Accor para Asia Pacífico, ha anunciado que el grupo tiene previsto abrir 5.000 nuevas habitaciones en India en los próximos cinco años con una inversión de 300 millones de dólares (228 millones de euros). El mayor crecimiento afectará a Formule 1, la marca económica del grupo. Gilles Pélisson, director general de Accor, y Mohamed Ali Alabbar, presidente del grupo EMAAR Properties, uno de los promotores más grandes del mundo, han firmado el desarrollo de estos nuevos establecimientos, que tendrán una capacidad de al menos 80 habitaciones. En estos momentos están eligiendo los destinos donde instalar los hoteles, aunque diez de ellos ya están en su fase final y abrirán en dos años.



Where Global Business Happens.



Official Partner Country 2007
Incredible India
www.incredibleindia.org



The World's Leading
Travel Trade Show
7 - 11 March 2007
www.itb-berlin.com



For tickets and a wide range of other services, please contact our representative:

BRIFER SERVICES, S.L. - Arturo Soria, 316
28033 Madrid - Tel: +34 917 672 767
Fax: +34 917 669 932 - E-mail: bseligmann@brifer.com



> PRÓXIMAS APERTURAS <

> NOMBRAMIENTOS <

Partner Hotels tendrá un nuevo establecimiento en Egipto

El Partner Royal Alexandria, que tiene previsto abrir sus puertas el próximo mes de junio, es la última novedad de la cadena española en Egipto, donde ya tiene tres hoteles. El Hotel, de 4 estrellas, tendrá 210 habitaciones dobles y 18 suites. Contará con pisos para no fumadores además de una Planta Ejecutiva, con recepción independiente, servicio check in y check out express y desayuno en un salón privado.

Antes de la apertura del Royal Alexandria, a finales de marzo, Partner Hotels abrirá su primer establecimiento en la provincia de Toledo. El Comendador, también de 4 estrellas, estará ubicado en la población de Carranque, y contará con 44 habitaciones, un spa-bañero y salones para la celebración de reuniones y banquetes.



Gargallo abrirá un 4 estrellas en Barcelona

El Grupo Hotelero Gargallo ha comprado por 20 millones de euros la antigua sede del Banco Hispano Colonial en Barcelona, donde tiene la intención de abrir un hotel de 4 estrellas, que se convertirá en el noveno establecimiento de la cadena en la capital catalana. Se trata de un edificio modernista de 1913 catalogado por el Ayuntamiento, por lo que las obras de rehabilitación, cuyo inicio está previsto para principios de 2007, deberán conservar los elementos de la fachada y su actual cromatismo. El establecimiento contará con un total de 83 habitaciones. El Grupo Gar-

gallo, de propiedad familiar y 55 años de historia, tiene 17 hoteles, ocho de ellos en Barcelona, uno en Reus y ocho en Aragón.



HM proyecta dos nuevos hoteles en Palma

La cadena hotelera HM prevé crecer en el segmento urbano a través de la apertura de hoteles en dos inmuebles que posee en Palma de Mallorca. Así lo ha asegurado a HOSTELTUR el director general de la compañía, Antoni Horrach, quien ha añadido que una de las propiedades se encuentra en la calle Ramón y Cajal y la otra en la Plaza Atarazanas. Por otro lado, la hotelera acaba de sumar su primer establecimiento en régimen de alquiler. Se trata del Royal Beach, un apartotel de 204 estancias situado en la localidad mallorquina de Magalluf. Horrach señala que han firmado un acuerdo con el actual propietario para gestionarlo durante los próximos diez años. "Nuestra idea es crecer de esta forma", asegura el director general, en referencia al sistema de arrendamiento.

Sol-Hoti invertirá 65 M € en dos nuevos hoteles en Portugal

La empresa hotelera Sol-Hoti, participada en un 45% por Sol Meliá, invertirá 65 millones de euros en la construcción de dos nuevas unidades lusas, según ha manifestado el máximo responsable de la firma española en Portugal, Héctor Coronel.

La apertura de ambos hoteles, que llevarán la marca Meliá y su nueva imagen, está prevista para el primer trimestre de 2008, ex-

plicó. El responsable de la cadena en Portugal ha señalado que la firma española no participará en la inversión para la construcción de estas dos nuevas unidades, que funcionarán bajo el régimen de franquicia, una de las opciones de "expansión internacional" de Sol Meliá.

Coronel ha indicado que ya han comenzado las obras de construcción del hotel Meliá Madeira, situado en la capital del archipiélago luso, tendrá una categoría de 5 estrellas y contará con 215 habitaciones y 10 salas de reunión y banquetes. El otro hotel en proyecto es el Meliá Aldeia dos Capuchos, en Costa de Caparica, cerca de Lisboa, destinada para congresos e incentivos y golf. El hotel, de 4 estrellas y una inversión de 35 millones de euros, contará con 229 habitaciones.

Iberostar incorporará dos nuevos establecimientos en Bulgaria

El grupo Iberostar incorporará a partir del año próximo dos nuevos hoteles de playa situados en la costa búlgara del Mar Negro, donde ya cuenta con siete establecimientos.

Uno de los hoteles será el Iberostar Bjala beach, de 4 estrellas, cuya apertura está prevista para el próximo mes de mayo, según han informado a HOSTELTUR fuentes de la cadena. Contará con 446 habitaciones dobles y apartamentos, y estará destinado principalmente al turismo familiar. El segundo establecimiento será el Iberostar Nessebar Palace, de 5 estrellas y que dispone de 335 habitaciones. El hotel se encuentra en las proximidades de la antigua ciudad de Nessebar, emplazada en un istmo y famosa por su casco viejo.

Mandarin Oriental anuncia un resort de lujo en el Caribe

Mandarin Oriental Hotel Group ha anunciado la construcción de un resort hotelero y residencial de lujo que gestionará en Cayo Dellis, en las Islas Turcas y Caicos pertenecientes a las Indias Occidentales Británicas. El establecimiento, cuya apertura está prevista a finales de 2009 será el segundo de la cadena en el Caribe. A éste será añadido, a partir de 2008, otro resort en las Islas Caimán. El Mandarin Oriental Dellis Cay, Turcas y Caicos se situará en primera línea de playa, rodeado de arrecifes de coral y protegido por reservas de manglares. El resort estará formado por 25 suites, 17 villas individuales y 78 apartamentos, todos ellos provistos de terrazas con vistas sobre el océano.



Ritz-Carlton abrirá su primer hotel en Rusia

Ritz-Carlton Hotel Company acaba de finalizar la construcción de su primer establecimiento en Rusia, un hotel de lujo situado en la capital, con 334 habitaciones, en el que se han invertido 226 millones de euros y cuya apertura está prevista para el próximo mes de marzo. Simon F. Cooper, presidente de Ritz-Carlton, asegura durante que la expansión de la compañía en Rusia "se produce en el mejor momento para establecer nuestra marca, debido a la prosperidad de la economía rusa". "El Ritz-Carlton Moscow ofrecerá un nuevo estándar de lujo y servicio a nuestros clientes", añadió.



Tony Potter



Pilar Monzón



Nicole Yolande



Javier Morales



Silvia Palazuelos



Miguel Ángel Martínez



Juan José Rodríguez

Nuevo consejero delegado en Corinthia Hotels

Tony Potter ha tomado posesión del cargo de consejero delegado de Corinthia Hotels. El presidente de la empresa, Karmenu Vella, asegura que Potter se une a ellos en "un momento muy importante para el desarrollo de Corinthia Hotels", refiriéndose a su joint venture con la cadena americana Wyndham. Potter cuenta con una amplia experiencia en el sector hotelero, habiendo ocupado puestos de responsabilidad en diversas cadenas, como, por ejemplo, Friendly Hotels.

InterContinental Madrid nombra resident manager

El Hotel InterContinental Madrid ha nombrado a Pilar Monzón Trigo como resident manager. Monzón, que temporalmente seguirá asumiendo la responsabilidad sobre la Dirección de Marketing, dejará a un lado sus funciones en el departamento de ventas tanto en el establecimiento como en la zona regional de la marca en España. Se centrará por tanto en el área de operaciones y en desarrollar su carrera profesional en la dirección hotelera.

Best Western elige presidente del Consejo de Dirección

El Consejo de Dirección de Best Western International ha anunciado nuevos nombramientos del comité directivo, entre los que se encuentra Charles Helm como

presidente, además de Roman Jaworowicz como vicepresidente y David Francis como secretario y tesorero. Helm, que ejerció como secretario y tesorero desde que entró a formar parte del Consejo en 2005, había sido nombrado recientemente vicepresidente. En su nuevo puesto reemplaza a Raymond Johnston, que tras ocupar el puesto durante el último año mantiene su puesto como miembro del consejo.

Nueva directora de Ventas y Marketing en el Avenida Palace de Barcelona

Nicole Yolande Vroom es la nueva directora de Ventas y Marketing del Avenida Palace de Barcelona. De nacionalidad holandesa, trabaja en el hotel desde septiembre de 2004.

En febrero del año pasado fue nombrada ejecutiva de Ventas, puesto que ocupaba hasta el momento. Antes de llegar a la Ciudad Condal, desarrolló su carrera profesional en Holanda y en Bélgica.

Reestructuración del Área Operativa de Paradores

Javier Morales Lavería ha sido nombrado director general de Explotación de Paradores de Turismo dentro de la reestructuración organizativa del Área Operativa que Paradores ha decidido llevar a cabo. En este sentido se han creado nueve zonas regionales en lugar de las tres actuales. Fuentes de la sociedad estatal indicaron a Efe que esta actuación se ha llevado a cabo para agilizar

mucho más la funcionalidad de las actuaciones de cada Dirección de Zona, ya que en la actualidad "tenían que abarcar mucho espacio pocas personas".

Fantasy Island Resort nombra director general

Pedro Mas Rubio acaba de ser nombrado director del Fantasy Island Resort, situado en un cayo privado en las Islas de la Bahía, y propiedad del hotelero mallorquín Andrés Vidal. Mas, de 36 años, posee una importante experiencia en hoteles del Caribe, donde durante 12 años ha dirigido hoteles en Cancún, Cuba y República Dominicana, con cadenas hoteleras como Sol Meliá, Riu y Oasis; así como en España, con Dreamplace Hotels en Tenerife.

Nueva directora del Rafaelhoteles Ventas

Rafaelhoteles ha nombrado a Silvia Palazuelos como directora del Rafaelhoteles Ventas. Palazuelos cursó los estudios de Técnico Superior en Empresas y Actividades Turísticas y posee un Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera por la Universidad Politécnica de Madrid. Ha ejercido como directora en varios establecimientos de Green Hotels. También ha ocupado puestos de responsabilidad en otras cadenas nacionales.

Partner Hotels designa director de Expansión y Marketing

Partner Hotels ha nombrado a Miguel Ángel Martínez como director de Expansión y Marketing.

Será el responsable de un nuevo departamento con el que la empresa prevé "posicionarse como una de las cadenas hoteleras más importantes de nuestro país". Su trayectoria profesional dentro del sector turístico empezó en Paradores y continuó en varios hoteles españoles en los que desarrolló diversas labores de responsabilidad.

Los establecimientos de Hoteles Gvadalpin cuentan con nuevos directores

Hoteles Gvadalpin ha designado nuevos cargos directivos. Entre las novedades se encuentra la de Juan José Rodríguez (en la foto) como director general corporativo de la cadena. Además la compañía ha renovado a los directores de sus establecimientos. Así, a partir de ahora Katrin Laguna es la directora de Gran Hotel Gvadalpin Marbella Et Spa; Jorge Blasco es el director de Gran Hotel Gvadalpin Banús, y Javier Rodríguez es el director de Hotel Byblos Gvadalpin.

Nuevo vicepresidente de Desarrollo y Gestión de Activos Barceló Crestline

Barceló Crestline Corporation anuncia el nombramiento de Fernando Mulet como vicepresidente de Desarrollo y Gestión de Activos, donde se encargará de identificar las oportunidades de inversión, dirigir los estudios de viabilidad y negociar la adquisición de propiedades en México, Caribe y Latinoamérica.

Klaus Laepple, presidente de la Asociación de Turismo Alemana (DRV)

El 80% de las agencias de viajes alemanas sale ganando con los fees

La Asociación de Turismo Alemana (DRV) tiene 5.000 miembros, entre agencias y turoperadores, cuyas empresas representan el 80% de la facturación de la industria turística germana. Su presidente comenta para HOSTELTUR la situación del sector en su país, donde las minoristas se han adaptado bien al sistema de comisión cero.



Klaus Laepple, presidente de DRV.

P.- ¿Qué cifras barajan los miembros de DRV?

R.- En cuanto a la facturación, de enero a octubre, los turoperadores obtuvieron un crecimiento del 20%. Las agencias sólo aumentaron un 0,5%. Entre octubre de 2005 y octubre de 2006, el volumen de ventas de los organizadores de viajes fue de 19.600 millones de euros, un 1% más. El número de clientes se cifró en 37,5 millones, un aumento del 2%. Por otro lado, este año se espera que lleguen a España más de diez millones de turistas alemanes. Estoy convencido de que en Tenerife se superarán los 700.000, un buen resultado. En los nueve primeros meses del año, el número de visitantes llegados a la isla provenientes de Alemania creció un 9,7%.

P.- ¿Cómo afectó a las agencias alemanas el Mundial de Fútbol?

R.- Tuvo una gran influencia. Del 9 de junio al 9 de julio casi no hubo viajes de negocios en Alemania. Pero sí hubo muchos viajes de ocio, porque había bastantes personas que querían huir del fútbol y se fueron de vacaciones fuera del país. Junio fue un mes muy bueno gracias a la competición. Pero julio y agosto presentaron bastantes problemas porque la gente ya se había gastado el dinero durante el Mundial. En esto influyó que la selección alemana llegase tan lejos en el torneo [quedó tercera, jugando el partido de semifinales contra Portugal].

P.- ¿Qué perspectivas hay para 2007?

R.- El número de alemanes que saldrán fuera

va a crecer entre un 3 y un 4% de media, porcentaje que hace referencia también a España. En Tenerife en concreto creo que aumentará el doble.

P.- ¿Crece en Alemania la comercialización de viajes a través de internet?

R.- Sí, se hacen cada vez más reservas online, pero más bien por las páginas web de las agencias de viajes, no por los turoperadores que ofrecen únicamente su oferta en la red. En total, el mercado de agencias de viajes tiene una facturación de 40.000 millones de euros. De estos, 20.000 millones corresponden a paquetes de turoperadores. Del 50% restante, 10.000 millones proceden de bille-

tes aéreos y los otros 10.000 de trayectos en tren, alquiler de coches, reservas hoteleras y seguros de viajes. De los 40.000 millones totales, un 12% llega de internet, siendo paquetes el 5%.

P.- ¿Cuántas agencias online hay asociadas a DRV?

R.- Todas las agencias que sólo están en internet son miembros de DRV.

P.- ¿Se espera que aumente el número de asociados?

R.- Creo que no mucho, porque hay una tendencia a que haya menos agencias de viajes, por lo tanto, la cifra de miembros o disminuirá algo o se mantendrá. En Alemania tenemos todavía una gran concentración de agencias. La disminución de su número en los últimos años se debe, en el caso de la distribución de viajes de ocio, a que las compañías grandes redujeron el número de puntos de venta, y en el caso de la distribución de los viajes de negocio, a que los centros de viajes de negocios se consolidaron.

P.- En España aumenta la tendencia a que los turistas extranjeros que vienen vengan sin paquetes contratados. ¿Esta situación también se da entre el turista alemán?

R.- Alemania todavía sigue siendo un mercado bastante clásico y la mayoría de los viajes se hacen contratando paquetes. El volumen total del mercado alemán es de 57.000 millones de euros, cifra que engloba las personas que reservan directamente el producto. A ello se suman 44.000 millones de euros en turismo de negocios.

P.- España sigue siendo el destino favorito para los alemanes. Pero, ¿con qué otros países compite?

R.- Los que más compiten son los países vecinos de Alemania: Italia y Austria.

P.- ¿Pueden afectar los precios en la elección?

R.- No. España tiene sus adeptos que siempre han venido y que van a seguir viniendo. El turista alemán es un cliente muy fiel.

P.- ¿Cuáles son los destinos españoles más demandados?

R.- Los archipiélagos, Canarias y Baleares, la Costa Brava, la Costa Dorada, Valencia y Andalucía.

P.- Son entonces muy dados al turismo de sol y playa.

R.- Sí, aunque crece cada vez más la tendencia a visitar la España Verde.

P.- Y el turismo de negocios alemán hacia España, ¿qué comportamiento tiene?

R.- Se hace, pero está concentrado en grandes ciudades como Barcelona, Madrid o Sevilla.

P.- ¿Qué relación tienen actualmente los proveedores con las agencias alemanas en cuanto a las comisiones?

R.- Alemania empezó con el sistema de comisión cero a finales de septiembre de 2004. Actualmente, la mayoría de los miembros de la IATA aplican ese sistema. Las agencias de viajes por lo tanto han tenido que autofinanciarse a través de cargos a los clientes por la tramitación de billetes. Por la venta de paquetes reciben una comisión media del 10% que depende del volumen y del crecimiento. En el caso de los cruceros, esa comisión media es del 12%.

P.- ¿Y es beneficioso para las agencias?

R.- Al principio no estuvimos muy de acuerdo pero las mismas agencias de viajes han establecido un sistema por el que ahora es el cliente el que tiene que pagar directamente a la agencia cierta suma. Con esa cantidad, el 80% de ellas se ven más beneficiadas que con el sistema anterior y sólo un 20% pierde.

P.- ¿Cuáles son los retos de las agencias de viajes y los turoperadores en Alemania?

R.- El desafío más grande para la industria del turismo es adaptarse a la evolución demográfica, porque hay cada vez más gente mayor y menos gente joven e incluso va disminuyendo el total de alemanes. Se espera que en el año 2050 haya 70 millones de habitantes en el país, frente a los 82 millones actuales. Y esto va a influir en el mercado, en el tipo de turismo y en la cantidad de viajes. Habrá que desarrollar bastantes ideas, sobre todo para ofrecer muchos servicios agradables a esas personas mayores. Si no se les ofrecen servicios especiales se corre el riesgo de perder a esos clientes, porque puede ser que sea gente que entonces no viaje.

Tenerife se consolida como sede de grandes congresos

La Asociación de Turismo Alemana (DRV) celebró su 56º Congreso Anual en Tenerife entre el 23 y el 26 de noviembre. Durante esos cuatro días, 860 delegados y una treintena de periodistas alemanes tuvieron la oportunidad de conocer la isla. Las jornadas de trabajo se celebraron en el Palacio de Convenciones Magma Arte & Congresos, situado en Adeje.



En este encuentro participaron directivos de importantes empresas del sector turístico alemán. Entre ellos estaban representantes de los grupos TUI, Thomas Cook y Rewe, con sus diferentes marcas, así como de las aerolíneas Lufthansa y LTU.

Sobre este evento, el vicepresidente del Cabildo y consejero de Turismo, José Manuel Bermúdez, afirmó que "la mejor promoción hecha nunca en Alemania es celebrar el Congreso de DRV en Tenerife". De hecho, el presidente de la asociación, Klaus Laepple, señaló que este acto "repercutirá de una forma extremadamente positiva" en el balance de reservas en la zona. Asimismo, Laepple calificó de éxito y de "decisión muy acertada" la celebración del congreso en la isla. "La hospitalidad y la profesionalidad de Tenerife son ejemplares", agregó. A esto sumó sus buenas infraestructuras y la buena preparación de su planta hotelera.

En la puesta en marcha de esta convención, el Cabildo contó con el apoyo económico de Turespaña y del Gobierno canario, y la colaboración de las comisiones del Valle de la Orotava y del Sur. El presupuesto de la iniciativa ronda el millón y medio de euros.

En algo más de un año Tenerife va a ser sede de tres importantes encuentros del sector turístico. Antes del congreso de la DRV, en mayo, tuvo lugar la I Convención Anual de Triton. El nuevo consorcio británico de agencias de viajes eligió la isla para celebrar su primera convención anual. A ella acudieron también más de 800 agentes. Y en otoño del año que viene acogerá la reunión de ABTA, la asociación de agencias de viajes más importante del Reino Unido, a la que se estima que asistan casi 2.000 personas.

P.- ¿Cuáles son las nuevas estrategias a seguir en el mercado turístico?

R.- Es bastante probable que se empiece a usar el correo electrónico para hacer publicidad. Se utilizan muchas posibilidades para entrar en contacto con el cliente, como son las redes de comunicación. Por un lado está la venta física en agencias y por otro, internet. También se hace publicidad en prensa y en televisión. A esto se suman los call center.

P.- ¿Hacia donde tienden los precios?

R.- Se entienden que habría que mantener los precios fijos, pero a largo plazo no se puede hacer porque la calidad iría disminuyendo. Si mantenemos las tarifas estables siempre vamos a tener la misma calidad pero la gente mayor, que cada vez viaja más, tiene unas demandas bastante elevadas y pide más calidad. Por eso también van creciendo los precios, de manera moderada. Si queremos

un turismo de calidad tenermos que aceptar que crezcan los precios.

P.- ¿Existe en Alemania la tendencia a sacar al mercado ofertas y promociones agresivas de última hora?

R.- No, en Alemania es completamente distinto. La estrategia que tenemos es que el primero en reservar recibe el precio más barato. Y eso es beneficioso para todos: para el que viaja, porque tiene todavía todos los productos disponibles, y para turoperadores, agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles,... porque pueden planificar con bastante seguridad. Hace algunos años la cifra de viajes que se reservaban en el último momento era de un 40%. Hoy en día se ha logrado bajar hasta menos del 20%.

Texto: Araceli Guede

➤ "El desafío más grande de la industria del turismo es adaptarse a la evolución demográfica"

Más información en la Hemeroteca de www.hosteltur.com/hemeroteca

❖ Spanair pagará el 10%

El sistema retributivo propuesto por Spanair se articula en torno a tres vías: pagará a partir de enero de 2007 una comisión básica del 1%, lo que supone un descenso de medio punto ante el 1,5% que paga actualmente, pero se sitúa en el mismo nivel que Air Europa y por encima del 0,4% de Iberia, pondrá en marcha un plan de incentivos por incrementos de ventas, y otro destinado a incentivar las ventas del segmento business. Asimismo, Spanair dejará de cobrar a las agencias un fee por reservar en su web. Aunque todavía están pendientes algunos flecos (la compañía ofrece una vigencia de un año para su nuevo sistema y las agencias piden tres), las agencias de viajes han acogido favorablemente la propuesta de la aerolínea.

❖ My Travel incrementa sus beneficios un 20%

Los beneficios anuales de My Travel han sido de 43,8 millones de libras (en torno a los 65,3 M €), frente a los números negativos obtenidos en 2005 de 25 millones de euros. Estas cifras reflejan un incremento de las ganancias del 20% con respecto al mismo período del año anterior. El record de beneficios lo ha tenido América del Norte, cuyo incremento ha sido del 8,1%, pasando de los 89 millones de euros a los 95 millones. Los ingresos del grupo en Reino Unido han sido aproximadamente de 2.296 millones de euros, en el norte de Europa 1.173 millones de euros y en América del Norte 698 millones. En total los ingresos de My Travel del presente año ascienden a 4.170 millones de euros, un 3% menos que los de 2005. Por otra parte, el grupo ha manifestado que ha descendido un 53% sus pérdidas, con 19,2 millones de

euros, mientras que el año anterior fue de 40,8 millones.

❖ TUI despide a 3.600 empleados

TUI despedirá a 3.600 empleados como parte de su programa de reducción de costes en su división turística. La mayor parte de las bajas (2.600) se producirán en el Reino Unido, debido al cambio, mientras que en Alemania, los empleados afectados serán entorno a los 400. Con esta disminución en la plantilla, el TUI prevé ahorrar alrededor de 100 millones de euros en costos de personal. Entre los despidos de los empleados y la reducción de los gastos materiales, prevé reducir para finales de 2007 alrededor de 250 millones de euros. Sin embargo acompañado de este anuncio, el presidente del grupo Michael Frenzel asegura que el objetivo de TUI para 2008 es crear 3.300 nuevos empleos en determinados sectores, incluyendo la creación de cientos de ellos en Alemania.

❖ Galileo gana mercado con la compra de Worldspan

Travelport ha comprado el GDS Worldspan por unos 1.060 millones de euros, y con ello se realizará la fusión con Galileo, el GDS perteneciente al grupo. "Esta operación supone una gran reforzamiento de Galileo", ha señalado la directora general de Travelport para España, Alicia Herrán, quien ha añadido: "Gracias a las economías de escala que se generan, la fusión nos supondrá, por un lado, un gran ahorro de costes, y por otro lado el aumento de soluciones que ofrecemos a nuestros clientes. Galileo aporta su gran variedad de contenidos y Worldspan su especialización en el mercado online". De momento, Galileo y

Worldspan mantendrán sus respectivas marcas, si bien parece previsible que finalmente toda la actividad de GDS se realice bajo la marca de Galileo.

Con esta operación se incrementa la concentración que hay en el mercado de los GDS's, hasta ahora en manos de Sabre (dominante en Estados Unidos), Amadeus (líder en Europa), Galileo (con mayor cuota en algunos mercados como el británico) y Worldspan (compañía norteamericana y cuarto GDS en liza hasta ahora).

❖ Thomas Cook no le ve futuro a los paquetes vacacionales

El máximo representante de Thomas Cook, Thomas Holtrop, ha manifestado que la fuerte competencia, entre las ventas directas de los proveedores y la transparencia de precios en internet, provoca que el futuro de los paquetes vacacionales no sea muy esperanzador. "Dentro del negocio de los turoperadores convencionales, los paquetes vacacionales tradicionales no tienen poder de crecimiento", ha manifestado Holtrop. La oferta modular de las compañías aéreas de bajo coste se ha convertido en una de las principales áreas de crecimiento económico. Por tal motivo, el grupo alemán ha decidido orientar su oferta hacia productos que se puedan reservar de forma individual. Asimismo, Holtrop ha manifestado que la empresa prevé trabajar más profundamente en los aspectos emocionales de su marca.

❖ First Choice incrementa un 20% sus beneficios

First Choice ha dado a conocer los resultados tras el cierre de su ejercicio, el 31 de octubre. De ellos se desprende que los beneficios antes de impuestos han sido de 117,2 millones de libras (173

M €), frente a los 115 millones de libras (170 M €) del ejercicio anterior. Su director ejecutivo, Peter Long ha señalado que una vez más el desarrollo de las operaciones y las finanzas del grupo han sido fuertes, durante un año que se ha comportado como un gran desafío para todo el sector turístico. Long asegura que dentro del principal negocio, la turoperación, en el mercado británico la temporada de invierno 2006-2007 no será fácil. Sin embargo, sostiene que gracias a la experiencia de la compañía, durante las últimas semanas se ha percibido una fuerte demanda de los productos de largo recorrido. "Nuestra confianza en el futuro se refleja en el crecimiento de dos dígitos de los dividendos de todo el año, (...) lo que continuará generando mayores ingresos a nuestros accionistas", ha manifestado el director ejecutivo.

❖ Iberostar presenta un portal B2B para las agencias minoristas

Iberostar Hotels & Resorts lanzará a partir de enero del próximo año una nueva web de venta online para profesionales, dirigida a todas las agencias de viajes minoristas. La cadena hotelera asegura que pone en manos de las agencias de viajes minoristas en España, Portugal y Andorra una herramienta de venta con un concepto muy simple que transmite a todos los clientes claridad, transparencia de precios y fiabilidad en todo el proceso de reservas, pagos y comisiones. Más adelante, este instrumento se ampliará a otros países. En una primera fase, este nuevo portal estará disponible para la mayoría de hoteles en Canarias, Andalucía, Mallorca y Cerdeña, y, posteriormente, se irán integrando el resto de establecimientos del Grupo. La presentación de la web tendrá lugar

durante la feria de Fitur 2007 en el stand de la cadena, donde todas las agencias de viajes que lo deseen podrán informarse, conocer e incluso darse de alta en un mostrador habilitado específicamente para ello.

❖ TUI prevé realizar el 50% de su facturación a través de internet

El primer turoperador alemán apostará fuertemente por la comercialización en internet. Actualmente, el 18% de su facturación total (2,2 millones de euros) la realiza a través de la web y espera para 2009 llegar al 50%. Así ha quedado establecido durante la reunión del consejo administrativo del grupo. Se prevé que la nueva estrategia del grupo en internet supondrá un potencial de ganancias entorno a los 70 millones de euros para 2008. TUI planea realizar un incremento significativo en las ventas de vacaciones en la red. Sin embargo, el presidente de la compañía, Michael Frenzel, ha asegurado que el principal canal de distribución en Alemania seguirán siendo las agencias de viajes tradicionales. Asimismo, la nueva marca aérea, TUIfly.com, creada tras la fusión de Hapag-Lloyd y Hapag-Lloyd Express, se venderá en la web como una plataforma internacional de viajes para toda Europa. "Estamos desarrollando una nueva marca de turismo mundial de TUI, que se identificará con el color amarillo, con una oferta de productos modulares de precios agresivos, la cual complementará a nuestra clásica marca azul", ha asegurado Frenzel.

❖ El metabuscador Kayak ampliará su negocio a Europa

Kayak, uno de los motores de búsqueda más importantes, quiere hacerse un hueco en Europa después del éxito con-

seguido en Estados Unidos. La compañía asegura que no es una agencia online porque no cobra comisiones ni realiza las ventas de los productos turísticos que oferta. Kayak conecta al cliente final directamente con las páginas de sus proveedores, sean hoteles, aerolíneas, agencias online u otros. Los metabuscadores permiten comparar precios, de manera que queda de manifiesto si un proveedor vende en su página el mismo producto a un precio más elevado que en otro buscador o agencia online. Su finalidad es brindar a tiempo real amplia y objetiva información a sus usuarios, los cuales pueden ser empresas o clientes finales. La compañía, que ha tenido mucho éxito en Estados Unidos, espera superarlo en Europa. Por ello durante el presente otoño se ha instalado en Londres, donde tendrá su principal base europea. Kayak prevé expandirse hacia Francia y Alemania cuando llegue la próxima primavera y no descarta tener presencia en otros países del continente durante 2007.

❖ Sabre Holding cierra su venta por más de 3.000 M €

Sabre Holding, el grupo estadounidense dueño, entre otros, de lastimute.com y del reconocido GDS del mismo nombre, ha sido comprado por dos fondos de gestión de capital por 3.200 millones de euros aproximadamente. Los nuevos dueños son Silver Lake Partners y Texas Pacific Group. Ninguna de las empresas implicadas ha hecho declaraciones al respecto de la transacción. Sin embargo, tanto el New York Times como el Washington Post aseguran que el acuerdo fue firmado el lunes por la noche. Ese día las acciones de Sabre tuvieron una subida record en la bolsa norteamericana, entorno al 7%.

Más información en la Hemeroteca de www.hosteltur.com/hemeroteca

FAM TRIP

➤ Gheisa reúne a su plantilla en Bilabo

La convención anual del Grupo Gheisa ha congregado a 70 profesionales de la compañía. Vicente Muñoz, director general de Viajes Gheisa ha señalado que "los objetivos de la compañía pasan por continuar mejorando el producto que ofrecemos al jugador de golf; potenciar la web y la implementación de herramientas tecnológicas que agilicen la venta en cada oficina y continuar con el posicionamiento de la marca."



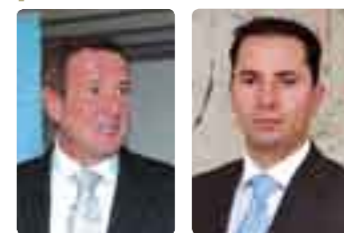
➤ Mundicolor invita a 16 agentes de viajes a conocer México

La mayorista Mundicolor ha invitado a 16 agentes de viajes a conocer in situ un destino con infinidad de posibilidades como lo es México. El viaje ha contado con



un amplio itinerario. Durante la semana que duró el viaje, los agentes visitaron entre otras ciudades: Mexico DF, Tajín, Veracruz, Xalapa, Oaxaca y Puebla. México es uno de los destinos más importantes dentro de la programación de invierno de Mundicolor 2006-2007.

> NOMBRAMIENTOS <



Fontenla Novoa José Rivera

frente de la puja con My Travel por la división vacacional de First Choice.

➤ Nuevo director general en Rumbo

José Rivera ha sido nombrado director general de Rumbo, tras el nombramiento de Ignacio Martos como máximo responsable de Opodo. Rivera es miembro del equipo directivo de Rumbo desde su fundación y ha desarrollado diversas funciones dentro de la compañía. Rivera ha dicho: "Es un honor para mí pasar a dirigir la empresa después de participar junto con Ignacio y el resto del equipo en su lanzamiento y desarrollo, hasta alcanzar el liderazgo de las agencias online en España."

➤ Cambio de presidente en Thomas Cook AG

El director ejecutivo de Thomas Cook UK, Manny Fontenla Novoa, tomará el puesto de Thomas Holtrop, como máximo representante del grupo alemán. El turoperador ha confirmado que Fontenla ejerce, desde ayer por la tarde, sus nuevas funciones como presidente y director ejecutivo del grupo. Uno de sus principales objetivos será estar al

El BSP de noviembre desciende un 8% en el segmento nacional

Extremo Oriente cuenta con el mayor crecimiento acumulado con un 22%

Las reservas aéreas de vuelos regulares a través de agencias de viajes, correspondientes a la producción del BSP de IATA, aumentaron apenas un 1% durante el mes de noviembre. La producción total neta fue de 396,1 millones de euros. El mayor descenso lo han sufrido los vuelos domésticos con una caída del 8% (142,8 millones de euros), lo que se ha visto reflejado en el crecimiento del acumulado, que se actualmente está en -1%. Esta disminución ha repercutido positivamente en el segmento internacional que ha incrementado el pasado mes un 8% (279 millones de euros), generando de enero a noviembre un incremento del 10% (2.996 millones de euros). Por zonas, África obtuvo el mayor crecimiento de noviembre, un 33% lo que representa 17.074 millones de euros. Sin embargo, el perdedor ha sido Europa con un descenso del 2%, habiendo facturado poco más de 103 millones. Con respecto a los vuelos intercontinentales, América ha tenido una subida del 16%, 126.848 millones de euros y Extremo Oriente 16% con 27.024 millones.



En noviembre la producción nacional bruta cayó un 8%.

La producción bruta del acumulado ha logrado un crecimiento del 7%, con un total de 4.586.768 millones de euros, de los cuales 1.590 millones corresponden a los vuelos nacionales y 2.996.706 a vuelos internacionales. En cuanto a la producción neta de enero a noviembre ha incrementado un 6%, con 4.365.985 millones de euros. Europa ha aumentado las ventas un 2%, con 1.207.757 millones de euros, lo que la transforma en el destino con menor demanda de vuelos de enero

a noviembre. África ha tenido un crecimiento acumulado de un 7%, con 150 millones y América mantiene el 17%, con 1.253.359 millones. Finalmente, Extremo Oriente subió un 22%, con 318.415 millones de euros, por lo que se espera culmine el año siendo el destino con mayor incremento acumulado en la producción del BSP.

Texto: Sección Agencias

MES DE NOVIEMBRE DE 2006

	Europa	África	América	Extremo Oriente	Internacional Bruto	Nacional Bruto	Total producción Bruto	Neto
VENTAS	103.025	17.074	126.848	27.024	279.953	142.801	422.754	396.148
%	-2	33	16	17	8	-8	11	1

Cifras en miles de €

ACUMULADO NOVIEMBRE DE 2006

	Europa	África	América	Extremo Oriente	Internacional Bruto	Nacional Bruto	Total producción Bruto	Neto
VENTAS	1.207.757	150.996	1.253.359	318.415	2.996.706	1.590.062	4.586.768	4.365.985
%	2	7	17	23	10	1	7	7

Cifras en miles de €



POR LA PUERTA GRANDE

Belleza, modernidad, estilo, seguridad...

Lo primero que se le exige a una puerta automática es que cumple su papel, sin descanso, hora tras hora, día tras día. Los Automatismos Dorma están a la altura de ese reto. Su insuperable calidad de fabricación e instalación son la garantía de un perfecto y constante funcionamiento. Además, ponemos a su disposición el más completo, rápido y eficiente servicio de mantenimiento.

Te invitamos a pasar...

Distribuidor Exklusiv



CRISTALEDO
soluciones en vidrio



Cellectors, 149 • Polígono de Marratxi • Tel 971 226 101 • Fax 971 226 105 • E-mail: cristaledo@cristaledo.com www.cristaledo.com



Acheter les appareils de cuisine pour un restaurant prestigieux peut sembler compliqué. Mais une fois qu'on connaît Fagor, la recette est plus simple.

Jefe de cocina del Restaurante Grand Bleu en Túnez.

"Comprar la cocina de un restaurante de prestigio puede parecer una tarea complicada. Pero, una vez que conoces Fagor, la receta es más sencilla".

LAVADO DE VAJILLA - FRÍO COMERCIAL - COCCIÓN HORNOS LAVANDERÍA

En cualquier restaurante de prestigio, un completo equipo Fagor, es garantía de eficacia. Igual que en más de 60 países, donde nuestra experiencia supera las 120.000 instalaciones.

Los cinco continentes: el mundo Fagor.



FAGOR INDUSTRIAL

RESPUESTA PROFESIONAL

www.fagorindustrial.com

José Luis Carrillo, propietario de Air Madrid

Air Madrid, una aerolínea obligada al “aterrizaje forzoso”

Unos 100.000 pasajeros en tierra, 1.270 desempleados, deudas por cerca de 40 millones de euros, sanciones por 10,5 millones y una atractiva cuota en el mercado aéreo trasatlántico, es el “saldo” que deja el corto vuelo de poco más de dos años y medio de la compañía Air Madrid, la única low cost que ofrecía vuelos regulares entre España y Latinoamérica.



“Teníamos retrasos como Air Europa o Iberia, pero algunos medios publicaban sólo los nuestros”

Pregunta.- ¿Qué falló, son ciertas las deficiencias que apuntan?

Respuesta.- Yo entiendo que deficiencias hemos tenido muy pocas o ninguna. Nadie es perfecto, pero nuestros aviones eran totalmente seguros. Esto lo sabe todo el mundo, los primeros Aviación Civil. Hacíamos las tareas, pero ha habido un exceso de celo por parte de sus inspectores, dirigidos por supuesto por sus superiores, revisando absolutamente todo, y varias veces las mismas cosas. Al final, teníamos a aviones parados para ser inspeccionados lo que nos producía más retrasos, y esos retrasos se tradujeron en quejas, y éstas en más inspecciones y nuevos retrasos, y todo ha sido una cadena.

P.- ¿Ustedes en mayo recibieron la renovación del certificado y de inmediato comenzó la investigación de Fomento?

R.- En mayo recibimos la renovación y además al final de agosto se nos dio otro certificado en el que se decía que la flota estaba en perfectas condiciones. Nuestro avión de reserva tenía chequeo desde el 1 de septiembre en Alemania y otro regular de flota sufrió un percance y su reparación que tardaría 15 días se extendió a dos meses, obligándonos a charter aviones que no estaban programados ni tenían tripulaciones en los destinos. Llegaban y tenían que descansar, generando retrasos en ambos sentidos. Además volábamos a países en los que de pronto no hay algún tipo de servicio disponible. Estos retrasos fueron aprovechados por algunos medios,

dirigidos por la competencia, produciendo el empecinamiento de Aviación Civil en seguir chequeando, por las repercusiones, aunado a que nunca quisimos cancelar vuelos. Terminaron produciéndose retrasos totalmente fuera de nuestro control.

P.- ¿Se señala que tenían un plan de operaciones muy ambicioso para la estructura operativa de la empresa?

R.- Sí, probablemente sea cierto, pero si nosotros hubiésemos podido seguir operando con normalidad, todo esto se hubiese solucionado. Y de hecho cancelamos rutas y frecuencias. Los vuelos que teníamos con base en Barcelona y que iban a hacer Palma, Ibiza, Menorca, Toulouse, Niza, París y Milán, los anulamos. Tres aviones que teníamos que recibir en octubre, cuando vimos cómo estaba la presión en septiembre, decidimos esperar porque nos dimos cuenta de que había un tipo de persecución.

P.- ¿Por qué deciden precipitar los acontecimientos y cesar operaciones?

R.- Fomento colocó carteles en cada uno

de nuestros mostradores de embarque diciendo “Sr. pasajero, si usted vuela con Air Madrid, puede que no regrese...”. Aena entregó una octavilla a cada pasajero en la que se explicaba lo mismo. Esto asustó muchísimo a los pasajeros que estaban embarcando. Hubo cancelaciones masivas, se pararon las reservas. Se lo anunciaron a los embajadores y a las direcciones de Aviación Civil. Imaginen que el Banco de España hiciera una comunicación similar a los clientes de un banco de que a lo mejor cierra en dos días, todo el mundo retiraría su dinero y si no había razones reales para el cierre, quebraría irremediablemente en ese momento. Esto no se ha analizado. Llamaron a otras aerolíneas para repartir el pasaje. Parecía que todo iba a ser facilísimo, las compañías por su puesto dijeron que sí. Les interesaba quitarse de encima a otro competidor y ya sabemos lo que ha ocurrido. No es tan sencillo organizar vuelos transoceánicos. Por más que Fomento ha hecho lo que ha podido, el resultado ha sido desastroso.

P.- ¿Porqué no esperaron la decisión?

R.- Con todas estas informaciones los proveedores nos retiraron el crédito y pasaron a exigir prepago para cualquier servicio. Fue un ataque a la yugular. Sabíamos que la resolución ya estaba redactada, ni vieron las alegaciones, pero no pararon nuestros vuelos. Notificaron de madrugada para que nuestros aviones ya estuviesen en el aire. Si realmente pensaban que tenían algún problema de seguridad no habrían permitido que volaran y que volvieran a base sin pasajeros, pero sólo dieron orden de que pararan los que estaban en Madrid.

P.- ¿Air Madrid había tenido pérdidas y pasaba por problemas financieros?

R.- En realidad se registran pérdidas que, en realidad, son inversiones a medio o largo plazo. El abrir rutas y delegaciones en otros países cuesta mucho dinero y son gastos, pero está planificado. A pesar de ello, el crecimiento y el futuro de Air Madrid era importantísimo y esto, al parecer, no ha gustado a la competencia.

P.- Se le ha cuestionado que se encerrara después de la decisión de suspender actividades.

R.- Estaba trabajando tratando de salvar la compañía por todos los medios y conseguir que se abriera después de que Fomento dejó de asistir a la gente. Estuve dispuesto hasta a ceder la empresa al personal. No he estado escondido, he estado trabajando de noche y de día.

P.- ¿A quién beneficia que Air Madrid deje de volar?

R.- No sé. Yo tengo mis ideas pero no se pueden comprobar, por lo tanto no se pueden decir.

P.- ¿Cuál es la actual situación financiera de la empresa?

R.- Air Madrid está descapitalizada, en situación muy complicada y difícil. Hay una serie de depósitos de los aviones, los motores y en las delegaciones que vamos a ver si es posible recuperar. Cuando una compañía se queda sin licencia, entra en lo que se denomina default y el banco propietario del aparato se lo puede llevar simplemente y el depósito y los pagos a cuenta podríamos

➤ Si tenían que hacer lo que hicieron, tengo todas las dudas, la fecha fue a propósito para montar un escándalo mayor”

perderlos. Tenemos todo el activo bloqueado y los acreedores llamando a la puerta todos los días. El concurso de acreedores sigue su curso pero si una compañía se hace cargo, hay varias interesadas, puede llegar a un convenio respecto a las acreencias.

P.- ¿Puede tener repercusiones o efectos en hoteles Globales

R.- No veo porqué tendría que tenerlos. Espero que no y deseo que no, pero no tendría porqué en absoluto. Son empresas com-

pletamente distintas y razonablemente no tendría que ser.

P.- ¿Y el desprestigio que ha supuesto de su imagen de empresario?

R.- La gente que me conoce no se cree lo que me está pasando. El desprestigio puede ser en el sector aeronáutico, donde soy desconocido y donde no soy aceptado, está clarísimo. Pero en el de hostelería y turismo saben muy bien quién soy yo.

P.- ¿Y qué le dice a sus intermediarios, proveedores y pasajeros?

R.- Estamos en manos de Dios y de Fomento o de ambos, y no sé quién es más importante en este caso. La compañía podría haber una compañía más segura que Air Madrid cuando ha sido inspeccionada durante dos meses por todos los inspectores que tiene Aviación Civil en Madrid. Los hemos tenido encima día y noche. Aunque sólo fuera por este motivo, no creo que haya una flota en Europa que tenga las garantías que tiene Air Madrid, se diga lo que se diga.

Texto: Diana Ramón

Taeds Correduría de Seguros, ha desarrollado un producto específico que cumple y se adapta a la nueva reglamentación del Convenio de Agencias de Viaje sobre:

EXTERIORIZACION / PREMIO A LA JUBILACION ANTICIPADA

El seguro de **aportación definida** cubre la obligatoriedad de la Ley, añadiendo la garantía de **extorno de prima**.

Esta garantía permite a la empresa, contratante del seguro, la **recuperación del importe de las aportaciones pagadas y sus beneficios**, en caso que el trabajador/ trabajadores cesen en la empresa fuera de los márgenes establecidos para el cobro del premio

Su página web <http://www.taeds.com> dispone de un apartado destinado al cálculo y contratación de esta póliza de una forma muy ágil y adaptándose a todas las particularidades de los asegurados.

Contratado a través de la Compañía Aseguradora **CATALANA OCCIDENTE**, este novedoso producto ha sido el fruto del esfuerzo y la colaboración mantenida con **FEAAV** y **AEDAIVE**.

 **taeds.**
TAEDS-Piniés, Molinas, Milà,
Correduría de Seguros, S.L.

Airbus garantiza a España al menos un 10% de participación en el A350

España tendrá una participación superior a la 10% en el programa del nuevo avión A350, según ha confirmado el presidente de Airbus, Louis Gallois, a los máximos dirigentes de las organizaciones sindicales UGT y CC OO, quienes no obstante le han solicitado una mayor carga de trabajo en la construcción de ese modelo.

Gallois ha manifestado su intención de tratar con los sindicatos en futuras reuniones el desarrollo del llamado Plan de ajustes Power 08, una vez sea presentado este año

en febrero o marzo. El régimen especial fue aprobado por el fabricante europeo luego de las repercusiones negativas que tuvieron los retrasos en la línea de producción del Airbus 380 y busca una mayor eficiencia financiera y un ahorro anual de 2.000 millones a partir de 2010 que podría suponer, entre otras cosas, recortes de las plantillas de las distintas factorías que tiene la empresa. Un aspecto que, no obstante, no fue tocado en esta oportunidad en la reunión con los sindicalistas españoles.

Mientras tanto, el consejo de administración de EADS planifica la puesta en marcha del A350, aunque hay diferencias respecto a la financiación del programa, que tiene un coste de 10.000 millones de euros. Francia trabaja con Alemania, Reino Unido y España sobre la materia, de forma que EADS pueda realizar en breve el lanzamiento industrial del nuevo modelo de su flota. Airbus pretende subcontratar en un 50% la fabricación de su estructura será subcontratada en un 50% por unos 1.800 millones de euros.

Vueling ha alcanzado una capitalización bursátil de partida de 448,6 M€

Vueling se convirtió desde el mes pasado en la tercera aerolínea española que se cotiza en bolsa y una de las diez empresas nacionales que decidieron salir al parque en 2006, alcanzando un importante éxito al cerrar su primera jornada con una revalorización cercana al 10%. La aerolínea Vueling debutó en bolsa con un precio de entre 24 y 32 euros por acción, que supone dar a la compañía una valoración bursátil de entre 359 y 478,5 millones de euros.

Inicialmente se prevé que la aerolínea coloque en el mercado el 42,62% de sus acciones, aunque según el folleto, la oferta podría reducirse durante el proceso. No obstante, nunca lo haría por debajo de la cuarta parte del capital social. En sus últimas cotizaciones



Vueling en la Bolsa de Madrid desde el 1 de diciembre.

de 2006 sus acciones han llegado a los 31,80 euros por unidad, manteniéndose en la parte alta de la banda indicativa de precios fijada en la OPV, entre 24 y 32 euros, que le otorga una capitalización bursátil de partida de 448,6 millones de euros.

En diciembre de 2005, la compañía entró

en beneficios, apenas 18 meses después de iniciar sus operaciones. Para el año que acaba de concluir prevé alcanzar una facturación cercana a los 260 millones de euros, duplicando los resultados del año pasado y multiplicando por diez los de 2004. Hasta octubre de 2006, ha transportado a 790.000 pasajeros a España, lo que supone un incremento del 127%.

La compañía basada en Barcelona requeriría de una fuerte inyección de capital para la adquisición de la flota necesaria con el fin de alcanzar sus objetivos de crecimiento. Acaba de recibir un nuevo Airbus A320, cerrando 2006 con una flota de 16 aparatos, como se había propuesto en su plan de expansión. Para 2007 serán 25 y 2008, 27 aviones.

La Agencia Catalana de Consumo investiga a 30 aerolíneas por publicidad engañosa

La Agencia Catalana de Consumo ha abierto expedientes administrativos a unas 30 compañías aéreas que operan en la comunidad de Cataluña por infracciones a la normativa vigente en materia de consumo.

Los portavoces de la Consejería de Economía y Finanzas de la Generalitat han informado a HOSTELTUR que la investigación se inició a principios de 2006, en el marco de las campañas de inspección que regularmente efectúa este departamento, con competencia en lo referente al cumplimiento de todas las normas relativas a los derechos de los consumidores y usuarios. "Los aspectos centrales de los expedientes son las posibles infracciones en materia de publicidad engañosa y cláusulas abusivas en sus contratos. Sólo una mínima parte de estos expedientes hace referencia a posibles infracciones a la Ley de la

Normalización Lingüística", han señalado.

El portavoz de Economía y Finanzas explicó que el procedimiento aún está en fase de tramitación y tiene carácter reservado, por lo que no podían revelar por el momento el nombre de las empresas que se sigue la investigación. "El expediente ha sido enviado a las compañías afectadas con el fin de que presenten sus respectivas alegaciones. Luego, la Agencia analizará su validez y conforme a ello emitirá su decisión, con las sanciones a que hubiere lugar. En este punto, la resolución será firme, por lo que se hará pública la identidad de las empresas finalmente sancionadas. En estos casos la normativa catalana prevé sanciones de hasta 30.000 euros por publicidad engañosa y cláusulas abusivas, mientras que por infracciones a no publicar los contatos en catalán son de un máximo de 3.000 euros.

> NUEVAS RUTAS <

• AeroSur potencia su operación con España

La compañía boliviana AeroSur ha iniciado su cuarta frecuencia semanal a Madrid potenciando su operación a la capital española con vuelos los martes, jueves, sábados y domingos. La línea aérea, que opera a Madrid desde abril pasado bajo la modalidad de vuelos no regulares con dos super jumbos Boeing 747-200 con capacidad para 500 pasajeros, pronto realizará seis vuelos, dada la demanda en la ruta. Madrid es el primer destino de AeroSur en Europa y proyecta llegar a otras ciudades a medio plazo dentro de su política de expansión fuera de Bolivia.

aerolínea escandinava. Esta compañía aérea unirá además, Palma de Mallorca y Málaga con la capital sueca con sus vuelos directos, operados desde el 31 de marzo y el 28 de abril. Los viajeros podrán volar a Estocolmo todos los lunes, miércoles y sábados, en un servicio que operará en colaboración con Spanair, mientras que la línea con Palma de Mallorca se cubrirá todos los sábados con un vuelo directo.

• Germanwings conectará Palma con Hamburgo

Germanwings comenzará el próximo verano sus operaciones entre Palma de Mallorca y Hamburgo. Entre los aeropuertos de Son Sant Joan y Colonia/Bonn, la aerolínea realizará 15 vuelos semanales; entre Palma y Stuttgart habrá un vuelo diario, mientras que por primera vez habrá conexión entre Hamburgo y Palma cuatro veces a la semana. La aerolínea Germanwings ha comunicado nuevas rutas para su calendario de verano 2007 a partir de los centros de operaciones Colonia/Bonn, Stuttgart, Berlín/Schönefeld. Desde Colonia/Bonn, Germanwings amplía su red hacia el este, sureste y sur de Europa, conectando con ocho ciudades búlgaras de Sofía, Burgas y Varna, Sarajevo (Bosnia-Herzegovina), Zadar (Croacia), Alghero (Cerdeña), Kavala (Grecia) y Bucarest (Rumania).

• Qatar Airways abrirá siete nuevas rutas

Las nuevas conexiones estarán establecidas hacia el Norte y Este de Europa, África, Asia y Norteamérica. Esta ampliación coincide con el décimo aniversario del relanzamiento de la aerolínea. En España opera cuatro vuelos semanales desde Madrid a Doha, con conexiones a más de 70 destinos en Oriente Medio, Asia y

África. En este sentido, desde Europa y África y por primera vez, Norteamérica, la aerolínea sumará siete destinos a su red de rutas en el próximo año: Dar Es Salaam, capital de Tanzania y la ciu-

dad nigeriana de Lagos (a partir de enero), Bali, con refuerzos en Indonesia y Ho Chi Minh a partir del mes de marzo. En 2007 veinte Boeing 777 operarán rutas de largo recorrido desde su hub en Doha.

> NOMBRAMIENTOS <



Stefan Oliver Magiera

bas áreas, del plan de fidelización a través del club de viajes, las relaciones con el cliente, los centros de contacto y del comercio online.

► Nuevo responsable de Aeropuertos en Iberia

Iberia ha nombrado a José Luis Freire como nuevo director general de Aeropuertos. Esta Dirección se había quedado acéfala, después de que, tras el caos generado en El Prat en julio, fuera retirado su director interino Fernando Sarmentero. Tras la salida de Ángel Mullor, Iberia decidió crear dos Direcciones Generales que funcionan desde hace unos meses: la Dirección General de la compañía, con Enrique Donaire al frente, y la Dirección General de Aeropuertos, responsable de las áreas de Handling y Mantenimiento. Ésta última fue ocupada inicialmente por Manuel López y luego por el interino Sarmentero.

► Air Berlin y dba cuentan con nuevo director comercial

Air Berlin y dba han designado a Dirk Steffensen como director Comercial, quien estará a cargo de los 400 clientes corporativos de ambas aerolíneas filiales y de ampliar esta cartera. Steffensen, de 39 años y anterior director Comercial de Opodo, ha acumulado una amplia experiencia en este sector por sus colaboraciones anteriores en los departamentos comerciales de Alltours, NUR Touristic, US Airways, Deutscher BA, Lufthansa y lastminute.com.

► Virgin Atlantic estrena director de Ventas y Marketing

Virgin Atlantic ha designado a Paul Dickinson como director de Ventas y Marketing, un cargo recién creado en el organigrama de la segunda aerolínea británica. Dickinson, quien se incorporó a Virgin Atlantic en noviembre de 2001, supervisará los equipos globales de la unidad de Ventas y Marketing de la compañía, además de ser el responsable de los resultados y acciones en am-

• SAS Scandinavian Airlines oferta cinco nuevos destinos

SAS Scandinavian Airlines operará en Palma de Mallorca, Málaga, Glasgow, Munich y Reykiavik uniéndolas a partir del verano de 2007 con Estocolmo. Munich será la primera ruta que inaugure la

> BREVES <

◆ Aprueban el aumento del capital estatal en Aerolíneas Argentinas

Interinvest, la sociedad de capital español que controla Aerolíneas Argentinas, ha aprobado el aumento de la participación del Estado argentino en la empresa, que pasará del 1,59 al 5%, una operación que deberá recibir mañana el visto bueno definitivo en la asamblea de accionistas de la compañía. La operación se concretará por medio de una transferencia de acciones de Interinvest, firma controlada por el grupo turístico Marsans y Air Plus Comet, ambos españoles, al Estado argentino. El aumento del capital estatal en Aerolíneas Argentinas fue acordado por los principales socios, los empresarios españoles Gerardo Díaz Ferrán y Gonzalo Pascual, con el presidente argentino, Néstor Kirchner.

◆ El 32,4% de los turistas extranjeros llega a España en low cost

De 48 millones de turistas que llegaron a España por vía aérea entre los meses de enero y octubre, 15,1 millones lo hi-

cieron en vuelos de compañías aéreas de bajo coste (CBC's), lo que representa el 31,6% de total de las llegadas y un 14,8% de crecimiento respecto al mismo período del año anterior; según los datos divulgados ayer por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). La tendencia de crecimiento se mantiene aumentando el número de turistas que llegan al país pero con generando impactos negativos en los ingresos, así como el deterioro de segmentos de calidad como el de negocios y congresos, y otros relacionados como el golf y le cultural.

◆ En marcha la base de Ryanair en Madrid

La aerolínea ha lanzado su 18 base europea y segunda española en Madrid, que conectará la capital de España con catorce destinos a lo largo de toda Europa. Ryanair ha invertido 210 millones de dólares en tres aviones nuevos y catorce rutas que transportarán a un millón de pasajeros por año a la capital española. Un vuelo con 189 pasajeros al aeropuerto parisino de Beavais inauguró ayer la nueva base de la compañía en el aeropuerto madrileño de Barajas, desde

donde la aerolínea operará a 14 destinos, mientras continúan las negociaciones con distintos aeropuertos españoles para abrir nuevos trayectos. En esta base han invertido 200 millones de euros y estiman que creará 1.000 puestos de trabajo, así como que proporcionará 110 millones de euros a la Comunidad de Madrid, ya que impulsa el turismo madrileño. La compañía irlandesa de bajo coste Ryanair ha adquirido el 25,22% de los títulos de la recientemente privatizada Aer Lingus, según el director ejecutivo de ésta última, Dermot Manion, además Tarragona pagará 2,7 M a Ryanair para que abra 12 rutas.

◆ Air Europa y Continental Airlines amplían su código compartido

Las dos aerolíneas han anunciado que ampliarán a partir de hoy su acuerdo de código compartido a la ruta Barcelona - Palma de Mallorca. Continental incluirá su código (CO*) en vuelos de Air Europa (UX), que conectarán con los vuelos diarios y sin escalas de Continental que unen Barcelo-

na con Nueva York/Newark. El código compartido simplifica el proceso de reservas con billetes electrónicos y la comunicación de itinerarios entre las compañías. Las dos compañías ya operan con este sistema en vuelos entre Madrid y Barcelona, Madrid y Málaga, así como Madrid y Palma de Mallorca. Asimismo, Continental Airlines opera vuelos de código compartido con Air Europa entre Madrid y Nueva York/Newark y vuelos a 25 ciudades de EE UU desde Nueva York/Newark.

◆ La nueva filial chárter de Air France empezará a operar en junio

La nueva filial chárter creada por el grupo franco-holandés Air France-KLM, Transavia.com, operará a partir de junio con un total de 67 vuelos semanales a nueve destinos de la cuenca mediterránea. El objetivo del grupo Air France KLM es ocupar un nuevo segmento de mercado en Francia y responder a la demanda de los profesionales del mercado de viajes de ocio, apoyándose en la experiencia de la filial de KLM, llamada igual que la nue-

> BREVES <

va chárter. La compañía volará desde el aeropuerto de Orly (París) en rutas que no cubre Air France. Asimismo, comenzará a funcionar a comienzos de junio de 2007 con nueve destinos que aún hay que concretar, aunque ya pueden confirmarse destinos como Yerba (Túnez), Agadir o Monastir (Marruecos).

◆ Control sobre las tasas de Heathrow y Gatwick

La Autoridad de la Aviación Civil británica (CAA) quiere seguir controlando las tarifas que el operador aeroportuario BAA, propiedad del grupo español Ferrovial, cobra a las aerolíneas en los aeropuertos de Gatwick y Heathrow aunque ha propuesto eliminar los topes establecidos para el de Stansted. En el caso de Heathrow, el aeropuerto europeo con más tráfico, CAA pretende limitar el incremento de tarifas al porcentaje de la inflación más entre un 4 y un 8%, mientras en el caso de Gatwick el límite se fijaría en el porcentaje de la inflación, más o menos un 2%. Según CAA, Stansted no requiere un tope porque en cualquier caso hasta ahora BAA no venía aplicando las tarifas máximas permitidas.

◆ Doblarán la tasa por pasajero aéreo en el Reino Unido

Desde el 1 de febrero, la tasa por pasajero aéreo va a doblarse en los aeropuertos británicos, según contemplan

los presupuestos del Gobierno de Tony Blair para el año que viene. El canciller Gordon Brown, en su informe previo a los presupuestos, aseguró que "mientras continuamos trabajando internacionalmente para conseguir un acuerdo global en la reducción de las emisiones de los aviones, cada país debe actuar dentro de su ámbito doméstico", según recoge la prensa británica. Explicó que doblando el llamado Air Passenger Duty (APD) o tasa por pasajero aéreo, "aseguramos recursos extra para hacer frente a las inversiones que para nosotros son prioritarias en transporte público y medio ambiente".

◆ La industria aérea cubrirá costes en 2006

La industria aérea globalmente está disfrutando de un ambiente económico muy positivo que casi le permitirá cubrir costes, después de seis años de pérdidas netas, según ha afirmado la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA). El economista jefe de la organización, Brian Pearce, dijo en una rueda de prensa en Ginebra que IATA está a la espera de que las pérdidas combinadas de la industria permanezcan en unos 500 millones de dólares (unos 379,5 M €) este año sobre bases netas, cifra que representa una mejora significativa sobre la estimación realizada previamente por IATA, a finales de agosto, cuando ubicó las pérdidas combinadas de la industria en 1.700 millones de dólares (unos 1.300 M €).

EXPO
MANACOR
MOBILIARIO E INSTALACIONES DE HOSTELERIA

GRUPO EXPO

Ctra Palma-Arta km. 47 Polígono Industrial de MANACOR TEL:971 843939 FAX:971 553550 manacor@expogrup.com
Ctra Palma-Alcúdia km 29, 07300 INCA (Balears). TEL:971507020 FAX:971 881200 inca@expogrup.com

Room SERVICE
by **CRISPINS**

El Detalle que hará la estancia en su Hotel inolvidable

El Amenity ideal que sus clientes degustarán con sumo placer...

CRISPINS
CRISPINS TRADING S.L.
Polígono Industrial Mas Roger C/ Tomas Editor, s/n 11 08277 PINEDA DE MAR (Barcelona)
Tel. 93 762 49 29 - Fax: 93 742 45 77 - E-mail: info@crispins.biz

Siam Park será el nuevo atractivo turístico de Tenerife

La isla contará con el mayor parque acuático de Europa a partir del verano



La atracción "Dos ciclones" consistirá en dos descensos, uno en contra y otro a favor de las agujas del reloj.

La zona sur de la isla de Tenerife, y en concreto Adeje, está siendo testigo de la construcción del mayor parque acuático de Europa. Con una dimensión de 185.000 metros cuadrados y una inversión de 50 millones de euros, Siam Park será la única instalación de este tipo climatizada al aire libre. Se trata de una iniciativa 100% privada, de la empresa Loro Parque, que está previsto que abra sus puertas el próximo mes de junio.

Gracias a esta tematización, los toboganes y sus estructuras estarán ocultos a la vista, con el objetivo de "multiplicar la sensación de aventura y exotismo".

Diversión para todos los gustos

La mayor parte de las atracciones acuáticas se han creado en Canadá. Entre las de mayor dimensión estará la piscina de olas, con capacidad para 8,5 millones de litros de agua y preparada para crear una onda artificial de tres metros, "la más grande del mundo". Se completará con una playa artificial de arena blanca de 9.000 metros cuadrados, para cuya construcción será preciso

➤ Siam Park tendrá una desaladora capaz de producir 600.000 litros de agua potable al día

Su decoración estará ambientada en el antiguo Reino de Siam, lo que hoy es Tailandia. Para conseguir esta tematización, se importarán un total de 25 edificios prefabricados que han sido construidos en el país asiático. Así lo explicó a HOSTELTUR el propietario del parque, Christoph Kiessling, quien es a su vez director adjunto de Loro Parque e hijo del fundador de la compañía.

transportar desde la Península 5.500 metros cúbicos de arena.

Siam Park incluirá opciones para todas las edades y preferencias, desde niños a adultos, desde los más atrevidos a los más sosegados. Los osados y carentes de vértigo podrán disfrutar, por ejemplo, de "La torre del poder". Según la empresa se trata del segundo kamikaze "más alto del mundo" y el "único en el planeta" con un tobogán transparente que atravesará una piscina de aligatores.

Más tranquilo será el "Río lento", un trayecto de un kilómetro a bordo de un gran flotador que recorrerá diversas áreas de entretenimiento y a lo largo del cual habrá cuatro islas, cascadas y diferentes niveles. Entre las numerosas atracciones también cabe destacar "La ciudad perdida", una zona de recreo infantil con una gran variedad de juegos, como lanzaderas de agua o mangueras. Construida igualmente a diferentes niveles, contará con puentes colgantes.

Christoph Kiessling comentó, que además del área de diversión, habrá una zona con cabañas privadas en la que los padres podrán relajarse o incluso trabajar mientras sus hijos disfrutan. A ello se sumará un auditorio en el que poder celebrar eventos.

Previsión

En la construcción, iniciada en el año 2004, trabajan actualmente unas 200 personas. Se espera que, una vez inaugurado, cuente con aproximadamente 170 trabajadores y reciba 800.000 visitantes el primer año.

La cantidad de dinero necesaria para levantar esta infraestructura procede íntegramente de la empresa Loro Parque. "Los recursos son propios. Inicialmente la estimación de la compañía preveía que una pequeña parte de la financiación sería bancaria pero se ha producido un leve retraso en el desarrollo y eso nos ha permitido que toda la financiación sea propia", afirmó a este medio José Carlos Francisco, consejero delegado de Loro Parque. En cuanto a su amortización, Francisco expuso que es un parque diferente, "una apuesta hecha con mucha ilusión" pero que también entraña



El alemán Wolfgang Kiessling, fundador y propietario de Loro Parque.

riesgos, por lo que no han determinado un plazo de tiempo para la recuperación del capital. "Somos prudentes y vamos a esperar a los resultados", aseguró.

Respeto al medioambiente

Toda el agua empleada en los toboganes, piscinas, duchas y riego de Siam Park procederá del mar. Para ello, contará con una planta desaladora propia, capaz de producir hasta 600.000 litros de agua potable al día. Igualmente, los responsables del parque han previsto la aplicación de energías renovables en aspectos como la climatización del agua de las instalaciones, cuya temperatura se mantendrá a 25 grados durante todo el año.

En este sentido, la nueva instalación acuática va a seguir la estela del Loro Parque de Puerto de la Cruz. Sobre éste último, Wolfgang Kiessling indicó que pretende ser "el primer parque zoológico mundial totalmente autónomo en todos los sentidos: en materia de energía, de agua...". "Si un día faltase algo, los animales podrían seguir viviendo con total tranquilidad y seguridad", añadió.

En 2005, Loro Parque cerró el ejercicio con diez millones de euros después de impuestos y 1,5 millones de visitantes. En 2006, estiman que los beneficios aumentarán un 20%. "En tres años será el parque de mayor valor objetivo de España", destacó Francisco. "La estimación para dentro de dos años es llegar a los 18 ó 19 millones después de impuestos", agregó. Empezó en el año 1972 con 13.640 metros cuadrados y en la actualidad tiene más de 135.000. "La

➤ Loro Parque, en Puerto de la Cruz, cerró 2005 con 10 millones de euros después de impuestos

El parque aspira a que la exhibición de estos mamíferos contribuya a que crezca la concienciación de los visitantes hacia los animales y su inclinación hacia actividades que ayuden especialmente a las especies en vías de extinción.

Y es que Loro Parque no es sólo un zoológico. Pretende ser un lugar en el que predomine el bienestar de sus 'inquilinos' y que sirva para educar a los seres humanos sobre la importancia de conservar la flora y la fauna. En esta línea, en 1994 se creó la Fundación Loro Parque. Este año ha comprometido 650.000 euros en proyectos de conservación, cifra que el año que viene ascenderá a 700.000. En total, desde su creación ha conseguido 3,65 millones de euros, destinados a los mismos fines. Se trata de "un instrumento muy importante en nuestro conjunto de sociedades. Ayuda al mundo a mantener intactos los hábitat de los animales", apuntó Wolfgang Kiessling, un enamorado de Tenerife cuyos parques revalorizan la isla como destino turístico.

Texto: Araceli Guede



20 años de Import Moca

Import Moca ha organizado una fiesta para colaboradores y amigos clientes en el Karting Magaluf, con la celebración de una carrera tipo Fórmula 1 el día 24 de noviembre de 2006



Entrega de los premios a los participantes invitados. El primer puesto fue para Benard Mayer, director del Hotel Marriott, el segundo para el hotelero Max Pinert, y el tercero lo recogió Joaquín Molina, en representación de su hijo.



Hubo trofeos como en la Fórmula 1.



Entrega de premios a los ganadores de Import Moca. El primer lugar lo ocupó Byron Veintinilla, el segundo Carlos López de Toro, y el tercero Nardi Martínez.



Muchos nervios en los boxes.



La sucesión de Import Moca está garantizada. Ellmauer junior con Bernard Mayer.



La comida procedía del Hotel Marriott Son Antem.

RIU
HIPOTELS
Blau
Viva Hotels & Resorts
Sol Meliá
Esperanza Hoteles
PROTUR
Hotetur
IBEROSTAR
HESPERIA
CATALONIA
Grupotel

Gracias por vuestra fidelidad y confianza en estos 20 años

La Noche del Turismo de Cataluña reúne a cerca de mil profesionales del sector

El 19 de diciembre, la Sala Oval del Museu Nacional de Arte de Cataluña (Barcelona) acogió la XXI Noche del Turismo de Cataluña que contó con la presencia de un millar de representantes públicos y privados del sector turístico catalán.

En el marco de esta celebración, el presidente de la Generalitat de Catalunya, José Montilla, y el consejero de Innovación, Universidades y Empresa, Josep Huguet, presidieron el acto de entrega de los galardones honoríficos y de las Medallas y Diplomas del Turismo 2006. Estos premios anuales reconocen la labor desarrollada por profesionales, empresas y entidades en favor del turismo en Cataluña. En la edición de este año, el Gobierno catalán ha concedido 22 galardones: 2 galardones de honor, 10 Medallas Turísticas y 10 Diplomas Turísticos.

Categorías de Honor

En esta edición, la Generalitat de Cataluña ha otorgado la Medalla de Honor al empresario Josep Cabrera Blanch. Fundador de Viajes Cresta, agencia receptiva de turismo inglés en Cataluña, y de Viajes Negresco, en 1969 fue director y copropietario del hotel Delfin Park de Salou. En 1985 creó el grupo Princess Hotels & Resorts, con sede central en Reus (Costa Daurada). Actualmente, este holding empresarial está formado por más de 4.500 trabajadores y 26 hoteles en Barcelona, Costa Daurada, Costa del Sol, Canarias y el Caribe.

En el caso de la Placa de Honor del Turismo, la Generalitat de Cataluña ha distinguido con este galardón a la Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo de Sant Pol de Mar (Costa del Maresme). Esta entidad, fundada en 1966, es la escuela privada de hostelería más antigua de Cataluña y, desde entonces, ha mantenido su actividad sin interrupción. Esta escuela universitaria reúne cuatro niveles de formación -técnico, carrera universitaria, post-grado y formación continuada- y fue el primer hotel-escuela de España.

Medallas y Diplomas

Por otro lado, el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa, ha distinguido con las Medallas y los Diplomas turísticos a 10 empresarios y a 10 entidades y empresas del sector por su labor a favor del turismo.

MEDALLAS



- **Joan Alpuente Llavall**, del restaurante El Quinqué (Igualada, Catalunya Central).
- **Josep Angli Garriga**, del balneario Termas Victòria (Caldes de Montbui, Catalunya Central).
- **Josep Maria Casellas Balaguer**, del hotel Casamar (Llafranc, Costa Brava).
- **Maria Crosas Amat**, del camping Masnou (El Masnou, Costa del Maresme).
- **Josep Maria González Simó**, del hotel Cram (Barcelona).
- **Rosa Maria Jubert Solé**, de la agencia de viajes Cititravel (Barcelona).
- **Carme Masià Verdera**, del camping Els Alfacs (Alcanar, Terres de l'Ebre).
- **Joan Pons Reverté**, del hotel Miami Mar (Sant Carles de la Ràpita, Terres de l'Ebre).
- **Josep Antoni Riart Juncàs**, de Fincas Riart (Sant Antoni de Calonge, Costa Brava).
- **Rosa Sort Boixadera**, del hotel Andria (la Seu d'Urgell, Pirineus).

DIPLOMAS



- **Agencia de viajes Orixà** (Barcelona).
- **Camping Platja Vilanova** (Vilanova i la Geltrú, Costa de Garraf).
- **Restaurante La Font de Prades** (Barcelona).
- **Restaurante La Solana** (Foradada, Terres de Lleida).
- **Hotel Catacurian** (el Masroig, Costa Daurada).
- **Hotel Ripoll** (Sant Hilari Sacalm, Costa Brava).
- **Hoteles Center - Hotel Casa Fuster** (Barcelona).
- **Casa Barceló** (Horta de Sant Joan, Terres de l'Ebre).
- **Ayuntamiento de Lloret de Mar** (Costa Brava).
- **Mas Alba** (Vilademuls, Costa Brava).

Brasil

Breezes Costa do Sauipe.



Los Hoteles Súper Incluidos más deseados y queridos del Mundo

Garantía de éxito durante 30 años.

Mas informacion:
herminio.galvez@superclubs.org
 +34 610 72 9913
www.SuperClubs.org

DESIGNER HOLIDAYS TAILOR-MADE BY SUPERCLUBS.



JAMAICA . BAHAMAS . CURAÇAO . BRASIL . REPUBLICA DOMINICANA . CUBA



Grand Lido Negreil • Grand Lido Bona • Hedonism II • Hedonism III • Breezes Riuway Bay • Breezes Montego Bay
 Breezes Bahamas • Breezes Curacao • Breezes Costa do Sauipe • Breezes Puerto Plata
 Breezes Ilhaca • Breezes Varadero • Breezes On the Beach, Cuba Blue • Breezes Tulum

Manuel Narváez, gerente de San Sebastián Turismo

San Sebastián Turismo facilita la participación del sector privado

San Sebastián Turismo nació a comienzos de 2006 como una sociedad de promoción turística que trata de impulsar la colaboración entre el sector público y privado, y convertir la ciudad en un destino turístico de primera línea caracterizado por la innovación y la calidad.



Manuel Narváez es el gerente de esta nueva sociedad de promoción turística de San Sebastián

Pregunta.- ¿Con qué objetivo nació San Sebastián Turismo?

Respuesta.- Un objetivo muy claro, que se recoge en la misión de la sociedad: la gestión estratégica de Donostia-San Sebastián como destino turístico, con la vocación de apoyar el desarrollo económico de la ciudad sobre la base de la sostenibilidad (social, económica y medioambiental), mediante la colaboración entre agentes públicos y privados, y potenciando sinergias con otros municipios y comarcas de Guipúzcoa.

P.- A pesar de que se fundó hace menos de un año, ya cuenta con una gran cantidad de socios. ¿Cómo han logrado desarrollar esta capacidad de convocatoria en tan poco tiempo?

R.- En realidad San Sebastián Turismo nace a principios de este año de la fusión de dos entidades turísticas de larga historia en nuestra ciudad: el Centro de Atracción y Turismo, creado en 1927, y el Donostia-San Sebastián Convention Bureau S.A., que se gesta en 1988 con el objeto de potenciar el turismo de reuniones en el territorio. De hecho, la mayor parte de los casi dos centenares de socios con los que actualmente cuenta la sociedad eran anteriormente del San Sebastián Convention Bureau y todos ellos se han adherido a la nueva entidad.

P.- ¿En qué consiste la campaña de comunicación que desarrollan en estos momentos?

R.- La campaña que está en marcha busca transmitir a los diferentes agentes turísticos de nuestra ciudad la importancia del trabajo conjunto entre las iniciativas privadas y las

instituciones públicas para la gestión turística de nuestra ciudad, y los beneficios que aporta el ser socio de esta entidad. De alguna forma, lo que buscamos transmitir queda resumido en el slogan de la misma: 'Hotzte socio de San Sebastián Turismo: ganamos todos. Tú, el primero.'

P.- ¿Buscan un perfil concreto para los nuevos socios?

R.- Nuestro interés es que participen los agentes verdaderamente implicados e interesados en el desarrollo turístico de la ciudad y que en la sociedad estén representados todos los sectores. San Sebastián se ha dotado de un órgano en el que están representados estos agentes privados, el Consejo Consultivo, con nueve integrantes, que representan a cada uno de los sectores en los que se han agrupado los socios, y del que salen elegidos los cuatros representantes de la iniciativa privada en el Consejo de Administración. Una plasmación clara de la vocación de integrar a los agentes privados en San Sebastián Turismo como una sociedad con capital íntegramente municipal que ofrece cuatro asientos, de los once existentes en el Consejo de Administración, a los representantes de todos los socios colaboradores privados.

P.- ¿Qué beneficios concretos obtendrán los socios al pasar a formar parte de esta entidad?

R.- El principal, y cualitativamente más relevante, es la capacidad de elegir a sus propios representantes en el Consejo de Administración. Así pasan de ser meros socios colaboradores a ser actores principales de la entidad y participar en las decisiones de la misma. La gestión integral del turismo que realiza la sociedad ofrece más y mejores instrumentos para dar a conocer la actividad de todos nuestros socios.

P.- ¿Qué metas fundamentales se ha marcado San Sebastián Turismo para los próximos años?

R.- Nuestros retos fundamentales son varios: hacer de San Sebastián un destino turístico reconocido y reconocible por su calidad, innovación y sostenibilidad, situarnos entre las primeras ciudades españolas en el turismo de congresos, reuniones e incentivos para, entre otras cosas, lograr una desestacionalización real del mercado turístico, y reforzar la presencia de San Sebastián en los circuitos internacionales del turismo urbano, poniendo en valor sus señas de identidad como ciudad de cultura, y eventos, con un acusado liderazgo en el mundo de la gastronomía. No en vano, es la única ciudad del mundo, junto a París, con tres restaurantes que poseen tres estrellas Michelin, y la única en las que los tres han nacido en la propia ciudad.

P.- ¿Se sabe ya cuál será la ubicación definitiva de este nuevo ente turístico?

R.- En estos momentos estamos tomando esa decisión, y esperamos que en breve sea una realidad la definitiva ubicación tanto del ente como de la Oficina de Información Turística.

P.- Como gerente de esta nueva sociedad ¿Puede decirnos qué peso económico tiene actualmente el turismo en el municipio? ¿Han notado algún cambio desde la tregua?

R.- El turismo en nuestra ciudad representa actualmente algo más del 7% del PIB,



Plaza de la Constitución de San Sebastián.

y el año 2005 tuvimos un total de 399.689 turistas, con una media de estancia de 1,94 días por persona, que generaron 778.522 pernотaciones en los hoteles y pensiones de dos estrellas. La fuerte presencia del excursionismo multiplica por cinco el número de personas que acuden a San Sebastián. Y estas

cifras han conocido un incremento del 10% aproximadamente en lo que vamos de año, dato en el que, sin duda, han influido muy positivamente la tregua.

P.- ¿Cuáles cree que son los puntos fuertes y débiles de San Sebastián como

➤ Queremos hacer de San Sebastián un destino turístico reconocido y reconocible por su calidad, innovación y sostenibilidad”

destino?

R.- Nuestros puntos fuertes son nuestra tradición turística y los valores seguros sobre los que se sustenta, mientras que nuestra debilidad fundamental proviene de los problemas de accesibilidad, sobre todo en lo relativo a las infraestructuras de transporte, y también de la incertidumbre acerca de que el proceso de paz no prospere o no sepamos adecuarnos a las exigencias de la demanda turística, adelantándonos a la evolución del propio mercado.

Texto: Ángeles Vargas

Celea GRUPO

La evolución Natural de la higiene y la limpieza

En Celea Grupo apostamos durante el 2007 por unas ideas y objetivos que permitan hacer "REALMENTE" un paso adelante y firme hacia el respeto al Medio Ambiente. Somos conscientes de las exigencias medioambientales y del valor cualitativo que siempre debe acompañar la limpieza e higiene en el mercado profesional

"Especial MEDIO AMBIENTE 2007"

AGENCIA COMERCIAL MADRILEÑA, LDA
ALMACENES GONZALEZ S.A.
ANVILARR S.L.
ARARPORES S.L.
CASNEY N. S.L.
CEBIVAL S.L.
COMERCIAL BARRER S.A.
COMERCIAL BERREA S.L.
COMERCIAL BORDAN S.L.
CORTIGA S.L.
DISTRIBUIDORA CANARIAS S.L.
DISTRIBUIDORA JOAN S.A.
DISTRIBUCIONES TRES A
DIONDA S.L.
FEB NORDIC INDUSTRIAL S.A.
GRUPO DISTRIBUIDOR GARAY S.L.
INDICISSAL DISTRIBUCIONES S.L.
J.B.E. SISTEMAS DE MOBILIDAD E REPRESENTACIÓN, LDA
J.L. EXCLUSIVAS EL SOL S.L.
MARIB S.L.
NEBA, LDA
NETTA S.L.
PAPISTAR BERBECA S.L. S.COM
PDR, SRS
SFP, SINCRI S.L.
NOVALUMP S.L.
REYBASCOS S.L.
SOPH SERVICE 2000 S.L.
SINCEBI S.L.
VADREIA S.A.

C/Estrella nº 5,
48943 LEJOLA, Vizcaya
Tel: 944033700 Fax: 944005876
www.celea.es / e-mail: celea@celea.es

Nuevo director general del Consejo de Promoción Turística de México

Francisco Xavier López Mena ha sido designado director general del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) por el ministro de Turismo, Rodolfo Elizondo, como parte del cambio de Gobierno en el país. Elizondo, por su parte, ha sido ratificado por el presidente de la República, Felipe Calderón.

El Ministerio de Turismo, tras los cambios efectuados, queda estructurado de la siguiente forma: ministro de Turismo, Rodolfo Elizondo; viceministro de Operación Turística, Francisco Madrid; viceministro de Innovación y Calidad, Roberto Isaac Hernández; director general del CPTM, Francisco Xavier López Mena y director general del Fonatur, Miguel Gómez Mont.

López Mena nació en Mérida en 1953, es abogado y notario de profesión y tiene un largo historial de cargos diplomáticos, sociales y de representación empresarial en su haber. Entre 2003 y 2006 fue diputado federal plurinominal por el Estado de Quintana Roo, y ejerció como presidente de la Comisión de Turismo en la Cámara de Diputados.

El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una



López Mena sustituye en el cargo a Magdalena Carral Cuevas.

empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

Dominicana quiere ser el principal destino de golf en el Caribe

República Dominicana se propone consolidarse como el primer destino de golf en el Caribe, una modalidad turística que tiene en la isla una oferta de 24 campos, a los que hay que sumar el recientemente inaugurado Punta Blanca Golf Club, situado en Punta Cana-Bávaro, en la costa este de la isla, una de las zonas de mayor desarrollo turístico del país.

El nuevo campo, que tiene 18 hoyos par 72, ha sido diseñado por el prestigioso golfista Nick Price, ex número uno en el ranking mundial, bajo las normas de la USGA (United States Golf Association), y forma parte de un "ambicioso proyecto que integra exclusivas villas y apartamentos con acceso privado a una de las más bellas playas del país", afirma Aída

Rosa Pezzotti, directora de la Oficina de Turismo de República Dominicana para España y Portugal. Se comenzó a construir en 2004 y abrió sus nueve primeros hoyos a principios



En la actualidad se construyen cinco nuevos campos de golf en la isla.

de noviembre y un mes después quedaron operativos los nueve restantes. "Una de las características que más llama la atención es el aprovechamiento de la vegetación natural del lugar, en particular en los hoyos 13, 14 y 15, rodeados de un pantano", precisa Pezzotti. En tal sentido, el campo está sembrado de paspalum, un pasto que puede ser irrigado con aguas salobres y recicladas, lo que permite minimizar el uso de pesticidas y agroquímicos.

El Punta Blanca Golf Club no será el único campo que se ubique en la costa este, zona que, según los proyectos de desarrollo de esta modalidad turística, dispondrá en los próximos tres años de un total de 20 campos.

"Yo sólo pago por venta, no por click"

Ana Izaguirre
Directora de e-marketing

AffiliateFuture está formada por una serie de websites que se ofrecen como soporte publicitario. Los afiliados, webs especialmente interesantes para el sector turístico, únicamente cobran al anunciante por cada venta o reserva que se realice a través de estos banners.

Más de 625 anunciantes

MyTravel, Virgin Atlantic, Macdonald Hotels, Direct Holidays, Panorama, Cósmos, Riu Hotels, Viva Hotels, Protur Hotels, Blau Hotels, Visit Menorca...

GLOBALRED

AGENCIA INTERACTIVA

info@globalred.com
Tel: 971 220 477
Ter. 22 - 2º-B - (Pol. Son Fuster) Palma de Mallorca

canarias@globalred.com
Leon y Castillo 96 5B
Tel: 928 240 364
Las Palmas de Gran Canaria



ADED

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS BEBIDAS Y LIMPIEZA

C/ VALLDARGENT, 35 BJS. · TELF. 971-457666

INTER T.T. S.A.
DISTRIBUCIONES SERVERA, S.A.
BODEGAS TUNEL, S.A.
DISTRIBUCIONES IL GROTO, S.A.
COREMA, S.A.
DISTRIBUCIONES ANGA, S.A.
MASCRESPO, S.A.
REPRESENTACIONES LLUCH, S.L.
ALBERTI ALIMENTACION S.L.U.
COMAR 4, S.L.
ALMACEN REGULADOR BALEAR, S.L.
DISTRIBUCION ESPECIALIZADA MICA, S.L.
REPRESENTACIONES COSTABELLA, S.L.
MOREY ESTEVA, S.L.
PREMIJA, S.L.
FRIALSA
EXPO BALEAR DE ALIMENTACION, S.A.
ANTONIO PERELLO, S.L.
SANTIAGO RUBIO, S.L.
RUIZ ALEMANY, BENITO KARTA, S.A.
DISANA TOMEU NADAL, S.L.
COMERCIAL PLOMER, S.L.
DISTRIBUCIONES LLEVANT CAPDEPERA, S.L.

DULCEMA BALEARES, S.A.
COMERCIAL PEDRO, S.A.
COMERCIAL DISTRIBUIDORA PUIG, S.L.
DISTRIBUCIONES SILLERO, S.L.
MIGUEL SOCIAS SOLER, S.L.
ALONSO RODRIGO, JAIME
GLORIA MALLORQUINA, S.A.
CAFES EL GALLO, S.L.
CONGELADOS PINO MAR, S.L.
DISTRIBUIDORA PALMER, S.A.
MIQUEL SUREDA I FILLS, S.L.
LLET NOSTRA, S.L.
COMERCIAL BORDOY, S.A.
DISTRIBUCIONES GARAU, S.A.
MAGATZEMS MOYA, S.A.
MALLORCA KROMB IMPORTACIONES, S.A.
REPRESENTACIONES FERRAGUT E HIJOS, S.A.
GISPERT DEPURACION DE AGUAS, S.A.
G.S.M. DE LES ILLES, S.L.
DISTRIBUCIONES GERARDO SAIZ, S.L.
SANCHEZ ALIMENTACION, S.A.
AUS I CARNIS, S.A.
LLADOPOL, S.L.
COMERCIAL MONTYCARRERA, S.A. (GRUP DISBAL)

LA MEJOR GARANTÍA PARA EL SUMINISTRO DE SU ESTABLECIMIENTO

EMPRESAS ADHERIDAS:

DROGUERIA Y PERFUMERIA BALEAR, S.A.
FUERIS DELEGACIONES COMERCIALES, S.L.
CA'N MONTES, S.A.T. Nº5589
COMERCIAL PALMA FRESC, S.L.
GOETHE, S.A.
ELERRUC, S.L.
CALA MONDRAGO, S.L.
MOCA 2000, S.A.
DISTRIBUCIONES PETRA 2000 S.L.
COMERCIAL ANSA, S.A.
FILLS DE JUAN BISELLACH, S.L.
HOTELSA ALIMENTACION, S.L.
DISTRIBUCIONES MIGUEL BISELLACH, S.L.
DISTRIBUCIONES NA TACONERA, C.B.
3 JOTAS, S.A.
TRANSMALLORCA DISTRIBUIDORA, S.A.
ALIMENTOS REFRIGERADOS DE DISTRIBUCION MALLORCA, S.L.L.
CONGELATS JUVIMAR, S.L.
PESCADOS Y MARISCOS ALCUDIA FRIO, S.L.
CA'N XISCO ORDINAS DISTRIBUCIONES, S.A.
VIUDA DE ANTONIO SERRA, S.A.
OBRADOR ESCRIBANO DISTRIBUCIONES, S.L.
NUTRIMAX, S.L.
QUESERÍAS BAGUR, S.A.

Los amenities complementan la oferta de servicios en los hoteles

De diseño, reciclables y de marca

Los tres pilares fundamentales que busca el cliente en estos artículos



La oferta de productos de bienvenida que podemos encontrar en la habitación del hotel es bastante amplia.

Los productos de acogida que ofrecen los hoteles son cada vez más sofisticados. Son artículos de diseño cuya tendencia va hacia la utilización de materiales naturales de calidad en envases sencillos, elegantes y reciclables. Los clientes exigen líneas cosméticas especializadas.

Geles, champús, jabones con forma de pelotas de golf, gorros de ducha, seda dental, desodorantes, cuchillas de afeitado, limas de uñas, toallitas desodorantes o repelente de mosquitos..., son sólo algunos de los productos de bienvenida que ofrecen los hoteles para hacer la estancia más confortable a sus clientes. Ese tipo de artículos ofrece un valor añadido que complementa la calidad del establecimiento hotelero por lo que éste intenta ofrecer líneas cosméticas de diseños creativos y únicos. Las últimas novedades y tendencias en productos de bienvenida se basan en artículos naturales y de alta calidad, deben ser ecológicos y reciclables, evitar un exceso de envase y con diseños

sencillos pero a la vez elegantes. Los más solicitados por los hoteles son los clásicos: gel, champú, jabón, gorro, aunque también piden desodorantes, limas de uñas, incluso neceseres completos, y evidentemente a mayor categoría suele haber mayor sofisticación. Por otro lado, la composición de los productos depende de cada tipo, pero en cuanto a jabones y geles deben ser productos de alta calidad. Uno de los objetivos es utilizar materiales reciclables y ahorrar envases, como en los dosificadores. Cada vez es más frecuente ver dispensadores de jabón en hoteles de categoría, lo que no quiere decir que la calidad sea inferior ya que hay dosificadores y productos de gama alta. Este tipo de producto ahorra dinero al hotelero, pero también evita desechos como envoltorios, sobres o botellitas que se hacen innecesarios, según afirman desde la distribuidora Pedrosa. Existe un incremento significativo en la utilización de estos dispensadores (press&Wash) de un solo uso, sobre todo en hoteles de temporada y de playa, donde el resto de accesorios no es tan importante como el servicio de jabón y shampoo. En este sentido, Docian ha desarrollado un dispensador que está patentado en España y en proceso en Europa y América, afirma su

director, Miguel Ángel Tejera. Lo más interesante de este tipo de dispositivos para el hotelero es que pueden controlar el gasto en cada uso dosificado y comprobar la finalización del contenido.

La mujer empresaria y el spa

Cada vez son más las mujeres empresarias que viajan solas, un hecho que ha influido en la elaboración de los productos de bienvenida, convirtiéndose en una de las últimas tendencias sobre todo en hoteles de ciudad que eligen artículos específicos para este nuevo tipo de cliente. Existe una cantidad cada vez mayor de ellos dedicados a las necesidades de la mujer que viaja. Set de higiene íntima (compresas, salva slips, tampones...), body peeling, set de manicura, acondicionador de pelo, desmaquilladores o quitaesmalte para las uñas entre otros muchos, apunta el director de Ermotel, Javier Salom, quien añade que las tendencias de la marca van hacia productos de alta calidad y de marcas reconocidas como Bogner, Lanvin, Bulgari y Scada. En cuanto al producto, también se hace especial hincapié en líneas más actuales para hoteles con spas con fragancias frescas para los jabones, utilizando productos de la naturaleza como el Aloe Vera, leche de higo, hoja de olivo o extracto de ginseng de cuidado para el cuerpo. Las nuevas creaciones se basan en diseños sencillos de líneas minimalistas, más de acuerdo con las propuestas de arquitectos y diseñadores. La apuesta es por productos de una calidad superior que lógicamente viene acompañada de un precio también superior aunque existe una satisfacción del cliente que confía en productos de calidad, que con otros productos es difícil de conseguir. Em-



Cada vez hay mayor presencia de marcas de prestigio

presas como Intelservice han centrado su nueva gama de productos de acogida en la distribución de productos específicos de marcas de prestigio, como Hermès Parfums o Dove Amenities.

Color, ecología y sofisticación

Los diseños en el packaging son cada vez más sofisticados, predominando los colores llamativos con tendencias minimalistas en los diseños (sobriedad) y con una fuerte carga de color, resalta el director comercial de Lande, cuya totalidad de los productos son ecológicos y reciclables, al igual que la mayoría del packaging. Además los plásticos son biodegradables, cumpliendo las normativas vigentes. En cuanto a los materiales se ha diversificado la gama de cartones, (holding, cartoncillos, microcanal, metalizados...) y materiales plásticos, así como acabados especiales (plastificados mate, golpe en seco...). La calidad del producto es cada vez es más valorada, de ahí la importación de una gran marca. Lande ofrece artículos de lujo dirigidos tanto al hombre como a la mujer respaldados por marcas como Loewe o Fragonard, referente en el mundo de la perfumería francesa desde 1926. Por otro lado, la calidad del producto ya no está reñida con el número de estrellas. La principal diferencia no está en la categoría del hotel, sino en



si pertenece a una cadena o es independiente. Si pertenece a una cadena, cada vez más se apuesta por un producto con una calidad testada e imagen más cuidada. Si el hotel es independiente, más que de la categoría depende de la imagen que desee transmitir. Así podemos encontrar hoteles con encanto de categoría 3 ó 4 estrellas que disponen de colecciones tan acabadas y sofisticadas que no se hallan en hoteles de la máxima categoría. Para Docian S.L., el mayor beneficio para los

hoteles es la personalización de los continentes y contenidos, por eso muchas empresas cuentan con un laboratorio que desarrolla fórmulas exclusivas para muchas de las cadenas hoteleras con las que trabajan. También hay que tener en cuenta que dada la variedad de productos de bienvenida que son comercializados, las normas de control aplicadas son de naturaleza muy amplia. Tanto de transporte, cómo de trazabilidad y cosmetovigilancia, de seguridad alimentaria, de etiquetado, de importación y de exportación, entre otras medidas.

Texto: Sara de la Peña Huber

Fuentes: Docian (902333320)
Pedrosa (971430348)
Ermotel (971430590)
Lande (916840050)
IntelService (938616530)

OTROS TEMAS

48 Schneider Electric España y Philips Ibérica colaborarán para aportar soluciones innovadoras

48 Casa Delfín abrirá dos nuevos establecimientos en 2007

50 Vayoil Textil ofrece lencería de lujo para hostelería

Toda una gama de amenities



envatel

Galicia, 94 - 08223 Terrassa (BCN) - Tel: 93 784 26 91 - Fax: 93 784 26 47
www.envatel.com - envatel@envatel.com

Nueva norma para la inspección contra incendios sobre la experiencia de AESPI

AENOR, a través de su Comité Técnico de Normalización 23 "Seguridad contra incendios", ha establecido la Norma UNE 23 580 Seguridad contra incendios - Actas para la revisión de las instalaciones y equipos de protección contra incendios - Inspección técnica para mantenimiento, basándose en las fichas desarrolladas durante años por técnicos especializados de cada uno de los subsectores de la protección contra incendios de TECNIFUEGO-AESPI.

La disposición busca facilitar el cumplimiento del Reglamento de Instalaciones de Protección Contra Incendios en lo que se refiere al mantenimiento, dando unas pautas que permiten valorar el estado de conservación y funcionamiento de la instalación. Con ello se pretende establecer unos criterios comunes para todas las inspecciones que se realicen en las infraestructuras, de manera que se lleven a cabo las operaciones mínimas a que obliga la legislación y también aquellas que mejoran la seguridad de las instalaciones.



Además de los datos generales de la instalación y la inspección y un modelo para la comunicación de la desconexión del sistema de Protección Contra Incendios, la norma está referida a los sistemas de detección y alarma de incendios, abastecimiento de agua; red general de hidrantes y válvulas, red de bocas de incendio equipadas, sistemas de rociadores, de espuma, de gases y extintores.

Tel.: 91 577 68 47

Schneider Electric y Philips suscriben una alianza de cooperación comercial

Schneider Electric España, especialista mundial en distribución eléctrica, control industrial y automatismos a través de su marca TAC, y Philips Ibérica, líder en el mercado internacional del alumbrado, firmaron un acuerdo de cooperación comercial. La alianza será particularmente beneficiosa, ya que sus productos y soluciones se complementan y, además, sus clientes dispondrán de propuestas innovadoras e integrables en la automatización de edificios, incluido el control avanzado del sistema de alumbrado.

Tel.: 93 484 31 00



Unique Spa ha firmado un acuerdo de distribución exclusiva con Thermarium

La empresa especializada en el diseño, construcción y gestión de spas, Unique Spa, ha suscrito un acuerdo con la prestigiosa empresa austriaca Thermarium Baderbau GmbH, líder mundial del sector de los spas de lujo, según el cual la compañía madrileña se convierte en el distribuidor en exclusiva para España y Portugal de todos los productos para zona spa y wellness fabricados por Thermarium. Con esta iniciativa ambas compañías harán sinergia para potenciar el desarrollo de los spas en hoteles de lujo de España y Portugal, permitiendo a Thermarium reforzar su negocio en el mercado español y a Unique Spa ampliar su gama de productos y consolidarse el nicho de mercado de los spas de lujo.

Tel.: 902 220 100

EL Gupo Da Nicola amplía la estructura central para impulsar su crecimiento

El Grupo Da Nicola Restauración, especializado en cocina italiana, tiene previsto reforzar su estructura central para afrontar el crecimiento que la compañía se propone a medio plazo.

El objetivo de la empresa es ampliar su presencia en el mercado nacional, a través de sus marcas Da Nicola, Da Nicola Carpaccio y Da Nicola Piccolo. El desarrollo de esta última línea se hará mediante el sistema de franquicias.

Da Nicola Restauración cuenta con 28 años de experiencia en nuestro país. Actualmente se encuentra presente en el mercado con cuatro establecimientos operativos a través de sus tres conceptos de negocio: Da Nicola Gran Vía, Da Nicola Orense, Da Nicola Piccolo y Da Nicola Carpaccio.

Tel.: 91 383 41 40

CasaDelfín prevé una facturación de 15,5 M en 2006 y abrirá nuevas sedes este año

CasaDelfín, empresa especializada en equipamiento de mesa y cocina para el sector de hostelería, creada en 1863, prevé alcanzar para el año que acaba de culminar una facturación de 15,5 millones de euros, 2 millones más que en 2005, y el doble que hace 7 años. Así lo ha anunciado el consejero delegado de la firma, Delfi Robinat, al presentarlo en Barcelona el nuevo show room de la firma, en la ciudad CasaDelfín Barcelona. Explicó



que la nueva instalación, tras más de 10 años operando en la ciudad, "supone un paso importante en la consolidación de la empresa en España y un hito remarkable en su proceso de expansión".

Tel.: 93 232 00 44

INTEL Service

línea HOTEL - AMENITIES

AMENITIES EXCLUSIVOS
PARA CLIENTES EXCLUSIVOS



DOVE Amenities



HERMÈS PARFUMS - Amenities - línea HOTEL



GRUP UNICAMP Human & Amenities Specialist

T. 93 881 65 30 / www.grupunicamp.com

INTEL SERVICE - Distribuidor exclusivo de HERMÈS PARFUMS y DOVE Amenities.

> NOTICIAS <

➤ Nueva Colección Luxury de Vayoil Textil

La empresa valenciana Vayoil Textil, especialista en la fabricación y distribución de lencería para hostelería, ha presentado su Colección Luxury que se compone de prendas de alta gama orientadas a hoteles de 5 estrellas de lujo y gran lujo. En lencería para habitación destacan las sábanas, rasos y colchas de distinguidos diseños y confección cuidada. Materiales excelentes y colores elegantes que se mueven en diferentes tonalidades entre el blanco y el marfil son cualidades básicas de estas prendas. Resalta la presencia de las sábanas jacquard en hilo peinado en las que se han bordado a mano 4 festones paralelos que contrastan en color. La línea de baño se compone de la gama Royal de Vayoil Textil, que ha creado un nuevo concepto de entender el albornoz y las toallas en el sector, y de su nuevo albornoz Jade. Completan esta línea la toalla de doble orillo jacquard tejido con motivos geométricos que se combinan con los dibujos del rizo. Asimismo, la mantelería Luxury viene definida por la presencia de tejidos en lino o en lino y poliéster. Es novedosa la presencia de colores vivos como el teja, calabaza, malva, lila o berenjena que combinan el mantel con el bajo mantel y servilletas. Los tejidos pueden ser lisos o con motivos geométricos en trama de color combinado.

Vayoil Textil
Tel: 96 136 65 20



➤ La tecnología multimedia al alcance de la promoción hotelera

La empresa de servicios audio-

visuales multimedia, Zoom Imagen Digital presenta su nuevo sistema de gestión de contenidos multimedia, capaz de dividir cualquier tipo de pantallas de TV en distintas zonas totalmente independientes unas de otras visionando imágenes, programaciones de actividades, textos, noticias, animaciones flash y videos. Los soportes pueden estar dotados de diferentes contenidos que serán emitidos en base a una programación horaria, actualizándose constantemente e incluso en varios idiomas, sin que ello represente una fuerte inversión económica. Se trata de un sistema ideal para crear canales corporativos para cadenas hoteleras.

Zoom Imagen Digital
Tel: 695 158171



➤ Mesas con valor añadido

Las mesas de trabajo Distform se distinguen por una gran robustez, seguridad alimenticia y facilidad de montaje. Sus encimeras y estantes fabricados en acero inoxidable AISI 304 18/10. Sin madera ni componentes melamínicos, las mesas de trabajo disponen bajo la encimera de dos omegas de refuerzo colocadas longitudinalmente y fijadas con masilla anti-sonora, proporcionándoles un tacto robusto y fiable. Los petos soldados aca-



ban en punto redondo sanitario, y sus patas terminan en pies de rosca oculta cumpliendo con la normativa sanitaria Lerpac. Todas las mesas llevan incorporada una llave allen lo cual facilita el montaje.

Distform
Tel. 902 10 18 90

➤ Dosificadores con rapidez y rendimiento

Los dosificadores de bebidas alcohólicas de Dosiliq, garantizan eficacia y rendimiento. Según la compañía el beneficio de esta herramienta radica en servir la medida exacta, evitando tener que manipular con botellas. Asimismo, permite servir dos vasos a la vez y suprime los fondos aprovechando toda la botella. En momentos de mucho aforo en el local, Dosiliq sostiene que se necesitan menos camareros porque su rendimiento también es mayor. Al disminuir el número de camareros extra se puede distribuir este ahorro entre el personal fijo, consiguiendo una mejoría en las relaciones laborales. Distform dispone además de una amplia gama de accesorios para personalizar cada mesa de las cocinas, como módulos de 3 y 4 cajones, módulos de puertas, tolvas de pan, ruedas, cuchillero, entre otros.

Dosiliq
Tel. 93 278 14 48



➤ Insectos controlados los 365 días del año

Rentokil Pest Control, compañía de Rentokil Initial dedicada al control de plagas, acaba de pre-

sentar Insect Monitor, un dispositivo que alerta de la aparición de insectos de cualquier tamaño y especie durante las 24 horas del día. Se compone de una caja detectora y un cable unido a una caja Emisora de Señal. Cuando el insecto entra en la primera caja, la base dotada de una almohadilla adhesiva emite una señal luminosa que avisa al cliente de la captura del insecto. La unidad Insect Monitor permite el control de la infestación en un estado temprano reduciendo así las cantidades de insecticida a utilizar y minimizando el riesgo de contaminación de productos.

Rentokil Inital
Tel: 91 651 45 00



➤ Se lanza al mercado "Room Service by Crispins"

Crispins' presenta una nueva gama de productos denominados 'Amenities Comestibles' exclusiva para hoteles bajo la marca Room Service by Crispins. Se trata de una amplia gama de productos comestibles diseñados para su uso en las habitaciones de los hoteles. La gama incluye café, té, cappuccino, chocolate a la taza, leche en polvo, azúcar, edulcorante, así como galletas con sabor a vainilla, chocolate y coco. La preparación de los artículos Room Service es fácil y practica. Para completar el producto, Crispins ofrece al hotelero la posibilidad de instalar el kit completo de utensilios necesarios para preparar dicha gama.

Crispins Trading S.L
Tel: 93 762 49 29

➤ SuperClubs se hace con la gestión del Bella Costa en Varadero

El grupo hotelero SuperClubs gestionará a partir del próximo 1 de enero el resort Bella Costa, situado en la playa de Varadero, en Cuba. Éste establecimiento ha sido gestionado recientemente por Iberostar.

El Bella Costa, de una categoría de 4 estrellas, cuenta con 396 habitaciones y será comercializado bajo la modalidad de todo incluido como un Breezes Familia. Para ajustarse a los cánones de la marca Breezes el establecimiento irá sufriendo las transformaciones necesarias a lo largo de 2007.

Pese a los trabajos que se realizarán, el establecimiento abrirá sus puertas el 1 de enero, ya que recientemente el hotel ya había sido reformado, asegura SuperClubs, que ya ha firmado los contratos con Cubanacan.

➤ Se inauguró el hotel Meliá las Dunas en Varadero

Sol Meliá incorporó un nuevo miembro al conjunto de hoteles que gestiona en Cuba con la apertura del hotel Meliá Las Dunas.

Este resort se ubica en Cayo Santa María, un exótico paraje de 13,5 km de longitud perteneciente a la central provincia de Villa Clara.

El Hotel Meliá Las Dunas es una instalación cinco estrellas, que opera bajo la modalidad de Todo Incluido. Cuenta con 925 habitaciones, de las que ahora sólo entrarán en operaciones 436 —las demás se prevé que estén listas para abril próximo—, aunque sí funcionan todos los servicios del hotel.

Cuenta con áreas para la vida en familia y para parejas, con sus ambientes muy bien definidos.

Su singular continuación es un precioso bulevar con una plaza principal, Parque Central,

escenario donde los clientes podrán disfrutar de la riqueza de la cultura nacional, a través de artesanías, pinturas, desfiles de moda, conciertos y presentaciones de espectáculos tradicionales de la región. En esta área se ubican restaurantes, heladería, tiendas, sala de animación y karaoke, entre otras instalaciones.

El hotel se destaca por una extensa y variada oferta culinaria cubana e internacional, un steak house, un ranchón de playa, una parrillada y los restaurantes romántico e italiano. También cuenta con bares, dos aqua bar, otros tantos snack bar, karaoke, bar de playa, beer garden, lobby bar/piano bar y el Club Cubano.

Salas de convenciones, tiendas, local de Internet, renta de autos y motos, club house, cancha de tenis y multiuso, pared de escalada y área con máquina de bateo son otras de sus facilidades.

Meliá Las Dunas posee clubes para niños de 8, 13 y 17 años, con ofertas de deportes náuticos —windsurf, catamarán, kayak, bote de vela (láser) y snorkelling— y muchas otras facilidades, servicios y valores añadidos.

Este resort se suma a los otros dos que gestiona Sol Meliá en ese islote para así conformar un complejo en el que los clientes encuentran tres productos: Sol Cayo Santa María, de nivel medio, orientado a familias; Meliá Cayo Santa María, de gama alta, diseñado para parejas, y ahora Meliá Las Dunas, dirigido a bodas, lunas de miel, incentivos y familia.

Estos tres hoteles son propiedad del Grupo de Turismo Gaviota S.A.

Como valor añadido para todo el destino, fue inaugurado este año en Meliá Cayo Santa María un Yhi Spa de clase mundial, al que también pueden acceder los huéspedes de Sol Cayo Santa María y Meliá Las Dunas.

Para facilitar el acceso a Cayo Santa María, Sol Meliá Cuba extendió los vuelos del Combo Express entre La Habana y ese destino a todos los días, además de aumentar sus frecuencias.

➤ Varadero se afirma en los finales del 2006 como el principal destino turístico cubano

Posicionado como el principal destino turístico de Cuba, líder en el producto de sol y playa, "Varadero lejos de estar varada, se desarrolla en tiempo real y en todas las vertientes", así lo afirmó Ernesto Calero Hernández, presidente del Gobierno local.

Expresa Calero que la fuerza laboral en el municipio se mantiene siendo fundamentalmente de la zona de Varadero-Cárdenas-Matanzas, mientras completan las 30 000 plazas disponibles en el polo —del cual el personal oriundo representa solo un 12%— constructores del territorio central y oriental de la Isla.

Todo el personal —indica Calero— es muy competente, como lo exige cada puesto, en el turismo, la construcción u otros servicios o labores complementarias.

Gracias a esa condición, la Playa Azul eleva su atractivo e infraestructura hotelera, en el mes de febrero, por ejemplo, alcanzó la cifra récord de turistas para un día con más de 28 000. Y en esa cifra se implican determinadamente Canadá —el principal emisor desde hace dos décadas atrás— seguida de Alemania e Italia.

Recientes estadísticas indican que hoy en Varadero se explotan 47 hoteles de diversas categorías en tres cadenas: Gran Caribe, Cubanacán e Isla Azul, además de la infraestructura hotelera de Gaviota lo cual representa casi el 80% del peso de la economía.

➤ Nuevos vuelos a Cayo Largo

Vacaciones Barceló ya dispone de asientos en el vuelo especial de Cubana de Aviación a Cayo Largo. Este vuelo comenzará a operar todos los martes de los meses de enero y febrero, y la salida será a las 00:15 horas, con un equipo IL-96.

La misma línea está comercializando en estos momentos paquetes de una y dos semanas en los que se combinan los destinos de Cayo Largo, Varadero y La Habana.

➤ Cambio de modalidad de servicio del Hotel Sierra Maestra

El hotel Sierra Maestra, localizado en la oriental provincia de Granma cambia su estatus de acoger turismo de recorrido para asumir el turismo de estancia.

Esta instalación que reanudó las operaciones en el 2001 tras un amplio programa de reparaciones, primero fue administrada por el grupo Cubanacán; a partir del año en curso comenzó a ser propiedad del grupo hotelero Islazul y con ello a asumir nuevas perspectivas de trabajo para ampliar sus posibilidades de servicio.

Haciendo un balance de los resultados en el primer semestre del año, ha tenido un incremento de sus ingresos de un 20 por ciento con respecto a igual período del año anterior. En ello ha influido la renovación que ha tenido el inmobiliario, apto también para el desarrollo de eventos. Para ello ha remodelado y equipado sus dos salones de reuniones.

Las opciones de recorridos por sitios patrimoniales de la porción más oriental cubana, continua siendo una fortaleza de esta institución que en poco tiempo ha logrado sostener su calidad de servicio.

GIRBAU

MAQUINARIA PARA LAVANDERIA

Gestionar la lavandería de su establecimiento le garantiza la tranquilidad de tener la ropa a tiempo, en condiciones impecables y a unos costes razonables.

Solicite su diseño de lavandería gratis en www.girbau.com y descubra las claves de la Rentabilidad y la Calidad en la lavandería hotelera

Fabricamos equipamiento, ofrecemos soluciones

