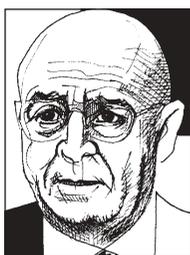




JOSÉ MANUEL DURÃO BARROSO

¿Mejores prácticas?

PÁG. 12 / Bruselas da recomendaciones para limitar el impacto por quiebras



ABEL MATUTES

Buenos datos

PÁG. 14 / Para la Mesa del Turismo, los datos refrendan el valor del Sector Turístico



ANA LARRAÑAGA

Más perfil profesional

PÁG. 14 / Fitur lanza iniciativas que reforzarán más su perfil profesional



RAMÓN ESTALELLA

Mejorar la formación

PÁG. 26 / Nuestros directivos turísticos necesitan mejorar su cualificación



MIGUEL VICENTE

Mejor posición

PÁG. 12 / La división de viajes de LetBonus aumenta un 80% durante el año 2012

La compra de Orizonia depende ya sólo de la aprobación de la Comisión de la Competencia

Globalia creará el tercer grupo turístico europeo con esta operación

Tras la sentencia favorable de la Corte Británica por la que se acepta la reducción de la deuda de Orizonia con sus bancos, su compra por parte de Globalia queda únicamente pendiente de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC).



Abel Matutes dirige Palladium Hotel.

Un canal fundamental para el Grupo Matutes

Las agencias venden alrededor del 40% de los productos de Grupo Matutes, con un fuerte impulso en los dos últimos años. **Pág. 8**

La venta en las agencias cae el 12% en noviembre

La facturación de las agencias españolas se desploma un 12% en noviembre, encadenando 14 meses negativos de caída. **Pág. 12**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 21**

Con esta operación, el grupo turístico presidido por Juan José Hidalgo se convertirá en el tercero en Europa, solo superado por TUI Group y Thomas Cook. Como destaca Hidalgo, la compra "representa para nosotros una oportunidad única, que no podíamos dejar escapar". Además, "es también la mejor forma de consolidar un Sector que para España resulta más estratégico que nunca: el Turismo", añade.

↳ **Escapate** en **pág. 10** y **Dossier** en **págs. 17 a 24**



Dossier sobre los inicios de Hidalgo.

España roza los 58 millones de visitantes extranjeros en 2012

España ha finalizado 2012 con un total de 57,7 millones de turistas internacionales, un 2,7% más que en 2011. Aún así, se atenúa el recimiento en comparación con el año anterior, cuando se produjo un auge del 7,6%. Estos datos son los terceros mejores del histórico, en lo que a entrada de turistas se refiere. Solo en 2006 y en 2007 —antes de que incidiera la crisis económica— se superó la cifra de 58 millones de turistas. Por ello, el ministro de Industria, Ener-

gía y Turismo, José Manuel Soria, considera que "ha sido un buen año", y destaca que España "ha sido capaz de fidelizar los turistas que llegaron a nuestro país desviados por la denominada Primavera Árabe, e incluso seguir creciendo".

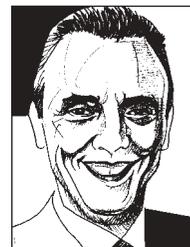
Respecto a 2013, Soria subraya que "se espera un balance positivo", lo que permitirá que "el Turismo siga siendo un importante motor de la economía española".

↳ **Escapate** en **pág. 8**

Gaspart: '2013 va a ser un ejercicio difícil para todos'

Desde CEOE 'se le está dando un impulso al Sector'

"Desde CEOE se le está dando un impulso al Sector, en una etapa complicada", subraya el presidente del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Joan Gaspart. Así, en este último año, se ha intensificado la relación con los representantes del Turismo en el Gobierno, y "especial satisfacción personal ha sido la decisión por la que el Consejo ostentará la repre-

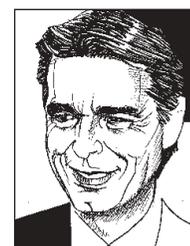


Joan Gaspart

sentación institucional del Sector en el nuevo Consejo Rector que decidirá la política y actuaciones de TurEspaña", destaca Gaspart. Respecto a la situación del Sector, señala que "se dice que el Turismo va bien, y es cierto si lo comparamos con otros sectores que lo están pasando muy mal". Pero 2013 "va a ser un ejercicio difícil para todos", concluye. ↳ **Entrevista** en **pág. 6** y **Escapate** en **pág. 10**

El ministro Soria abrirá la 16ª Conferencia Iberoamericana

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, inaugurará CIMET 2013. A esta edición asistirán los ministros y responsables de Turismo de los principales destinos de Iberoamérica, como el viceministro de Turismo de Colombia, Oscar Rueda; el ministro de Turismo de Costa Rica, Allan Flores; la viceministra de Tu-



José Manuel Soria

rismo de Cuba, Xiomara Martínez; el ministro de Turismo de El Salvador, José Napoleón Duarte; la secretaria de Estado de Turismo de Honduras, Nelly Jerez; el ministro de Turismo de Nicaragua, Mario Salinas; y las secretarías de Estado de Turismo de Portugal y España Cecilia Meireles e Isabel Borego. ↳ **Escapate** en **pág. 16**



■ CLAVES

Proteger al consumidor

CUANDO VISITAMOS UN restaurante u otro tipo de establecimiento hostelero, además de satisfacer nuestra necesidad biológica, debemos disfrutar de la comida con seguridad, por lo que deberíamos preguntarnos:

¿Es seguro comer en este establecimiento?

Las empresas alimentarias, según la legislación vigente, deben asegurar que en todas las etapas de la producción, transformación y distribución de los alimentos, se cumplen los requisitos de higiene, garantizando



☞ ADRIÁN GARCÍA

el cumplimiento de la normativa y protegiendo de este modo a los consumidores.

Esto se consigue a través de un sistema de seguridad e higiene alimentaria.

Para ello deben desarrollar un plan APPCC (análisis de peligros y puntos de control crítico), que evalúe de manera sistemática y preventiva, los posibles riesgos para la salud en todas las fases del tratamiento de los alimentos, complementado por un sistema de control de trazabilidad.

Fruto de este trabajo, los establecimientos hoteleros que pertenecen a Axor y su restaurante Mirage han obtenido la marca de calidad Hygiene Monitored por parte de SGS, siendo éste un sistema global de seguridad e higiene en el proceso de manipulación de alimentos, desde que son recepcionados hasta justo antes de servir al cliente.

La obtención de esta marca de calidad, implica entre otras cosas la consecución de unos requisitos mínimos cuantificables. Estos son, explicados en pocas líneas, el cumplimiento de la legislación vigente europea; un calendario de auditorías periódicas con resultados cuantificables en buenas prácticas de manipulación e higiene, formación continua del personal, instalaciones (almacenamiento, preparación, servicio), control de plagas, limpieza y desinfección de equipos y útiles, análisis microbiológicos de alimentos, superficies, manipuladores y agua y acciones correctoras frente a incumplimientos detectados.

La aplicación de todas estas medidas enunciadas va dirigida al desarrollo de una cultura de seguridad alimentaria.

☞ Adrián García es director de Alimentación y Bebidas de AXOR Hoteles.

El 51,85% de las personas que participaron en nuestro estudio reconoce que la reputación de las agencias de viajes es un factor decisivo en su tranquilidad y, por ende, en su reserva final, ¿no debemos entonces cuidarla?, subraya el CEO de Travelgenio

TRIBUNA



☞ MARIANO PELIZZARI

La satisfacción de usuarios de aerolíneas a estudio

EN UN MOMENTO como el actual, donde todas las noticias son pesimistas y donde el consumo general ha bajado de forma más que considerable en cosas incluso básicas, el Sector Turístico no puede menos que contagiarse de este clima global. Sin embargo, no son pocos los clientes que buscan escapar de los números rojos económicos que nos rodean.

Nuestra obligación, como profesionales, es darles lo necesario para que sus viajes sean experiencias positivas que les permitan evadirse de la realidad diaria. Es por ello que desde Travelgenio y su segunda marca, Travel2be, hemos impulsado el I Estudio de satisfacción de usuarios de aerolíneas para llegar mejor a nuestros clientes y responder de forma efectiva y real a cubrir sus demandas. Nuestro deber es éste, escuchar al cliente potencial y dar la respuesta que espera de nosotros durante todo el proceso de viaje.

De esta forma, este estudio de satisfacción pionero nos da las claves de lo que de verdad piden de nosotros. Conocer de antemano las variables a las que de verdad dan importancia los usuarios, nos obliga a los profesionales a hacer una reflexión profunda sobre el papel que desempeñamos en nuestras empresas.

Hacer oídos sordos a los clientes es un error. Aún más con la revolución que ha sufrido el Sector Turístico de la mano de Internet, las redes sociales y las distintas plataformas donde se pueden verter las opiniones y experiencias en tiempo real. La reputación de una marca es obvio que puede salir muy reforzada o, por el contrario, muy perjudicada en tan solo unos minutos. La difusión y el público objetivo al que llega Internet no conoce fronteras.

No es baladía lo que digo. El 51,85% de las personas que participaron en nuestro estudio reconoce que la reputación de las agencias de viajes es un factor decisivo en su tranquilidad y, por ende, en su reserva final. ¿No debemos entonces cuidarla? ¿No es acaso este el principio del éxito o del fracaso?

La Red es nuestra aliada o nuestro principal enemigo. Es nuestra ventana hacia el mundo de un tiempo a esta parte. Y es una afirmación que, aunque lógica, está avalada por datos. El 70,47% de los viajeros adquiere sus vuelos en agen-

cias de viajes con plataforma en Internet. Las web son las nuevas oficinas a las que acuden.

Pero, ¿a quién nos dirigimos? Esta respuesta es lo más importante. De ahí el por qué del Estudio de satisfacción de usuarios de aerolíneas.

petencia no se ubica ya sólo a calles de distancia sino incluso a cientos de kilómetros accesibles desde un ordenador, *smartphone* o tableta, nuestro objetivo debe ser buscar un precio que considere aceptable o excelente para el ser-



¿Cómo podemos saber qué opinan de verdad nuestros clientes? Fácil, preguntándoles. Dándoles la palabra y siendo capaces de asumir, reflexionar y entender qué es lo que esperan de nosotros. Así que, empecemos por ahí. ¿Quién es nuestro público?

¿Cómo podemos llegar a él? Planteamos nuestro estudio buscando la forma de llegar al consumidor real, de darle voz a 145.000 personas que habían volado en los últimos meses.

Gracias a esto sabemos a quién diri-

gimos: nuestros viajeros tienen una edad comprendida entre los 41 y 55 años. De hecho, una de las cosas más significativas de su perfil es su nivel de estudios. Más del 75% de los clientes tienen titulación universitaria.

Aún así, la motivación era la respuesta más esperada. ¿Por qué viajamos? Hay dos motivos claros, turismo y la visita a familiares o amigos. Pese a lo que a priori podíamos pensar conociendo la situación de empleo (el 77,26% de los que embarcan en un avión está en activo), no son los viajes de negocios los prioritarios.

¿Cuál es la variable principal que demandan los pasajeros? El precio. Nuestro consumidor tiene claro lo que busca y, puesto que la oferta es cada vez mayor y la com-

petencia demandada. Tanto es así, que el primer paso para la búsqueda de los trayectos pasa en el 66,43% de los casos por comparadores de precio por Internet.

Una vez superada esta primera criba, las compañías aéreas deben también asumir su parte de exigencia. Bien es cierto que la percepción general de las líneas aéreas es muy positiva. El 60,47% de los consultados otorgan notable o sobresaliente a la última aerolínea con la que han viajado.

Entrando ya en variables relacionadas con la experiencia de vuelo propiamente dicha, la facilidad para realizar el *check-in*, cada vez más extendido en la versión *online*, es apreciado de forma muy positiva. Importante es también el equipaje incluido en el precio, hecho que reafirma la importancia de la oferta de precios competitivos en nuestros servicios.

¿Qué hay de la comodidad durante los trayectos? ¿Basta solamente el precio para contentar a los usuarios? Definitivamente no. Los pasajeros son cada vez, afortunadamente, más exigentes. Saben que hay mucha oferta y saben qué les satisface.

El trayecto y todos los aspectos del mismo cobran una importancia cada vez mayor. Se valora de forma

negativa el espacio reservado para las piernas dentro del avión, queja que viene ya de lejos. No así el espacio para el equipaje de mano, que se evalúa de forma más positiva. Aún así, no debemos caer en la tentación de olvidar la parte humana de todo este proceso, ya que es fácil caer en números y olvidarnos del trato humano. Y es importante. Mucho más de lo que pueda parecer en un principio. El personal de tierra de las aerolíneas, así como el personal de vuelo, tienen un papel fundamental en la satisfacción final de los pasajeros. Y es algo tan claro como que aproximadamente el 86% de los viajeros lo valoran de forma muy positiva.

Otra de las variables del Estudio de satisfacción de usuarios de aerolíneas que ha sorprendido gratamente es la puntualidad de los vuelos. Pese a la fama que parece que arrastran las compañías en este campo, que da para múltiples y recurrentes titulares, si escuchamos, que es de lo que se trata, a los verdaderos protagonistas que son los viajeros, el 72,16% sitúan sus respuestas en un campo entre aceptable y excelente.

Con todo esto, lo que nos queda a los profesionales del Sector Turístico, a las agencias y a las aerolíneas es, como ya anticipaba antes, la reflexión profunda. Ahora ya tenemos las respuestas que buscábamos, no podemos decir que nos movemos a ciegas en lo que a demanda se refiere. Sabemos qué quieren, qué buscan, quiénes son nuestros clientes y qué esperan de nosotros. Lo importante ahora es qué pensamos hacer al respecto.

No podemos mirar hacia otro lado ni ignorarles. Seríamos necios.

Hasta ahora no conocíamos a ciencia cierta cuáles eran las variables que más influían a los consumidores a elegir una u otra opción. No teníamos claro cuáles eran las que les llevaban a entender como satisfactorio un trayecto o no. Pero ahora sí, este estudio es lo que nos ha aportado.

Poder tener en nuestras manos las respuestas, como es el caso e ignorarlas sólo nos llevaría al fracaso profesional y reputacional. En el fondo sabemos que nos debemos a nuestros clientes y que su satisfacción debe ser nuestra meta ahora y siempre.

☞ Mariano Pelizzari es CEO de Travelgenio.

El primer paso para la búsqueda de vuelos pasa en el 66,43% de los casos por comparadores de precios

El personal de tierra y el de vuelo, tienen un papel fundamental en la satisfacción final de los pasajeros

OPINION

NEXOTUR

Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero Del egado: Carlos Ortiz

director
Eugenio de Quesada

Adjunto a Dirección: Carlos Ortiz
Coordinadora General: Marga González

SECCIONES: Miguel Praga (*Escapate y Mostrador*), Eduardo Santamaría (*Reuniones*), Daniel Gallego Alias, Bárbara Ferrer y Verónica Olivera (*Transportes*), Andrea Bulla (*Business Travel*), Pablo García Diego (*Evalu@net*), Josep Marqués (*Opinión*), José Soria (*Indicadores*), Elizabeth Triguero (*CIMET y Futuralia*), Ignacio Samper Montes (*Ilustración*) y 'Quique' (*Humor*)
COLUMNISTAS: Julio Abreu Staud, Prof. Isabel Albert, Dr. Venancio Bote, Gonzalo García, Prof. Covadonga González Quijano, Prof. Manuel Figuerola, Enrique Hernández, Prof. Juan Carlos Mañas y Claudio Meffert
CONSEJO ASESOR (Directores): Francisco Vázquez Corroto Claudio Meffert (CIMET) y Pedro Pablo de la Peña (Futuralia)

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:
Lope de Vega 13. 28014 Madrid
(91) 369 41 00 / (91) 369 18 39
E-Mail: coordinacion@nexotur.com

Director Administrativo y Financiero: Javier Pascual Coruña
Director Jurídico Grupo NEXO: Santiago Moratal La Salvador
Director de Informatización y de Procesos: José Manuel Dávila
Directores de la Plataforma Web: Carlos Peña y Andrés García

DEPARTAMENTOS | Propiedad Industrial: Herrero y Asociados
Facturación: María José González / Personal: Pilar de la Hoz
Distribución: Mercedes León / Administración: Paloma Díaz
Suscripciones: Concha López / Bases de Datos: Gloria Dávila
PUBLICIDAD / Departamento Propio: Nexo Editores (Grupo NEXO)
Madrid: Mercedes León y Yolanda Pola / Barna: Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (*Asesoría*), Nexopublic (*consul toria*), Nexo Creativo (*Publicidad*), Salon TurNexo (*Ferías*), Nexotel (*Comunicaciones*), Nexodata (*Bases de Datos*), Gráficas de Prensa Diaria (*Impresión y Papel*) y Distribuidora National Post (*Embl istado y Distribución*)

NEXOTUR, Periódico Profesional de la Agencia de Viajes, es un Semanario independiente de los intereses del Sector Turístico
© NEXOTUR es una Marca Registrada de Nexo Editores (Grupo NEXO)
© Copyright: Nexo Editores (Grupo NEXO) / Derechos Reservados

Depósito Legal: M-8043-2012 / Impreso en España
ISSN (Internacional Standard Serial Number): 1139-5966
Tirada de este Número: 7.500 ejempl ares (distribuidos)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

El Asociacionismo, en peligro

LA CRISIS AMENAZA AL SECTOR. Y no sólo a las empresas y los trabajadores. Tanto las Asociaciones empresariales como los Grupos comerciales (o de gestión) empiezan a estar en situación límite. Basta dar un vistazo al panorama asociativo para constatar

la desaparición de nuestras dos principales Organizaciones empresariales de ámbito estatal, FEAAV y AEDAVE, quebradas a causa de las sanciones impuestas por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC).

La misma amenaza que, cual espada de Damocles, pende sobre los Grupos comerciales (empezando por GEA y continuando por otros integrados en Agrupa), tras la apertura de una investigación por parte de la CNC, que tiene en vilo a la mayoría de agentes de viajes independientes.

Competencia se ha convertido de hecho, aunque probablemente sin pretenderlo, en la mayor amenaza del Asociacionismo y, por tanto, del tejido empresarial del Sector.

Pretender que los Grupos comerciales limitan la libre competencia al recomendar a unos proveedores frente a otros, va contra la práctica comercial más elemental. Los agentes de viajes no solo tienen el derecho, sino la obligación, de seleccionar a sus proveedores. Primero, en función de la calidad de sus productos y servicios, que han de hacer notar al cliente, en su condición de prescriptores. Y, en segundo lugar, porque la agencia no es un servicio público, sino una actividad de intermediación privada y remunerada, en la que los productos y servicios relacionados con los viajes y vacaciones se venden a cambio de una comisión o de la obtención de un margen comercial.

Por otra parte, ¿qué alternativa tienen las agencias cuando un proveedor decide puentearlas, ofreciendo su programación en directo al cliente final e, incluso, dificultando (o no favoreciendo) su venta intermediada? ¿Seguir vendiendo para evitar una sanción de la CNC?

Competencia debe ser consciente de las consecuencias que su actuación tiene para la vertebración del Sector. Y del mismo modo que, como regulador, persigue actuaciones contrarias a la libre competencia, debe saber que el desmantelamiento del Asociacionismo pone en peligro a las agencias independientes. Pequeñas minoristas que, en su mayoría, son microempresas y pymes, cuyo cierre dejaría el mercado emisor en manos de grandes redes minoristas.

Grandes redes que, lógicamente, priorizan la venta del producto propio de los operadores y transportistas del grupo al que pertenecen, lo que a su vez viene a reducir la oferta de tuoperación, transporte o alojamiento.

Así, para corregir una potencial disfunción, la CNC puede provocar un daño irreparable al mercado por el que se supone debiera velar. Una incongruencia que se suma a la sospecha de que actúa animada por un afán recaudatorio, al igual que la Agencia de Protección de Datos, precisamente cuando los ingresos de Asociaciones y grupos están en una situación más crítica.

Estos difíciles tiempos debieran llevar a la CNC a hilar muy fino, sorteando la terrible paradoja de que acabar perjudicando al mercado emisor, que ha de proteger.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

En su afán de velar por la libre competencia, la CNC podría llegar a causar un daño irreparable a las Asociaciones y los Grupos (y, por tanto, al mercado), abocando al cierre a miles de pymes y microempresas

▲ check-in / INSTITUTO DE EMPRESA

El máster turístico de referencia

España nada tiene que envidiar a las grandes Universidades de Estados Unidos y la Unión Europea, en lo que a formación turística de alto nivel respecta, ni a las Escuelas de Suiza y Francia, en restauración.

Grandes Escuelas de Negocios como el Instituto de Empresa, reconocido entre las tres mejores Business School del mundo por la Prensa económica internacional, cuenta con másteres de notable prestigio, como es el caso del nuevo Programa Superior de Dirección de Empresas Turísticas, que en marzo iniciará su segunda edición, impartida tanto en la emblemática sede madrileña del IE, como online.

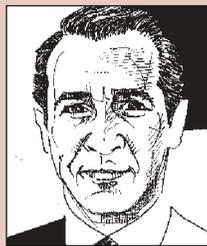
"Es el momento ideal para que los directivos del Sector y las empresas líderes del Turismo español apuesten por la mejora en su formación", en palabras del profesor Ramón Estalella, director ejecutivo del Programa Superior de Dirección de Empresas Turísticas del prestigiado IE Business School.

Frente a los programas sectoriales, el innovador máster del IE brinda por una visión global del Turismo, apostando por la mezcla de los diferentes subsectores. Lejos de los manidos programas online en los que los alumnos no interactúan, el máster del IE Business School combina sesiones presenciales y online, contando en su alumnado con directivos, empresarios y profesionales de renombre, que necesitan dar un salto cualitativo en su formación.

El modelo del IE, basado en la técnica del caso, se une así a un sistema formativo que abarca todos los segmentos, con herramientas lectivas multisopte y un excepcional cuadro profesoral. Todo un activo de la mejor Universidad española para nuestro Sector.

★ personaje de la semana / Antonio López de Ávila

El presidente de Segittur ha impulsado Fitur Know-How & Export, un nuevo espacio que sirve de eficaz escaparate para que las empresas españolas muestren su *saber hacer* en productos y servicios para exportar a mercados internacionales.



Esta iniciativa de López de Ávila, que ha obtenido una gran acogida en el Sector, se enmarca en una nueva y dinámica Segittur, con acciones tan eficaces como innovadoras, al servicio del Empresariado y en estrecha colaboración con la OMT.

🔥 la chispa / Quique



▼ check-out / MERCADO EMISOR

Las ventas continúan cayendo

El Sector no levanta cabeza. Desde otoño de 2011 las agencias de viajes no han dejado de ver cómo sus ventas descienden, mes tras mes. Más del 12% ha caído la facturación de las minoristas en noviembre, según la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE), que en el acumulado del año pasado superará el 8% de caída de la facturación.

Tras ver desaparecer la Semana Santa como temporada —hasta el punto de suponer para las agencias poco más que un puente—, el Sector sufrió el pasado año la peor temporada de verano que se recuerda. Y a este doble pinchazo de Semana Santa y Verano, ha seguido el peor Invierno que recuerdan los agentes de viajes españoles.

Y lo peor es que las perspectivas para el año en curso no son nada halagüeñas. Habrá que esperar a la temporada de invierno para notar cierta reactivación del consumo (si las proyecciones del Gobierno para el presente ejercicio se confirman).

El tamaño del Sector, en número de agencias, está aproximándose al que tenía en 1988 (cerca de 7.000 puntos de venta), cuando hace un cuarto de siglo se publicó la primera edición de NEXOTUR, como directorio profesional del agente de viajes.

Pero esta contracción de la oferta minorista no ha permitido repartir las ventas entre las agencias que quedan (al menos no entre las independientes) a causa del constante crecimiento de las grandes redes, que son percibidas como más seguras para el cliente final, pese al fiasco de Viajes Marsans. En 2013, según todos los indicadores, el mercado emisor tocará fondo y, ojalá, empezará a remontar.

La Cumbre del Turismo fue todo un éxito y estoy seguro de que todavía tenemos que recoger más frutos de nuestro esfuerzo / El año 2013 va a ser difícil para todos / Aumentar el tipo de IVA al Turismo del 10% al 21% supondría un estrangulamiento / Se dice que el Turismo va bien, y es cierto si lo comparamos con otros sectores que lo están pasando muy mal

«CEOE está dando un impulso al Sector en una etapa complicada»

Joan Gaspart / Presidente del Consejo de Turismo de CEOE

Nombrado a finales de 2010 presidente del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Joan Gaspart, repasa para NEXOTUR estos más de dos años de actividad del organismo que representa a las principales Organizaciones empresariales del Sector Turístico. Asimismo, analiza otras cuestiones, como la situación del Turismo español o la actitud de la Comisión Nacional de la Competencia.

P.- Han pasado más dos años desde que accedió al cargo de presidente del Consejo de Turismo. ¿Qué valoración hace de este periodo?

R.- Desde CEOE se le está dando un impulso al Sector en una etapa complicada, se está trabajando muy duro. La III Cumbre del Turismo Español, organizada por CEOE el pasado año, fue todo un éxito, y estoy seguro de que todavía tenemos que recoger más frutos de nuestro esfuerzo.

P.- ¿Cuáles han sido sus mayores satisfacciones en el cargo?

R.- Quiero destacar las buenas relaciones que hemos establecido con los nuevos responsables del Turismo, tanto con el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, como con la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y con el director general de TurEspaña, Manuel Butler. Especial satisfacción personal ha sido la decisión que nos comunicó el ministro el pasado 11 de diciembre, por la que el Consejo del Turismo de CEOE ostentará la representación institucional del Sector en el nuevo

Consejo Rector, que decidirá la política y actuaciones de TurEspaña.

P.- Durante su mandato se ha producido un cambio político. ¿Ha mejorado el tratamiento que recibe el Sector Turístico con el Gobierno de Mariano Rajoy?

R.- Las relaciones con la Administración se han intensificado. Tras la III Cumbre del Turismo Español, el ministro de Industria, Energía y Turismo se comprometió a mantener reuniones periódicas con el Consejo del Turismo de CEOE y, como comentaba antes, en diciembre se reunió con el Pleno del Consejo de CEOE, momento en el que nos anunció que íbamos a ser actores principales en el nuevo consejo rector de TurEspaña, entre otros temas.

P.- ¿Está satisfecho con la labor del Ejecutivo actual?

R.- El Gobierno está condicionado en sus decisiones por una crisis económica y financiera a nivel europeo y mundial que limita sus decisiones. Aprecio que, por

parte del Ministerio, se haya atendido en todo momento a nuestras Organizaciones del Sector Turístico.

P.- Desde el Gobierno se suele destacar el buen funcionamiento del Turismo. Usted, como gran empresario, ¿coincide con esta opinión?

R.- Se dice que el Turismo va bien, y es cierto si lo comparamos con otros sectores que lo están pasando muy mal. Pero debo puntualizar que esa afirmación es cierta en gran parte porque somos un país netamente receptor de turistas, ya que el Turismo nacional ha sufrido una fuerte

caída, debido a la actual crisis.

P.- ¿Cómo ha cerrado el Sector Turístico el pasado ejercicio?

R.- Si tenemos en cuenta los últimos datos del Banco de España en esta materia, el año 2012 habría finalizado con un resultado muy similar al del año anterior, gracias a la contribución del Turismo exterior.

P.- ¿Espera que en 2013 se produzca una mejoría o cree que aún no hemos tocado fondo?

R.- El año 2013 va a ser un ejercicio difícil para todos. Es por ello que los empresarios seguimos trabajando con ahínco para superar esta crisis cuanto antes.

P.- ¿Depende en exceso el destino España del Turismo extranjero?

R.- España es un país que lleva muchos años ocupando las primeras posiciones en el ranking de principales receptores de turistas extranjeros. Por tanto, sí que depende en buena medida de los ingre-



tos obtenidos por este tipo de Turismo. De hecho, el superávit turístico de 2012 va a compensar el deterioro de la balanza comercial.

P.- Como bien sabrá, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha recomendado al Gobierno español subir el tipo de IVA al Turismo del 10% al 21%. ¿Qué supondría la aplicación de una medida de esta índole?

R.- Es este momento supondría el estrangulamiento de muchas pymes que viven directa e indirectamente de esta actividad. Ello traería un deterioro en la cuenta de resultados de

las empresas, al asumir directamente el incremento de la presión fiscal y, derivado de todo lo anterior, una pérdida de recaudación de la Administración dentro del Sector.

P.- ¿Algún día conseguirá el Turismo tener un IVA superreducido?

R.- Desde el Consejo del Turismo de CEOE estamos trabajando intensamente para conseguir este objetivo, dada la importancia de esta actividad para la economía del país.

P.- ¿Es clave la simplificación o eliminación de los visados en determinados países para potenciar la entrada de turistas en España?

R.- Sin lugar a dudas. De hecho, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación es consciente de ello y ha acortado el plazo de tramitación de los mismos.

P.- CEOE formará parte del consejo rector de TurEspaña con tres vocales. ¿Cómo valora su pertenencia a este órgano asesor?

R.- Estoy muy satisfecho, dado que nuestro Consejo de Turismo es un órgano formado por empresarios y profesionales del Sector Turístico que trabajan para mejorar su calidad, competitividad, etc., para convertirlo en un sector puntero de la economía, como lo confirman las cuentas satélite del Turismo publicadas recientemente por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en las que dan al Sector una participación en el Producto Interior Bruto (PIB) de 2011 del 10,8%.

P.- ¿Es tan importante la participación del sector privado en la planificación de la promoción de España?

R.- Es muy importante. Esta actividad se realiza prácticamente en su totalidad por el sector empresarial como principal conocedor de la misma.

P.- ¿Tiene alguna lógica la sanción que le ha impuesto la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) por una supuesta recomendación colectiva de precios?

R.- Según me han comentado, con esta sanción se buscaba ejemplarizar a todos los sectores económicos en que no se hable de fijación o elevación de precios. En ningún momento he recomendado un acuerdo colectivo sobre precios en nuestro sector. Hemos recurrido la decisión de la CNC por considerarla injusta.

P.- ¿Confía en ganar el recurso?

R.- Sí, confío en hacerlo.

P.- ¿Cree que las huelgas que se producen en las grandes capitales del país dañan al Turismo?

R.- Las huelgas dañan a todas las actividades y es por ello que la Administración debería acometer una reforma de la Ley de Huelga.

P.- ¿Ve con temor la situación que atraviesa actualmente Iberia?

R.- Lo veo con mucha preocupación. Iberia es una compañía aérea que ha pasado de tener beneficios en 2008 a registrar pérdidas en la actualidad, anunciando el cierre de rutas aéreas y disminución de su flota.

P.- ¿Es vital esta compañía aérea para el Turismo español?

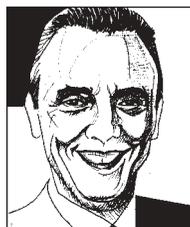
R.- Un volumen considerable de los visitantes que llegan a nuestro país lo hacen por vía aérea. Por lo tanto, el transporte aéreo de viajeros es una parte muy importante de la actividad turística, en especial los procedentes de Sudamérica. Iberia ha sido una compañía que ha llevado la marca España por todo el mundo y ahora atraviesa una situación muy delicada. Pienso que es una empresa importante para el Sector y para España como país. Sin duda, hay que atender, por otra parte, las necesidades de que vuelva a ser viable y rentable.

La relación con el Gobierno se ha intensificado

Las relaciones con la Administración se han intensificado

después del cambio de Gobierno. Tras la III Cumbre del Turismo Español, el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, se comprometió a mantener reuniones periódicas con el Consejo del Turismo de CEOE y en diciembre se

reunió con el Pleno del Consejo de Turismo de en CEOE, momento en el que nos anunció que íbamos a ser actores principales en el nuevo consejo rector de TurEspaña, entre otros temas. También quiero destacar las buenas relaciones que hemos establecido



JOAN GASPART

con los nuevos responsables del Turismo, tanto con el ministro, como con la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y con el director general de TurEspaña, Manuel Butler. En la actualidad, el Gobierno de Mariano Rajoy está claramente

condicionado en sus decisiones por una crisis económica y financiera a nivel europeo y mundial que limita sus actuaciones. Aprecio que, por parte del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, se haya atendido en todo momento a las Organizaciones empresariales del Sector Turístico.

VERANO 2013

Travelplan

www.travelplan.es

Viajar, vivir, sentir



BALEARES - CANARIAS - EUROPA - CIRCUTOS POR EUROPA - ESCANDINAVIA Y RUSIA - GAMBIA - SENEGAL
CABO VERDE - GRECIA - MALTA - TURQUÍA - SICILIA - CROACIA - NORTE DE ÁFRICA - ORIENTE PRÓXIMO
NUEVA YORK - FLORIDA - REPÚBLICA DOMINICANA - CUBA - MÉXICO - ARGENTINA - BRASIL - PERÚ - VENEZUELA - BOLIVIA



(Fitur)

Ofrecemos para esta temporada la mayor oferta de destinos a los precios más competitivos, con todas las comodidades para diseñar el viaje que mejor se adapte a sus necesidades. INFORMACIÓN Y RESERVAS EN SU AGENCIA DE VIAJES HABITUAL.

E Esperamos que este ejercicio vaya tan bien e incluso mejor que 2012 / El papel de las agencias de viajes es fundamental porque en definitiva son las que más venden nuestro producto / En Palladium Hotel Group llevamos una década haciendo una gran apuesta por la calidad, el lujo, la internacionalización y, sobre todo, la innovación y la diferenciación

«La innovación es uno de los pilares sobre los que se asienta nuestra estrategia»

Abel Matutes Prats / Vicepresidente ejecutivo de Grupo Empresas Matutes

El pasado mes de diciembre el vicepresidente ejecutivo del Grupo Empresas Matutes y director general de Palladium Hotel Group, Abel Matutes Prats, recibía de manos del ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, la Medalla al Mérito Turístico a la Innovación por la reconversión del Ushuaia Beach Hotel, que se ha convertido en referente de la transformación y revitalización de la Playa d'en Bossa (Ibiza). Un mes después de la obtención de este galardón, el directivo concede una entrevista a NEXOTUR en la que valora su recepción, además de analizar la actualidad de su grupo hotelero, la relación con el canal de agencias de viajes y el funcionamiento de los diferentes mercados, entre otros aspectos.

Hemos cerrado 2012 con una facturación de 275 millones y unos beneficios de 100 millones

P.- El pasado 4 de diciembre el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, le entregó la Medalla al Mérito Turístico a la Innovación. ¿Cómo valora este reconocimiento?

R.- Supone una gran satisfacción personal que además remarca el esfuerzo de todo el grupo por hacer posible que el proyecto de Ushuaia Ibiza Beach Hotel fuese una realidad. Esta iniciativa implicaba un gran riesgo ya que conllevaba una inversión muy importante. Sin embargo, el carácter innovador del mismo y el potencial que podía tener, nos impulsó a crearlo. Ushuaia Ibiza Beach Hotel es un espacio de experiencias vinculadas al mundo de la música con capacidad para atraer a un nuevo segmento turístico

que ha traspasado el concepto de hotel, convirtiéndose en un parque temático para adultos.

P.- ¿La innovación es fundamental para que cualquier empresa de este Sector prospere?

R.- Para nosotros la innovación es uno de los pilares sobre los que se asienta la estrategia corporativa de la empresa. Tanto esto como la diferenciación de producto y la segmentación de público objetivo son fundamentales a la hora de fidelizar al público. Debemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Qué puedo aportar que no se haya hecho hasta ahora? Aunque tengamos un producto de éxito debemos pensar qué más podemos ofrecer. Ir siempre un paso más allá. La clave es innovar desde la calidad y la diferenciación.

P.- Recientemente se ha llevado a cabo un cambio en la denominación comercial de la cadena que usted dirige, pasando de Fiesta a Palladium Hotel Group. ¿Qué persiguen con esta iniciativa?

R.- Creemos que a pesar de 50 años de éxitos y la evolución tan positiva que hemos experimentado, era un excelente momento para el cambio de denominación comercial. Es un paso necesario que teníamos que dar, ya que la marca Palladium Hotel & Resorts funciona muy bien en todas aquellas zonas turísticas en las que estamos presentes. Lo que pretendemos es ahondar en esa excelencia y exclusividad en el servicio que nos caracteriza, y esta marca refleja mejor estos conceptos.

De esta manera, y a través de los diferentes segmentos de mercado donde continuamos creciendo como empresa (de ahí la importancia de la diversificación e internacionalización), conseguiremos consolidarnos en lo que ya somos, una de las grandes cadenas hoteleras a nivel mundial. Por otra parte, también queremos dar más visibilidad a nuestras siete marcas hoteleras por lo que esta renovación aporta un valor adicional al posicionamiento de cada una de ellas.

P.- ¿Cómo han cerrado 2012?

R.- Hemos cerrado 2012 con una facturación de alrededor de 375 millones de euros, lo cual sin duda supera los resultados del año anterior, y unos beneficios que superan los 100 millones de euros. Estamos muy satisfechos porque la evolución año tras año es muy positiva y eso nos anima a seguir avanzando e innovando cada día más.



P.- ¿Qué espera de 2013?

R.- Esperamos que este año vaya tan bien e incluso mejor que el anterior. Este año tenemos grandes aperturas, como la del nuevo establecimiento en Madrid, que es el primer hotel *boutique* de la marca y abrirá a mediados de año, y la del The Ushuaia Tower, que abrirá en mayo. Ambas son apuestas muy fuertes que esperamos que gusten y cumplan las expectativas. Además, la marca Palladium Hotels & Resorts ha finalizado importantes reformas en dos de sus establecimientos en Riviera Maya, el Grand

Palladium Kantenah Resort & Spa y The Royal Suites Yucatán by Palladium, cuyas habitaciones ofrecerán un nuevo *look* y equipamiento de última tecnología. Finalizaremos la renovación integral del Grand Palladium Bávaro Resort & Spa y también tendrá lugar el inicio de la construcción de dos nuevos *resorts* de lujo en el complejo ya existente en Jamaica.

P.- ¿Qué tipo de hoteles son los que mejor resultados aportan en estos tiempos de crisis?

R.- Sin duda aquellos que aportan algo nuevo, diferente. Y tam-

bién los que ofrecen una mejor relación calidad-precio. La oferta hotelera es amplísima, por lo que la clave es innovar, pero manteniendo siempre la calidad y unos precios acordes a cada establecimiento y al presupuesto del perfil de cliente que lo visita.

P.- ¿Funciona mejor su negocio en el extranjero que en España?

R.- Para nosotros sin duda el negocio en el extranjero, gracias a los *resorts* turísticos, ya que en ellos encuentras todo lo que necesitas y con una buena relación calidad-precio. Sin embargo, Ibiza es el destino que mejor funciona dentro de la oferta que tenemos en el mercado español y por ello hemos hecho una gran apuesta diversificando mucho la oferta hotelera. Concretamente, los ingresos por habitación del Ushuaia han supuesto un gran punto de inflexión. La isla ofrece una gran rentabilidad de las inversiones por lo que sin duda es un buen estandarte de nuestro negocio en España.

P.- ¿Qué papel juegan las agencias en la distribución de sus productos?

R.- El papel de las agencias de viajes es fundamental porque en definitiva son las que más venden nuestro producto. Aunque sí que es cierto que en los últimos tiempos ha habido una tendencia a que turoperadores y agencias tengan también presencia *online*, lo que sin duda facilita el proceso de compra para el cliente. Para nosotros también es importante la venta *online*, ya que no hay que obviar las tendencias de compra del consumidor actual por lo que la unión y sinergia de ambas (agencias y venta *online*) es lo más positivo.

P.- ¿Qué peso tiene este canal en sus ventas totales en España y cómo ha variado en los últimos años?

R.- Representa alrededor del 40% (siendo en su mayoría intermediación *online*). Está aumentando a un buen ritmo, especialmente en los últimos dos años.

P.- ¿Ha variado la comisión que abonan a las agencias por la comercialización de sus productos?

R.- No. Desconozco si ha habido algún cambio puntual, pero la política general no ha cambiado.

P.- ¿La venta directa *online* ha ganado mucho peso en los últimos años?

R.- Sí, sin duda. Para nosotros la reserva y venta *online* es muy importante, ya que hay muchos de nuestros clientes a los que les resulta más cómodo hacerlo a través de la *web* que acudir a una agencia de viajes. Además, hace años la percepción del hotel se la daba la agencia y ahora a través de las opiniones de los usuarios que lo han visitado podemos hacernos una idea. Hoy en día es impensable que un grupo hotelero no tenga presencia en Internet. De hecho, estamos mejorando continuamente nuestra *web* y acabamos de presentar recientemente el 'portal' de Ayre Hoteles, nuestra marca urbana.

Apostamos por la calidad y la innovación

En Palladium llevamos una década haciendo una gran apuesta por la calidad, el lujo, la internacionalización y, sobre todo, la innovación y la diferenciación. La calidad es uno de nuestros pilares principales, ya que nuestra motivación es que el cliente esté satisfecho. Un cliente satisfecho es

siempre un cliente fiel. Es por ello que todos nuestros productos cumplen los más altos estándares de calidad. Aquí también es necesario destacar la importancia del lujo, del servicio VIP que ofrecen aquellos establecimientos que lo cuidan con

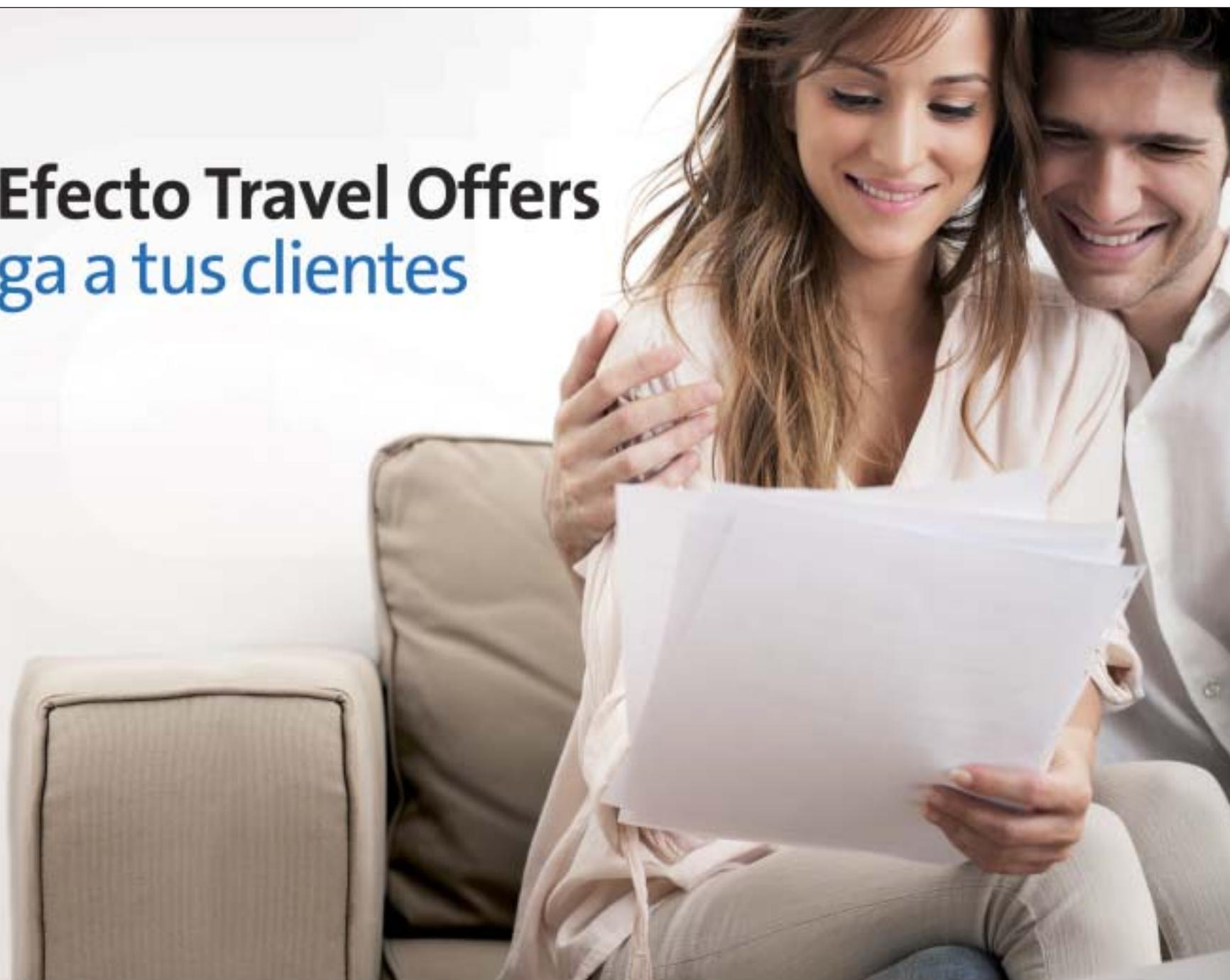


© ABEL MATUTES PRATS

especial mimo y que depinen y vertebran su oferta, como es el Ushuaia Ibiza Beach Hotel, el Sa Talaia o The Royal Suites by Palladium. Otro de nuestros puntos fundamentales es que apostamos por la diversificación y por la creación de marcas que

lleguen a diferentes segmentos. Además, dentro de la diversificación que-remos innovar constantemente con conceptos hoteleros completamente rompedores o añadiendo una mejora al producto ya existente. Y por último, la internacionalización, que es fundamental para tener un flujo más recíproco.

El Efecto Travel Offers llega a tus clientes



Una reacción natural que experimentan tus clientes al recibir propuestas de viaje elaboradas con la nueva solución Amadeus Travel Offers.

-  Perciben una mayor profesionalidad
-  Reciben la propuesta en menos tiempo
-  Disponen de toda la información clave



Descúbrelo

www.amadeustraveloffers.com

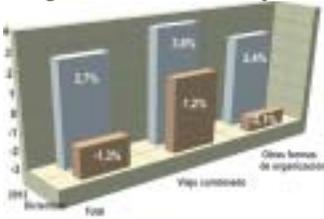
amADEUS
Your technology partner

escaparate

Llega a España un 3% más de turistas en 2012

En 2012 España ha recibido 57,7 millones de visitantes extranjeros, lo que supone un 2,7% más que en 2011. De éstos, el 31% ha visitado nuestro país con un 'paquete' turístico, un 3,6% más. **Pag. 22**

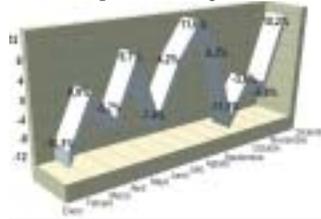
Llegadas turistas extranjeros



El precio del 'paquete' aumenta cerca de un 2%

A pesar del estancamiento del Receptivo español en 2010, año en el que recibió 52 millones de viajeros, se mantiene como el primero en ingresos de la Unión Europea. En dicho ejercicio el país ingresó 39.62 millones. **Pag. 14**

Evolución precio del viaje combinado



El 'bajo coste' incrementa su cuota al 58% en 2012

Las *low cost* han continuado arrebatando cuota de mercado a las tradicionales en el mercado español en 2012. Así, acaparan ya el 58% de las entradas de turistas internacionales, un 1,4% más. **Pag. 27**

■ Prontuario

Trabajar sin prisa, pero sin pausa

HAN PASADO TRES meses desde que la agencia de viajes Vacenza.com inauguró en España, dando 100 habitaciones en el hotel Tryp Oceanic de Valencia por un euro cada una. Esta es la primera vez que la empresa realiza una campaña de *marketing* dirigida de forma exclusiva al mercado español, siendo éste un mercado relativamente nuevo para la agencia, la cual lleva 13 años siendo líder en el mercado de Inglaterra e Irlanda.



☞ DAN MORLEY

Ha sido un mercado de difícil penetración, especialmente con la situación económica actual. Sin embargo, entre los meses de

julio y diciembre hemos facturado 2,5 millones de euros en reservas de alojamiento. Ha sido una curva de aprendizaje enorme, pero podemos decir que los planes para el 2013 ya están en marcha con vistas a proporcionar un producto seleccionado y dirigido para el mercado español y, lo más importante, al mejor precio disponible.

El proceso está siendo lento y se está invirtiendo mucho tiempo para conseguir la oferta adecuada. Sin duda, la escucha activa del mercado es un punto muy importante. El estudio continuo de los hábitos de consumo del cliente y la capacidad de adaptación, modificando las prestaciones según las necesidades y posibilidades del consumidor.

Respecto a la estrategia de *marketing*, ha tenido que diferir mucho de la del mercado inglés y se está realizando un duro trabajo para atraer nuevos clientes a través de diferentes y diversas estrategias.

La clave de Vacenza.com es trabajar sin prisa, pero sin pausa. El objetivo es perfilar un producto ideal para este mercado y así poder ofrecer los mismos estándares de calidad que los que ya se ofrece a Inglaterra e Irlanda.

☞ Dan Morley es director de marketing de Vacenza.com.

El Consejo de Turismo de CEOE consigue la ansiada unidad sectorial bajo la presidencia de Joan Gaspart

La Cumbre del Turismo y la entrada de CEOE en TurEspana, los principales logros del líder del Asociacionismo

En poco más de dos años al frente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart, ha conseguido estrechar lazos con las autoridades turísticas,

además de reforzar el papel aglutinador del organismo que preside. Entre sus principales éxitos de 2012, el líder del Asociacionismo cita la orga-

nización de la III Cumbre del Turismo, las buenas relaciones con los responsables de Turismo y su participación en el consejo rector de TurEspana.

El Consejo del Turismo de CEOE ha logrado dotar al Turismo de una voz única y poderosa bajo la presidencia de Joan Gaspart, que accedió al cargo en septiembre de 2010 en sustitución de Gonzalo Pascual. Aunque en 2011 se sentaron las bases para conseguir este reto, dando cabida a en el organismo a los representantes de pequeñas y grandes empresas, 2012 ha sido un año clave, gracias, en gran medida, a las buenas relaciones entre el Consejo y los nuevos responsables políticos, con los que han mantenido numerosas reuniones.

En primer lugar, cabe destacar la celebración de la III Cumbre del Turismo, que tal y como confirma Gaspart, "fue todo un éxito y estoy seguro de que todavía tenemos que recoger más frutos de nuestro esfuerzo". El evento, al que asistieron en torno a 400 profesionales, sirvió para hacer valer la importancia del Turismo en la economía española ante el nuevo Gobierno de Mariano Rajoy.

Durante el acto, inaugurado por la Reina de España, el Consejo de Turismo de CEOE trasladó al ministro Soria

un documento con sus demandas para que fuesen consideradas a la hora de elaborar el Plan Nacional e Integral de Turismo, tales como la rebaja del IVA, la armonización de la legislación turística o la simplificación y agilización de la tramitación de visados, entre muchas otras. Igual de importante ha sido la participación de dicho organismo en diferentes reuniones para colaborar en la redacción del Plan Nacional e Integral de Turismo.

Revisión Ley de Costas

Mención especial merece la contribución tanto del Consejo que preside Gaspart como de la Mesa del Turismo a la revisión de la Ley de Costas, la nueva Ley de Protección y Uso Sostenible del Litoral. La nueva normativa, que previsiblemente entrará en vigor en abril o mayo de este año, indultará a los chiringuitos costeros, cuyo futuro se había puesto en entredicho en la anterior legislatura, y permitirá la modernización de las infraestructuras existentes, entre ellas las hoteleras, siempre y cuando no supongan un



Último pleno del Consejo de Turismo celebrado el 11 de diciembre de 2012.

aumento de volumen, altura o superficie. Con ello, pretende evitarse la degradación y mala imagen de edificios e instalaciones en la costa debido, según exponen desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, "a las excesivas limitaciones a las obras, lo que resta competitividad al Turismo español".

En este breve resumen de los hechos más destacados protagonizados por el Consejo de Turismo de CEOE, cabe resaltar la participación

de este organismo en TurEspana. Según reveló el propio ministro Soria el pasado 11 de diciembre, ostentará la representación institucional del Sector Turístico en el nuevo consejo rector, que decidirá la política y actuaciones de TurEspana". La decisión, que para Gaspart supone una "gran satisfacción personal", es "muy importante, ya que esta actividad se realiza, prácticamente en su totalidad, por el empresariado como principal conocedor de la misma".

Sentencia favorable al acuerdo entre Orizonia y sus bancos para reducir la deuda en 538 millones

La compra por parte de Globalia depende ya solo del dictamen de la Comisión Nacional de la Competencia

La Corte Británica ha dictado una sentencia favorable al *scheme of arrangement* (procedimiento regulado que permite a una compañía alcanzar un acuerdo con sus acreedores) de Orizonia. Según fuentes próximas a Orizonia, la sentencia culmina el proceso judicial iniciado el pasado día 20 de diciembre, tras lograr el grupo turístico el voto favorable de más del 95% de sus principales bancos acreedores.

En base a dicha sentencia, los bancos de Orizonia acuerdan redu-

cir su deuda en 538 millones (casi un 87%), de 619 millones a 81 millones de euros, cantidad que asumirá Globalia. Según las mismas fuentes, el proceso judicial se ha resuelto el mismo día de la vista (el pasado lunes 14 de enero) al no haberse registrado oposición alguna.

Tras superar este escollo, la operación de compra de Orizonia por parte de Globalia depende ya únicamente del dictamen de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC). Con esta operación, que tal y como reco-

noció el propio Juan José Hidalgo, "representa para nosotros una oportunidad única que no podíamos dejar escapar", Globalia aumentará aún más su liderazgo en el mercado español, siendo solo superado por TUI y Thomas Cook en el ámbito turístico europeo. Atendiendo a las cifras de 2011, el grupo resultante de la absorción alcanzaría una facturación de 5.379 millones de euros, lo que permitiría a Globalia aumentar aún más la distancia con sus más inmediatos perseguidores.



Reduce la deuda casi un 87%.

hacia delante

junto a una gran marca

asóciate
y aprovecha
nuestras
ventajas

Nuestros proveedores, tus proveedores

Asesoramiento en Business Travel

Marketing y publicidad

Innovación y tecnología

Para más información contacta con nuestro
Dpto. de Franquicias y Asociadas en el 902 999 302

Ahora Viajes Iberia es



902 108 108 | viboviajes.com

DRV destaca el auge del crucerismo en Alemania

El mercado de los cruceros sigue creciendo en Alemania. Así lo constata la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV), que estima que en 2012 se ha producido un incremento de ventas de casi el 10%. Según el responsable de la Asociación en el campo de los cruceros, Richard Voge, este sector "se ha consolidado en Alemania como un motor de crecimiento".

Crece un 80% la división de viajes de LetBonus

LetBonus continúa apostando por su división de viajes, que ya supone un tercio de su facturación. Según adelanta, en 2012 esta línea de negocio ha crecido más de un 80%, y las previsiones apuntan a que 2013 "será el año de consolidación". Un análisis de LetBonus señala que el 89% de los profesionales del Turismo afirma que seguirá planificando campañas en estas plataformas tras la crisis.

American Airlines estrena nueva imagen corporativa

American Airlines cambiará el logotipo y el aspecto exterior de todos sus aviones. La compañía aérea, pretende transmitir su avance hacia una experiencia de viaje más moderna para sus clientes. "Desde el pedido de aviones en julio de 2011, hemos trabajado para anticipar el momento en el que su imagen exterior refleje los progresos y modernización del interior", resalta su presidente, Tom Horton.

Valenciana y Baleares buscarán cooperación

La Comunidad Valenciana y Baleares trabajarán en diseñar líneas de cooperación en materia turística, buscando la complementariedad de los flujos turísticos entre ambas Comunidades. Con este objetivo se han reunido los responsables de Turismo de ambos Gobiernos, lo que les ha permitido compartir conocimientos y experiencias sobre gestión turística.

Las ventas de las agencias caen un 12% en noviembre

Por decimocuarto mes consecutivo, la facturación de las minoristas y turoperadores de España experimenta una variación interanual negativa, superando en esta ocasión el 12%. En los 11 primeros meses de 2012 su volumen de negocio cae un 7,8%.

Las ventas de las agencias de viajes continúan cayendo. Según revela el Instituto Nacional de Estadística (INE), en noviembre la facturación de las minoristas y turoperadores que operan en España ha disminuido en un 12,4% en comparación con el mismo mes del ejercicio anterior.

Se trata del decimocuarto mes consecutivo en el que la cifra de negocio de estas empresas muestra una evolución negativa. Por tanto, es necesario remontarse a septiembre de 2011 para observar un incremento de ventas, concretamente del 3,5%. En los 11 primeros meses de 2012 se ha registrado un decrecimiento de la facturación del 7,8%, correspondiendo a abril la tasa más negativa, concretamente del 19%.

Aunque no experimentan caídas tan drásticas, el resto de segmentos relacionados con el Turismo tampoco alcanzan los niveles de ventas de 2011. En lo que respecta a la hostelería, los servicios de alojamiento facturaron en noviembre un 7,4% menos que en el año anterior, mientras que en el periodo acumulado muestran una tendencia desfavorable del 0,9%. Lo mismo sucede con los servicios de comidas y bebidas, con bajadas de ventas del 7,7% y 5,7% en noviembre y en el acumulado, respectivamente.

De los diferentes medios de transporte, el aéreo es el que peores cifras registra, con un volumen de negocio un 4,8% inferior que en noviembre de 2011, mientras que en los 11 primeros meses su descenso es del 1,7%. Por su parte, la facturación correspondiente al transporte ferroviario disminuye un 4,1% en noviembre y un 8,4% en el acumulado, mientras que la del marítimo lo hace un 2,9% en el último mes analizado, manteniéndose estable en los 11 primeros meses del año.

Bruselas recomendará 'mejores prácticas' para limitar el impacto de las quiebras aéreas

Descarta, de momento, imponer nuevas obligaciones a las compañías aéreas

La Comisión Europea (CE) no tiene previsto actualmente reforzar los derechos de los pasajeros ante quiebras aéreas, ya que entiende que el sector se está viendo afectado

por la imposición de nuevas cargas. No obstante, recomienda una "mejor aplicación de la legislación y unas mejores prácticas" para limitar su impacto.

La imposición de nuevas normas para minimizar el impacto de las quiebras aéreas no se abordará en la revisión de los derechos de los pasajeros en la que trabaja la CE. El organismo argumenta que no pondrá en marcha nuevas obligaciones debido a la "difícil situación de la industria aérea en Europa", que se ha visto acrecentada por la adición de nuevas cargas.

En un encuentro con la Asociación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA), los responsables de transporte de CE han afirmado entender los argumentos de la Organización, que viene insistiendo en la necesidad de aumentar la protección de los consumidores. Asimismo, según ECTAA, Bruselas "podría cambiar su postura" en un futuro, por lo que no descarta la posibilidad de que finalmente se establezca una protección obligatoria.

No obstante, de momento, la CE solo tiene previsto publicar un comunicado sobre este tema, en el cual se incluirían recomendaciones o soluciones no vinculantes como primer paso, sin excluir la posibilidad de una medida legislativa en una etapa posterior si dichos consejos no son eficaces, explican desde ECTAA.

Seguimiento nacional

En dicho documento es probable que aliente a las autoridades nacionales encargadas de gestionar las licencias de aviación a controlar las finanzas de las aerolíneas. Así, en caso de que un Gobierno determine que una compañía aérea pasa por dificultades financieras, Bruselas impulsará unas mejores prácticas para limitar un posible impacto sobre los pasajeros, tales como la organización de un cierre pau-

latino, la creación de un depósito para el pago de los billetes, la creación de un plan de contingencia, etc. En el comunicado, que no será vinculante, siendo solo una mera recomendación, también es probable que anime a los participantes del sector a minimizar la repercusión de estas situaciones con mayor protección en el sistema IATA-BSP o con seguros de pasajeros.

Tal y como reveló NEXOTUR, la CE ha rechazado recientemente la creación de un fondo de garantía que cubra a los usuarios del transporte aéreo ante el cese de operaciones de una aerolínea. El Parlamento Europeo remitió en octubre un informe con recomendaciones para mejorar e incrementar los derechos de los pasajeros, el cual recogía las demandas de ECTAA. No obstante, la CE descartó su inclusión, confirmando que no prevé una legislación al respecto.

España está a la cola de la UE en el uso del viaje organizado, con casi ocho puntos por debajo de la media europea

Menos del 9% de los españoles que realizan un viaje de cuatro o más noches contrata un 'paquete' turístico

La proporción de españoles que reserva un viaje combinado para aquellos desplazamientos de cuatro o más días está muy por debajo de la media de la Unión Europea. Según los datos de

Eurostat, en 2011 tan solo el 7,9% de españoles optó por esta forma de organización, frente al 15,5% de media. En el lado opuesto están austriacos y eslovacos, que son los que proporcio-

nalmente más usan esta forma de organización con porcentajes del 28,6% y del 25,6%. A continuación está Reino Unido, principal mercado emisor para España, con el 22,1%.

El uso del viaje organizado es cada vez más minoritario en España. Al menos así lo apuntan los datos de 2011 recabados por Eurostat, según los cuales, tan solo un 7,9% de los españoles que realizan viajes de cuatro o más días contrata un 'paquete' turístico, lo que supone un descenso de 1,3 puntos porcentuales respecto a 2010.

Este porcentaje coloca a España a la cola de la Unión Europea en el uso del viaje combinado. En concreto, se sitúa más de siete puntos por debajo de la media de contratación, que asciende en 2011 al 15,5%, frente al 14,8% del año anterior.

Solamente hay tres Estados miembros en los que la utilización del 'paquete' turístico es inferior a España. Estos son Portugal, Grecia y Letonia, donde su peso se sitúa en el 3%, 5% y 6,9%, respectiva-

mente. También por debajo de la media europea, aunque por encima de España, están Hungría (8,8%), Bulgaria (9,1%), Rumanía (9,1%), Polonia (10,1%), Italia (10,5%), Luxemburgo (11%), Irlanda (12%), Suecia (13%), Lituania (13,7%), Finlandia (14,5%) y Estonia (15,3%).

Austria y Eslovenia, a la cabeza

En el lado opuesto están austriacos y eslovacos, que son los que proporcionalmente más usan el viaje combinado como forma de organización con porcentajes del 28,6% y del 25,6%. A continuación está Reino Unido, principal mercado emisor para España, donde el nivel de contratación asciende al 22,1%. En otros dos países clave para nuestro destino, como son Alemania y Francia,

los porcentajes de utilización se sitúan en el 15,5% y en el 17,4%, respectivamente. También por encima de la media se encuentran Bélgica (20%), República Checa (18,2%) y Países Bajos (17,9%).

Analizando el comportamiento de España en los últimos años, llama la atención que la evolución del uso de esta forma de organización ha crecido en dos de los últimos cuatro años. Así, en 2010 se incrementó en 0,8 puntos porcentuales, pasando del 8,4% de 2009 al 9,2%. Lo mismo sucedió en 2008, cuando subió en 0,4 puntos, desde el 9,5% de 2007 al 9,9%. No obstante, todos estos porcentajes de utilización del 'paquete' turístico están muy por debajo del 12,6% alcanzado en 2004, primer año en el que comenzó a recogerse este dato a nivel europeo.

Uso 'paquete' turístico en la UE



Fuente: Eurostat / Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR



Gastronomía para los cinco sentidos

19 enero - 3 febrero • 2013

Degustación de tapas, restaurantes con menús a precios especiales, los mejores chefs, música en directo, literatura, moda, banquetes artísticos en los principales museos de Madrid.

Una auténtica fiesta para los sentidos.

esmadrid.com/gastrofestival

Síguenos también en Facebook y Twitter



patrocinado por:



en colaboración con:

ELLE



La Mesa del Turismo destaca el papel del Sector

La Mesa de Turismo ha indicado que los buenos datos alcanzados por el Sector en 2012 "refrendan que el Turismo debe de ejercer de locomotora de la economía española". Según esta entidad, "el hecho de que España haya recibido 57,9 millones de turistas corrobora que el Turismo es el sector en el que el país debe basarse para superar estos momentos tan duros".

EasyJet une sus fuerzas con Disneyland París

EasyJet colaborará con Disneyland París con el objetivo de ampliar la gama de opciones para sus clientes en la reserva de sus vacaciones en el parque, tanto en alojamiento como en vuelos. La aerolínea se convierte así en una de las recomendadas por Disneyland París, y dará a sus clientes la oportunidad de reservar entradas para el parque en su página web.

ANVR se compromete con el Código Ético de OMT

La Asociación Holandesa de Agencias de Viajes y Turoperadores (ANVR), que representa a 200 mayoristas y 1.400 minoristas de los Países Bajos, ha prometido observar los principios del Código Ético Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Se une así al creciente número de empresas y asociaciones que han firmado su compromiso.

Visto bueno a la asociación de Emirates y Qantas

La Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC) ha dado su autorización provisional a la asociación entre Emirates y Qantas. Según destaca el presidente de la primera aerolínea, Tim Clark, esta decisión "despeja el camino para que Emirates y Qantas se preparen para ofrecer a los clientes una experiencia unificada desde el primer día".

España roza los 58 millones de turistas extranjeros en 2012, el tercer mejor resultado de la historia

Solo en 2006 y en 2007, antes de que se iniciase la crisis económica, el Turismo Receptivo pasó de los 58 millones

El Turismo Receptivo crece por tercer año consecutivo, pero a menor ritmo que en 2011. Según las previsiones adelantadas por el ministro Soria, España ha acabado 2012 con 57,9 millo-

nes de turistas, un 3% más. Se trata del tercer mejor resultado de la historia, solo superado en 2006 y en 2007. Para 2013 "se espera un balance positivo", lo que a juicio del ministro permiti-

rá que "el Turismo siga siendo un importante motor de la economía española". De este modo, se esperan crecimientos en la llegada de turistas, en el gasto y en las pernoctaciones hoteleras.

El destino España cierra 2012 con la llegada de 57,9 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento del 3% sobre el resultado del año anterior, cuando se alcanzó la cifra de 56,7 millones. Según los datos avanzados por el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, en el último ejercicio ha proseguido el fuerte ritmo de entrada de visitantes. No obstante, se atenúa en comparación con el año anterior, cuando se produjo un aumento del 7,6%.

Los datos presentados por el ministro, que ha comparecido junto a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y el director general de TurEspaña, Manuel Butler, son los terceros mejores de la historia en lo que a entrada de turistas se refiere. Solamente en 2006 y en 2007, justo antes de que la crisis económica comenzase a repercutir en el Turismo, se superó la cifra de 58 millones de entradas. A este respecto, Soria, que considera que "ha sido un buen año", destaca que España "ha sido capaz de fidelizar los turistas que llegaron a nuestro país desviados por la denominada primavera árabe y seguir incluso creciendo".

Por países, según el avance para el conjunto de 2012, resalta el aumento en la entrada de turistas procedentes de Alemania, Francia y países nórdicos, con variaciones del 4,1%, 6,7% y 6,2%. Por su parte, Reino Unido se mantiene como la principal potencia a pesar de mostrar un tímido avance del 0,6%, e Italia ocupa la cuarta plaza con una tasa negativa del 4,2%.

En general, las principales Comunidades autónomas de destino de los turistas internacionales han recibido más llegadas que en 2011, a excepción de Andalucía y Canarias, con moderados descensos del 1,7% y 0,8%. Cataluña es la región que mejor evoluciona, con un crecimiento del 9,8%, seguida de Baleares con un 3,6%, Madrid con un 2,1% y Comunidad Valenciana con un 0,1%.

Mayor gasto turístico

En lo que respecta al gasto turístico, según revela el ministro, se ha producido una expansión superior a la de la entrada de turistas. Así, el desembolso total asciende a 55.777 millones de euros, un 5,9% más que en 2011. El gasto medio por perso-

na se sitúa en 968,8 euros, un 2,7% más, mientras que el diario aumenta un 6,8%, hasta 109,5 euros.

Los países nórdicos son los que más crecen, aportando un 9,8% más de gasto que en 2011. A continuación aparecen los británicos y alemanes con incrementos del 8,1% y 4,7%, respectivamente. Todo lo contrario ocurre con Francia e Italia, mercados cuyo desembolso baja un 3,2% y un 5,8%.

Casi la mitad del incremento total del gasto turístico lo ha recibido Cataluña (un 13% más), siendo Rusia, Estados Unidos y los mercados asiáticos los que más aportan. Madrid, a pesar del fuerte crecimiento registrado por los países iberoamericanos, desciende un 1,3% debido a la caída de Reino Unido y Estados Unidos. Del resto de Comunidades destacan los aumentos registrados en Canarias (4,9%), Baleares (6,4%), Andalucía (1,4%) y Comunidad Valenciana (9%).

En lo que respecta a los viajes de los españoles, según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en 2012 se han efectuado 165 millones de desplazamientos, un 0,5% más que en 2011. Los viajes internos se incrementan levemente, mientras que



El ministro de Industria, Energía y Turismo, flanqueado por la secretaria de Estado de Turismo y el director general de TurEspaña.

los realizados al extranjero caen. En relación al alojamiento, desciende el uso de establecimientos hoteleros entre los españoles, aumentando el de viviendas propias y de familiares o amigos. Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León se posicionan como los principales destinos de estos viajeros, y solo la última muestra una variación negativa.

Finalmente, Soria ha hecho hincapié en que para 2013 "se espera un balance positivo", lo que a su juicio permitirá que "el Turismo siga siendo

un importante motor de la economía española". De este modo, se esperan crecimientos en la llegada de turistas, en el gasto y en las pernoctaciones hoteleras. En el año ya iniciado el mercado inglés seguirá confiando en los destinos españoles, al igual que el alemán y el francés. Asimismo, se prevé un gran dinamismo en los mercados nórdicos, especialmente el noruego, así como una gran fortaleza por parte del mercado ruso. Sin embargo, se notará cierta fragilidad en el sur de Europa, especialmente en Italia.

El precio del viaje organizado crece cerca de un 2% en 2012

El 'paquete' turístico se encarece en 2012 a pesar de la atonía de la demanda interna. Así lo revela el Índice de Precios de Consumo (IPC) publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), informe según el cual el precio de este producto, comercializado por agencias y turoperadores, se incrementa un 1,8% en los 12 meses del año.

El año se inició con una tendencia a la baja. Así, en enero y en marzo se registraron caídas del 10,3% y del 5,7%, respectivamente, mientras que en febrero se produjo un tímido avance del 0,9%. En abril el viaje combinado experimentó su segunda mayor subida del año, con una variación po-

sitiva del 6,7%. Un mes más tarde, el precio de este producto volvió a descender un 7,4%.

En junio se inició, coincidiendo con la temporada alta, un periodo de incremento de precios, con aumentos del 4,2%, 11,6% y 6,3%, respectivamente. Una vez concluida la época de mayor demanda en el Sector, los precios volvieron a bajar a pesar de que en septiembre entró en vigor la subida del IVA, que en el caso de las agencias pasó del 18% al 21%. Así, en septiembre, octubre y noviembre se registraron bajadas del 11,8%, 3,6% y 5,6%, respectivamente, mientras que el año ha acabado con un alza del 10,2% en diciembre.

Fitur contará con 500 expositores menos, pero aumenta un 13% el área empresarial

La feria reduce su espacio expositivo por los recortes de las Comunidades autónomas

Fitur 2013 contará con 8.979 expositores, un 5,5% menos que en su edición anterior, en la que alcanzó los 9.506. La feria, que también reducirá su espacio expositivo debido principalmente a los recortes de las Comunidades autónomas, aglutinará la oferta turística de 167 países y regiones.

El evento tendrá lugar en "un momento particularmente propicio para tomarle el pulso a la industria", señalan. Estos datos, sumados a las previsiones positivas para el destino España, "representan la mejor antesala para la celebración de Fitur, una de las mejores herramientas de

negocio y de promoción de la marca España", afirma el presidente ejecutivo de Ifema, Luis Eduardo Cortés.

En cuanto a la participación internacional, destaca el crecimiento de África, con la incorporación de la República Democrática del Congo, el regreso de Libia y las nuevas representaciones oficiales de Gambia y Mauritania. Igualmente importante es el mantenimiento de la presencia de empresas e instituciones de Iberoamérica, para las que Fitur "constituye su principal escaparate comercial".

En lo que respecta al área empresarial, que crece un 13%, desta-

ca la reincorporación de empresas como Expedia y Palladium Hotel Group, entre otras. En busca de la mayor profesionalización de la feria, en esta 33ª edición se incorporarán dos importantes novedades. Por un lado, se lanza la plataforma Fitur Know How & Export, iniciativa con la que pretende aportar valor a las perspectivas de negocio e innovación de las empresas. También se celebrará Fitur Alojamiento del Vino, que reunirá una importante selección de hoteles especializados en enoturismo, un segmento de gran potencial de crecimiento.

PRECURSOR DEL TURISMO SOSTENIBLE

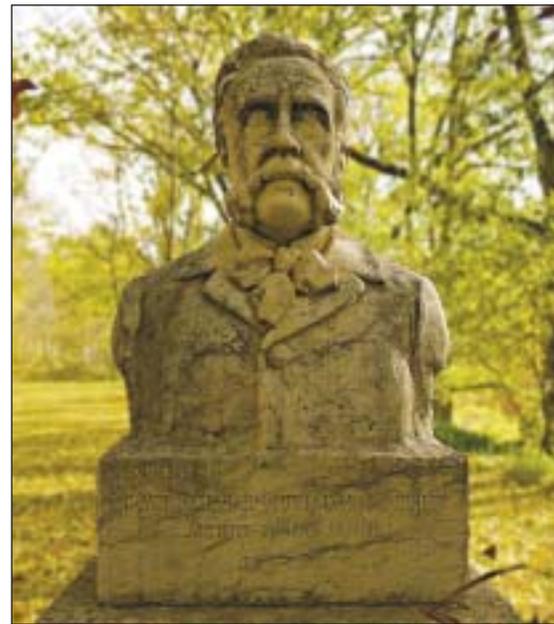
Se cumplen 100 años del fallecimiento del creador y artífice del Parque Natural, Don Juan Federico Muntadas

“ Javier Rodríguez Pérez



Director general del Monasterio de Piedra

Desde 1840 nuestra empresa sigue la huella de quien nos precedió, Don Juan Federico Muntadas Jornet, teniendo la responsabilidad de continuar su trabajo desde hace 150 años" nos dice el actual director general del Monasterio de Piedra, Javier Rodríguez Pérez



P.- Javier Rodríguez, ¿cómo definiría a este personaje tan importante de la época de finales del siglo XIX, Don Juan Federico Muntadas Jornet, hombre polifacético: escritor, político, economista,...

R.- Don Juan Federico fue un gran visionario que apostó, ya en 1860, por un modelo de Turismo sostenible aprovechando la singularidad del paisaje, la simbiosis del agua y de la piedra, unido al conjunto monumental cisterciense que hace que sea un lugar emblemático en Aragón a nivel nacional e internacional.

P.- Después de la desamortización de Mendizábal, ¿quién compra el Monasterio de Piedra y cuál era el motivo de la compra?

R.- Después de la desamortización de 1840, Don Pablo Muntadas Campeny compra el Monasterio con la idea de crear en él una fábrica de producción textil. Pero su hijo, Don Juan Federico, quiere crear un establecimiento hostelero a finales del siglo XIX.

P.- ¿Cómo idealizó el inicio de este paisaje y hotel tan fantásticos?

R.- Don Juan Federico vivió en Inglaterra y decidió establecer un centro hostelero análogo a los que él había conocido en las islas británicas. Aprovechaba el sentido romántico de la época, y concibió un modelo paisajístico coincidiendo con el modelo inglés del siglo XIX.



P.- ¿Explique en qué consiste ese jardín romántico, el Parque Natural, como lo creo Don Juan Federico?

R.- Es un jardín que nace fruto de la nueva corriente del romanticismo, que aboga por una mayor inspiración en la naturaleza, renegando de lo clásico y volviendo la vista a la Edad Media y coincidente con el Monasterio Cisterciense del siglo XII. La creación de estos paisajes viene de los pintores paisajistas ingleses del siglo XIX, preocupados por captar la luz natural, lograr contrastes de claroscuros y reflejos del agua. En una palabra, Don Juan Federico reflejó y ha reflejado las emociones, sensaciones e ideas que la naturaleza transmite.

P.- ¿Qué transformación hizo Don Juan Federico en

el Parque Natural para ser lo que es hoy en realidad?

R.- Don Juan Federico transforma el espacio de lo que es el Parque. Los caminos son transformados en senderos aprovechando la orografía del enclave. Planta muchos árboles en 1869, como los plataneros enormes que tenemos en el Vergel y otras especies ornamentales, pretendiendo conseguir beneficios para el medioambiente como la defensa del mismo y la protección de la fauna y de la flora, iniciando así la filosofía de Turismo sostenible que hemos mantenido hasta la fecha.

P.- Una de las atracciones principales es la cascada 'Cola de Caballo', de 50 metros de altura y la Gruta Iris. ¿Cómo fue descubierta?

R.- En el año 1860 fue descubierta por un criado de Don Juan Federico, indicándole éste el camino que debía seguir para descubrirla. Desde arriba descendió con una cuerda, viendo al bajar el gran espectáculo de luz y fantasía del agua.

P.- También Don Juan Federico es el creador de la primera Piscifactoría de España. ¿Qué nos puede explicar de la importancia de su creación entonces?

R.- Viendo la gran calidad del agua del Monasterio, consideró realizar y fomentar el autoabastecimiento de la acuicultura nacional. En 1866 crea el primer laboratorio y la primera piscifactoría española. Es también el precursor de la cultura piscícola en España.

P.- Además del Parque Natural tuvo visión a nivel turístico, ya que abrió un hotel aprovechando el antiguo Monasterio Cisterciense. ¿Como fue el comienzo?

R.- Al principio fue un hotel balneario, entre finales del siglo XIX y principios del XX,

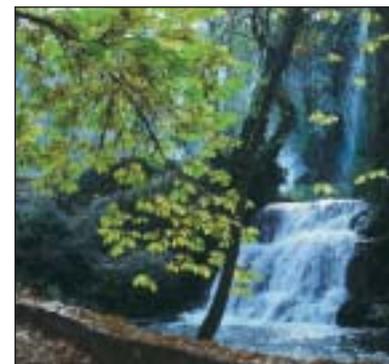
siempre vinculado a las costumbres de sanar por hidroterapia a la alta burguesía y aristócratas. Fue famoso el Monasterio de Piedra por tratar dolencias gastrointestinales; producto de la calidad del agua, tranquilidad, alimentación adecuada y vida sana. En la actualidad, es un hotel con todas las comodidades.

P.- ¿Cuál es la filosofía que ha imperado en la empresa, el actual Centro Turístico Monasterio de Piedra?

R.- Nuestra labor y empeño ha sido, es y será la preservación, rehabilitación y recuperación del patrimonio cultural y natural; legado que nos dejó Don Juan Federico Muntadas. Así como crear puestos de trabajo y dinamizar socio-económicamente la Comarca Comunidad de Calatayud.

P.- Javier, después de dejarnos con buen sabor de boca y con ganas de ir, sé que el Monasterio ha recibido un premio que para ustedes es muy importante.

R.- La verdad es que sí, el Gobierno de Aragón el día 28 de septiembre de 2011 concedió la Medalla al Mérito Turístico a nuestra empresa. Seguimos con el compromiso de encaminar la trayectoria de Don Juan Federico Muntadas, así como no defraudar a las generaciones presentes y futuras, conservando el entorno natural y patrimonial.



El ministro Soria inaugurará CIMET 2013, que reunirá a ministros y empresarios de Turismo en la víspera de Fitur

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, inaugurará la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), que se celebra el 29 de enero en el Centro de Convenciones de Ifema. Acudirá como máximo representante turístico del Gobierno casi dos meses tras la entrega a los impulsores de CIMET y copropietarios del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada y

Carlos Ortiz, la Medalla al Mérito Turístico a la Internacionalización.

El ministro Soria estará acompañado por los ministros y responsables de Turismo de los principales destinos de Iberoamérica. Así, ya han confirmado su presencia en la decimosexta edición de la Conferencia el viceministro de Turismo de Colombia, Oscar Rueda; el ministro de Turismo de Costa Rica, Allan Flores; la viceministra

de Turismo de Cuba, Xiomara Martínez; el ministro de Turismo de El Salvador, José Napoleón Duarte; la secretaria de Estado en el Despacho de Turismo de Honduras, Nelly Karina Jerez; el ministro de Turismo de Nicaragua, Mario Salinas; y la secretaria de Estado de Turismo de Portugal, Cecília Meireles, entre otros.

CIMET tendrá como eje central la exportación del *know-how* español de

gestión hotelera a Iberoamérica. Por tanto, permitirá a los ministros de Turismo de Iberoamérica captar la atención y el interés de las cadenas y hoteles independientes para impulsar una mayor presencia en sus destinos.

CIMET 2013 repetirá la exitosa fórmula del año anterior. Así, dedicará la primera parte de la mañana a las intervenciones de los ministros y empresarios de Turismo. Poste-

riormente, a partir de las 12.00 horas un *workshop* inverso, en el que los responsables de Turismo recibirán a los presidentes de Organizaciones empresariales. El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, se incorpora a la Galería de Próceres del Turismo Español en Iberoamérica al recibir la Insignia de Oro y Brillantes.



~ «Enhorabuena a NEXO por sus 25 años desarrollando información profesional de calidad. Por eso, en nuestras oficinas se recibe cada semana el Periódico NEXOTUR y se lee cada mañana el digital Nexotur.com».

Jesús Nuño de la Rosa | Director General
Viajes EL CORTE INGLÉS



Mejora el factor de ocupación.

Un 2% más de usuarios en las aerolíneas europeas en 2012

Los miembros de la Asociación de Aerolíneas Europeas (AEA) han transportado un 2,4% más de pasajeros en 2012, con un aumento en todas sus rutas, excepto las domésticas. Asimismo, el factor de ocupación de estas compañías aéreas ha mejorado en 1,7 puntos, ascendiendo al 79,1%.

Según los 29 informes de las aerolíneas de AEA, en total han contabilizado 370 millones de usuarios, de los que 278 millones han viajado a destinos europeos y 92 millones con otro tipo de conexiones. Frente a 2011, han transportado 8,7 millones más.

Una de las áreas donde mejor ha evolucionado el tráfico es el norte de África, donde se ha restaurado después de la inestabilidad que se dio en 2011. También el volumen de pasajeros que se dirige a destinos de Iberoamérica y de Oriente Medio ha crecido de manera notable gracias al auge de sus economías. En cambio, el transporte aéreo ha registrado en Europa un crecimiento moderado del 1,5%, por debajo del incremento del tráfico total del 2,4%.

Advierte de que estos resultados "alentadores de tráfico" no se reflejan en los resultados financieros de las compañías aéreas. Como ya anunció en diciembre, AEA prevé pérdidas debido a la debilidad de las monedas europeas, las cargas regulatorias y una política de aviación que afecta a la competitividad internacional de compañías aéreas europeas.

Coincidiendo con la presentación de estos resultados, AEA ha anunciado que se acortarán los mandatos de sus presidentes a dos años, buscando una mayor eficiencia. Esto significa que el actual presidente, el consejero delegado de Brussels Airlines, Bernard Gustin, se mantendrá en esa posición hasta finales de 2013.

Reserva para agencias en la página de GSM



GSM Hoteles presenta una nueva versión de su web que mantiene, en un formato actualizado, la información de sus hoteles y un sistema de reservas para agencias de viajes, mientras que la gestión para el cliente final sigue sin estar operativa.

KLM ofrece en su nueva 'web' las redes sociales



KLM presenta una nueva versión de su página, en la que, con una estructura y presentación semejantes a la versión anterior, ha ampliado la gestión para PDA y teléfonos móviles, incrementando su integración en las redes sociales.

Central exclusiva para las agencias de viajes



La página de CnTravel presenta información sobre sus ofertas de alojamientos en parte de España y Portugal, algunos circuitos y 'paquetes', así como un completo sistema de reservas de alojamientos, exclusivo para los agentes de viajes.

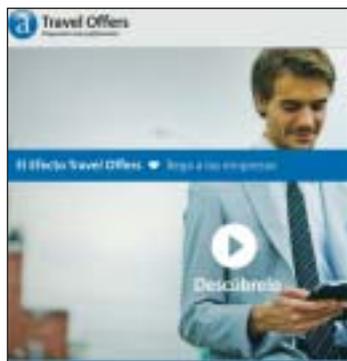
Una nueva versión de la página 'web' de Valencia



Valencia presenta otra versión de su página que mantiene, con algunos cambios en su presentación y estructura, un nivel de información semejante al de la anterior y el mismo sistema de reservas para cliente final, con una nueva gestión de cruceros.

Amadeus Travel Offers permite enviar hasta 20 opciones de viaje

Una de las tareas que más tiempo consumen en el día a día de una agencia es la elaboración de propuestas de viajes. Con el fin de facilitar la labor del agente, Amadeus ha lanzado recientemente un desarrollo tecnológico que genera, almacena, recupera y envía al cliente las opciones de aéreo y hotel integradas en el sistema.



Usa formulario estándar.

Denominada Amadeus Travel Offers, esta herramienta permite crear propuestas con hasta 20 alternativas diferentes de viaje y las presenta todas ellas en un solo documento y con toda la información que necesita el cliente. Al estar integrado en la página de comandos, el agente ni siquiera tiene que salir del entorno más habitual de trabajo.

Asimismo, Amadeus destaca que da una imagen más profesional a las propuestas gracias al formulario estándar y que ahorra a los agentes entre 10 y 15 minutos en el proceso de elaboración y envío de propuestas. Por otra parte, también permite reducir las penalizaciones de las aerolíneas a las agencias derivadas de cualquier incidencia o cancelación del viaje debido a que no bloquea las plazas aéreas en el momento en

que se realiza la solicitud, sino que almacena una imagen de la disponibilidad y tarifa.

En el momento de su lanzamiento, el director de marketing de Amadeus España, Íñigo García-Aranda, señaló que su creación "responde a nuestra voluntad de dotar a las agencias de viajes de herramientas que profesionalicen al máximo su trabajo". "La presentación de propuestas de viaje, completas, estructuradas y de calidad, no solo se ajusta a la apariencia profesional exigible a una agencia del siglo XXI, sino que permite elaborar y gestionar las diferentes propuestas de la forma más rápida y más sencilla", sentencia.

Louvre Hotels desarrolla un 'portal' para Première Classe, Campanile y Kyriad

Llega a un acuerdo con Tripadvisor para incluir sus opiniones en la 'web'

Louvre Hotels ha creado una nueva web para sus marcas Première Classe, Campanile y Kyriad, con la intención de potenciar este canal. Igualmente, ha firma-

do un acuerdo con TripAdvisor para que los clientes sus marcas más económicas puedan consultar las opiniones y valoraciones de otros usuarios.

Louvre Hotels lanza nueva web para sus marcas más económicas, Première Classe, Campanile y Kyriad. Las páginas permiten ahora al cliente realizar reservas de manera más eficaz, reduciendo el número de clics para escoger habitación, según destaca la compañía hotelera. En la misma línea de mejorar la relación online con el cliente, Louvre Hotels Group ha firmado un acuerdo de colaboración con la página de viajes TripAdvisor para que los clientes de Première Classe, Campanile y Kyriad puedan consultar las opiniones y valoraciones de otros usuarios sobre los hoteles de estas marcas en distintas lenguas.

Aumentar la competitividad

Como explican desde Louvre Hotels, la venta online se ha convertido en un factor clave de éxito para el sector de la hostelería y de la restauración. "La puesta en funcionamiento de plataformas con contenidos



La hotelería económica de Louvre amplía su presencia en las redes sociales.

optimizados permitirá al grupo ser más competitivo en el segmento de la distribución", subrayan.

En concreto, Louvre Hotels Group se plantea varios objetivos en lo que respecta a la venta online. En primer lugar, pretende ofrecer un acceso simple a numerosas funciones y a los códigos de promoción, la posibilidad de inscribirse a una newsletter de todas las páginas, optimizar los contenidos para mejorar su posición en los

motores de búsqueda como Google (SEO) y obtener un mayor beneficio por la compra de palabras clave (SEM). Asimismo, prevé aumentar el tráfico en sus plataformas online desde los motores de búsqueda creando nuevos puntos de entrada, y optimizar la tasa de conversión de visitas en reservas gracias a un contenido dinámico y a situar de manera más destacada en la página los destinos y las tarifas promocionales.

"Sigue la calle azul..."

Para pasar un par de días en un lugar diferente, tranquilo, muy, muy bonito, cerca de la Península, con precios más que razonables y una seguridad absoluta, Chauen es el lugar. Eso sí, si preguntáis por algún lugar en concreto y os dicen "sigue la calle azul"...

Estáis perdidos.

TURISMO DE CHEFCHAOUEN

www.turismochefchaouen.com

Estalella defiende que es necesario 'hacer un gran esfuerzo para mejorar la formación en el Sector Turístico español'

El director ejecutivo del Programa Superior de Dirección de Empresas Turísticas del Instituto de Empresa, Ramón Estalella, considera que "es necesario hacer un gran esfuerzo para mejorar la formación en el Sector Turístico". En una entrevista concedida a NEXOTUR, reconoce que "hay una carencia" en este sentido, a pesar de que "existen magníficas escuelas de negocio".

A su juicio, "es el momento ideal" para que los profesionales apuesten por aumentar su cualificación. Resalta que mientras que antes de la crisis "todo valía en este campo", en la actualidad "los profesionales demandan una formación de calidad". En este sentido, sostiene que aunque "España es líder en Turismo vacacional, la gente se va a buscar fuera la formación". "Me da rabia que se piense en

universidades americanas o europeas cuando se pretende incrementar la formación en hotelería, o en escuelas de Suiza o Francia cuando se piensa en restauración", sentencia.

Según explica Estalella, el próximo marzo dará comienzo la segunda edición del Programa Superior de Dirección de Empresas Turísticas del Instituto de Empresa Business School, oferta formativa que "aborda el Turis-

mo en su conjunto". "Hay muchos programas puramente sectoriales centrados en hoteles, transportes o en el mundo de las agencias, pero lo bueno de éste es que mezcla los diferentes subsectores turísticos, lo que se traduce en una mejor formación", revela.

El programa, dirigido a profesionales del Sector que quieran mejorar sus capacidades directivas, permite seguir trabajando, al combinar las sesiones

presenciales con las *online*. "No es el típico programa *online* en el que los alumnos no interactúan en su conjunto, pero uno de sus factores de éxito es que a su vez permite a los profesionales inscritos continuar desarrollando su profesional", señala Estalella, que destaca que "en la edición anterior participaron profesionales de renombre que decidieron aumentar su formación y reciclaje".

Aumenta la contratación de seguros para esquiar

La afición por los deportes de invierno aumenta cada año en España. Según el Instituto Nacional de Deportes, la pasada temporada más de la mitad de los esquiadores (el 62%) acudió a estaciones ubicadas en el territorio nacional, mientras que un 19% se decantó por Andorra, un 13% por Francia, un 5,5% por los Alpes y el 0,5% restante por otros lugares.

Según revela un estudio realizado por el departamento Business Analytics de Intermundial Seguros de Viaje, los españoles "son cada vez más conscientes de la importancia de ir bien protegidos ante los riesgos que implica la práctica de los deportes de invierno". El 6% de los esquiadores y snowboarders sufren alguna incidencia que requiere atención médico-sanitaria, siendo las caídas y las colisiones los incidentes más habituales.

Estos imprevistos pueden llegar a alcanzar costes muy elevados. El importe medio supera los 500 euros, y aumenta cuando es necesario realizar un rescate en pistas o utilizar un vehículo medicalizado, casos en los que se puede superar los 6.000 euros. Esto provoca que en un momento de crisis económica como el que atraviesa el país, los esquiadores sean cada vez más conscientes y previsores. Por eso, la temporada pasada el 10% contrató un seguro de nieve.

En un momento de crisis económica como la que atravesamos, los esquiadores son cada vez más previsores. Por eso, la temporada pasada, el 10% de los esquiadores comenzaron a adquirir sus seguros en octubre, aunque la mayoría de las contrataciones se realizaron en enero y febrero, meses en los que se concentran el 44% de las mismas.

Según Intermundial, los esquiadores demandan seguros con amplias coberturas en gastos médicos, asistencia sanitaria, hospitalización, rescate en pistas y repatriación. Y, además, se interesan por las cláusulas que cubren la pérdida de servicios, ya que la falta o exceso de nieve puede cerrar las pistas. Los aficionados a este deporte son cada vez más conscientes de la importancia de contratar garantías de anulación por si, antes de iniciar el viaje, les surgiera algún imprevisto que les obligara a cancelarlo.



~ «La Touroperación en España ha crecido y madurado con NEXOTUR, un periódico fiable e independiente, que ya en su momento fue pionero con sus ediciones semanales al Sector y en los últimos años ha reforzado con su información diaria a través de su Digital».

Luis Mata | Director General | TRAVELPLÁN

Las 'low cost' aumentan su cuota hasta el 58% en 2012, superando en 10 millones de pasajeros a las tradicionales

El modelo *low cost* se sigue imponiendo en el destino España. De los 63 millones de pasajeros aéreos internacionales que han llegado al país en 2012 (un 0,6% menos que hace un año), el 58%, es decir, 36,6 millones, lo han hecho en una aerolínea de 'bajo coste'. Este tipo de compañías aéreas cierra el año con un aumento del 1,4% del número de usuarios, evolución dispar a la que registran las convencionales, que pierden un 3,2% de usuarios, superando los 26 millones.

Reino Unido se mantiene en 2012 como el principal mercado emisor en aerolíneas *low cost*, siendo el punto de origen de 13 millones de viajeros (el 35,7% del total), un 0,1% menos que en el año anterior. Le siguen Alemania con siete millones (-0,3%) e Italia con 3,6 millones (-5%). Llama la atención que las tres primeras potencias emisoras experimenten en estos 12 meses una variación negativa.

Sin embargo, la evolución favorable del resto de mercados, a excepción del portugués, compensa el descenso de Reino Unido, Alemania e Italia. Destaca en primer lugar el crecimiento del 14% registrado por Francia, punto de origen de más de 2,2 millones de pasajeros. Países Bajos, Irlanda y Suiza superan el millón de viajeros, mostrando avances del 2,2%, 6,7% y 9%.

Cataluña, el principal destino

Por Comunidades autónomas de destino, Cataluña ocupa la primera posición con 8,2 millones de pasajeros, un 15,1% más que en 2011. Por detrás están Baleares con 8,1 millones, un 4,1% más, Canarias con seis millones, un 2,1% menos; Andalucía con 4,8 millones, un 3,5% menos; Comunidad Valenciana con 4,4 millones, un 6,2% menos; y Madrid con 3,4 millones, un 8,2% menos. El resto de Comunidades concentra en su conjunto 1,4 millones de usuarios de aerolíneas de 'bajo coste', lo que supone un ligero incremento interanual del 0,7%.

Barcelona-El Prat se convierte en el aeropuerto más utilizado por los pasajeros que llegan al país en compañías aéreas *low cost*, con unos 6,6 millones, un 24,2% más que en 2011. Por detrás están el de Palma de Mallorca con 6,4 millones, lo que supone un crecimiento del 4,8%; y el de Málaga con 3,9 millones, un 1,9% menos. Por su parte, Madrid-Barajas sigue perdiendo peso en este mercado, contabilizando 3,4 millones de usuarios, un 8,2% menos que en 2011.

Sendas caídas en diciembre

En lo que respecta a diciembre, los aeropuertos españoles han recibido cerca de 3,6 millones de pasajeros internacionales, lo que implica un descenso interanual del 4,2%. El 52,3% del tráfico total se ha realizado a través de alguna compañía aérea de 'bajo coste', mientras que el 47,7% restante

corresponde a las tradicionales. En este mes ambas han transportado menos pasajeros que en diciembre del año anterior: un -1,6% las *low cost* y un -7% las convencionales.

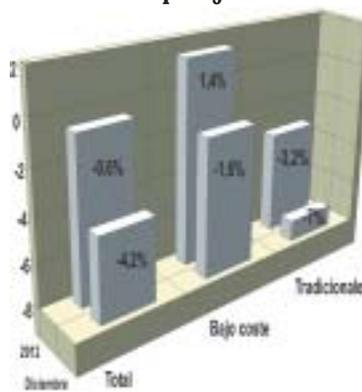
En relación al grado de ocupación, éste es inferior al del año anterior, situándose en el 79,9% en el caso de las primeras y en el 71,4% en las segundas. Por aerolíneas, Ryanair, EasyJet y Vueling ocupan las prime-

ras posiciones en el *ranking* de pasajeros, transportando conjuntamente cerca del 57%. Las tasas de variación son dispares, con descensos en las dos primeras (un 7,5% Ryanair y un 9,2% Easyjet) y con un crecimiento del 13% en Vueling.

Seis de cada diez pasajeros de las aerolíneas de 'bajo coste' proceden en este mes de tres únicos mercados: Reino Unido, Alemania

e Italia. Reino Unido ha emitido cerca de 600.000 viajeros, un 2,4% menos que el mismo mes del año anterior. Con un crecimiento del 6,6%, Alemania logra este mes transportar cerca de 350.000, rompiendo de esta manera con dos meses previos de caídas. Por último, 213.000 pasajeros han venido desde algún aeropuerto italiano, lo que supone un descenso interanual del 18,4%.

Entrada de pasajeros aéreos



Fuente: IET.

© NEXOTUR



~ «NEXOTUR cumple 25 años como líder de la información profesional para el Agente de Viajes, desde el más firme compromiso con el Asociacionismo de nuestro Sector».

Rafael Gallego | Presidente | CEAV

Cruceros

Un seguro para cruceros

Pregunta.- De cara al nuevo año me gustaría prestar un mejor servicio a mis clientes ofreciéndoles mayor protección en sus viajes. Ahora, que estamos en plena temporada de contratación de cruceros, quisiera ofrecer un seguro especialmente adaptado a este tipo de viaje. ¿Qué puedo hacer?

Respuesta.- Lo que tu agencia necesita es un paquete de seguros con productos específicos para los viajes que comercializas. Precisamente, Intermundial ha lanzado hace poco el nuevo Pack Plus, la solución aseguradora para las agencias de viajes, ahora totalmente renovada.

El nuevo Pack Plus mantiene la esencia del Pack Plus de siempre, es decir, ofrece a las agencias un paquete de seguros adaptados a cada tipo de viaje mediante una aplicación especial que facilita a los agentes la contratación y gestión de los seguros. Y además, presenta hasta 30 novedades, entre otras, mejoras en la tecnología, mayor adaptabilidad de los seguros a cada viaje, posibilidad de ampliar los tramos de los seguros a las necesidades de tus clientes y una nueva garantía de calidad.

Las mejoras tecnológicas del nuevo Pack Plus tienen como objetivo facilitar el trabajo de los agentes: se ha incrementado la potencia de la aplicación y se ha simplificado al máximo su uso. Por otra parte, y para responder con mayor precisión a las necesidades de los clientes, se han ampliado los límites de cada uno de los productos, como es el caso de los daños en equipajes en el seguros Multiasistencia Plus y de los gastos médicos en el Ski Plus. Y para que los productos se adapten a la perfección a cada formato de viaje, se han añadido tramos adicionales a todos los seguros.

En aras de incrementar la calidad y asegurar a las agencias de viajes la máxima satisfacción de los clientes se ha incorporando a todos los productos que llevan la distinción 'Plus', la 'Garantía Calidad

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

Desde Intermundial nos ponemos a tu disposición, a través de NEXOTUR, para resolver todas aquellas dudas referentes a estrategia empresarial, legislación y consultoría de riesgos y seguros para el Sector Turístico. Te damos la oportunidad de contar con el asesoramiento integral que necesitas como empresario del sector. Puedes hacernos llegar tus preguntas o consultas a través del correo consultas@intermundial.es

*Sección ofrecida con la colaboración de  www.intermundial.es

Plus', que garantiza la devolución del dinero al cliente si su expediente no se resuelve en los siguientes quince días laborables desde el envío de la documentación.

Entre las novedades del nuevo Pack Plus destacan dos nuevos productos: 'Escapadas' y 'Cruceros Plus'. El primero es un seguro especialmente diseñado para los fines de semana, puentes y vacaciones cortas, el primer seguro *low cost* con toda la calidad de un seguro normal. 'Cruceros Plus' ofrece la mayor cobertura a los viajes de crucero incluyendo siete seguros en uno. Protege al viajero en todo momento, ya esté a bordo o en tierra. Garantiza, entre otros, los problemas con el equipaje, que provocan el 70% de las reclamaciones, sobre todo cuando el viajero toma un vuelo hasta el puerto, pues suelen producirse fallos en el traslado de su equipaje del aeropuerto al camarote. También cubre los gastos médicos y hospitalarios, muy elevados a bordo, y sobre todo cuando el enfermo necesita un desembarco para acudir a un hospital en tierra. Asimismo garantiza la anulación del viaje, pues estos viajes se reservan con mucha antelación y pueden surgir inconvenientes que obliguen al viajero a anularlos.

Viajes de negocios

Los viajes de negocios

Pregunta.- Las agencias especializadas en viajes corporativos esta-

mos sufriendo con especial crudeza las consecuencias de la crisis. ¿Cómo podemos mejorar nuestra situación en los años venideros?

Respuesta.- Según datos recientes, las agencias especializadas en viajes de negocios han sabido adaptarse al entorno adverso de la crisis y todo apunta a que su situación mejorará en los próximos años. Pues a pesar de que, desde el inicio de la recesión, numerosas empresas han recortado el presupuesto destinado a los viajes corporativos, lo cierto es que las reuniones cara a cara siguen considerándose herramientas de primer orden tanto para mantener a los clientes habituales como para captar a los potenciales. Las videoconferencias se han generalizado, pero lejos de ser una amenaza para la supervivencia de los viajes de negocios, se han convertido en un complemento de los mismos. Se estima, pues, que en los años venideros las empresas aumentarán el volumen de viajes corporativos en un 50%, aunque reducirán considerablemente el coste de los mismos. Y es ahí donde las agencias de viajes de negocios tendrán un papel significativo como asesoras.

Una de las principales fuentes de ahorro en los viajes de negocios es la correcta protección del viajero. Por eso es necesario contar con un seguro con amplias coberturas en equipajes, por si se producen demoras en la entrega, pérdida o daños. También debe cubrir los problemas con los medios de transporte, como retrasos y cancelaciones, así como gastos médicos

y hospitalarios, e incluso la reparación. También es importante que contemple la anulación del viaje por parte del viajero, por si surgiera algún problema que le obligara a cancelar el viaje. Ahora bien, cada viaje de negocios es un mundo y requiere de un seguro de viajes que se adapte a sus necesidades. Los requerimientos de los viajes de una compañía farmacéutica, por ejemplo, no son los mismos que los de una empresa de ingeniería.

Para empezar, el seguro debe cubrir el material de trabajo, tanto los dispositivos tecnológicos, ya sean ordenadores portátiles, *tablets*, teléfonos móviles o *iPhones*, como otro tipo de materiales profesionales. Siguiendo con los ejemplos anteriores, el empleado de una empresa de ingeniería puede llevar una pequeña pieza de una máquina, que requerirá una

protección particular, mientras las muestras de la empresa farmacéutica precisarán una protección diferente. Intermundial ofrece justamente productos a medida para cada tipo de viaje de negocios.

También cuenta con el seguro de accidentes Bodyguard, especialmente adaptado a los viajeros de negocios sea cual sea su frecuencia de desplazamiento. Se trata de un producto que ofrece cobertura en caso de fallecimiento o invalidez del asegurado. Su mayor beneficio es brindar tranquilidad a aquellas personas con familia que viajan mucho. El seguro Bodyguard cuenta con capitales elevados de indemnización e incluso con algunas coberturas de Asistencia en Viaje como complemento; además mantiene una relación calidad/ precio excepcional y protege 365 días al año 24 horas estén o no de viajes.



Al principio... tu broker

Con el tiempo... tu broker y tu asesor

Hoy en día... tu broker, tu asesor, tu amigo

www.intermundial.es

 Intermundial
correduría de seguros

Madrid - Barcelona - Málaga
Las Palmas - A Coruña

2.000 Empresas, 17.000 Profesionales y 2.300.000 viajeros confían en nosotros

Most r a d o r



La finca donde se realiza la visita es Las Tiesas de Santa María.

Costas & Paisajes desarrolla producto de Turismo taurino

Costas & Paisajes dispone de un catálogo para esta temporada especial para grupos. En él presenta circuitos culturales, circuitos de naturaleza, Turismo taurino y experiencias gastronómicas por Extremadura. Entre las novedades destaca el producto de Turismo taurino con Victorino Martín hasta el 1 de noviembre de este año.

Para ello dispone de tres opciones: visitas de un solo día para Turismo general y aficionados, por 65 euros toodo incluido; visitas para mayores o para estudiantes con todo incluido por 40 euros, en ambos casos. Estas visitas a la finca Las Tiesas de Santa María. In-

cluyen recepción, visita a la ganadería almuerzo taurino y visita guiada al museo. En el caso de los estudiantes contarán también con una experiencia de tauromaquia y sus valores. El resto, podrá disfrutar de un acto de cata maridaje.

La mayorista de viajes también cuenta en este catálogo con productos como varios circuitos por la Ruta de la Plata o la Ruta de Carlos V, o La Raia con excursiones de dos días en Olivenza. También se puede disfrutar una semana de esta comunidad con la Ruta clásica con matanza típica extremeña o Extremadura clásica monumental.

✉ www.costaspaisajes.com

TUI Royal Vacaciones propone reservar ya para este verano

El turoperador lanza promoción por compra anticipada hasta el 30 de abril

Tui Royal Vacaciones dispone de una promoción por compra anticipada hasta el 30 de abril para el próximo verano. El turoperador ha realizado un avance de temporada con novedades en diferentes destinos europeo y bajada de precios en destinos estrellas como Egipto, Marruecos y Turquía en línea regular.

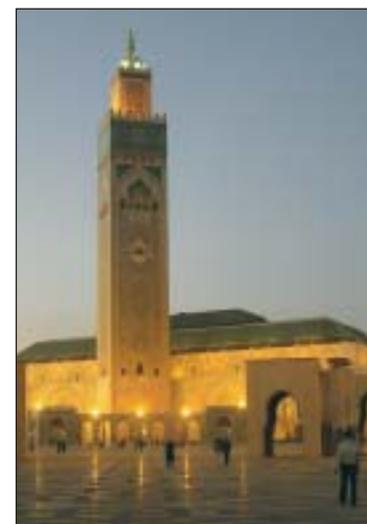
TUI Royal Vacaciones ha presentado su avance de temporada "con más novedades que nunca", como destacan desde el turoperador. Así, se pueden encontrar viajes a sus destinos estrella, como Egipto, Marruecos, Turquía, Jordania, Israel, Grecia y Túnez, en los que TUI Royal Vacaciones ofrece una promoción por compra anticipada hasta el próximo día 30 de abril.

El turoperador ha anunciado que ha bajado los precios para viajar a Egipto, Marruecos y Turquía en línea regular. Igualmente, destaca que en el caso de sus programas a Turquía disponen de confirmación inmediata de vuelos y servicios terrestres.

Entre las ofertas con las que cuenta destaca el circuito 'Esencias de Egipto' de siete noches con tres en motonave por el Nilo con pensión completa y cuatro en el Cairo, con un precio final desde 727 euros. Dispone también del circuito 'Reino del

Atlas', también de siete noches con un circuito de tres noches y una estancia de cuatro en Marrakech, con un precio final desde 550 euros. Otro ejemplo es en Turquía el programa 'Capadocia Especial' en hoteles de cuatro estrellas haciendo un circuito de tres noches por Capadocia y cuatro noches en Estambul a elegir categoría, con precio final desde 639 euros.

Como novedad, TUI Royal Vacaciones publica diferentes destinos europeos como Rusia, Fiordos, Países Bálticos, Rumanía, Croacia, Alemania, República Checa, Polonia, Austria y Alemania. Y para sus clientes más experimentados ofrecen un nuevo destino: Uzbekistán, con posibilidad de hacer exclusivas extensiones a Georgia y Armenia. Además, el turoperador disponen de salidas garantizadas para circuitos con guías de habla hispana en Jordania, Israel, Túnez,



Marruecos es una de las propuestas.

Rusia, Países Bálticos, Uzbekistán, Croacia, Alemania, Polonia, República Checa y Austria.

✉ www.tuispain.travel

Dolce Hotels and Resorts lanza promoción con un 10% de descuento en eventos de grupo

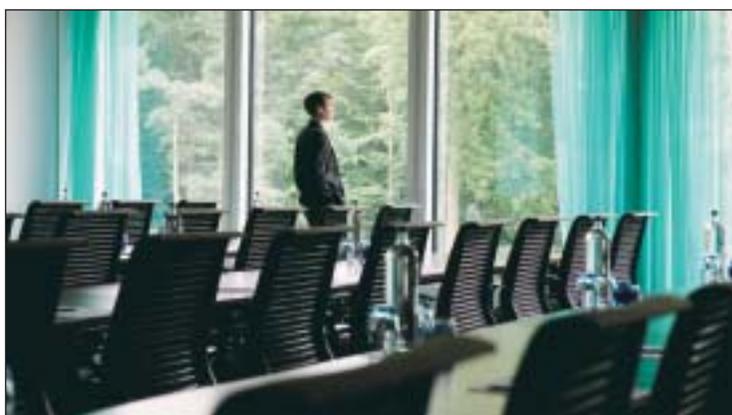
La cadena invita a reservar su reunión a través de una 'web' específica

Dolce Hotels and Resorts ha lanzado Let's Get Together. Con esta promoción el grupo devolverá hasta el 10% del importe de la factura total para todas aque-

llas empresas que reserven un 'paquete' de reuniones en cualquiera de sus propiedades alrededor del mundo antes del 31 de marzo de 2013.

Además, las empresas que reserven un pack completo de reuniones en dos hoteles Dolce diferentes de Europa podrán beneficiarse de un detalle celebración, cortesía Dolce y elegir entre disfrutar de una cena o almuerzo de gala o un cóctel de bienvenida. Esta promoción, que está disponible para cualquiera de sus 25 propiedades en Norteamérica y Europa, está habilitada para las reuniones que se celebren hasta el 30 de abril de 2013.

"Las reuniones y eventos realizados en Dolce Hotels and Resorts están diseñados para marcar la diferencia, abrir nuevos horizontes y crear nuevas experiencias", afirman desde la cadena. Los planificadores de reuniones de Dolce facilitan asistencia personalizada para la organización de las salas de reuniones, elaboración del menú, planificación de eventos especiales, actividades de team building y avanzados equipos audiovisuales.



Las reservas para la promoción deben realizarse antes del 31 de marzo.

Reconocido internacionalmente en el sector de las reuniones y congresos, Dolce Hotels and Resorts fue pionero en la introducción del concepto de centro de conferencias y del Pack Completo de Reuniones (CMP). Ambos reconocidos ahora por la Asociación Internacional de Centros de Conferencias.

Dolce invita a aprovechar las ofertas únicas para la celebración de reuniones en sus complejos, así como esta promoción, visitando www.dolcemeetings.com e introduciendo el código LETSGE en el RFP que se facilita, o mencionando este código al contactar directamente.

✉ www.dolcemeetings.com



Con los bonos de temporada de unas estaciones se podrá esquiar en otras.

Esquiar gratis en las estaciones de esquí de Aramón y Candanchú

Los esquiadores del Grupo Aramón podrán esquiar gratis en la estación de esquí de Candanchú y viceversa, virtud de un acuerdo de colaboración entre el holding de la nieve aragonés y la estación del Valle del Aragón. Así, los poseedores de los bonos de temporada cinco estaciones, emitidos en Cerler, Formigal y Panticosa, tendrán tres días gratuitos para esquiar esta temporada en Candanchú. A su vez, los esquiadores de temporada de la estación del Valle del Aragón, podrán esquiar gratis tres días en los centros oscenses de Aramón: un día en Cerler, otro en Formigal y otro en Panticosa.

También se ha renovado el acuerdo con las estaciones francesas de Altiservice (Font-Romeu-Pyrénées 2000, Guzet, Artouste y Saint-Lary). Así, los bonos de temporada de Aramón cinco estaciones y de Candanchú tendrán cuatro días gratis para esquiar en las del grupo francés. Por su parte, los titulares de bonos de temporada de Altiservice también tendrán un día de esquí gratis en Candanchú y uno en cada estación del Grupo Aramón (Cerler, Formigal, Panticosa, Javalambre y Valdelinares).

✉ www.aramon.es
www.candanchu.com

Club NEXOTUR Hotasa Hoteles ofrece grandes descuentos a agentes de viajes

El grupo Hotasa Hoteles cuenta con una promoción especial para los profesionales del Sector miembros del Club NEXOTUR que incluye descuentos del 50% sobre tarifa Rack. Máximo un acom-

Club NEXOTUR
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 31**

pañante y oferta sujeta a disponibilidad del establecimiento. Incluye los hoteles de la cadena de Baleares, Canarias, Torremolinos y Lepe. Más información y reservas llamando al número de teléfono 902 160 055.

Fam Trip



Un grupo de periodistas irlandeses conocen la oferta del destino.

Huelva muestra su oferta turística

El Patronato de Turismo de Huelva, en colaboración con la Oficina de TurEspana en Dublín, ha organizado un viaje para representantes de medios de comunicación irlandeses. Con esta iniciativa se pretende dar a conocer el destino turístico en este mercado emisor, buscando conseguir menciones en algunas de las principales cabeceras de los medios de comunicación del país.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

8 28 de enero

Pascual Martín, Rocamar Tours, Salamanca; M^a Carmen Pérez Tapias, Mundo Sin Fronteras, León; Gerard Fernández, V. Tecnic, Barcelona; Armando Martín, V. Tema, Granada; M^a José López, V. Clarín Fruela, Oviedo; Aurora Fernández, V. Noega, Gijón; Tomás Murillo, V. Muber, Zaragoza; Ana Ballada, Viatgi, Barcelona; M^a José Fons, V. Ceatur, Madrid; Clarisa Ruiz, V. Barceló, Leio.

8 29 de enero

Amparo Rodríguez, V. Cabañal, Valencia; Jesús GarcíaNoblejas, V. Tovitours, Madrid; Carmen Vázquez Martinelli, V. Puente, Sevilla; Ramón Oriales, V. Orzan, La Coruña; Enrique Gómez Torreiro, Benalmádena, Benalmádena; M^a Jáuregui, V. Salgari, Bilbao; Silvia Pérez Balsalobre, V. Pineda, Las Rozas; Tomás Ropero, V. Mulhacén, Torrejón de Ardoz; Marta Martínez Simón, Ecocentro, Alava; Ana Rodríguez Gómez, V. Baires, El Medano; Esther Andrade, V. Puerto Travel, Puerto Santa María; Pedro Martínez, Valle V., Archena.

8 30 de enero

Paula Mariscal, V. SVQ, Sevilla; Bernardino Gil, V. Doral, Valladolid; Carmen Sánchez Buxeda, V. Mas, Llanc; Mike Moya, V. Udala, Vitoria; Estrella Luquero, Aranda Tours,

Aranda de Duero; Reme Dedesma Olaña, V. Avia, Badajoz; M^a Isabel Coronado, V. Puenteajuda, Olivenza; Maria J. Martin, Extrema Tours, Coria.

8 31 de enero

Abilio Aracil Salar, V. Aracil Tours, Abanilla; José Manuel Bernaldez, V. Zahara, Torremolinos; Rosario Romero, V. Barceló, Barcelona; José Antonio Contreras, V. Marina'Dor, Oropesa del Mar; Andrés Roa, Zafiro Tours V., Almussafes; Monseerrat Canela, V. Soval; Teresa Sans Serra, V. Sol D'or, Barcelona; Maya Urrutia, V. Arnedillo, Madrid; María Amalia Urrutia, V. Set, Madrid; Julio Huerta, V. Tep, Madrid; Paquita Herranz Ventura, V. Escorial, San Lorenzo El Escorial; Miguel Angel Meléndez Álvarez, Eroski, Basauri; M^a Teresa Navaltropo, V. Urbión, Madrid; Ignacio Acedo, V. Tabira Bidaiak, Durango; Fco. Javier Hernández, V. Baixas, Badajoz; Maite Ayllón, Carlson Wagonlit, Girona.

8 1 de febrero

Dolores Rodrigo Bartual, V. History Travel, Valencia; José Ignacio Arrarte, V. Ermua, Ermua; José Ignacio Pujilla, V. Casandra, Madrid; Cristina Ruedi, V. Suitours, Pineda de Mar; Ignacio Sanz, V. Hélice, Madrid; Iñigo SánchezDehesa, V. Zugarmurdi, Vitoria; Laura López, V.

Arandor, Barakaldo; Dolores Vargas, Viatges Mestres, Valls; Monica Palacios, V. Valenzuela, Arcos de la Frontera; Beatriz Higuera, Super V. Serv. Turísticos, Santonera.

8 2 de febrero

Ignacio Vidaor, V. Olmar, San Sebastián; Jaime Giménez, Tusculum/Reisen, Lloret de Mar; Traute Bierbraver, V. Ceruera, Torremolinos; Chelo López, V. Vincit, A Coruña; M^a José Lago, V. Atlántico, Puebla; Miguel Angel Rodríguez, V. Halcón, Sevilla; Montserrat González Llorens, San Andreu, Barcelona; Fernando Pombo, V. Otero, Cambados; Natalia Mayo Gutiérrez, V. Lixu's, Majadahonda; Helena Díaz Lemus, V. Ibercan, Santa Cruz de Tenerife; M^a José Pedros Monfort, V. Arthemis, Denia; Cristina Espinach, V. Mateu, Mora d'Ebre; Ingrid Marchena, V. Eurosevilla, Dos Hermanas.

8 3 de febrero

Jorge Vila, V. Zafiro Tours, Alfaz del Pi; Slobodanka Matulovic, Kompas Touristik, Barcelona; José Ramón Suárez, V. Outes, La Coruña; Jorge Pascual Juanez, V. Picassentour, Picassent; Paqui Monje, V. Turasem, Almoradí; Eva Pastalla, Somni Viatges, Barcelona; Marta Frutos, V. Alcazaba, El Ejido; Nuria García Díaz, V. Descubrimiento, Alcalá de Guadaíra.

Especialistas en Agencias de Viajes



Asesoría Turística

- ✓ Contabilidad
- ✓ Socio-Laboral
- ✓ Fiscal
- ✓ Jurídico-Mercantil

Subvenciones

Servicios Jurídicos

Augusto Figueroa, 39-1^º
28004 Madrid

☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
Fax: 91 522 98 12

club NEXOTUR



El Club NEXOTUR es un Servicio para Suscriptores del Periódico NEXOTUR reservado en exclusiva para Agentes de Viajes en activo. El Club expide un Carnet de Miembro, que reciben los suscriptores, y que permite beneficiarse de los Acuerdos de Colaboración suscritos con un selecto grupo de Proveedores, accediendo a ofertas especiales para agentes, con grandes descuentos en condiciones excepcionales.

☎ 91 369 41 00
☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
28014 Madrid

El Club Exclusivo Para Los Agentes de Viajes

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
A SU AIRE	18% de descuento a miembros del Club y 10% para acompañantes, sobre tarifas.	Descuentos válidos para todos los folletos, excepto "Vacaciones para todos".	Abierto	Jesús Millán	☎ 926 22 62 59 ☎ 926 22 63 34
GRUPO NATURA	Aventura en el Noguera Pallaresa -Pirineos- para Agente y acompañante.	Entre semana 2 noches Hotel Condes de Pallars -a+d- y Rafting Gratis. Fin de Semana 1ad+1mp en Condes del Pallars+Rafting sólo 54,50 /Persona.	12-10-2009	Ricardo y Carlos	☎ 93 680 10 62 ☎ 93 668 30 82
GUAMA	Descuento del 30% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América y Egipto 2009-10	30-04-2010	Ventas Madrid	☎ 917823787 ☎ 915643918
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	15% de descuento para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 ☎ 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta 30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Descuentos desde el 25 al 75% en el alojamiento de los Hoteles: Sofitel, Novotel, Mercure e Ibis..	31-12-2008	Central de Reservas	☎ 902 10 04 83 www.accorhotels.com
HOTASA HOTELES	50% de descuento sobre tarifa Rack. Máximo 1 acompañante. Sujeto a disponibilidad.	Descuento aplicable en Régimen Alimenticio. Baleares-Canarias-Torremolinos-Lepe.	31-12-2009	Ana. Dpto. Marketing	☎ 902 160 055 ☎ 913 14 14 19
BEST WESTERN	50% de descuento sobre la tarifa más baja del momento a miembros del Club y acompañante.	Máximo dos habitaciones y tres noches de estancia. Válido en hoteles españoles y portugueses. Sujeta a disponibilidad.	01-07-2013	Dpto. de Reserva de cada hotel	Tlf. de cada hotel en www.bestwestern.es
HOSTERÍAS REALES	50% de descuento sobre tarifa a Miembros del Club.	Para cualquiera de sus cinco hoteles en edificios históricos, excepto Semana Santa. Según disponibilidad.	31-12-2008	Eva Dpto. Reservas	☎ 902 20 20 10 ☎ 902 20 20 10
HOTELES MONTE	50% de descuento para miembro y acompañante en temporada baja y 25% en alta.	Hoteles de ciudad. Sujeto a disponibilidad. Descuento sobre tarifa oficial.	Abierto	Departamento Comercial	☎ 902 520 555 www.hotelesmonte.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 ☎ 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 ☎ 956 65 49 01
OCA HOTELS	50% de descuento a miembros del Club sobre tarifa (excepto Puente del Pilar).	Régimen de alojamiento y desayuno, en habitación doble. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	Lalo Crespo	☎ 986 80 67 02 ☎ 986 72 78 79
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 ☎ 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo.	Valido excepto durante la celebración de ferias y congresos. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	Departamento Reservas	☎ 900 99 49 54 www.worldhotels.com
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	30% de descuento sobre la tarifa oficial a miembros del Club y 15% a acompañante.	Según disponibilidad. Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año.	30-12-2009	Departamento de Reservas	☎ 925 26 91 00 ☎ 925 21 58 65
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 ☎ 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Sobre tarifa para miembros del Club y acompañante.	H. Doble o Dui (alojamiento y desayuno buffet), detalle de bienvenida y plaza de garaje 40,00 euros, I.V.A. incluido.	30-05-2009	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 ☎ 926 22 86 18
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ERVEUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	31-12-2013	Claudia Gonçalves	☎ 91 344 17 37 ☎ 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Un seguro incapacidad laboral temporal, para que tus ingresos no se reduzcan en caso de baja laboral.	1-07-2011	Rafael Palacios Dpto. Profesionales	☎ 902 90 97 37 Ext. 415 rpalacios@intermundial.es

Hot el er ia

El precio medio de los hoteles españoles desciende un 3% interanual, según el tHPI de Trivago

Es significativo el caso de Madrid, segunda ciudad con mayor planta hotelera del país, con una caída del 11% de los precios

El estudio mensual tHPI de Trivago revela que el precio medio de los hoteles en España en enero cae un 3% con respecto al mismo mes del año pasado,

pasando de 87 a 84 euros por noche. Las ciudades con un descenso más acusado son Tarragona, donde los precios caen un 16%, Valladolid (15%) y

Santa Cruz de Tenerife (14%). Por su parte, en Europa los alojamientos de Portugal, Grecia e Italia rebajan sus precios en un 6%.

Especialmente significativo es el caso de Madrid, la segunda ciudad con mayor planta hotelera del país, donde los precios bajan un 11%, mientras que los alojamientos de Santiago de Compostela y Pamplona reducen sus precios en un 10%. Otras ciudades con un descenso de precios importante son Las Palmas de Gran Canaria, 9%, Teruel, 7%, y Valencia, 6%. Girona, Murcia y Alicante registran una bajada del 5%.

Precisamente Murcia y Alicante se encuentran también entre las ciudades con los precios hoteleros más baratos, 53 euros y 58 euros, respectivamente. Ambos destinos junto con A Coruña, con 57 euros, son los únicos que no alcanzan la franja de los 60 euros de media. Por el contrario, los precios más elevados se encuentran en Palma de Mallorca, con una media de 108 euros, San Sebastián, con 99 euros y Barcelona, con 92 euros por noche.

Por regiones, el mayor descenso de precios se registra en la Comuni-

dad de Madrid, donde los hoteles se rebajan en un 11%, seguida de Extremadura, con una caída del 10%, e Islas Baleares y Región de Murcia, donde la media desciende en un 6%.

Sin embargo, de estas Comunidades autónomas solamente Región de Murcia se encuentra entre las regiones con los precios más baratos este último mes analizado, con 68 euros. Los alojamientos de Aragón también registran una media de 68 euros, los de Andalucía, de 71 euros, y los de Comunidad Valenciana, de 67 euros, siendo en este caso la región más económica para alojarse en enero.

Precios en Europa

Por contra, la región con los precios hoteleros más altos este mes es Islas Canarias, con una media de 109 euros, seguida de Islas Baleares, con 102 euros, y Cataluña, con 91 euros. Los alojamientos de Portugal, Grecia e Italia rebajan sus



El descenso de precios es palpable especialmente en Italia.

precios en un 6%. El descenso de precios es palpable especialmente en los hoteles de las principales ciudades de Italia, siendo los de Venecia los que más bajan, un 9%.

El precio medio de los hoteles de Atenas desciende un 7%, mientras que el de los de Lisboa lo hace en un 5%. En el norte de Europa no se registran variaciones importantes. Aun así, las ciudades más eco-

nómicas del continente son, un mes más, las de Europa del Este. Los alojamientos de Varsovia presentan una media de 61 euros, los de Sofía, de 62 euros, y los de Bucarest y Budapest, de 64 euros. Los precios hoteleros más elevados se registran en Ginebra, con una media de 220 euros por noche, Londres, con 160 euros, Oslo, con 159 euros, y París, con 168 euros.

Los peores datos desde el año 1997, en los hoteles de Madrid en diciembre

Las estadísticas de diciembre elaboradas por la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) arrojan unos "desastrosos" resultados en todos los apartados. Comparando los datos del mes de diciembre de 2012 con los del mismo mes en 2011, y teniendo en cuenta que 2011 ya fue un año negativo, la ocupación se desplomó más del 10% y los precios por encima del 12%.

La mayor incidencia la han sufrido los hostales, que descienden un -22,13% y los establecimientos de cinco estrellas, que lo hicieron en un -15,82%. Los precios medios también han descendido, más aún incluso que la ocupación. El descenso global ha sido de un -12,35% siendo los 4 estrellas en esta ocasión los que han sufrido el mayor descenso (-14,70%).

El presidente de AEHM, Carlos Díaz, ha puesto de manifiesto que "nunca en la historia de la Asociación hemos tenido un mes con descensos tan acusados" y que, "para encontrar precios de venta similares a los que hemos tenido durante este mes de diciembre, tenemos que remontarnos a 1997, con el agravante de que en estos 15 años el IPC ha crecido un 53,7%".

El presidente de AEHM cree que no se puede culpar únicamente a la

crisis de la situación actual del Turismo en Madrid. "Otros destinos como Barcelona, han compensado ampliamente la falta de Turismo nacional incrementando el internacional que es el único segmento que tiene actualmente posibilidades de crecimiento".

Mayor promoción

La AEHM considera que en un importante destino turístico como éste, con más de 60.000 habitaciones disponibles, no es lógico que se haya eliminado prácticamente el presupuesto de promoción turística, suprimiéndose hace un año Turismo Madrid, y que la única promoción que actualmente se lleva a cabo la haga, con un buen equipo pero escasos medios, el Ayuntamiento de Madrid.

La situación actual es de gravedad extrema para un sector del que dependen directa o indirectamente cientos de miles de familias madrileñas por lo que Carlos Díaz exige "medidas de promoción inmediatas y urgentes por parte de la administración municipal, de la autonómica que es quien tiene las competencias en materia de promoción y de Turespaña, que debe de velar porque los resultados sean positivos en todas las Comunidades por igual".

La demanda de alquiler vacacional se incrementa un 25% en España

La demanda de alquiler de alojamientos para vacaciones en España ha crecido un 25% en 2012 frente al año anterior, según pone de manifiesto el barómetro anual del Grupo HomeAway especializado en alquiler de vacaciones a través de Internet. Si nos centramos en el Turismo doméstico, el crecimiento anual ha sido del 24%.

Andalucía, Valencia, Cataluña, e Islas Baleares aúnan el 75% del total de las reservas realizadas. Son, así, las Comunidades autónomas que han registrado un mayor número de consultas por parte de los españoles con, respectivamente, el 36%, el 14%, el 13% y el 12% del total de las demandas de alojamiento para alquilar en vacaciones en España que se han generado a través de homeaway.es. Baleares, además de ser una de las Comunidades más demandadas, sigue mostrando en 2012 un notable crecimiento en el número de reservas, del 98%, frente a crecimientos más moderados.

Según explica la responsable comercial de HomeAway en España, Laura Rivera-Casares, "valoramos este crecimiento como un dato muy positivo, especialmente en el convulso contexto eco-

nómico actual. El alquiler de alojamientos para vacaciones sigue dinamizando el Sector Turístico español y estamos especialmente orgullosos de que HomeAway sea una herramienta útil para ayudar a lograrlo a través de la aplicación de las últimas tecnologías en la búsqueda de alojamiento para vacaciones en Internet".

Si atendemos al criterio de crecimiento en el número de consultas, el ranking de homeaway.es estaría liderado por La Rioja que, en 2012, ha experimentado un incremento del 110% en la demanda de alojamientos para alquilar en vacaciones. Le siguen el País Vasco y Navarra.

Finalmente, los datos del balance anual de HomeAway demuestran que también el Turismo internacional sigue apostando por nuestro país de forma creciente. El mayor incremento de demandas de alojamientos de vacaciones para alquilar en España ha sido provocado por el Turismo procedente de Estados Unidos (82%). Le siguen los viajeros daneses (crecimiento del 58%), suecos (51%), alemanes (crecimiento del 31%), franceses (incremento del 30%) e italianos (aumento del 24%).

Producto

Iberostar Mojito, en Cayo Coco, nuevo hotel de Iberostar en Cuba

Iberostar Hotels & Resorts continúa apostando por aumentar y consolidar su presencia en aquellos destinos en los que ya opera con éxito. Así, ha finalizado la reforma del Iberostar Mojito, el noveno hotel de la cadena mallorquina en Cuba, que abrió sus puertas el 15 de diciembre. Como resultado de esta política de consolidación y del compromiso con el destino, son ya nueve los establecimientos gestionados por la compañía mallorquina en Cuba, convirtiendo a la isla en uno de los principales destinos de Iberostar. En la playa de Cayo Coco, el establecimiento cuenta ahora con 352 renovadas habitaciones.

Hotelbeds firma acuerdo estratégico con Grupo Posadas en México

Hotelbeds ha firmado un acuerdo estratégico de colaboración con Grupo Posadas, operador de hoteles en México y América Latina, para intensificar la promoción de México como destino. El Grupo gestiona actualmente cinco marcas propias en México: Live Aqua, Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn y One Hotels. Cada año, el grupo recibe cerca de tres millones de huéspedes en sus hoteles, tanto clientes individuales como clientes que viajan por negocios. Gracias a este acuerdo, el 100% del portafolio de Grupo Posadas, que incluye 103 hoteles en México, está disponible en la web de reservas.

El Riu Palace Jamaica, en Montego Bay, será un todo incluido 'SoloParaAdultos'

Riu Hotels & Resorts ha iniciado la construcción de su quinto hotel en Jamaica. El Riu Palace Jamaica será un exclusivo hotel de 238 habitaciones, reservado solo para mayores de 18 años, que abrirá sus puertas en diciembre de 2013. El nuevo hotel está ubicado junto al Riu Montego Bay en la bella bahía de Mahoe. Se trata de la ubicación ideal para explorar los tesoros de la región y para acercarse a la cultura reggae gracias al famoso SumFest que se celebra cada año en Montego Bay. El Riu Palace Jamaica, de categoría cinco estrellas, se encuentra en primera línea de mar y ofrecerá a sus huéspedes un diseño moderno y un ambiente relajado.

Booking

NEXOTUR

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

☎ 91 369 41 00
✉ 91 369 18 39

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI AMBASSADOR TOURS Toronga, 23 Bajo MADRID	☎ 91-7582828 Fax 91-5598588
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA	☎ 93-3101828-902-101303 Fax 93-3101424
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Moreña, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
AVIOTEL Capitán Haya, 9 interior MADRID	☎ 91-5561293 Fax 91-4170365
AVIOTEL Gran Via Corts Catalanes, 645, 7ª BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
AVIOTREN Capitán Haya, 9 interior MADRID	☎ 91-5983315 Fax 91-4174516
AVIOTREN Gran Via Corts Catalanes, 645, 7ª BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
CLUB VACACIONES Francisco Ramiro, 2 Edif. H MADRID	☎ 91-5972200-5970129 Fax 91-5970916
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2ª 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EV EMPRENDER Gran Via, 39 3ª MADRID	☎ 902020702
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2ª BARCELONA	☎ 93-425 30.66 Fax 93-425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6ª 2ª MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALTRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA	☎ 91-070428 Fax 91-040466
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ª B MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131

NO MAS FRONTERAS.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
PAISAJESTRANSVIA TOURS Albacete, 19 VALENCIA	☎ 96-3414400 Fax 96-3423777
PANAVISION TOURS Goya, 22 MADRID	☎ 91-5860800 Fax 91-5860846
PANAVISION TOURS Consejo de Ciento, 357-359 BARCELONA	☎ 93-2159515 Fax 93-4871458
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6ª BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	☎ 95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS Buen Suceso 14, 28008, MADRID	☎ 91-5484600-902-109898 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	☎ 91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
RHODASOL-TURIMAR Gran Via 71, 28013 MADRID	☎ 91-4014949 Fax 91-4024400
RHODASOL-TURIMAR Coso 89-91 1º ZARAGOZA	☎ 976-391911 Fax 976-299435
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	☎ 91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA	☎ 971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2ª BARCELONA	☎ 93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	☎ 91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	☎ 96-3944625 Fax 96-3942381
TIEMPO LIBRE-MUNDICOLOR Sor Angela de la Cruz, 6 MADRID	☎ 91-4568600 Fax 91-4568773
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	☎ 91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Via, 81 2ª BILBAO	☎ 902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	☎ 902 164102/91-7242422 Fax 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	☎ 902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Pza. España, 18 Torre Madrid 2 MADRID	☎ 91-5406000 Fax 91-5411099
TURAVIA CLUB Edif. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID	☎ 902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174

UNIPLAYAS C/ Rio Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	☎ 952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ª BARCELONA	☎ 93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID	☎ 91-5401840 Fax 91-5401841
VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	☎ 902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 11, 1ª planta MADRID	☎ 91-5489810 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3ª MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 91-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Fontanella, 12 B 3ª BARCELONA	☎ 901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Femanda, 2 MADRID	☎ 91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	☎ 91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID	☎ 91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	☎ 91-5481373/91-5487365 Fax 91-5595353
US AIRWAYS Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID	☎ 91-4444700 Fax 91-4444709

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2ª 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
CROISI EUROPE General Oraa, 5 1ª MADRID	☎ 91-2952497 Fax 91-6816757
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	☎ 91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRANEA www.trasmediterranea.es	☎ 902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncruceos.com	☎ 91-7896400 Fax 91-3107215

Ferrocarril

EUROTUNNEL Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID	☎ 91-6307315 Fax 91-6307312
FERROCARRILES AMERICANOS Diputacion, 238 sobreatico BARCELONA	☎ 93-4125956 Fax 93-4122914
FERROCARRILES AMERICANOS Zurbano, 56 MADRID	☎ 91-3082962 Fax 91-3086502
RENFE AGENCIAS DE VIAJES (Linea Asista)	☎ 902-105205 Fax 902-105200

Alquiler de Automóviles

AUTOS D'OR RENT A CAR Av. Bienvenidos, 30 MALLORCA	☎ 971-657173 Fax 971-643147
BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1- 3ª Dcha. MADRID	☎ 91-4363319 Fax 91-5768827
EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	☎ 91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Via Costes Catalanas, 617 BARCELONA	☎ 902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLON	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	☎ 902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECINA Lomada de Tecina LA GOMERA	☎ 922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	☎ 93-6801600 Fax 93-6800944
HOSPEDERIAS REALES Fraille, 1 Villanueva de los Infantes C.REAL	☎ 902-202010 Fax 926-361788
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	☎ 902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	☎ 93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guitard, 45 BARCELONA	☎ 93-4090522 Fax 93-4090493
KEYTEL C/ Aragón 208-210, 6ª, 6ª BARCELONA	☎ 902101314 Fax 93-4541108
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	☎ 91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	☎ 91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELS Laude s/n PALMA DE MALLORCA	☎ 971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA	☎ 902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	☎ 902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
UTELL Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

AS. EMPRESARIAL GRUPO EUROPA VIAJES Ronda Universidad, 9 7ª	☎ 93-3429990 Fax 93-3429991
GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	☎ 91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	☎ 902-300202 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	☎ 971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3ª B MADRID	☎ 91-5796741 Fax 91-5799870

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax: 91-7481114
AUTOCARES GARCÍA TEJEDOR Jaime El Conquistador, 34 MADRID	☎ 91-4737773 Fax: 91-4738072
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	☎ 91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	☎ 91-5050552 Fax: 91-5051661
Europea de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

AMADEUS Salvador de Madariaga, 1 MADRID	☎ 91-5858681-5858682/3 Fax 91-5858680
WORLDSPAN Joaquín Costa, 15-1 2ª 1 MADRID	☎ 91-4118324 Fax 91-5626650

Cadenas hoteleras

BEST WESTERN Pº de la Habana, 54 2ª Dcha. MADRID	☎ 900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743

El 95% de las empresas en España no respeta la legislación vigente sobre Protección de Datos Personales.

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

La Ley Orgánica de Protección de Datos ya está en vigor. Adeguarse a ella es imprescindible para evitar las fuertes sanciones que la Agencia de Protección de Datos aplica de forma muy estricta a quienes no la cumplen. Estas sanciones pueden ser de hasta 600.000 euros.

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

En **Mesonero-Romanos Abogados** conocemos la Ley y sabemos como regularizar su situación. Tenemos amplia experiencia solucionando los problemas derivados de la legislación de protección de datos, en distintos tipos de empresas y sectores, así como asesorando sobre su correcta interpretación e implantación.

Una inversión mínima y a tiempo puede evitarle sanciones de hasta 600.000 euros.

¡NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN!

Considere cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y presencias, visite nuestra página web: www.mesonero-romanos.com

Mesonero-Romanos Abogados C/ José Abascal 48 Dup. 4º 28003 Madrid. Telef: 914422909

POSITIVO FRANCÉS NATIVO ANGLORICANO: GLOBISH SPANISH COACH

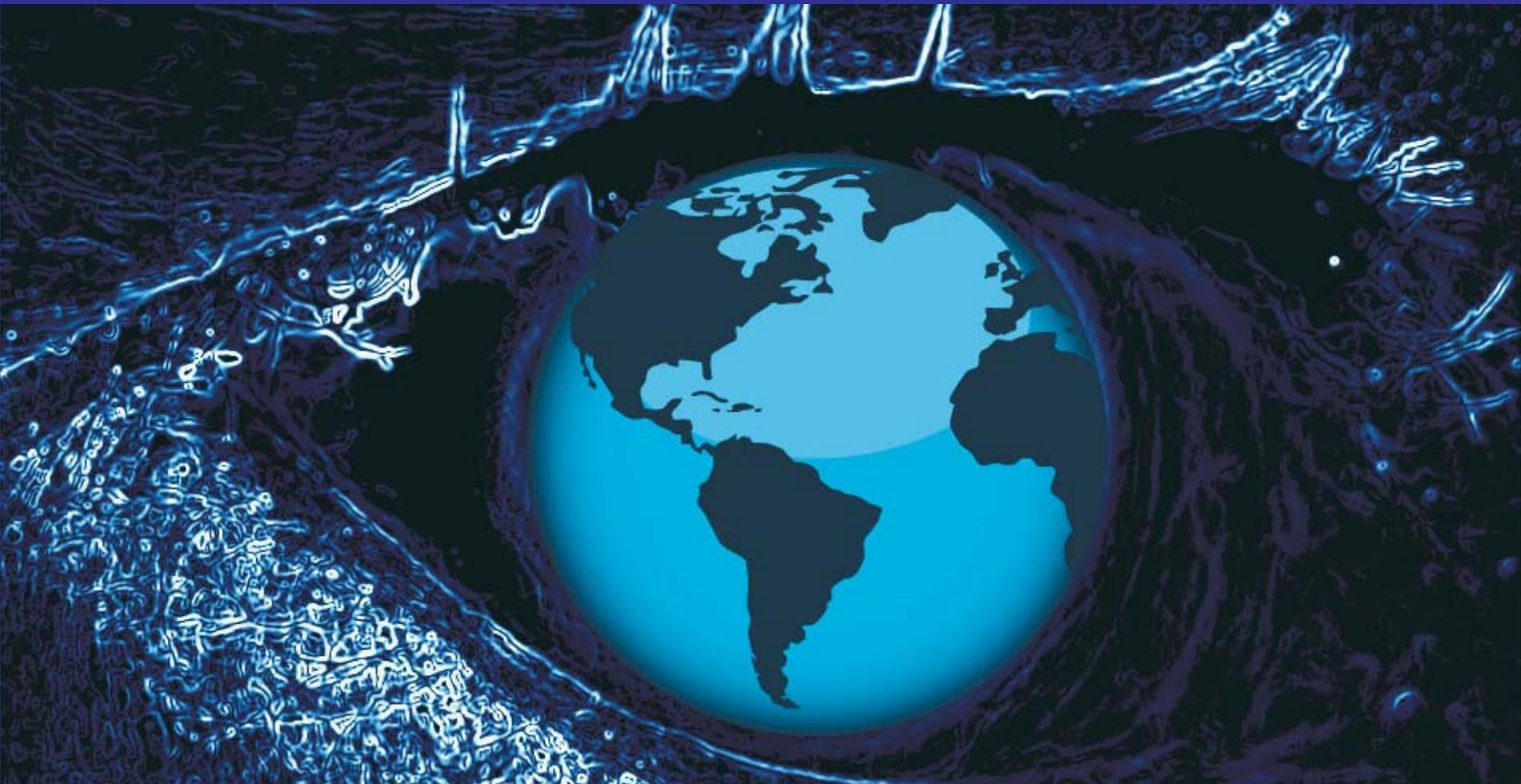
Busqueda activa de EMPLEO

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing **ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE** Suiza ("La primera del mundo")

Centro de Estudios Turísticos Cuba Escuela OFICIAL de Turismo Madrid Shanghai Institute of Tourism Shanghai Normal University China

GARANTIZO RESULTADOS GRATIS 1ª hora

fetisalain@gmail.com
skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71



Una visión global del Turismo entre Iberoamérica y España

CIMET 

**XVI Conferencia Iberoamericana de
Ministros y Empresarios de Turismo**

*Exportación de 'Know-How' Español
de Gestión Hotelera en Iberoamérica*

Martes, 29 de Enero de 2013

Sede: Centro de Convenciones de Feria de Madrid (Ifema)

CIMET ES UNA CONFERENCIA ORGANIZADA POR EL GRUPO NEXO, EN COLABORACIÓN ORGANIZADA CEOE Y FITUR, PATROCINADA POR:

COFINANCIADA POR:



NEXOTUR.com



La 'web' de Haiku Travel ofrece su reserva únicamente a las agencias

Haiku Travel presenta una *web* de sencillo diseño y fácil uso en la que informa sobre su programación de viajes a múltiples países, en los que no incluye el transporte, permitiendo a las agencias de viajes gestionar sus reservas, parte de ellas *online*.



www.haikutravel.es

Haiku Travel, agencia mayorista con sede en San Sebastián enfocada a la venta de sus programas de viajes combinados a través de Internet ofrece, únicamente en castellano, en una página de presentación clara y sencilla estructura, la información sobre su programación a diversos países. En ella incluye todos los servicios en tierra, dejando al agente o a su cliente la reserva de los vuelos de salida y de vuelta. Dependiendo del tipo de programa, permite la reserva *online*, con respuesta inmediata, o mediante un formulario que queda pendiente de confirmación posterior.

INFORMACIÓN

Permite acceder a sus programas de viaje desde un buscador por texto o por destino, fecha y duración y desde sus propuestas. Presenta una relación de alternativas con las características principales del viaje, desde la que se accede a una información completa en varias pantallas.

RESERVA

Dispone de un sistema de gestión de reservas exclusivo para las agencias de viajes registradas, con pago mediante tarjeta o transferencia, que dependiendo del viaje seleccionado, permite completar la reserva *online*, o presentar un formulario de solicitud con respuesta posterior.

GENERAL

La página ofrece alguna información sobre la empresa, su operativa y organización técnica, las características de su oferta, que incluye todos los servicios en tierra pero sin los transportes, sus condiciones de comercialización y su contrato de viajes combinados.

▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Se trata de una *web* de sencillo diseño que permite a los agentes consultar su información y gestionar reservas fácilmente.

▼ Lo Peor / Tipo de Reserva

Al presentar las alternativas no indica qué programas se pueden reservar *online* y cuáles mediante confirmación posterior.

HAIKU TRAVEL / Mayoristas

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
8	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
5	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
8	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

Haiku Travel ofrece a los profesionales de Turismo una herramienta exclusiva para conocer fácilmente su programación de viajes combinados y gestionar sus reservas, aunque, dependiendo del tipo de programa en algunos casos sólo ofrece un formulario que queda pendiente de respuesta.

6,9



Entrada / Presenta el acceso a todas sus secciones, un buscador de viajes y sus principales propuestas y destinos.



Producto / Seleccionando desde el buscador, o en sus propuestas, presenta las alternativas y se accede a la descripción del viaje.



Reserva / Dependiendo del tipo de viaje ofrece, únicamente a las agencias, la reserva *online* o un formulario de solicitud.

Expo moderniza su 'web' pero ya no incluye la reserva desde agencias

Expo H & R presenta una nueva versión de su página que, desarrollada en Web 2.0 con un diseño de calidad y enfocada a las redes sociales, mantiene la información sobre hoteles y su sistema de gestión de reservas, ahora no disponible para las agencias.



www.expogrupo.com

Expo Hoteles & Resorts, empresa fundada en 1976, que en la actualidad dispone de ocho hoteles en Barcelona, Valencia, Tenerife y Marbella, presenta una nueva versión de su página, en la que, con tecnología Web 2.0 y un diseño de calidad, mantiene la información sobre sus hoteles y el útil sistema de reservas, en el que ya no contempla la gestión desde las agencias de viajes. Sin embargo, la página, que a las versiones en castellano, inglés, alemán y francés, ha añadido otras en italiano y ruso, ha eliminado la posibilidad de reserva desde agencias que existía en la anterior.

INFORMACIÓN

Se accede a los hoteles desde su referencia en la primera pantalla o desde una pantalla de hoteles. Presenta una descripción adecuada del hotel en una única pantalla en la que se expanden las distintas áreas de información y se ha añadido una completa galería de imágenes.

RESERVA

Ha modificado su sistema de reservas, que continúa ofreciendo una completa información sobre los distintos tipos de habitación disponibles y sus tarifas y sobre las ventajas por reservar en la *web*, pero ha desaparecido el área específica para profesionales de Turismo.

GENERAL

En un nuevo formato, mantiene información sobre la empresa, su filosofía y la historia de cada uno de sus hoteles, el área de información sobre sus servicios para reuniones, que permite consultar las características de todos sus salones en cada ciudad.

▲ Lo Mejor / Diseño

La versión actual ha modernizado y mejorado su estructura y diseño, que ya eran de calidad en la analizada anteriormente.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Se ha eliminado la posibilidad de gestionar reservas desde las agencias de viajes que existía en la versión anterior.

EXPO H&R / Hoteles

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
8	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECÍFICA AGENCIAS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

A pesar de la calidad del diseño, los contenidos y la gestión de reservas de la nueva página de Expo H&R, ha perdido gran parte de su interés para los profesionales de Turismo, porque ya no ofrece el área de gestión de reservas desde las agencias de viajes que existía en la anterior.

7,4



Entrada / En un formato totalmente renovado, presenta la primera pantalla de reservas y el acceso al resto de su información.



Producto / Desde la primera pantalla o desde una página de hoteles se accede a una completa descripción de cada establecimiento.



Reserva / Incluye un completo sistema de reservas de estancias y algunos servicios, no disponible para las agencias de viajes.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Las agencias buscan profesionales que manejen sistemas de reservas y con experiencia

La web www.nexotur.com recoge casi un millar de ofertas y demandas de empleo en el Sector, de las que NEXOTUR ofrece cada semana una breve muestra.

■ **Viajes Dos.** Madrid. Agencia de viajes en crecimiento con dos oficinas en Madrid necesita personal cualificado para jornada completa en sucursal de la calle Río Rosas. Requisitos: necesitamos incorporar personal con experiencia demostrable de al menos dos años como agente de viajes. También se precisa gran manejo de los sistemas de reservas Amadeus, Renfe y principales turoperadores. Se valorarán los conocimientos de las principales aplicaciones informáticas y cartera propia de clientes. C.V.: carlos.garrido@viajesdos.

■ **Atrayana Viajes.** Sevilla. Se busca profesional *freelance*. Requisitos: experiencia en el Sector. Se valorará cartera de clientes. C.V.: administracion@atrayanaviajes.es.

■ **Viajes Traveleus.** Madrid. Se necesita agente de viajes con experiencia en gestión de grupos. Requisitos: inglés hablado y escrito y conocimientos de Amadeus y sistema de reservas de Renfe. C.V.: farregui@traveleus.com.

■ **Summerwind.** Madrid. Se precisa incorporar a un agente para atención telefónica,

reservas de vuelos a través de los diferentes sistemas de reservas, resolución de incidencias y seguimiento de las mismas. Requisitos: diplomado en Turismo, buen nivel de inglés y otros idiomas, conocimientos de Amadeus y Galileo. No es necesaria experiencia, aunque se valorará positivamente haber realizado funciones similares con anterioridad. C.V.: l-porcel@summerwind.es.

■ **Travelia Trip.** Ciudad Real. Se busca agente de viajes *freelance* con contrato de autónomo. Ofrecemos acceso a nuestra plataforma *online* de reservas, donde podrá realizar todas las gestiones. Requisitos: experiencia mínima de dos años en el Sector. C.V.: julian@viajestraveliatrip.es.

■ **Viajan2.** Barcelona. Buscamos persona emprendedora para comenzar nuevo proyecto en Barcelona. Ofrecemos una amplia cartera de clientes para gestionar de una manera eficaz y con resultados. Requisitos: cinco años de experiencia en la venta de grandes viajes. C.V.: info@viajan2.es.

■ **Meli Viajes.** Girona. Agencia de Figueras precisa incorporar agente con conocimientos de Amadeus para atención telefónica, venta de cara al público y elaboración de presupuestos. Ofrecemos incorporación inmediata y jornada completa. Requisitos: experiencia previa demostrable y se valorará

que el aspirante tenga vehículo propio. C.V.: maribel.espana@iaviagesgrupo7.com.

■ **Premium Group.** Vizcaya. Se busca agente de viajes con ganas de aprender y de trabajar en equipo. Requisitos: dominio de informática y buen manejo de Internet. C.V.: rgg@viajespremiumexplorer.com.

■ **IA Viajes.** Madrid. Precisamos incorporar agentes de viajes para atención al cliente en nuestro servicio 24 horas desde su propio domicilio. Horario de lunes a viernes de 19.30 a 8.30. Requisitos: inglés y Amadeus. C.V.: rrrh@iaviages.com.

■ **Viajes Célebres.** Málaga. Empresa en expansión y crecimiento necesita agente con experiencia. Posibilidad de promoción. Requisitos: manejo de sistema de reservas de Amadeus. Se valorarán idiomas y experiencia en elaboración de tarifas. C.V.: oalonso@viajescelebres.com.

■ **Viajes Tierra Viva.** Madrid. Se necesita agente especializado en viajes de empresas. Requisitos: indispensable manejo de Amadeus y del sistema de reservas de Renfe, así como conocimientos de inglés. C.V.: administracion@tierraviva.com.

■ **Four Dimensions.** Barcelona. Se necesita agente de viajes para cubrir sábados a

jornada completa y días de entre semana a media jornada en horario de tarde. Requisitos: manejo avanzado de Amadeus. C.V.: fourdimensions@fourdimensions.es.

■ **Paykan.** Barcelona. Empresa multinacional suiza dedicada al alquiler de viviendas en periodos vacacionales precisa incorporar un director de oficina en su delegación de la Costa Dorada. Requisitos: experiencia en puesto comercial con funciones de gestión económica y rentabilidad operacional, coordinación de equipos y buen nivel de inglés. C.V.: konsac@konsac.com.

■ **Día Libre Viajes.** Madrid. Se busca contable para agencia de viajes. Horario de lunes a viernes. Requisitos: experiencia en puesto similar y manejo de Contaplus. C.V.: blanca.duran@dialibre.com.

■ **Hotel Cisneros.** Madrid. Se precisa de recepcionista para establecimiento hotelero situado en Madrid. Requisitos: disponibilidad inmediata y conocimientos de inglés. C.V.: info@cisneroshotel.com.

■ **Sagitur Viajes.** Madrid. Se necesita personal para el departamento de ventas. Requisitos: mínimo cinco años de experiencia en el Sector, muy buena presencia y manejo de los sistemas Orbis y Traveltool. C.V.: amandabarja@sagiturviajes.com.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en el sur de Europa

↑ GSM Hoteles presenta una nueva versión de su web que mantiene, en un formato actualizado, la **información** de sus hoteles y un sistema de reservas para agencias de viajes registradas, mientras la gestión para el cliente final sigue sin estar operativa.

↑ Las agencias de viajes tienen un trato especial en el 'portal'.

↑ Las agencias disponen de un área especial para su **reserva**.



<http://www.gsmhotels.es>

Vuelos y otros servicios

↑ KLM presenta una nueva versión de su página, en la que, con una estructura y presentación semejantes a las de la anterior, mantiene una completa **información** y ha ampliado la gestión desde PDA y teléfonos móviles, incrementando su integración en las redes sociales.

↑ Es una página de **utilidad** para clientes y empresas concertadas.

↓ No contempla la gestión de **reservas** desde las agencias.



<http://www.klm.es>

Autobuses en Avila

⇒ AvilaBus.com ofrece en Internet la **información** sobre sus líneas, itinerarios, horarios, bonos de viaje y tarifas de todo el transporte urbano de la ciudad y su entorno, así como la posibilidad de consultar por SMS los tiempos de espera en una parada.

⇒ Su información sobre líneas e itinerarios resulta de **utilidad**.

↓ No ofrece ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.avilabus.com>

Congresos en La Rioja

↑ Riojaforum dispone de una nueva versión de su página en Internet, en la que ha modificado el diseño de sus pantallas y ha incluido un formulario para solicitud de reserva de sus espacios, aunque no ha ampliado la **información** de espacios ni de servicios.

⇒ Sería de más **utilidad** aumentando su nivel de información.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece un formulario.



<http://www.riojaforum.com>

Nueva página de Valencia

↑ Valencia presenta otra versión de su página que mantiene, con algunos cambios en su presentación y su estructura, un nivel de **información** semejante al de la anterior y el mismo sistema de reservas para cliente final, con una nueva gestión de cruceros.

⇒ Por su información y oferta de servicios es **útil** para el viajero.

↓ Su gestión de **reservas** no está disponible para las agencias.



<http://www.turisvalencia.es>

Ofertas para las agencias

↑ La página de CnTravel presenta **información** sobre sus ofertas de alojamientos en parte de España y Portugal, algunos circuitos y 'paquetes', así como un completo sistema de gestión de reservas de alojamientos, exclusivo para los agentes de viajes.

↑ Por su sencilla gestión es una página de **utilidad**.

↑ Su gestión de **reservas** es exclusiva para las agencias.



<http://www.reservasonlinecntravel.com>

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Fiesta de Interés Turístico

✓ Resolución de la Agencia de Turismo de Baleares (ATB) de 19 de diciembre de 2012, por la que se aprueban las bases de la convocatoria pública de subvenciones en especie para el fomento del producto turístico de Baleares durante el año 2013 de acuerdo con el Plan Integral de Turismo.

✓ Resolución de 21 de diciembre de 2012, de la Consejería de Economía y Empleo, por la que se declara 'Fiesta de interés turístico del Principado de Asturias' a la fiesta de Nuestra Señora de El Carbayu (Langreo) y a la fiesta de la Vendimia del Vino de Calidad de Cangas.

✓ Resolución de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Presidencia y Justicia del Gobierno de La Rioja, de 9 de enero, por la que se dispone la publicación del resumen del convenio de colaboración entre el Gobierno de La Rioja, a través de la Consejería de Educación, Cultura y Turismo, y la Fundación EOI, para la ejecución de programas formativos relacionados con el Sector Turístico.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSOS

Gestión de viajes de negocios

IBTA organiza el curso 'online' 'Business Travel Expert'

Con una decidida apuesta por la profesionalización del sector de los viajes corporativos en España, la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA), a través del Business Travel Institute, lanza el primer curso *online* sobre gestión de viajes de negocios, denominado 'Business Travel Expert'. El nuevo curso, de ámbito nacional, se posiciona como la puerta de entrada a la especialización en el sector de los viajes de negocios, ofreciendo una formación específica, con el objetivo de dotar a los alumnos de los conocimientos básicos que implica la profesión de *travel manager*, así como el trabajo que desempeñan los profesionales en las empresas proveedoras de servicios.

Completo programa formativo

Cada vez más, las empresas necesitan profesionales capaces de dominar elementos que van desde la optimización de los costes de los viajes, negociación con proveedores, *software* de gestión de viajes, control de gastos, dotes comerciales, etc. En este sentido, el curso



ayuda a conocer estos conceptos, la metodología de trabajo más eficaz, así como las herramientas necesarias para poder aplicar en el ejercicio de la profesión. El curso *online* 'Business Travel Expert' cuenta con un completo programa abalado por el Business Travel Institute de IBTA. Además, permite realizar las sesiones formativas desde casa, por lo que se adapta a las necesidades de aquellos profesionales que valoran la flexibilidad a la hora de elegir su formación.

LIBROS

Guías de viajes para niños

Langenscheidt lanza guías para París, Londres y Berlín

La editorial Langenscheidt lanza una colección de guías de viaje divertida, amena, informativa y con muchas actividades, especialmente concebida para lectores viajeros a partir de los nueve años. Los libros incluyen pasatiempos, así como las palabras y frases más importantes en el idioma del país de destino. Están pensadas para que el lector las comparta con sus padres durante un viaje en familia y para que, a la vez, descubra por sí mismo lo más interesante de un entorno totalmente nuevo para él. Cada guía añade planes por si hace mal tiempo, un calendario de eventos y datos de lugares para visitar. Actualmente están disponibles en español tres publicaciones de París, Berlín y Londres.



CALENDARIO

Eventos destacados de Fitur 2013

● El 31 de enero en el marco de Fitur (Ifema) tendrá lugar el V Congreso Nacional de la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA). Durante el mismo, se presentará la 'Encuesta internacional de compradores de viaje de negocio 2012', un informe realizado gracias a la colaboración del Observatorio de IBTA y la Global Business Travel Association Foundation. El ciclo de ponencias incluye un análisis sobre cuál es el perfil del comprador que buscan las empresas en España, así como una conferencia sobre la importancia de asegurar los eventos corporativos para las compañías. Más información en www.ibta.es.

● El 31 de enero a las 16.00 comienza la Jornada de Turismo responsable en Fitur. Organizada por el Centro Español de Turismo Responsable, en colaboración con la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), se abordará la interpretación del patrimonio como eje del Turismo responsable. Más información en la [web www.ceturismoresponsable.com](http://www.ceturismoresponsable.com).

N BOLSA DE TRABAJO
nexotur.com

¿Necesita un profesional?

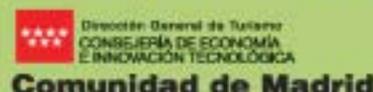
Ofertas y Demandas de Empleo para Profesionales de Agencias de Viajes

Inserte ahora sus ofertas y demandas en Internet, en la web: www.nexotur.com

Cumplimente AHORA sus demandas y ofertas de empleo en tiempo real

¿Busca trabajo?

Una iniciativa de NEXOTUR y Nexopublic, en colaboración con AEDAVE y UNAV para la Comunidad de Madrid



SUBEN

José Duato



El consejero delegado de Orizonia, José Duato, se convierte en el nuevo presidente del grupo turístico. Tras el anuncio de la venta de Orizonia a Globalia, se ha constituido un nuevo consejo, lo que ha implicado la marcha de Fernando Conte, que hasta entonces ocupaba la presidencia.

Amancio López



El presidente de Hotusa, Amancio López, se posiciona al frente de Exceltur. El directivo ha sido elegido por la junta a propuesta unánime de todos sus miembros. El nombramiento se produce tras la dimisión de Fernando Conte.

Inmaculada Almeida



La consejera delegada de Almeida Viajes, Inmaculada Almeida, confía en que la entrada en el capital del grupo de Fasco Group propicie "un crecimiento y mayor posicionamiento internacional" de la red de agencias, que en 2011 facturó 351 millones.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	4
Protagonista / Antonio López de Ávila ...	5
Entrevista / Joan Gaspart	6
Entrevista / Abel Matutes Prats	8
Escaparate	10-27
Especial Juan José Hidalgo	17-24
Gestión	28
Mostrador	29-30
Club	31
Hotelería	32
Booking	33
Evaluatnet	34-35
Ofertas de empleo	36
Agenda	37

21 al 27 de Enero de 2013



LA SEMANA

Caen los viajes al extranjero y el uso del hotel

Los viajes de los españoles se mantienen estables en 2012. Según ha adelantado el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en los últimos 12 meses se han realizado un total de 165 millones de desplazamientos, un 0,5% más que en 2011. No obstante, los efectuados al extranjero, así como el uso de los establecimientos hoteleros, registran variaciones negativas. Todo lo contrario sucede con las viviendas propias y de familiares o amigos, que muestran cifras favorables. Por destinos, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León se posicionan como los principales, experimentando solamente la última Comunidad un descenso en las entradas.



Semana del 28 de Enero al 3 de Febrero de 2013

INDICADOR DE EXPECTATIVAS

Aunque todo apuntaba a que el auge de las compañías aéreas *low cost* y el mayor uso de Internet para comprar productos y servicios turísticos, sumado a la crisis económica, se traduciría en un descenso en el uso del viaje combinado, los resultados de los últimos tres años demuestran lo contrario. Según revela el Instituto de Estudios Turísticos (IET), dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el destino España ha cerrado 2012 con casi 17,9 millones de turistas internacionales con esta forma de organización (el 31% del total), lo que supone un aumento del 3,6% respecto a 2011.

Se trata del tercer incremento anual consecutivo, tendencia en la que ha influido a partir de 2011 el desvío de viajeros que la primavera árabe ha traído consigo, puesto que el perfil del turista que se ha visto afectado por la inestabilidad de determinados países del norte de África suele optar por esta clase de viajes, según señala el IET. En 2010 se revirtió la evolución negativa de los años anteriores, experimentando esta forma de organización un tímido avance del 0,8%, concentrando el 29,4% de las entradas. Un año después se produjo el crecimiento más importante, con una tasa favorable del 12,2%, alcanzando un peso del 30,7%.

Por debajo de las previsiones

En lo que respecta a la entrada total de turistas, en 2012 España ha recibido 57,7 millones de visitantes extranjeros, lo que supone un 2,7% más que en 2011. Este resultado es

COYUNTURA

Vuelve a crecer el viaje organizado

El uso del viaje combinado entre los turistas extranjeros que visitan España aumenta por tercer año consecutivo, aunque lo hace con menor intensidad que en el ejercicio anterior. De los 57,7 millones de visitantes que han llegado al país en 2012, cerca de 17,9 millones lo han hecho con esta forma de organización, lo que supone un 3,6% más que en 2011, según los datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos.

Llegadas de turistas internacionales



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR

ligeramente inferior respecto al avance hecho público por el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, el pasado 16 de enero, cuando adelantó que se produciría un incremento del 3%, hasta los 57,9 millones de turistas. Por mercados emisores, Reino Uni-

do se mantiene a la cabeza con 13,6 millones de visitantes, cifra prácticamente idéntica a la registrada en 2011. Le siguen Alemania y Francia, con 9,3 y 8,9 millones de turistas, respectivamente. Ambos países experimentan evoluciones positivas en 2012, con aumentos del

4% en el caso del alemán y del 7,1% en Francia. También muestran una tendencia favorable los países nórdicos, lugar de origen de 4,1 millones de viajeros, un 6,9% más que hace un año, mientras que Italia y Países Bajos presentan descensos del 5,1% y 8,1%, respectivamente. Finalmente, cabe resaltar el fuerte avance de Rusia, que ha emitido a lo largo del año 1,2 millones de turistas, un 39,8% más que en 2011.

Cataluña encabeza el 'ranking'

Según las Comunidades autónomas de destino, Cataluña mantiene su liderazgo con 14,4 millones de entradas, mejorando en un 9,9% los resultados de 2011. Le siguen Baleares con 10,4 millones, un 3,3% más; Canarias con 10,1 millones, un 0,7% menos; y Andalucía con 7,5 millones, un 2,3% menos. También entre las primeras regiones se encuentran la Comunidad Valenciana con 5,3 millones y la Comunidad de Madrid con 4,4 millones. Ambas registran tímidos avances interanuales. Del resto de regiones, las ubicadas en el norte de España experimentan en la mayoría de casos tasas positivas en 2012. Por ejemplo, Navarra ha recibido un 13,2% más de turistas, mientras que Galicia y País Vasco registran sendos incrementos del 5,7%. También destacan en este año los crecimientos del 14,4% y del 7,4% de Comunidades como Castilla-La Mancha y Extremadura. En el lado opuesto están Murcia, Aragón, Asturias y Castilla y León, con variaciones negativas del 7,7%, 7%, 4,2% y 1,1%, respectivamente.

**Expertos en
Calidad para la
Agencia de Viajes**

De Profesional a Profesional

Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones, directamente a Nexopublic 91 369 41 00

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Telemática y Comunicaciones.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

Nexopublic
CONSULTING

Lope de Vega, 13. 28013 Madrid. 91 369 41 00 Fax 91 369 18 39

NEXO

NEXO TUR

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes
NÚMERO 796 / AÑO XVI / SEMANA DEL 28 DE ENERO AL 3 DE FEBRERO DE 2012 / PRECIO: 2 EUROS

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

Comienza el 2013

Garantiza tu futuro
uniéndote a una empresa líder

 | Viajes

Descubre todas las propuestas
y las diferentes modalidades
de asociación a las que puedes
optar.

+info
91 663 37 33
www.carrefour.es/viajes/asociate

Juntos vamos a llegar más lejos.

 | Viajes

Agencia Franquiciada, un modelo de futuro

Únete a Viajes Carrefour y forma parte de una gran empresa.

Afronta el futuro con éxito gracias a nuestras ventajas:

- ✓ Una de las marcas más reconocidas y valoradas por los clientes en España
- ✓ Plan de Comunicación con las mejores ofertas y promociones
- ✓ **Financiación** de los viajes con la tarjeta Pass Visa del Grupo Carrefour
- ✓ Servicio de **venta de entradas**
- ✓ **Comisiones de primer nivel** para rentabilizar cada operación
- ✓ **Asistencia continuada** al asociado
- ✓ **Última tecnología** aplicada al punto de venta



Ficha Técnica - Franquicias

Canon de entrada: No existe
Inversión inicial: Adecuación del local a la imagen corporativa Carrefour
Cuota mensual de mantenimiento: 150€/mes
Atención personalizada: En zona
Royalty sobre ventas: No existe
Royalty sobre publicidad: No existe
Avales: No existen
Local: Mínimo 20m² a pie de calle o en galería comercial
Duración del contrato: 3 años
Zona de expansión preferente: Toda España



Agencia Asociada, tu opción sin cuotas

Asóciate a Viajes Carrefour y continúa siendo independiente.

Disfruta de la opción más interesante del mercado:

- ✓ El único modelo de asociación con cuota cero
- ✓ Las mejores comisiones de proveedores y mayoristas
- ✓ Consolidador aéreo y central de reservas hoteleras propia **con la última tecnología** al servicio de la agencia de viajes
- ✓ Plena **independencia de la agencia**



Ficha Técnica - CRF Travel

Canon de entrada: **No existe**
Inversión inicial: **No existe**
Cuota mensual de mantenimiento: **No existe**
Atención personalizada: **Centralizada**
Royalty sobre ventas: **No existe**
Royalty sobre publicidad: **No existe**
Avales: **No existen**
Título - licencia: **Necesario**
Licencia IATA: **No necesaria**

CRF
Travel

NEXOTUR®

✉ LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID / 📧 P.O.Box 10119 MADRID / ☎ 91 369 41 00 / 📠 91 369 18 39 / 📧 E-MAIL: nexotur@nexotur.com

Más de 400 agencias
independientes avalan nuestro
proyecto

Juntos vamos a llegar más lejos.

+info
91 663 37 33
www.carrefour.es/viajes/asociate



Viajes

DOSSIER

NEXOTUR®

Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR

EDICIÓN FACSIMIL DEL NEXOTUR 177 DE LA SEMANA DEL 6 AL 12 DE DICIEMBRE DE 1999



El presente dossier reproduce uno de los capítulos del libro 'J. J. Hidalgo, historia de una ambición', escrito por Graciano Palomo, en el que bajo el título de 'Todos los hombres del presidente', relaciona una amplia galería de profesionales que colaboran con el presidente del grupo Globalia.

Juan José Hidalgo, historia de una ambición

El libro 'Juan José Hidalgo, historia de una ambición' narra la trayectoria personal del presidente de Globalia, desde sus comienzos como taxista en Salamanca, hasta la actual posición que ocupa como uno de las grandes personajes del Sector Turístico español, al frente de uno de los grupos turísticos líderes. Este empresario hecho a sí mismo —self made man—, desde la particular heterodoxia que viene caracterizando su labor, comenzó su aventura

turística como agente de viajes, creando Viajes Halcón. Esta agencia hoy día supera los 600 puntos de venta, y suma en el grupo la adquirida mayorista Travelplán y la compañía aérea Air Europa, actividades a las que recientemente se ha incorporado la hotelera. El presente dossier reproduce uno de los capítulos del libro, titulado 'Todos los hombres del presidente', en el que se da cuenta de todos los profesionales que colaboran con Hidalgo en el día a día de Globalia.

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR

Juan José Hidalgo, el último 'self made man' a la española



Juan José Hidalgo con su mujer, Elo Gutiérrez, y su hijo, Javier Hidalgo.

Napoleón Bonaparte, el hombre que dominó el mundo en su época, el más ilustre de todos los franceses, uno de los personajes más fascinantes de la Historia Universal, un hombre que definió su vida como una novela, ¡menuda novela!, dijo cuando consumía sus días finales en Santa Elena.

Sin que, por supuesto, quiera o pretenda yo aproximar ni por asomo la vida del protagonista de esta pequeña historia empresarial o humana con la de la espada más brillante de la Europa moderna, recuerdo que en 1992 le pregunté a Juan José Hidalgo (JJH) si era verdad lo que se decía de él por los ambientes económico-turísticos de España. Con su peculiar e intransferible estilo de viejo campesino castellano, con esos ojos penetrantes y agudos que son la característica fundamental de su fisonomía, me miró de reojo y con el acento gutural que el tabaco le ha regalado, respondió:

- Si yo te contara, ¡podrías escribir un libro!

El libro está aquí, vivo y coleccionado. Presto a ser devorado por todos los miles de españoles que valoran a JJH por lo que han leído u oído de él durante el último lustro, porque su presencia mediática ha sido constante y también, espero, por aquellos que le odian o simplemente le desprecian en ese ejercicio tan hispano de ningunear al vecino, simplemente porque ha triunfado quizá con menos razones objetivas que el otro. Como en toda historia que se precie el caminar de Hidalgo está sembrado de algunos cadáveres. Aunque no quiera reconocerlo.

Aquí, hay una historia humana de primer orden. El autor de este libro alguna experiencia tiene en estos menesteres libresco y biográficos. Hace nueve años puso en las librerías un texto titulado «El vuelo del halcón» que conmocionó a la clase política y periodística porque en él afirmaba que el muchachito del bigote que llegó de Valladolid llegaría a ser presidente del gobierno. No recuerdo que una afirmación profesional tan justa, premonitory como evidente, tuviera mayor coste para el mensajero. En uno y otro lado del camino. Así es la vida y el complejo mundo de los que escriben y observan el devenir con independencia de juicio.

Ahora presento una obra biográfica sobre un personaje que ha llegado a las más altas cotas empresariales del contexto iberoamericano. Jamás pensé en los años 50 aquel niño desarraigado, solitario y hasta triston de Villanueva del Conde, provincia de Salamanca que tendría la oportunidad de convertirse en uno de los mayores empresarios del país con todo lo que ello conlleva de relaciones y de poder. Parafernalia incluida.

No me gustan los mitos, porque con el tiempo y la experiencia, he comprobado que son mentira. «Recuerda que eres Hombre» decía el «triumfus» romano la inevitable e inapreciable figura que acompañaba a los victoriosos generales romanos cuando entraban en Roma entre hojas de laurel al objeto esencial de que no perdiera pie de tierra. Juan José Hidalgo no es un líder inmarcesible

del que te prendes «per se». En modo alguno. Pero tampoco es una caña movida por el viento. Es un tipo normal, sencillo, de limitada preparación académica y de formas escasamente remilgadas, pero que ofrece, a cambio, una intuición para las personas y el negocio que difícilmente se puede aprender entre los sofisticados y melifluos ejecutivos al uso. Nada tenía y toda su vida ha sido un órdago a la grande. Un sentido tan extraordinario del riesgo que parece más bien de otro siglo cuando los españoles individualmente y como pueblo escribían la historia frente a naciones más sensatas y prácticas. Ese sentido del riesgo y no importarle jugarse a una carta lo que tiene son los dos ingredientes fundamentales para haber creado un grupo de empresas que facturan 200.000 millones de pesetas y da trabajo a más de siete mil personas. Cuando la España de Aznar se puebla de ganapanes fatuos que viven a costa de la nada y se hacen famosos a cambio de airear su entropierna (siempre con Pólvora del Rey); cuando todavía quedan burócratas incrustados en el alto aparato del Estado que nada arriesgan, llevándose el calentito y exhibiendo impudicamente sus carencias, no está de más, ni hay que pedir disculpas por publicar la historia de un hombre que a puro golpe de esfuerzo, lucha y sacrificio ha montado un imperio indiscutible y un liderazgo empresarial sin concesiones. Guste o no, porque es la verdad. Sin ayuda de nadie; entre la envidia y el asco interesado de más de media docena. Nada más hay que contemplar algunas reacciones cuando la Unión Deportiva Salamanca bajaba indefectiblemente a segunda división en la temporada 1998-1999.

Estoy convencido de que cuando en España se publiquen

historias reales sobre personajes reales y ciertos, el país habrá entrado en la normalidad europea que tanto anhelamos. Hoy, observo demasiada literatura irreal sobre personajes irrelevantes y si se me apura falsos. Humo, humo, humo.

Este hombre que evidentemente no es de letras da empleo a siete mil personas, repito y subrayo. Porque en las actuales circunstancias laborales del país el asunto no es baladí, sino Precisamente decisivo, y ha encarado algunos de los más importantes retos libres en una nación subsidiaria. Este hombre de escaso empaque de imagen pública, ha sabido también coadyuvar de forma decisiva, a presentar a España en el mundo con hechos como una sociedad dinámica, moderna y competitiva. Gracias a él, casi diez millones de españolitos y españolitas se han subido por vez primera a un avión y han cruzado el Atlántico sobre las alas de Air Europa. Ha establecido, aún sin saberlo definir académicamente, una nueva «cultura del viaje». Solo o acompañado pero puede presentar esa tarjeta de golpes.

A veces me he preguntado qué sentirá un hombre que trabajaba de sol a sol en su niñez bajo el implacable calor mesetario para ganar un chusco, cuando se aloja ahora en las grandes suites de los hoteles de lujo de medio mundo. Y tengo para mí que, junto a la satisfacción y una cierta vanidad indisimulada, JJH no ha olvidado sus orígenes y que además de restaurantes de cinco tenedores sabe que sigue existiendo la necesidad perentoria mayoritaria entre la mayor parte de los ciudadanos.

En estas páginas, señor lector, encontrará usted la historia novelada de un españolito de la postguerra que con un par de be-moles huyó del surco y de las

chinchas. No es tan normal que el conductor del autobús de un club de fútbol acabe por ser el dueño de la sociedad deportiva. ¿Suerte? Quizá. Pero lo que es seguro que aplicó sus principios de veterano jugador de órdagos y persiguió la fortuna con el ahínco de los que pasan hambre y nada tienen que perder. Es su secreto.

Este Pepe Hidalgo (que con el tiempo pasa de «Pepe aviones» a «don Juan José» por mor de lo de siempre «poderoso caballero es don dinero», tanto tienes tanto vales —el protagonista lo tiene clarísimo—), ha tenido también la fortuna de hilar colaboradores que han ido creando una enorme plusvalía bajo la máxima incontestable de que él es el Jefe y... el dueño. Que no se equivoque nadie: el dueño y el jefe. Siempre lo tuvo claro. Muy claro. Meridiano. Desde José Luis de Andrés, Herminio Gil, Antonio Caldeiro, Marcos López, Fernando García Rascón, María José Hidalgo, Mario Hidalgo, Juan Sáez, Antonio Hidalgo, Javier Hidalgo, el jefe incontestado de los números y de la estrategia financiera llamado Joaquín Solares. Que no es poco, sobre todo, en los grandes y difíciles momentos. Nunca quiso trabajar para los demás. ¡Rara avis! en la España mesetaria y eterna.

Después de muchos años de conocimiento del personaje he llegado a la conclusión que aquel niño solitario, taciturno, raro, escurrizado, envuelto en unos sueños escasamente académicos, ha devenido hoy en un hombre de negocios triunfante al que sólo la vanidad sostiene en un mundo que no es necesariamente el suyo, pero que reta cotidianamente en medio de una vorágine de superactividad no siempre controlada y aconsejable.

La vida de este hombre de 58

años —que le cabe como una minúscula radiografía en su considerable cabeza— se me antoja el paradigma y la antítesis de todas aquellas que en los últimos veinte años hemos visto desfilar con fanfarrias y cohetes por todas las avenidas de todas las Españas y que luego se diluyeron en nada o concluyeron entre barrotes. Es, justamente, todo lo contrario. Desde Mario Conde a Javier de la Rosa; de Mariano Rubio... no burguemos en la herida todavía sin cicatrizar sobre la piel de España.

Pero que nadie crea que aquí sólo hubo éxitos, vino y rosas. Nada fue, ni es fácil. Hay también en esta historia mucha amargura, fracasos, tropiezos. Mucha desazón, mucho llanto encorajinado y silencioso. La clave es la de siempre: vencido, pero no derrotado. Observándolo en ocasiones, con una desventajada postura, me acuerdo de aquel dicho de uno de los españoles más preclaros y dignos del siglo, Claudio Sánchez-Albornoz, cuando escribía que «Castilla hace a sus hombres y España los deshace».

Otro de los rasgos distintivos del «leiv motiv» de este libro es que anda con su propio paso por cualquiera de las veredas que transite. Cierro es que no sabe hacerlo de otra forma, y, además, le trae al paio. Quizá radique aquí una cierta capacidad innegable de comunicación que, pese a su escaso verbo, transmite.

Si algo de las páginas de este libro sirve al lector para posicionar la historia de un esfuerzo y, sobre todo, de una sana ambición, y a los jóvenes a diseñar sobre la experiencia ajena su propio futuro, el autor se dará por satisfecho.

En un país donde pese a vislumbrarse ya las luces del III milenio el pecado capital continúa siendo la envidia una historia como la descrita a continuación bien merece un brindis. Y no son precisamente estos tiempos buenos para la lírica.

En el capítulo de agradecimientos citar a Antonio Caldeiro, Mario Hidalgo y Gerardo Rodríguez, compañeros y amigos. El ceutí Rodríguez, vecino de al lado, colaboró estrechamente en este libro. Se lo debo. Y a todos aquellos que dedicaron su tiempo y atención para que estas páginas pudieran conocer la imprenta.

Cuando cierro estas líneas, escritas (no lo oculto) desde la perspectiva clara y el lado positivo del Jedi, debo confesar en efecto que, pese a encontrarse Juan José Hidalgo en edad madura, le falta por aprobar una vieja y difícil asignatura, tan lejana y tan ardua como la vida misma: que los vapores etílicos del éxito social y económico, no hagan mella en un armazón que pasó hace tiempo el Rubicón, a golpe de hoz y de badajo.

En definitiva, que no se confunda valor y precio.

Se lo contaré a ustedes dentro de algunos lustros.

Señoras y señores ante ustedes el último «self made man» a la española.

⇒ Graciano Palomo, periodista, es Director de Relaciones Institucionales de la Universidad Europea de Madrid (UEM).

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR



Hidalgo durante una audiencia privada concedida por el rey Don Juan Carlos en el Palacio de la Zarzuela en 1995.



El presidente del grupo Globalia saluda al presidente del Gobierno, José María Aznar, durante un acto en el Palacio de la Moncloa, en presencia de la mujer de Aznar, Ana Botella.

La pregunta suele ser habitual: este Hidalgo ¿es un genio?, ¿o tiene profesionales que le hacen el trabajo y él se cuelga en exclusiva los éxitos?

Juan José Hidalgo es una persona que, pese a su peculiar forma de hacer empresa y encarar los negocios, extraordinariamente personal e intransferible —nunca lleva agenda por ejemplo y sí papeles sueltos y arrugados dispersos por los distintos bolsillos de su pantalón y chaqueta—, suele confiar plenamente y delegar en sus colaboradores. Tampoco le queda otro remedio. Desde Begoña Mondragón a Juan Gail, su chófer en Madrid que no hace mucho ha cambiado por el formido Mario, impenetrable como el acero de Sheffield. Con el correr del tiempo y el aumento de su experiencia empresarial y vital, ha ido creyendo más y más en los equipos, aunque, a su nivel, sea esencialmente un solitario. Pero exige lealtad por encima de todo y como eje fundamental, y después es bastante transigente con los errores.

«En la vida y en los negocios, suele afirmar Hidalgo con esa voz ronca y de ultratumba, uno se puede equivocar y de hecho yo mismo me he equivocado en numerosas ocasiones al tomar una decisión u orientar una determinada acción, pero lo que nunca admití ni admito es precisamente la deslealtad, el engaño en algunos de mis colaboradores o trabajadores que intentan traicionarme, no lo soporto». Esto parece tenerlo muy claro y es muy tajante en ello. Como botón de muestra de lo que aquí se describe un hecho que se produjo en el mes de mayo de 1998 cuando el entrenador entonces del Club de Fútbol Unión Deportiva Salamanca, el bilbaíno

Todos los hombres del presidente, la fuerza de un equipo

"Juan José Hidalgo es una persona que, pese a su peculiar forma de hacer empresa y encarar los negocios, extraordinariamente personal e intransferible, suele confiar plenamente y delegar en sus colaboradores", indica Graciano Palomo en el capítulo que aquí se reproduce.

Chechu Rojo, fino extremo izquierdo de los años 60-70 en el Athletic Club, comenzó a coquetear con el Zaragoza F.C., inquieto ante la pasividad de Hidalgo para renovarle el contrato con el equipo charro para la próxima temporada y después de haber mantenido al equipo en Primera División. Cuando el ciudadano de Villanueva del Conde tuvo conocimiento de las andanzas de Rojo por las orillas del Ebro no quiso saber más de él, aunque había cuajado una extraordinaria temporada en Salamanca. Sin temblarle el pulso.

La lista de colaboradores, incluso de socios-colaboradores de Juan José Hidalgo a lo largo de estos 40 años de emprendedor empresarial, es interminable. Unos se quedaron en el camino, perdida, incluso, la amistad personal, otros permanecen con él, aunque en términos generales hay que decir que la renovación suele ser constante aunque no mareante en las faldas del presidente. Suelta o sueltan lastre con una relativa facilidad.

Antonio Hidalgo, consejero de Globalia y propietario del diez por ciento del holding, hermano de Juan José, ha sido una constante permanente en la fundación, desarrollo y consolidación del grupo empresarial desde su cuartel general en Salamanca donde en unión de su hija Montse llevan,

entre otras cosas, la gestión del Palacio de Congresos de Castilla y León, una vez que salió de la dirección del mismo José Luis de Andrés, muy dolido con el comportamiento profesional y personal de la familia Hidalgo, especialmente con Pepe después de veinticinco años de trabajar a su lado y en los peores momentos. No esperaba esa actitud con un íntimo colaborador y, sobre todo, con un amigo. Esta actitud coadyuva a la creencia de que JJH se ha ido endureciendo con el paso del tiempo frente a los problemas personales de su gente.

Joaquín Solares, el hombre fuerte

El equipo básico actual, es decir, cuando se cierra este libro, que colabora en el gobierno y en la gestión de Globalia y que forma parte del que podríamos llamar «estado mayor» del holding ofrece estos perfiles:

Joaquín Solares, barcelonés, 45 años, economista y master en Dirección de Empresas. Ejerce más de barcelonés que de catalán porque este alto ejecutivo nunca acabó viendo muy claro eso de los nacionalismos por la sencilla razón que donde surge un nacionalismo se crea otro. Ninguno de ellos. A diferencia de tantos otros colaboradores, Hidalgo no buscó a Solares; Joaquín fue a su encuentro hace ya casi dos lustros y a fe que lo halló.

El actual Director General Económico-Financiero de Globalia Corporación Empresarial y consejero de la misma Corporación entra a prestar sus servicios profesionales en la compañía Air Europa en el mes de enero de 1990, justamente cuando Felipe González no tenía rival en Europa y José María Aznar rebotaba

como un imberbe por las procelosas aguas del Nilo madrileño. Hoy es el auténtico «hombre fuerte» del Grupo. Tipo serio, donde los haya. Así, al menos, se le considera por el resto de la dirección. El único que conoce realmente las complicadas alcantarillas financieras de cada una de las sociedades, y eso, en los tiempos que corren es síntoma de «autoritas» que si va acompañada de «protestas» (como es el caso) mejor. Un dato: es el único miembro del Consejo de Administración de Globalia que no es accionista o familiar de la saga Hidalgo.

En aquellos años, Air Europa compañía chárter entonces en manos de accionistas británicos capotaba. Un año y tres meses después, Joaquín Solares se percató de que aquello no era viable tal y como estaba conformada la compañía. En efecto. Poco tiempo después se produce la quiebra de un accionista de la británica ILG que tenía el 25 por ciento de la compañía y coloca a la misma en una situación realmente complicada, aunque el propio Solares mantiene que nunca estuvo en quiebra «strictu sensu». Pero la supervivencia era cuestión de un milagro.

Tras terminar sus estudios universitarios en la Ciudad Condal, Solares se coloca en La Caja de

Sabadell y posteriormente en la multinacional auditora Arthur Andersen como especialista financiero. Se traslada a Palma de Mallorca con su mujer Silvia y su hijo a comienzos de 1987 para prestar sus servicios, a tiempo parcial, en Air Europa (ILG), trabajo que compatibiliza con el de director general de Hoteles Globales. Esta compañía aérea tenía entonces 11 aviones, su presidente era José Pérez López, más bien formal porque no tomaba las decisiones y Tomás Cano su director general. La situación se torna irreversible cuando se percatan que BBV y Banco Popular eran accionistas fiduciarios, pero las entidades financieras están en situación lógicamente incómoda, de modo que hay que buscarse la vida por otro lado, porque no había salida y los bancos nada querían saber de reflotar la empresa. No era lo suyo. Ciertamente también

que en la empresa había otras gentes como Solares que coadyuvaban a encarar la situación y reflotarla porque creían en sus posibilidades futuras.

Joaquín Solares, todavía muy jovencito, se pregunta entonces dónde, cómo, cuándo puede encontrar él un «loco» atrevido que se quiera hacer cargo de una compañía aérea en esas condiciones. Y aunque nadie en su sano juicio hubiera puesto un duro en aquella empresa, lo encuentra. Se da un caso de cada cien. Lo halla. Porque entonces Hidalgo, además del incontrolable y sediento afán por unos aviones, es un pretendiente claro a disponer de asientos suficientes ante la dimensión que alcanzan sus paquetes turísticos en Travelplán.

El actual director general Económico-Financiero había conocido a Hidalgo dos meses antes. El

'La lista de colaboradores de Juan José Hidalgo a lo largo de estos 40 años de emprendedor empresarial, es interminable. Unos se quedaron en el camino, perdida incluso la amistad personal. Otros permanecen con él'.

'En la vida y en los negocios, suele afirmar Hidalgo, uno se puede equivocar y de hecho yo mismo me he equivocado en numerosas ocasiones al tomar una decisión. Pero lo que nunca admití ni admito es la deslealtad'.

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR



Hidalgo con el presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga, en la última edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur), en Madrid.



Padre e hijo posan con Fidel Castro en el Palacio de la Revolución de La Habana, durante una entrevista concedida por el presidente cubano.

encuentro tuvo lugar en enero de 1991 en el hoy decadente y destartado hotel Barajas a instancias de Pepe Hidalgo. Éste deseaba contratar aviones de Air Europa «tipo chárter» para dar salida a las demandas de su touroperador. Buscaba especialmente una aeronave modelo B-757 apta para vuelos transatlánticos.

Lo cierto es que al representante de Air Europa le causa en primera instancia una cierta sensación de sorpresa el tal Hidalgo. Junto a sus toscas maneras no salidas precisamente de la alta escuela de Protocolo de París y su aspecto cetrino, se encontró de repente con un pequeño hombre de negocios que tenía una rapidez endiablada para el cálculo y una agilidad extraordinaria para los grandes números, teniendo en cuenta su escasa preparación intelectual, característica de la que Solares ya tenía información. Sobre todo, descubre que Pepe Hidalgo tenía hambre de compañía aérea, que la deseaba más que a la entepierna de una miss veraniega y se percató que a poco que las cosas fueran medianamente bien acabaría comprando Air Europa. Era una situación de abc, casi de libro y de manual de compraventa. Para eso uno es barcelonés, ¡qué coño!

De modo, que con ILG a punto de saltar por los aires, Solares raudamente entra en contacto con el bufete de abogados Uría & Menéndez y en ocho días se firma la compraventa de la compañía. Joaquín convence a Hidalgo de las posibilidades que ofrecía la operación con todas las opiniones en contra. Aquello podía ser la tumba del fascismo. Pedro Trillo, Javier Rodríguez, Tomás Jiménez, José Luis de Andrés y, en general, todos los que tenían algo que ver

con aquello le recomendaron vivamente a Juan José que no se metiera en líos, que aquello era firmar su sentencia de muerte empresarial y la del resto de las empresas. Pedro Pueyo, le ofrecía, incluso, su ayuda para seguir volando con Oasis y advirtiéndole seriamente que dejara «eso».

- Pepe, estás loco si compras. Te darás la gran «hostia».

Sólo Mario Hidalgo, que entonces ejercía de chófer de su hermano, y contaba para todo por la confianza que inspiraba en el patrón, y Manuel Buitrón apoyaron totalmente la operación de compra (el mismo adquirió un 25 por ciento), argumentando que Travelplan/Halcón necesitaban básicamente aviones propios para poder crecer y satisfacer la creciente demanda que ya era irreversible. Pero esas prisas trajeron otros lodos que en otra parte de este libro se sustanciarán y que dejarán en la por entonces ingenua alma de JJH alguna huella indeleble.

JJH dudó mucho a la hora de tomar la decisión que cambiaría la orientación de sus negocios, pero la vocecilla interior y esa intuición tan personal le llevaron a la firma. Mario Hidalgo, su hermano pequeño fue prestado» como chófer en numerosas ocasiones aquellos días a la otra parte, es decir, a Solares que desde hace tiempo tiene de compañero a MH en Palma. Mario insistía a su jefe para que comprara.

Se recuerda que el equipo que llevaba Pepe Hidalgo a las negociaciones no entendía ni papa de inglés y solía acabar tomando copichuelas en el pub de la esquina. Les aburría aquello.

A partir de la compra de Air Europa, Hidalgo unirá su vida a la aviación comercial. Cierto es que

ya en 1974 la revista «Blanco y Negro» le denomina como «Pepe Aviones» que era el sobrenombre que le daban los emigrantes en Suiza, porque andaba siempre de un lado para otro ofreciendo viajes en aeroplano. Con ese sobrenombre el salmantino será conocido durante muchos años en el sector. Luego, con el tiempo, el dinero y el éxito devendrá en don Juan José o señor Hidalgo.

Han pasado ocho años exactos. Joaquín Solares ha conseguido asentarse —a golpe de balance— como un baluarte inexpugnable, incluso contra el oleaje del noroeste y es un «barón» con voz y voto en el puente de derrota de ese paquebote llamado Globalia.

- Yo, de verdad, lo que soy en este Grupo, suele decir con sorna catalana, es un defensa escoba, que acude al achique de espacios o a taponar vías de agua que otros abren.

Joaquín Solares, como se ha escrito anteriormente, es uno de los mas firmes pilares de Globalia. Inicialmente, tras la entrada de Hidalgo en Air Europa pensó, como suele ser habitual en estos casos, que el equipo anterior sería despedido en su gran parte, incluido el mismo. Pero hoy asienta sus reales sobre un trabajo económico y financiero básico que se puede resumir a lo largo de estos años en tres ejes fundamentales: contratación internacional tanto en compras como en ventas; gestión financiera y de los sistemas de información y, sobre todo, la búsqueda de sinergias entre las diferentes empresas y la creación de un holding, primero a través del Grupo Air Europa (cuya denominación no gustaba en exceso a los ejecutivos de Halcón y Travelplán) y, finalmente, en Globalia Corporación Empresarial (GCE) como núcleo esencial de capitalización y de gestión.

Para el íntimo colaborador de Hidalgo (sólo en el aspecto profesional y que le canta como nadie las verdades del barquero) era absolutamente necesario proceder a hilar los intereses comunes de las tres empresas, aunque cada una de ellas tenga su idiosincrasia propia y su forma de hacer particular, y, por lo tanto, era necesario ir directamente a la idea de gru-

po. Ha sido el arquitecto que ha intercambiado activos, acciones, papeles e intereses de una a otra y de todas al holding.

En la Navidad de 1996, cuando Pepe Hidalgo está a punto de subir a un avión para pasar sus vacaciones en Lanzarote, Joaquín le ofrece «llave en mano» el proyecto de reorganización del Grupo y de la constitución de Globalia. Lo aprueba el presidente y posteriormente el Consejo sin quitar ni una coma al proyecto primigenio cocinado en los fogones solares.

Es la fórmula y marca más aséptica y unificadora a la corta y a la larga. También la sede central, un magnífico complejo en Lluçma jor (Mallorca) —una de las realizaciones más seguidas y perseguidas por Solares— puede representar un antes y un después, a mediados de 1999 y con el horizonte del año 2000 a la vista. Con un mundo económico totalmente globalizado.

Comenzaba así a escribirse otro capítulo nuevo en la apasionante obra de un «raستیñag».

El equipo Travelplan

El madrileño Antonio Caldeiro, aterriza en el imperio de don Juan José el 1 de octubre de 1994. Durante casi cinco años ha permanecido al frente del touroperador Travelplán a título de director general hasta que en enero de 1999, el presidente decide que asuma la dirección general de Globalia Hoteles & Résort, una nueva división del Grupo en el que Pepe Hidalgo siempre ha mostrado el mayor de los intereses por cerrar el círculo y por la rentabilidad que se presupone a los hoteles.

Caldeiro, castizo y golfista, amante y principal publicista de

su familia (casado, tres hijos) es conocido en el pequeño cosmos «halconil» como «churchill» por su inveterada afición a ofrecer grandes explicaciones sobre los más diversos temas con ribetes de gran estadista.

Estudió algún curso de Derecho, pero es una vida dedicada por completo al turismo, «y en el sector quiero jubilarme», explica en un despacho rodeado de peces lésbicos, éxitos, y cuadros de gran valor pictórico-artístico. Según dice él mismo.

Con su barba cuasi-albina, Caldeiro Téllez gusta de las buenas formas, aunque de cuando en vez se marca un verbo chulapo

‘Caldeiro tiene un semiacentrado espíritu crítico que incluso ejercita con los amigos con gran fruición. No sé si el tema gusta en demasía y ocasiones al comandante en jefe. No lo creo a bote pronto y teniendo en cuenta la amistad que los une’.

“made in Chamberí”. Antonio Caldeiro, digamos, nació para ser director general. Veamos.

De 1968 a 1971 fue nombrado director general de Viajes Ecuador Venezuela, país caribeño por el que siente especial predilección. En 1972-74, director general de la Oficina Principal de Viajes Meliá. En 1975-1988, director general de la División de América de Viajes Meliá; de 1988 a 1991, consejero delegado de Trapsatur. En 1991-1994, consejero delegado del Club de Vacaciones; 1994-1998 consejero delegado director general de Travelplán.

Caldeiro tiene un semiacentrado espíritu crítico que incluso ejercita con los amigos con gran fruición. No sé si el tema gusta en demasía y en ocasiones al comandante en jefe. No lo creo a bote pronto y teniendo en cuenta la amistad que los une.

Su testigo en Travelplán al inicio del 99 es Marcos Javier López-Sánchez, hasta esa fecha subdirector general, 41 años, casado, cuatro hijos. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR



A bordo de un B-737-800, de la compañía aérea Air Europa, enseñando el interior del nuevo modelo a varios invitados.



Hidalgo explica las características de un nuevo avión de Air Europa a doña Pilar de Borbón, hermana del Rey.

ICADE. Con aire de despistado miope no se le escapa una mosca, aunque se suele concentrar en las ideas esenciales. Su gesto. Un tanto ácrata respecto al Estado y su funcionamiento también ha pervivido gracias al turismo. En 1987-1990 fue controller en Viajes Barceló. Durante el lustro que va desde el 90-95 fue director de Producto y subdirector general de Club de Vacaciones, hasta que en 1996 fue captado para Travelplán por el entonces factotum del grupo Air Europa, Herminio Gil.

«Marcoos... aquí tienes mucho futuro», le suele repetir Juan José Hidalgo a los efectos esenciales de que no acepte otras ofertas dentro del sector. ¿Lo tiene? Sólo el tiempo lo dirá. Al menos, lo intenta diariamente en su trabajo y en su discreción.

Luis Mata Puyuelo, Barcabó (Huesca), 44 años, casado, tres hijos, es un tipo simpático y optimista, magnífico profesional que tiene que dar constantes explicaciones para convencer al personal de que su florida y negruzca cabellera no es un tupé. Ejerce de director Comercial de Travelplán desde hace más de cinco años, tras ocupar similar cargo en Iberojet donde antes había desarrollado toda su carrera, aunque ésta la comienza «strictu sensu» en la Hostelería. Cursó estudios en Zaragoza y Barcelona donde obtiene el título de Director de Empresas Turísticas; también es titulado en Márketing y Dirección de Empresas por ESADE.

Un buen tipo, trabajador, honrado y ordenado. Muy ordenado. Iba para showman de discoteca y hombre del espectáculo, pero es que está dotado con condiciones excepcionales, le encanta el micrófono.

Hay gente nueva y joven, con enormes ganas. Como Juan Cabrera, director de producto; Eloy López, director económico financiero y Pablo Gutiérrez, subdirector comercial de Travelplán.

Las alas de la marca comercial: La obsesión de Rascón

La proyección de Halcón comienza a traspasar las fronteras españolas. España se ha comenzado a quedar pequeña para sus planes y desde 1999 se ha instalado en Portugal —curiosamente Pepe Hidalgo ha comprado el equipo de fútbol de la ciudad de Faro en Primera División—, se ultiman los planes para el desembarco en Francia, Italia y diversos países de Sudamérica.

Quizá el gran mérito de esta minorista, que empezó su particular «milagro» en la Expo sevillana, ha sido crecer como nadie en unos números desconocidos en la historia del sector. De 100 a 150 oficinas por año de forma sostenida durante un lustro.

En 1996 Halcón atravesó por serios problemas ante el empuje del resto de la competencia que venía a copiar lo que se hacía desde las espaldas de Curro. Se supo aguantar el tirón y esperar que se evaporasen los efluvios de la competencia, siempre sana y la especial salsa en la que se mueven como nadie las empresas de Hidalgo.

En Halcón Viajes, la mayor parte de sus directivos y responsables provienen de Viajes Meliá la empresa líder que como el Titanic nadie pensó nunca que se podía hundir, y que el «pelotero» italiano Giancarlo Parretti, el águila bizca de Orvieto mandó al otro mundo después de ganar miles de millones de pesetas con apoyo político y dejando en este país,

todavía llamado España, una multitud de damnificados muchos de ellos en la más pura y dura quiebra. Eran los años de la malhadada «cultura del pelotazo» donde se aterraba, a ser posible en avión privado, se vivía en grandes hoteles de lujo, se cogía el dinero y se corría directamente a invertirlo en otro país.

Fernando García-Rascón, el actual director general de Halcón Viajes, nació en Madrid hace 49 años confesados. Casado, dos hijos. Estudió en el privativo colegio del Pilar madrileño por donde han pasado buena parte de los niños «pijos» de España, incluido el actual presidente del gobierno y el «amiguísimo» y prepotente sin causa Juan Villalonga. Con su metro noventa de estatura y su inconfundible tupé blanco por el paso del tiempo recorre España de punta a rabo en busca de organización y caja. Caja. Caja. Su obsesión.

Es otro caso típico de una vida para el viaje. La práctica totalidad de su carrera en Halcón Viajes la hizo a la sombra del verinés Herminio Gil, especialmente a partir de 1991 cuando ingresa en Viajes Halcón. Luego llegó el tiempo y la oportunidad de volar en solitario. A los 18 años ingresó en Viajes Meliá. Durante ocho años trabajó en la dirección comercial de la citada compañía, llegando a responsable del departamento de Producto a nivel nacional con su famoso programa «Viajes Fabulosos» que serían el inicio de los viajes de lujo en España ya incorporado a la expansión económica europea.

Luego se fue a Australia donde ejerció de director general de Meliá durante 18 meses y en los seis años posteriores se dedicó a la responsabilidad de director comercial del citado grupo en Oriente y África.

En noviembre de 1991, también de la mano del ínclito Herminio Gil Muleiro, se incorpora a Halcón Viajes como director de Producto. Dos años más tarde es nombrado director comercial y cinco años más tarde director general de esta agencia, una vez que Gil decide comprar con Hidalgo.

Lo suyo es vender, vender y vender. Adrián Bravo, el probo

cajero de Halcón, le chuletea cotidianamente los ingresos diarios; es más «agarrao» que un chotis para el tema de los gastos.

En la sede central madrileña de Halcón Viajes, García Rascón, hombre de la total confianza de Hidalgo, cuenta con colaboradores de toda la vida que forman un equipo de magníficos profesionales, ampliamente conocidos todos ellos en el sector. Desde Gerardo Rodríguez, cuya auténtica vocación es la literaria y de periodista frustrado, a Pilar Gil, directora comercial, una mujer capaz y generosa, donde las haya, con personalidad e ideas claras. María Jesús Barrios, directora de

publicidad y persona totalmente entregada a la empresa, magnífica persona y mejor amiga y María Jesús Batres, una de las jóvenes empleadas de esta agencia de viajes, siempre eficaz y dispuesta, de gran capacidad profesional, así como Mayte Burón que durante algún tiempo ejerció como secretaria de dirección, siendo sustituida en ese empeño por María (Piti) en marzo del 99. Con gentes como ellos, que pueden representar los casi 7.000 empleados directos e indirectos de Globalia, y gracias a su esfuerzo se ha podido levantar el imperio Hidalgo. Justo es reconocerlo y subrayarlo.

Gerardo Rodríguez, ceutí en ejercicio, Director Técnico de Empresas Turísticas, es un caso de ida y vuelta en el Grupo. En la actualidad desempeña la dirección de Planificación y Desarrollo de Halcón Viajes, después de haberse curtido en la escuela de Viajes Meliá en diferentes cargos de responsabilidad y haber desempeñado la dirección comercial de Viajes Marsans y la dirección general de Vie, hasta regresar a la alar-

gada sombra de Pepe Hidalgo, su antiguo competidor. Así es la vida.

El catálogo de hombres de Halcón Viajes, el gran milagro mediático del grupo, podría llenar una semienciclopedia. Adolfo Espinosa, director de contratación hotelera y del receptivo es un buen ejemplo. Lleva 40 años en el sector —comenzó a los 13 años como botones de hotel— y ha volcado toda su experiencia en esta compañía, después de pasar 30 años en Meliá. Ha creado más de 17 productos nuevos y es, además, un ejemplo extraordinario de entrega y entusiasmo a la empresa, aun sin necesidad. Pero Espinosa

no para y su capacidad para innovar le hace rechazar ofertas laborales mensualmente, un tipo de primera. Con Adolfo Espinosa trabaja Francisco Alonso, tan eficaz como extraordinaria persona.

Francisco Venero ha informatizado las seiscientas oficinas de Halcón con sistemas de primer orden y que permiten a esta red conectarse al mundo en cuestión de segundos.

El resto del catálogo de personajes clave en la primera agencia de viajes del país se podría completar con nombres como los de Adrián Bravo (Administración), o directores de Área como Luis Carreiras (Galicia); Enrique Hernández (País Vasco); Francisco Rodríguez (Madrid); Manuel Hernández (Castilla y León); Juan Montes (Asturias); Luis González (Castilla La Mancha); Rafael García (Cataluña); Fernando Obiga (Levante); José Romero (Andalucía); Arturo Martín (Aragón); Joaquín Cabañeros (Canarias) y Cristóbal Zamora (Baleares). Un equipo de lujo. Experimentado y entregado a la causa.

Precisamente, este último Cris-

‘García Rascón, el actual director general de Halcón Viajes, es otro caso atípico de una vida para el viaje. La práctica totalidad de su carrera en Halcón la hizo a la sombra de Herminio Gil. Luego llegó el tiempo para volar en solitario’.

‘A Marcos López, director general de Travelplán, con su aire de despistado no se le escapa una mosca, aunque se suele concentrar en las ideas esenciales. En 1996 fue captado para la mayorista por el entonces factotum del grupo Air Europa, Herminio Gil’.

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR



Recibiendo el galardón por su trayectoria empresarial de manos del presidente de la CEOE, José María Cuevas.



En mayo de este año se presentó el nuevo avión B372-800. A la derecha de Hidalgo, Joaquín Solares, a su izquierda, el representante de Boeing para Europa, y Juan Sáez, director general de Air Europa.

tóbal Zamora es uno de los responsables más antiguos de Halcón y uno de los delegados de la máxima confianza del Presidente y su entorno al que éste suele obsequiar con su agradecimiento y respeto.

Adrián Bravo, director administrativo histórico de Halcón Viajes, un caballero a la antigua usanza, honrado y probo, lleva desde los catorce años en el negocio. Una persona fundamental en Halcón, que debería entrar en el libro Guinness, porque a mayor facturación y actividad de la empresa menos «aparato» de personal tiene. Organización y esfuerzo. Que copie y tome ejemplo el Estado.

Ignacio Benavides el entusiasta asesor jurídico arropado por media docena de personas (Cristina Abad, Olga Elez, entre otros), mientras que el también abogado Antonio Callejón, secundado por K e t i n a Corbella, se encarga del gabinete de Recursos Humanos y personal.

Esta nómina de gente fundamental en Halcón Viajes, la gran marca comercial de Globalia, estaría incompleta sin mencionar a María (Piti) Antequera, la rubicunda secretaria, lista y siempre dispuesta. Se la conoce en la planta segunda de la Torre de Madrid con el sobrenombre de «la divina».

El equipo básico se cierra con Juan Carlos Tomás como director de producto y Manuel López como jefe de contratación para las relaciones con Renfe, Trasmediterránea y transporte terrestre, auxiliado por la indescifrable e inteligente a la par que atractiva Nuria Torija.

El predio del Ingeniero Naval

En la compañía aérea Air Europa —la niña de los ojos de Pepe Hidalgo al decir de sus empleados— un veterano profesional en muchas lides empresariales que responde por el nombre de Juan Sáez Elegido, casado, 51 años, natural

de Guinea Ecuatorial cuando era una provincia española, nació en África por el destino de su padre un alto oficial del Ejército. Luego se educó en Valladolid de donde eran sus abuelos y lo que sorprende a un mesetario es que eligiera la carrera de ingeniero naval. Lo cuenta el propio Sáez de un modo muy gráfico. «Cuando terminé Preuniversitario, mi padre me llevó hasta Madrid y me dijo, ¿qué quieres estudiar? Le respondí, allí, señalando con el dedo, pero resulta que aquel edificio de la Ciudad Universitaria madrileña era una iglesia. Pues el siguiente. Y ese edificio era la Escuela de Ingenieros Navales.

Juan Sáez, con un currículum profesional de gran altura es el actual director general, después de abandonar en 1996 el cargo de presidente en Iberia y Aviaco. Antes (1990-93) fue presidente de

Astilleros Españoles y Astano y perteneció, asimismo a diversas comisiones internacionales del mundo de la aviación y la navegación marítima. Serio, discreto, estudioso y gran aficionado al Internet (dispone de tres ordenadores portátiles), que propone y consigue en 1998 la gran operación de arrendamiento de aviones

a Iberia tras el colapso de Barajas y está consiguiendo grandes cosas para Air Europa. Esta operación, generalmente no entendida al considerar que se renunciaba así a la alternativa privada tiempo atrás vendida «urbi et orbi». Pero el tiempo ha dado la razón. Representaba un sabio paso atrás para reiniciar el nacimiento con una mejor posición en Madrid-Barajas con la apertura de la famosa tercera pista. Si, como parece, esa operación se salda de una forma positiva, todo lo indica, Juan Sáez habrá demostrado que en la vida lo importante es «ser» y no «parecer», y habrá puesto también sobre el tapete que en ocasiones de la necesidad se puede hacer virtud como reza en los mejores legajos castella-

nos. Sáez, quizá por haber pasado ya por todos los opeles profesionales en circunstancias muy difíciles, es un hombre discreto, incluso tímido, que huye de la vanagloria fatua y prefiere la realidad incontestable. Es un lujo cultural, de formas y maneras en Air Europa y, en general, en todo el universo Globalia y en el mundo empresarial español.

Mario Hidalgo Acera, 36 años, el hermano menor de Juan José, es como el segundo hijo varón del patrón salmantino (tiene veinte años menos) y tiene también mucho paralelismo con su vida, además del parecido físico innegable. De adolescente repartía publicidad de Halcón por los buzones en Salamanca, limpiaba los aviones en la base de Matacán, hacía de recadero. Posteriormente seguiría las huellas de sus hermanos mayores y emigraría a Suiza donde, además de hacer las mismas labores domésticas que Pepe, trataba de conseguir clientes entre los emigrantes a través de Mundotour.

Grandes misiones, por tanto, para cambiar el rumbo de la Historia.

En 1983, con 21 años, Pepe le dice a su hermano que está perdiendo mucho dinero (20 millones anuales) con el hotel «Las Dalias» que tiene arrendado en Torremolinos y que le asegura camas para sus clientes.

«Si tienes cojones, Mario, hazte cargo de ese hotel y si le ganas dinero, después de pagar el alquiler te quedas con los beneficios.

Por pelendengues que no quede. Mario se instala allí durante cuatro años, trabaja duro y levanta el negocio. Tiene el viento a favor porque entonces comenzaban los viajes del Inerso —como esencial manera de trincar votos por parte del gobierno de turno— y los recomendados del poder eligen «Las Dalias» como uno de los cuatro hoteles experimentales establecidos por el Ministerio de Asuntos Sociales. Todo un éxito. Dice el melenudo Mario, gran perseguidor de féminas, que es el cometido profesional del que está más orgulloso hasta la fecha.

Después de la rumbosa experiencia en la Costa del Sol, en este caso lo del ataque a las nórdicas no es ninguna fantasmada, Mario vuelve a Salamanca para incorporarse como chófer oficial de su hermano. Dormía en la misma habitación cuando viajaban para ahorrar. Incluso, a veces, en la

misma cama. Aprende, trabaja y calla.

Pepe le alecciona en los negocios («tú escucha y aprende»), hasta que en 1989 se incorpora a la empresa ABS como jefe del planing. Tras la compra de Air Europa se dedica «full time» a la misma y posteriormente es nombrado director general de Air Europa Express, la compañía aérea de los famosos ATP británicos que hacen rutas pequeñas.

Lo importante de Mario en este conglomerado hidalgul es precisamente la influencia en el jefe. Le consulta y le hace caso, aunque le moleste darle la razón. El «padre» Pepe se demuestra cuando a los 17 años Mario tiene problemas personales. Pero esa es una historia sin relevancia. La experiencia de los muchos y decisivos momentos vividos en común hace que la relación de Mario

con el patrón sea muy especial. Se nota en los momentos decisivos cuando Pepe necesita opiniones sinceras, abiertas en las que confía plenamente.

Como directora general adjunta y miembro del Consejo de Administración está María José Hidalgo, la hija mayor de Pepe, que se incorporó desde el primer momento a la compañía cuando fue adquirida por su padre y es un punto de referencia esencial en la actual coyuntura. Apostó siempre por la empresa y se dedica «full time» con enorme ánimo a la tarea de engrandecerla. Es una muchacha entusiasta que dice las cosas por corto y por derecho. Afincada en Palma desde antaño.

Richard Clark, un joven de nacimiento inglés y criado en Porto Cristo (Mallorca), con pinta de intelectual contestatario de Cambridge, es el actual director comercial de Air Europa, después de pasar por muchos puestos subalternos. Es un punto de referencia decisiva en el actual momento de la compañía aérea.

En el área internacional cabe

destacar a Gerardo Ariño Martín, USA General Manager, un oronido catalán nacido hace 45 años a comienzos de la España preindustrial en el Barrio Chino de Barcelona. Casado con Amparo tiene tres hijos, el último de ellos nacido en USA. En 1996 es fichado por Antonio Caldeiro para representar los intereses del grupo Air Europa en Estados Unidos. Con filiación política del Partido Popular, que es un lince en esto del turismo y los viajes después de que abandonara la ingeniería aeronáutica cuando le restaba una asignatura. No le ha ido mal, porque aunque es de derechas, tiene mano izquierda acreditada y es un formidable negociador y navegante por aguas turbulentas. Veinte años en Estados Unidos, algo aportan siempre las orillas del Hudson. Es sustituido por el eficaz Antonio Vaquer que prestaba sus servicios en la central de Palma.

Justo cuando estas páginas se estaban cerrando era nombrado Director de Marketing de Air Europa en sustitución de Enrique Martín Ambrosio que pasa directamente a trabajar en el touroperador Travelplán en calidad de Director de Explotación, cargo que durante años ocupó Pilar Rodríguez, la mujer de Herminio Gil hasta su salida del grupo. Como segundo tiene al bilbaíno Víctor Bañares.

Mateo Sánchez, mallorquín de Palma, 37 años, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Director económico-financiero de la división aérea del Grupo (Air Europa, Air Europa Express, Iberhandling, Globalia Mantenimiento, etc.), colaborador directo de Joaquín Solares y uno de los jóvenes valores del Grupo.

Antonio (Tony) Mota, es el actual delegado de Globalia en la República Dominicana país caribeño en el que el imperio Hidalgo tiene muchos intereses e inversiones. Antes fue director de Mantenimiento de la flota de Air Europa. Un hijo en la empresa.

‘Mario Hidalgo, hermano menor de Juan José, es como el segundo hijo varón del patrón salmantino — tiene veinte años menos— y tiene también mucho paralelismo con su vida, además del parecido físico innegable’.

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR



Hidalgo también es presidente del equipo de fútbol Unión Deportiva de Salamanca. En la imagen, mantenido por los jugadores tras subir a Primera División.



Brindando con su mujer Elo, por el éxito de una nueva aeronave, en el aeropuerto mallorquín de Son San Joan, en mayo de 1999.

María Lorente, directora del Servicio al Pasajero y Julio Muñoz, en calidad de Jefe de Auxiliares (TCP), son, asimismo, personas de relevancia en la Compañía.

Durante más de dos años, Rafael Cortés Elvira, profesor de Química de la Universidad Politécnica de Madrid y ex Secretario de Estado para el Deporte en los gobiernos de Felipe González, ofició como asesor y consejero personal de Juan José Hidalgo. Lo dejó a comienzos de 1999 para iniciar otras labores siempre relacionadas con la Universidad y el deporte. Es, ante todo, una buena persona que cada día valora más la amistad y la relación personal y un tipo de nivel intelectual muy por encima de lo que se estaba en el sector turístico. Para que la galería no esté incompleta, aunque el maduro hijo de Villanueva del Conde suele tener, contra lo que se opina en diferentes foros, su propio criterio. Y resulta difícil hacerle cambiar sin una razón o razones poderosas.

Mención especial merece Fernando Guzmán, sevillano de nacimiento y ejercicio, abogado, que lleva media vida dedicado a los asuntos jurídicos de Pepe Hidalgo. Ejerce de secretario del Consejo de Administración del grupo.

Hidalgo le suele definir como el «médico de cabecera» porque entiende de los asuntos jurídicos del grupo, pero cuando hay algún tema de especial relevancia —tanto de índole penal, administrativo, etc.—, se acude a especialistas. Hasta que se incorpora Ignacio Benavides como jefe de la asesoría jurídica de Halcón Viajes, Fernando Guzmán era el único que estaba al frente de los temas legales en el vasto conglomerado de empresas y negocios del salmantino. Participó en la creación de Travelplán, Broker Service, le ha llevado las incursiones inmobiliarias —de tan infausta memoria para JH—, y, en

definitiva, es un hombre de su entera confianza, como no podía ser de otra forma, al estar en el secreto de temas sensibles.

Ángel Muñoz al frente de la sofisticado red informática de Air Europa, la más avanzada del mundo y capaz de competir con las grandes compañías a nivel global.

Bernardo Quetglas (Viajes Sidetours), un mallorquín más avisado para los negocios que un economista de la London School of Economics, fue durante años vicepresidente de Air Europa y accionista minoritario del grupo en la isla de Mallorca. Realizó beneficios y actualmente a través de sus empresas realiza el receptivo al mismo grupo.

Begoña Mondragón, la secretaria personal del presidente, es una cuajada y espléndida bilbaína que controla con mano de hierro y dentro de lo que es posible en el caos diario del jefe, la agenda de Hidalgo. Todo el mundo la reconoce como un poder fáctico dentro de Air Europa y, sobre todo, resulta una extraordinaria persona. Elegante y con porte. Sus dos hijas, que han heredado la belleza de su madre, Brenda y Sonia trabajan también en esta compañía.

María Eugenia García Ruano, es una de las empleadas históricas de Halcón Viajes. Presta sus servicios en una de las agencias de Halcón en Salamanca y sus datos para Pepe Hidalgo van a missa. Lleva veinte años con el presidente y goza de su total confianza. Algo nada fácil de conseguir.

Ha habido y hay otros nombres importantes en la historia de Halcón y del propio Hidalgo: Puy, directora de Burgos; Emi, director de Barcelona; Manuel Rubio, director en Zamora. O José María Robles y José Luis de Andrés, socios de la primera hora de Halcón Viajes. También de los históricos, cuando nadie daba un ochavo por la suerte del sueño hidalguil son Paloma Corona, la primera secretaria en Salamanca, Cecilia Cereceda o Candela Hernández,

la esposa de Antonio Hidalgo. Dos años antes de fundar Halcón, Hidalgo había creado Mundo Tour. De aquella época recuerda un nombre: Bussman el director de la primera oficina en Suiza.

Pero hoy en el principal aeropuerto de España, Madrid-Barajas permanecen alerta Félix Martínez de Pedro como jefe de Escala, quien además de mecánico motorista de aviación es titulado entrenador de natación. A los 16 años empezó como botones en Spantax. Uno más para que el gran circo funcione. De forma definitiva.

Al borde de la cuneta

Como dejó escrito el más grande historiador español de todos los tiempos, Claudio Sánchez-Albornoz, el tiempo todo lo puede. Todo. De ahí, que el perspicaz lector habrá adivinado que en los casi cuarenta intensos años de extraordinario «curro» del patrón Hidalgo habrá tenido que dejar numerosos cadáveres a la vera del camino. Se ha olvidado de ellos. Pero en muchos casos, son muertos que gozan de buena salud profesional y económica, que duda cabe, pero que extravían la mirada cuando Juan José Hidalgo se les cruza en el camino o se menciona su nombre. El tiempo también suele arreglar los entuertos cuando hubo amistad y afecto. Aunque nunca será igual.

Yo quiero dejar constancia de dos nombres. José Luis de Andrés (en páginas anteriores se dejó constancia somera de él), salmantino de siempre, persona elegante donde las haya, amigo personal de Pepe desde antaño, que fue primer director general de Halcón Viajes y que abandonó el grupo cuando fue destituido como director del Palacio de Congresos de Castilla y León en la capital charra para dejar paso a Antonio Hidalgo y a su hija. Algunos medios se hicieron eco de esta marcha.

El otro nombre, más conocido en los ambientes del sector turístico madrileño y nacional, Herminio Gil Muleiro, gallego de Verín (Orense) que durante bastantes años fue la larga y afilada daga en Halcón Viajes y durante un tiempo en el Grupo Air Europa. De su eléctrica y nuclear energía se hacían y se hacen lenguas propias y extrañas.

Abandonó la empresa en 1998 y creó Viva Tours de la mano de

Iberia y otros grupos empresariales del sector entre los que se encuentra, naturalmente, Globalia como accionista minoritario.

La relación no acabó precisamente bien, pero los que mejor conocen a ambos afirman que puede ser un viaje de ida y vuelta. Como dicen los ingleses: «Only time will tell»: sólo el tiempo lo dirá.

En cualquier caso, Hermilio Gil, es un formidable carballo galaico con personalidad propia.

El futuro nunca es un arcano

Juan José Hidalgo siempre maquina, piensa, rumia. A veces le gusta perderse; estar solo. Insisto en que no lleva agenda y eso le ha hecho desarrollar una nemotecnia intelectual propia que te suelta de sopetón cuando algo realmente le interesa.

Desde esa apariencia de introvertido, de «laissez faire laissez passer», el patrón siempre otea perspectivas, la última jugada, el dígito abultado. No hace mucho tiempo mientras esperábamos en la suite de un céntrico hotel de Madrid a recibir a unos periodistas, JH me confesaba que su vida es un «carajal» y que, probablemente, si volviera a nacer se buscaría un buen empleo y a vivir. No lo creo. Sinceramente necesita actividad, reafirmarse a sí mismo, seguir creciendo, avanzando, creando. Pasaba un mal momento.

En alguna otra ocasión me ha comentado que «el tiempo pasa rápidamente y alguna vez tendré que pasar yo a un segundo plano y otras personas encargarse de este invento con toda su parafernalia». Lo ha repetido varias veces, pero tengo para mí que era más fruto del cansancio y el esfuerzo continuado que de un firme propósito y decidido. Por ahora. Pero todo hombre es fútil, pasajero, circunstancial, a tenor de la definición del Deuteronomio.

En este contexto, Juan José Hidalgo tiene bastante claro que los herederos de su formidable obra empresarial y económica no son otros que sus hijos. Los dos mayores en edad laboral se han integrado ya en las distintas esferas del grupo como quedó escrito anteriormente. María José Hidalgo como directora general adjunta a Air Europa y Javier Hidalgo como consejero con residencia en Madrid después de haber terminado sus estudios de Bachelor of Science and Business Administration en la elitista Pepperdine University sita en Malibú (California). La universidad más «pija» de los Estados Unidos por donde abrevan los retoños de los nombres más chics de Hollywood.

Cristina, la hija pequeña de 20 años, cursaba estudios de Derecho en Salamanca. Ahora de Publicidad.

En ese elenco de tres —como primus inter pares— se mueve la ficha para el relevo de Hidalgo que entiendo será todavía largo, muy largo, si no sucede nada imprevisto que nadie quiere. María José suele decir que si las empresas de su padre exigieran sólo y algo tan aburrido como despachar burocráticamente en una oficina, probable estaría buscando empleo en otras actividades, pero esto del turismo y los viajes le gusta. Javier, sin embargo, suele opinar vitalmente que los negocios y su entorno está muy bien, pero que hay algo mucho más importante: vivir.

Sustituir a personalidades tan definidas y tan de «autor» como Juan José Hidalgo no será tarea fácil, pero el propio devenir de la historia se impone. Y, en este contexto, los grandes creadores y fundadores de obras subrayables suele tener su talón de Aquiles precisamente en los albores.

Esto hoy en Globalia continúa siendo un arcano.

Joaquín Solares es el director económico y financiero de Globalia. Es boy el auténtico hombre fuerte del grupo. Tipo serio donde los haya, es el único que conoce realmente las complicadas alcantarillas financieras de cada una de las sociedades.

‘Herminio Gil, que fue la larga y afilada daga de Halcón Viajes, abandonó la empresa en 1998 y creó Viva Tours de la mano de Iberia. La relación no acabó precisamente bien, pero los que conocen a ambos afirman que puede ser un viaje de ida y vuelta.’

► Graciano Palomo, periodista, es Director de Relaciones Institucionales de la Universidad Europea de Madrid (UEM).

BIOGRAFÍA DE JUAN JOSÉ HIDALGO, LÍDER DEL SECTOR

Hidalgo compra Orizonia y crea el tercer grupo europeo

Globalia reafirmará su liderazgo en España con esta operación, alcanzando una facturación de 5.400 millones de euros

La adquisición de Orizonia por parte de Globalia servirá para que la empresa de Juan José Hidalgo reafirme su liderazgo en el mercado español, además de convertirse en el tercer grupo turístico de Europa, solo superado por TUI y Thomas Cook. Según ha destacado el propio Hidalgo, la compra "representa para nosotros una oportunidad única que no podíamos dejar escapar". "Pero es también la mejor forma de consolidar un Sector que para España resulta más estratégico que nunca: el Turismo", añade.

Atendiendo a las cifras de 2011, el grupo resultante de la absorción alcanzaría una facturación de 5.379 millones de euros, lo que permitiría a Globalia aumentar aún más la distancia con sus más inmediatos perseguidores en España. Según los datos publicados por NEXOTUR, Globalia concluyó dicho año con un volumen de negocio de 3.028 millones de euros, un 3,7% más que en 2010, mientras que Orizonia alcanzó los 2.351 millones, dos millones más que en el ejercicio anterior.

Por tanto, en el panorama europeo el grupo que preside Hidalgo escalaría hasta la tercera posición. En primera plaza se mantiene TUI Group, que en su último ejercicio fiscal, comprendido entre el 1 de octubre de 2011 y el 30 de septiembre de 2012, ha logrado mejorar en un 5% su facturación, que pasa de 17.500 millones de euros a 18.300 millones. Asimismo, cabe resaltar que sus ganancias se han disparado un 20% en dicho año, hasta alcanzar los 142 millones de euros.

La segunda plaza seguirá siendo para Thomas Cook. El grupo británico ha cerrado el último año con una facturación de 11.750 millones de euros, un 3,1% menos que en el anterior, en el que alcanzó los 12.144 millones. Thomas Cook ha logrado en estos 12 meses reducir su deuda en un 11,6%, hasta los 975,6 millones, pero sus pérdidas se han incrementado hasta los 730,6 millones, y ello a pesar de la venta de activos por valor de 127 millones.

La operación de compra llevada a cabo de Globalia, que tras la acep-



tación por parte de los bancos acreedores de aplicar una quita de la deuda de Orizonia del 87% (desde 619 a 81 millones de euros) solo está a expensas de la decisión de la Comisión Nacional de la Compe-

tencia, colocaría a Globalia como líder indiscutible de la turoperación española, pero su división minorista aún se vería superada en ventas por Viajes El Corte Inglés. Según los datos recabados

por NEXOTUR, en 2011 la red minorista de Globalia sumaría cerca de 2.400 puntos de venta, estando a la cabeza Halcón Viajes con en torno a 970 y Vibo con unos 950. No obstante, en base a los datos de facturación, Viajes El Corte Inglés mantendría su liderazgo con 2.425 millones de euros, frente a los aproximadamente 2.300 millones de las divisiones minoristas de Globalia y Orizonia. De este modo, teniendo en cuenta la facturación de las diez primeras redes nacionales, la formada por las divisiones de Globalia y Orizonia alcanzaría una cuota de mercado del 35%.

En cambio, en el negocio de la turoperación, las marcas de ambos grupos serían líderes indiscutibles con una cuota de mercado superior al 58% (teniendo en cuenta la cifra de negocios de las ocho primeras marcas). El volumen de negocio conjunto de las seis firmas de Orizonia (Iberojet, Solplan, Viva-Tours, Cónдор, Kirunna y Orizonia Life) y de Travelplan asciende en 2011 a 1.743 millones de euros.

Juan José Hidalgo, protagonista del Turismo Emisor en España

ESEL 'NÚMERO UNO'. Juan José Hidalgo ha vuelto a demostrar, una vez más, que es el empresario con más coraje del Sector Turístico en España.

Un talento que ya demostró cuando compró Air Europe (que rebautizaría como Air Europa), a la Corte Británica de Quiebras, que consideraba como el principal activo de esta aerolínea las piezas y rodamientos inventariados, y la puso a competir en tiempo récord con Iberia, justo cuando se liberalizaba el transporte aéreo en España. Adquisición que, pese a lograrla por apenas dos millones de euros, hizo posible con un préstamo personal del presidente de Politours, Manuel Buitrón.

Volvió a demostrar sus arres-tos con la creación de ese gigante español de la distribución de viajes que es Halcón Viajes, al que añadió después Viajes Ecuador, integrando a los cuadros directivos de la mítica Viajes Meliá, tras la quiebra de la Corporación de José Meliá, y expandiéndose con gran rapidez gracias a la popularización de la venta de viajes a la clase media, cuyo paradigma fue la célebre campaña "Curro se va al Caribe".

Su 'castillo' contaba ya con dos grandes 'torres', la aerolínea (Air Europa) y la red de ventas minorista (Halcón Viajes), pero Hidalgo necesitaba hacer crecer una tercera 'torre' todavía incipiente (el turoperador) a la altura de las

demás, potenciando la última marca creada: la mayorista Travelplán.

Años atrás se vio obligado a desprenderse de Travelplán, que vendió (por una cifra récord en la época) a un grupo alemán, y que —tras la pésima gestión alemana— pudo recomprar por una peseta, potenciando Travelplán para ensamblar producto con Air Europa y comercializar su programación, en proporciones similares, entre Halcón y el resto de las agencias. Para lograrlo contó con las sinergias de grupo y el mejor director comercial del Sector, Luis Mata, quien asumiría también con éxito la dirección general, tras la marcha de José Duato, fichado para reflotar el grupo Orizonia (una vez cesado Gabriel Subías).

Hizo así posible la tercera gran 'torre' (el turoperador), hasta el punto de llegar a pisarle los talones al operador líder de Orizonia (Iberojet), que Miguel Fluxá había desgajado del Grupo Iberostar, vendiéndolo a las capital-riesgo

Carlyle y Vista, junto a Viajes Iberia (agencia creada por su padre, Lorenzo Fluxá), junto al receptivo y la compañía Iberword (que sería renombrada como Orbest), en la operación de mayor cuantía nunca realizada en el Sector Turístico.

Volvió a demostrar Hidalgo un notable temple, además de la gran habilidad negociadora que le caracteriza, con la abrupta salida de su socio minoritario, Herminio Gil, director general del entonces Ila-

mado Grupo Air Europa, que vendió su 19% a un gran conglomerado turístico mallorquín: Barceló. Simón Pedro se incorporaría así al Consejo de Administración controlado por la familia Hidalgo, sumando esta participación del Grupo Air Europa (actualmente Globalia), a su minorista (Barceló Viajes) y su mayorista (Turavia), sin olvidar su valiosa división de receptivo.

Encuentro con Barceló

El primer *encuentro* de Barceló e Hidalgo llegaría a su fin con la primera gran operación fallida de Simón Pedro, que cedió su división de viajes a cambio de una participación minoritaria en First Choice, ampliada al adquirir en Bolsa otro importante paquete de acciones del grupo británico (cuya cotización se desplomaría poco después), con el objetivo de convertirse en "socio de referencia" del mayor grupo del Reino Unido.

La 'operación Barceló' en First Choice finalmente no fructificó (con gran malestar del Consejo de Familia que tutela el Grupo Barceló), permitiendo a Pepe Hidalgo recuperar el 19% de su grupo.

Con el objetivo de sacarla a la entonces pujante Bolsa, bajo un equívoco eslogan ("el primer grupo turístico de España"), a cambio de generar una importante plusvalía, dos especuladores financieros entrarían por vez primera en Turismo, las sociedades de capital-riesgo Carlyle Group y Vista Capital compran la División de Viajes de

Iberostar, encomendándole la gestión a Gabriel Subías, intermediario en la venta y ahijado de Fluxá. Subías ya había dirigido estas empresas en Iberostar, aprendiendo de su jefe directo, José Duato, fichado por su padrino como director general, procedente de Viajes Marsans, donde era la *mano derecha* del tándem formado por Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz Ferrán.

Sin embargo, el nuevo gigante nacía con los pies de barro, al tratarse de una operación claramente especulativa y sin vocación industrial, ya que buena parte de la compra de las empresas que conformarían Orizonia, se hizo pidiendo dinero prestado a los bancos, lo que abocararía al grupo a un cada vez mayor endeudamiento. Pese a ello, los compradores exigieron,

año tras año, beneficios. Una sangría que se sumaba a la amortización de los créditos y un rápido crecimiento basado en la compra de empresas complementarias, realizado a golpe de talonario por Gabriel Subías. Estrategia que lastró a Orizonia, obligando incluso a la venta de parte de sus activos más tangibles, como los barcos o, mas tarde, Rumbo.

Tras contratar como presidente a Fernando Conte —que eliminó la comisión de agencia en su época de presidente de Iberia—, para aplicar su experiencia en la salida a Bolsa de la aerolínea, la dura crisis económica impidió este pretendido *pelotazo* financiero.

La endogamia del Sector, cuyas grandes empresas vienen siendo regidas desde hace tres décadas por apenas una decena de gestores— llevó a Carlyle y Vista a encomendar la gestión a José Duato, tras cesar fulminantemente a Subías, que venía cuestionando en el consejo de administración de Orizonia el *modus operandi* de los accionistas. Endogamia o capricho del destino que llevó a Subías a ser sustituido por Duato, su antiguo jefe, al que él había desplazado años antes en la dirección general de Iberostar, y acabó integrándose en Globalia. Ante el requerimiento de Orizonia, Duato puso lealmente la cuantiosa oferta recibida sobre la mesa de su presidente, quien ("de Pepe a Pepe") deseó suerte al frente de Orizonia a su, hasta entonces, director general.

Pese a su reputación como eficiente gestor, Duato no pudo invertir la deriva de Orizonia. De ahí la doble decisión de las capital-riesgo de abandonar su inversión y de la Banca de no renovar la abultada deuda (640 millones), sin la entrada de un nuevo accionista solvente.

Subías, con el dinero de Barceló y dando por hecho el cese de Duato (y sus directivos leales) exigió a la Banca que renunciara a casi toda la deuda, negociando con dureza las condiciones, a cambio de asumir el día a día y abonar las nóminas pendientes. Pero, sin saberlo, ambos estaban siendo *teloneros* de Pepe Hidalgo, que aportó 15 millones de euros (a su nueva empresa) y se queda con su competidor por apenas el 13% de deuda, ya refinanciada. Sin duda, la operación de su vida.

Eugenio de Quesada

La trayectoria de Hidalgo es la más brillante del Sector creando el tercer grupo turístico europeo y el líder en España

Barceló y Subías han sido 'teloneros' en el último golpe de mano del empresario más inteligente y audaz del Sector