

M.M. MANZANARES 2011 Vol. XXXI (46) Especial "Cruceiros" / "Cruiseros"

TAT
AIR TRANSPORT
& **TURISMO**
www.tatrevista.com

NUEVO DESTINO

MS



**MSC CRUCEROS, NUEVA RUTA POR EL GOLFO ARÁBIGO
DESCUBRE LA TIERRA DE LAS MIL Y UNA NOCHES.**

www.msccruceiros.es

 **MSC**
CRUCEROS



LOS MEJORES CRUCEROS FLUVIALES DE EUROPA

(FLETADOS EN EXCLUSIVA POR POLITOURS)



CRUCERO MAAS Y ESCALDA

(PAÍSES BAJOS)

Crucero 8 días / 7 noches
de Amsterdam a Bruselas (o V.V.)
salidas todos los DOMINGOS
12 de Junio a 11 Septiembre 2011

desde
975€
por persona



CRUCERO POR EL DANUBIO

(AUSTRIA-ESLOVAQUIA-HUNGRÍA)

Crucero 8 días / 7 noches
de Linz a Budapest (o V.V.)
salidas todos los LUNES
30 de Mayo a 12 Septiembre 2011

desde
985€
por persona



CRUCERO RHIN Y MOSELA

(ALEMANIA-FRANCIA)

Crucero 8 días / 7 noches
de Colonia a Estrasburgo (o V.V.)
salidas todos los LUNES
30 de Mayo a 12 Septiembre 2011

desde
1.050€
por persona



CRUCERO POR EL VOLGA

(RUSIA)

Crucero 11-12 días / 10-11 noches
de Moscú a San Petersburgo (o V.V.)
salidas MARTES y SÁBADOS
10 de Mayo a 13 Septiembre 2011
*En Cubierta Principal

desde
1.190€
por persona

Precios en cabina doble en fecha de Temporada Baja. Crucero en pensión completa. Incluidas varias visitas.

Información y reserva en su agencia de viajes



POLITOURS

CAA-19

www.politours.com

* CONSULTAR PRECIOS ESPECIALES PARA GRUPOS *

RECUERDOS, HÉLICES Y TURBINAS

por Alberto Rumschisky

La Infectious Disease Society of America, una asociación estadounidense que se centra en combatir las enfermedades infecciosas, ha hecho sonar las alarmas sobre los sitios más contaminantes que existen en los aeropuertos y a bordo de los aviones. La lista incluye 5 peligrosos lugares y objetos, proporcionando indicaciones para contrarrestar la amenaza de enfermarse a consecuencia de un viaje:

1 El lavabo del avión. Teniendo en cuenta la cantidad de pasajeros que lo utilizan durante el vuelo, éste se considera como el lugar con más gérmenes. Numerosos estudios indican que todas las superficies están contaminadas con el "E.coli", un bacilo muy agresivo que, entre otras enfermedades, produce infecciones urinarias y colitis. Se advierte que muy rara vez los lavabos se desinfectan entre vuelos, a lo que se agrega el efecto acumulativo de cientos de usuarios antes de que se higienicen debidamente. La pequeñez del lavamanos hace casi imposible lavarse bien, y después, para poder salir, debemos manipular la manilla, que seguramente está llena de gérmenes. El consejo: "Haga todo lo posible por evitar usar el lavabo del avión. Si tiene que hacerlo, use una toalla de papel para abrir y cerrar los grifos, bajar la tapa del inodoro y para abrir la puerta. Lleve consigo toallitas desinfectantes y límpiese a fondo las manos con ellas inmediatamente después de salir del lavabo, y otra vez cuando llegue a su asiento."

2 El piso de la zona de seguridad del aeropuerto. Salvo el caso de que se proporcionen patucos de plástico, estamos descalzos pisando donde otros cientos de miles de personas lo han hecho antes. Hay muchas probabilidades de coger una infección de hongos, como el pie de atleta. El consejo: "llevar siempre calcetines para evitar pisar descalzo."

3 Las revistas y los catálogos de a bordo. Se ha comprobado que un tercio de los pasajeros que usan el lavabo del avión y el del aeropuerto no se lavan las manos. Si se agregan a esto los gérmenes esparcidos por toses, estornudos y mocos, cada superficie sufre la lluvia de miles de gérmenes, y las revistas y catálogos

en el respaldo del asiento delantero son un peligro virtual. Y cuántas veces hemos podido ver a alguien que distraídamente se moja los dedos con saliva para volver las páginas... El consejo: "traiga su propio material de lectura y evite tocar el material que está en el respaldo del asiento, a menos que tenga necesariamente que coger las instrucciones para la evacuación de emergencia".

4 Los surtidores de agua del aeropuerto. Hay que evitar beber de ellos y utilizarlos para llenar botellas. Estos surtidores pueden contener hasta un millón de bacterias por centímetro cuadrado de la espita. El consejo: "compre una botella de agua en la terminal. No beba agua del lavabo en el avión, ni té o café preparado con ese agua. Se ha demostrado que el agua de los aviones puede contener coli bacilos, como resultado de malas prácticas usadas para llenar los tanques y/o sistemas de filtración que funcionan indebidamente."

5 Las almohadas y las mantas del avión, salvo que estén envueltas en un plástico cerrado herméticamente. Los estudios señalan que, en un vuelo típico transportando 100 pasajeros, cinco de ellos estarán afectados de un resfriado. Y estos, especialmente si han tomado alguna medicación para aliviarse, buscarán dormir un poco usando la almohada y la manta del avión. La rápida limpieza que se realiza entre vuelos no incluye almohadas ni mantas, que volverán a ser utilizadas una hora después por los nuevos pasajeros. El consejo: "lleve consigo su almohada o, si tiene problemas de equipaje, rellene una funda de almohada con parte de su ropa, métala en el maletín de mano y utilícela en el avión para reposar la cabeza. Y viaje con un jersey o un abrigo liviano, para evitar tener que pedir una manta de a bordo."

Yun consejo final para minimizar riesgos: nunca use la mesa desplegable del avión sin limpiarla antes concienzudamente con una toalla de papel o servilleta. Los gérmenes que se depositan en superficies pueden vivir durante horas e incluso durante días, si el entorno es húmedo. Como dice el portavoz de la Infectious Disease Society of America, "emplee su sentido común".



marzo/abril 2011
MSC Cruceros está presente en nuestra portada de este especial ofreciendo su nueva ruta por el Golfo Árabe, para poder disfrutar de la tierra de las mil y una noches



Especial Cruceros

Entrevistas

- **Emiliano Gonzalez, director general de MSC Cruceros** 30
- **Bernardo Echevarria, director general de Costa Cruceros** 34

Reportajes

- **El 2011 puede ser el año de la consolidación de la oferta y precios...** 18
- **Happy Cruises suma un nuevo barco a su flota y lanza la ruta del Báltico...** 27
- **Politours River Cruises, flota cruceros por los ríos más significativos** 28
- **Iberocruceros, la compañía con marcado estilo español** 29
- **30 años de información, 30 años de pasión por el turismo** 48
- **El Transcantábrico con Iberail** 46
- **Alcazar de San Juan, del medievo a la vanguardia** 52
- **Turismo de Madrid, Plan de Acción 2011** 59
- **Fitur 2011 recibió más de 209.000 visitantes** 73

Actividades en Fitur '11 en www.tatrevista.com desde la página 75

Turisem

- **Turisem** 69



Otras Secciones:

Recuerdos, Hélices y Turbinas; Noticias de Compañías Aéreas; Tour Operadores; Turismo Nacional e Internacional; Cruceros/Navieras; Personas; Rent a Car; Trenes; Ferias; TurisEm, Congresos/Convenciones...

■ **Presidente-Editor:** Antonio Florez. ■ **Directora:** M^a Fernanda Fernández. ■ **Marketing y RR. EE:** Gonzalo Nates Contreras. ■ **Redacción:** Raul F. García. ■ **Colaboradores:** J. Antonio Fernández Cuesta. Alberto Rumschisky. Arturo Paniagua. Javier Pérez Portabella. Mafer. Javier Franco. Miguel Montes. Francisco Rivero. ■ **Corresponsales:** Andalucía Occidental (Cádiz) Victor Ocaña. Canarias Javier Franco. Málaga (Costa del Sol) Anahi de Decker. Roma (Italia). Carmen F. De Vando. ■ **Diseño y Maquetación:** M^a Teresa Fernandez. Adán Florez. ■ **Dirección, Redacción y Publicidad.** Mejico, 31 -1º A - 28028 Madrid (España). telf: +34 91 725 64 54 . FAX +34 91 361 07 01- tatrevista@tatrevista.com web: www.tatrevista.com Direccion Postal. Apartado de Correo. 14.027 - 28080 Madrid. ■ **Publicidad Madrid:** Mafer. Francisco Silvela, 76 -Esl. A 3º 3 28028 MADRID telf.+34 91 726 19 82 - E-mail: mafer@tatrevista.com. ■ **Publicidad Andalucía:** Anhi de Decker. anahi@tatrevista.com telf 670 8002 937. ■ **Publicidad Canarias:** Javier Franco - s_mire_ss@hotmail.com telf 6645825537. ■ **Las opiniones vertidas en esta revista expresan la opinión de sus autores sin que la publicación se responsabilice de ellas. Queda prohibida la reproducción de cualquier trabajo sin citar su procedencia.** ■ **Suscripciones :** Un AÑO (6 números) España 21€ ~ UE 26€. Resto de Europa 50€ USA y Otros Continentes \$65

EDITA: TURISEM, S.L.
 ISSN: 0211-9633
 Depósito Legal: M-3344-1982
 Fotomecánica: Run Digital Print, S.A.
 Impresión Run Print, S.A.
www.tatrevista.com

RESERVAR **ANTES**
TIENE MÁS DESCUENTO

¿A QUÉ ESTÁ ESPERANDO?

HASTA UN

17%

DESCUENTO

VENTA ANTICIPADA



Solicite nuestros catálogos Venta Anticipada
Travelpan Verano 2011 en su agencia de
viajes habitual o visite www.travelplan.es



Además consulte nuestro catálogo
Venta Anticipada Costas con
descuentos de hasta un **50%**

BALEARES CANARIAS CARIBE
EUROPA ÁFRICA USA AMÉRICA DEL SUR

IBERIA

Vuelos directos desde Barcelona a Miami tres veces por semana



El 29 de marzo **Iberia** inauguró sus vuelos directos desde Barcelona a Miami con tres frecuencias semanales los martes, viernes y sábados. En **Iberia.com** se pueden comprar los billetes para volar desde la Ciudad Condal a Miami desde 389 euros ida y vuelta.

En **www.iberia.com** se pueden encontrar los billetes para volar a algunas de las principales capitales europeas por menos de 110 euros ida y vuelta. ☺



IBERIA BRITISH AIRWAYS

En Positivo

Iberia, registró un beneficio atribuido de 89 millones de euros en 2010, frente a pérdidas de 273 millones del ejercicio anterior.

La cifra de negocio anual de la aerolínea presidida por Antonio Vázquez alcanzó los 4.582 millones de euros, un 8,3% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, mientras que el Ebitdar (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones y alquileres), alcanzó los 493 millones, ocho veces más que los 62 millones de 2009.

Los costes por combustible de **Iberia**, que representan el 22,4% de sus costes operativos, alcanzaron los 1.071 millones de euros, un 9,6% menos que en 2009.

Por otro lado, su socia **British Airways** registró un beneficio atribuido de 157 millones de libras esterlinas (183 millones de euros) en los nueve primeros meses de 2010 frente a pérdidas.

La cifra de negocio del grupo británico alcanzó los 6.683 millones de libras esterlinas (7.811 millones de euros) hasta septiembre. ☺

IBERIA Firma acuerdo de intenciones para ocho aviones de fuselaje ancho Airbus A330-300

Iberia, del grupo **IAG**, es el cliente más reciente de la Familia A330 de Airbus tras firmar un Acuerdo de Intenciones (MoU) para la adquisición de ocho aviones. El A330 seleccionado será el único birreactor de fuselaje ancho en la

flota de **Iberia** y, gracias a la comunalidad que ofrecen los aviones Airbus, se integrará perfectamente en su actual flota. La elección de motor será anunciada más adelante.

El A330-300 tiene un alcance de 5.600 millas náuticas / 10.400 kilómetros con una carga típica de 300 pasajeros. Altamente eficiente, optimiza las rutas de medio y largo recorrido con la mejor relación coste/alcance. ☺



Pone sus colores a un "Dragon Rapide" para el Museo de la Fundación de aviones históricos Infante de Orleans

* *El avión se ha pintado con la imagen gráfica que la compañía tenía en los años 40 y 50, cuando los Dragon Rapide formaban parte de su flota y cubrían las rutas en Canarias, Marruecos y Guinea*

El pasado día 28 de febrero salió de los hangares de **Iberia** en La Muñoza un avión del modelo "Dragon Rapide", propiedad de la Fundación Infante de Orleans (FIO), y que se ha pintado con la estética que **Iberia** tenía en los años 40 y 50, cuando los Dragon Rapide formaban parte de su flota y cubrían las rutas en Canarias, Marruecos y Guinea.



Los Dragon Rapide que **Iberia** tuvo en su flota entre los años 1943 y 1953 alcanzaban una velocidad de crucero de 230 km/hora, tenían una autonomía de 800 kilómetros, y podían volar a una altura máxima de 6.000 metros, lo que permitía, por ejemplo, realizar el trayecto entre Bata (en Guinea Ecuatorial) y la isla de Santa Isabel (también Guinea) en algo más de una hora, y con siete pasajeros a bordo más la tripulación (piloto y telegrafista). En 1942 **Iberia** volaba dos veces por semana la línea Santa Isabel-Bata, y el precio del billete era de 350 pesetas por trayecto, 630 pesetas si se compraba ida y vuelta.

Este Dragon Rapide, con matrícula EC-AAV, se exhibirá en las instalaciones de la Fundación Infante de Orleans, junto con otros 33 aviones históricos que ha reunido y restaurado esta institución. Además, el primer domingo de cada mes podrá ser admirado en vuelo en el aeródromo de Cuatro Vientos (Madrid). ☺

Antonio Vázquez y Willie Walsh reciben la Orden de Isabel la Católica

Antonio Vázquez, presidente de Iberia y de International Airlines Group (IAG), y **Willie Walsh**, consejero delegado de IAG, recibieron en la Embajada de España en Londres la Encomienda de Número de la Orden de Isabel la Católica, otorgada por su Majestad el Rey Juan Carlos I.

Según el embajador español, Carles Casajuana, que les entregó el galardón, "esta condecoración reconoce el compromiso personal de **Antonio Vázquez** y **Willie Walsh** en la puesta en marcha de la fusión entre Iberia y British Airways, que sin duda contribuye a fortalecer la estrecha relación que hay entre nuestros dos países".

La Orden de Isabel la Católica premia a personas que han demostrado unos méritos extraordinarios en beneficio de España o que han contribuido decididamente a promover la relación de amistad entre España y la comunidad internacional. ☺



Antonio Vázquez, Carles Casajuana, embajador de España y Willie Walsh.



Cierra el año 2010 con 100 millones de euros de beneficios

* *La compañía Iberia registra un beneficio atribuido de 89 millones el pasado año*

El "holding" resultante de la fusión **Iberia-British, IAG**, registró en 2010 unos beneficios después de impuestos pro-forma de 100 millones de euros, frente a las pérdidas de 777 millones que sumaron ambas aerolíneas en el ejercicio anterior, según informó la compañía en un comunicado.

El grupo aéreo alcanzó un beneficio antes de impuestos de 84 millones de euros frente a pérdidas brutas de 1.158 millones de euros en el mismo periodo del ejercicio precedente.

La cifra de negocio conjunta alcanzó los 14.798 millones de euros, lo que representa una mejora del 10% con respecto al año precedente, cuando facturó 12.456 millones de euros.

Los costes por combustible alcanzaron los 3.908 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,7% con respecto al año anterior, equivalente a un descenso de 108 millones de euros.

En el cuarto trimestre, **IAG** registró unos beneficios después de impuestos de 90 millones de euros frente a pérdidas de 130 millones en el mismo periodo del ejercicio anterior.

El beneficio pro-forma antes de impuestos alcanzó los 21 millones de euros frente a unos "números rojos" de 130 millones en el mismo periodo del ejercicio anterior, mientras que el beneficio operativo llegó a los seis millones de euros frente a pérdidas de explotación de 114 millones en el cuarto trimestre de 2009. ☺

IBERIA Remodela su sala VIP del aeropuerto de París-Orly y estrena una en el aeropuerto de México

Iberia ha reformado su sala VIP en el aeropuerto parisiense de Orly. Además de la renovación de las instalaciones ya existentes, se han mejorado y ampliado el número de servicios que se ofrece a los pasajeros que viajan en la clase ejecutiva de los vuelos de la línea aérea española. Entre las novedades destacan el servicio de facturación y dos salas de reuniones, así como ampliación de la oferta gastronómica.

En marzo Iberia ha inaugurado una sala VIP en el aeropuerto internacional de Ciudad de México.

Está situada en la zona de embarque de la terminal 1 y cuenta con capacidad para 85 personas.

Se ha diseñado siguiendo la estética de las emblemáticas salas de la T4 de Madrid-Barajas, reconocidas como de las mejores del mundo. Cuenta con zonas de descanso y de lectura; zona de televisión; sala de relax; sala infantil; un área de trabajo con ordenadores con acceso a Internet y conexión a Internet WIFI gratuita; consigna y guardarropa, además de prensa del día y revistas.

Cuenta con un área de restauración, donde se ofrece un servicio muy cuidado. ☺



Volará a la capital de México a partir del 2 de junio

Air Europa comenzará a volar a la capital mexicana cuatro veces por semana a partir del próximo 2 de junio. La nueva ruta estará operada por un Airbus 330-200 con capacidad para 299 pasajeros, 24 de ellos en categoría business.

Los vuelos saldrán de Barajas los martes, jueves y sábados a las 11 de la mañana, y los domingos a las 23:55 de la noche. Los viajes de retorno despegarán de México Distrito Federal los mismos días a las 18:10, excepto el avión del domingo, que regresará el lunes a las 12:35 del mediodía.

En la capital mexicana los pasajeros podrán enlazar con toda la oferta de Aeroméxico, miembro también de la alianza *SkyTeam*. En Madrid, los pasajeros tendrán a su disposición la amplia red de rutas nacionales y Europeas de **Air Europa**. Con esta nueva línea, **Air Europa** suma su segundo destino en México, después de Cancún.

Las plazas de la clase *business* están equipadas con asientos transformables en cama y todas las atenciones precisas. Los vuelos serán operados en colaboración de código compartido con Aeroméxico y los precios disponibles para la nueva ruta comienzan a partir de 389€ por trayecto comprando ida y vuelta. ☺

vueling **Ha marcado un récord anual de pasajeros transportados desde su inauguración**

Vueling, transportó 11.036.183 pasajeros en el periodo de enero a diciembre 2010, lo que representa un incremento de 35% respecto al mismo periodo de 2009. En cuanto al nivel de ocupación en el 4º trimestre del año, fue de 1,9 puntos respecto al mismo periodo de 2009.

Nuevas rutas para la temporada de verano 2011

Para esta temporada de verano 2011, **Vueling** ha presentado un amplio abanico de nuevas rutas que se traduce en un aumento del 8% en la capacidad total de la compañía.

A partir de abril del 2011, la aerolínea contará también con dos nuevas bases internacionales, Ámsterdam y Toulouse, lo que contribuirá a su estrategia de crecimiento internacional.

Vueling ofertará la temporada estival (marzo-octubre) un total de 10,5 millones de asientos, frente a los 9,8 millones ofertados en el mismo periodo del 2010. La expectativa de **Vueling** para este año 2011 es poder mantener la senda de crecimiento. ☺



AL VUELO



► **Germanwings** para la temporada de primavera-verano aumentará el número de vuelos a sus principales destinos vacacionales. **Germanwings** opera la mayor oferta de destinos de verano desde su base Colonia/Bonn. Y ya desde Semana Santa la compañía de bajo coste reforzará su actividad hacia Mallorca operando los miércoles y jueves cuatro veces al día en lugar de tres. Asimismo desde Hannover se incrementarán los vuelos a Mallorca, en plena temporada veraniega, entre el 6 de julio y el 19 de agosto con un vuelo adicional los miércoles y viernes.

► **Alitalia y China Eastern** han presentado los nuevos vuelos directos entre Italia y China, operados en código compartido que forman parte de un acuerdo de colaboración entre ambas aerolíneas.



Dichos vuelos unirán Roma con las dos principales metrópolis chinas: la capital política Pekín y la capital económica Shanghai:

- **China Eastern** operará nuevos vuelos entre Roma y Shanghai en código compartido con **Alitalia**. Los vuelos tendrán 4 frecuencias semanales y estarán efectuados por aviones Airbus A340, configurados con 3 clases de viaje.

- A partir del 1 de junio, **Alitalia** operará nuevos vuelos entre Roma y Pekín en código compartido con **China Eastern**. Los vuelos, que tendrán 4 frecuencias semanales (5 a partir del mes de octubre) serán realizados con aviones Airbus A330, configurados con 3 clases de viaje.

► **Air Mauritius** ha obtenido unos beneficios de 12,2 millones de euros en el tercer trimestre de 2010, en ese mismo período del año anterior fueron 3,22 millones de euros, por lo que éstos han sido multiplicados por cuatro. La compañía confirma también que el tráfico aéreo se ha recuperado y que el número de pasajeros, en comparación con el ejercicio anterior, aumentó en un 15,4%, así como un 10,2% en carga.

► **Finnair** a partir del 25 de marzo, reforzará sus vuelos desde España con la inclusión de Málaga en su red de vuelos regulares. Volará entre Málaga y Helsinki cinco veces por semana (todos los días excepto lunes y miércoles), añadiendo estos vuelos a los que ya opera diariamente desde Madrid y Barcelona hasta la capital finlandesa.



Lufthansa

Presenta un fuerte balance en el ejercicio 2010

Deutsche Lufthansa AG ha obtenido un beneficio operativo de 876 millones de euros, incrementando así más de cinco veces sus beneficios del año precedente, que ascendieron a 130 millones. El resultado del Grupo aumentó hasta los 1.100 millones de euros, un superávit de 1.200 millones de euros. En ese apartado se encuentra el efecto puntual fiscal positivo resultante de una reestructuración financiera del área de negocio Catering de cerca de 400 millones de euros.

El Grupo **Lufthansa** registró un resultado de explotación de 876 millones de euros, y con ello 746 millones más que el año anterior. El resultado del Grupo ascendió a 1.100 millones de euros. En el ejercicio anterior este resultado arrojó un déficit de 34 millones de euros.

Lufthansa ha invertido 2.300 millones de euros en el período de referencia, de los cuales 2.000 millones correspondieron a la ampliación y modernización de la flota.



Condor



Lufthansa Systems

Lanzan el entretenimiento del futuro

* *El nuevo programa de comunicación a bordo funciona mediante acceso inalámbrico*

Lufthansa Systems presentó durante la reciente edición de la ITB BoardConnect, un nuevo sistema de entretenimiento en vuelo (In-Flight Entertainmentsystem, IFE) que no sólo resulta económico sino que también ofrece posibilidades totalmente nuevas para la comunicación a bordo. Condor ha sido la primera aerolínea en decidirse a implementar el sistema BoardConnect en sus Boeing 767.

El innovador sistema de información y entretenimiento se basa en una red inalámbrica mediante la cual los pasajeros pueden acceder a una amplia oferta de videos, audios, juegos y otros contenidos a través de las pantallas instaladas en los asientos, de ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes y otros dispositivos. A diferencia de los sistemas IFE tradicionales, con BoardConnect no es necesario cablear cada asiento de forma individual; con este nuevo sistema una cabina de, por ejemplo, un Boeing 767 sólo cuenta con cinco puntos de acceso conectados a un servidor central.

La eliminación del cableado y del hardware para la distribución de los datos también permite reducir hasta casi media tonelada de peso en los Boeing 767-300, lo que supone un ahorro de 20 toneladas de queroseno por avión y año.

En caso de que el avión esté equipado con acceso a Internet de banda ancha, los pasajeros también pueden acceder a la red, mandar correos electrónicos o encontrarse con los amigos en las redes sociales. Además, también pueden recibir información personalizada sobre su vuelo en conexión o recibir ofertas a medida.





Nuevos Pedidos

El grupo Thomas Cook ha encargado el pasado enero 12 unidades del A321 con Sharklets para la renovación de su flota de pasillo único. También en enero **Airbus** ha entregado el primer A320 encargado por ACL de 51 unidades y que *Air New Zealand* operará en régimen de leasing. Este pedido consta de 31 A320 y 20 A321. *Skymer Airlines* formalizó en febrero la compra de cuatro A380.

En marzo la compañía *Turkish Airlines* ha encargado diez A321 y tres cargueros A320-200F (Turkish tiene pendiente

otros 27 aviones encargados en 2009 y 2010). Otro de los pedidos ha sido de *Cathay Pacific Airways* que ha encargado 15 A330 adicionales para su ruta de Asia-Pacífico, van equipados con motores Tren 700 de Rolls-Royce. *TAM Airlines* ha realizado un encargo de 32 aviones de la familia A320. De éstos 22 son del nuevo modelo A320neo, y el resto son de la familia A320. La selección del motor no ha sido indicada y los aviones serán entregados entre 2016 y 2018. Finalmente Lufthansa ha aprobado la compra de 25 A320ne. ☺



Nuevos Pedidos

La Compañía *TAM Airlines* ha encargado dos B777-300ER que serán entregados en 2014. La *TAM* ya había pedido anteriormente 6 unidades para recibir en 2012 y 2013. Cuando en 2014 tenga la compañía todos los aviones entregados tendrá 12 777-3MER en su flota.

Air China ha firmado un acuerdo para cinco 747-8 Intercontinental, este pedido está pendiente de aprobación por el gobierno chino. Estos aviones serán usados para ampliar sus rutas internacionales y estarán propulsados por los motores GEnx.2B del 787.

También *Aeroflot Russian Airlines* ha anunciado un pedido de seis 777-300 ER (alcance ampliado) y dos 777-2MER. Finalmente *Cathay Pacific* ha realizado un pedido de diez 777-300 ER (alcance ampliado). Con este pedido *Cathay* aumentará su flota del 777-300 ER a 46 unidades (incluye 4 que tiene en régimen de alquiler). ☺

UNITED El Boeing 747 estrena los colores de la nueva United



United Continental Holdings Inc. ha presentado la nueva imagen de **United** en el mayor avión de su flota, el Boeing 747-400 de 374 asientos. Una vez completada la primera actualización de la identidad visual en los 747-400, la compañía dispone de, por lo menos, un avión de cada modelo de su flota de largo recorrido pintado con la nueva imagen corporativa de **United**. La compañía ya ha actualizado la imagen de 309 aviones regionales y de su flota principal, que suponen más del 20 por ciento de su flota total. El proceso del cambio de la identidad visual de la compañía se acelerará en los próximos meses. La nueva imagen se verá en los aeropuertos y en las nuevas campañas de publicidad. ☺

AL VUELO

► **Swiss International Air Lines (SWISS)** continúa con su plan estratégico de expansión por nuestro país, aumentando el número de frecuencias que conectan los aeropuertos españoles con los diferentes hubs suizos. Como principal novedad para el verano 2011, la aerolínea introduce un vuelo adicional los sábados a la ruta Barcelona-Basilea, intensificando la apuesta que la aerolínea viene realizando por el Prat. Además, **SWISS** incrementa su red de servicios para las rutas existentes desde Málaga y Palma de Mallorca, tanto a Zúrich como a Ginebra. ☺

► **Emirates** ofrece un incremento de frecuencias en sus vuelos diarios entre Dubai y Seychelles hasta los 10 vuelos semanales, los lunes, miércoles y viernes operará con una doble frecuencia. Junto al vuelo diario que **Emirates** ofrece entre Madrid y Dubai, esta doble frecuencia entre Dubai y Seychelles permitirá a los viajeros procedentes de o con destino Madrid aprovechar las nuevas conexiones en Dubai -de hasta sólo 100 minutos-, por lo que la duración entre España y Seychelles (o viceversa) se reduce notablemente. ☺

► **Airberlin y Volito Aviation** firman un contrato sale-and-lease-back para tres aviones, dos nuevos A320-200 y un nuevo Airbus A321-211. VGS ha adquirido ambos Airbus A320-200 a través de Olbia Limited, su filial al 100%. Los aviones están arrendados en leasing a **airberlin** desde diciembre de 2010 hasta junio de 2012. Las dos empresas aguardan la conclusión final de la transacción en mayo de 2011 con el Airbus A321-211 arrendado en leasing a **airberlin**. ☺

► **TAP** inaugurará en Junio sus vuelos directos a Porto Alegre, capital de Rio Grande do Sul, (Brasil), con cuatro vuelos semanales, de Lisboa a Porto Alegre. **TAP** ofrecerá vuelos directos a la región del Sur de Brasil, que hasta ahora no contaba con vuelos directos desde Europa sin escalas (pendientes de autorización). El nuevo destino permite a la compañía ampliar su oferta a Buenos Aires y Montevideo, con conexiones a estas ciudades en vuelos operados en código compartido con compañías asociadas a la salida de la capital de Rio Grande do Sul. ☺

► **Turkish Airlines**, ha comenzado ya a operar las nuevas rutas Barcelona-Vietnam y Madrid-Vietnam, cuenta ya con cuatro vuelos semanales desde Barcelona y Madrid, todos ellos con escala en Estambul. Desde marzo vuela también desde Valencia y en abril desde Málaga. Con estas nuevas rutas, junto con las recientemente inauguradas a Dhaka (Bangladesh) o Guangzhou y las ya consolidadas a Pekín, Shangai y Hong Kong, **Turkish Airlines** sigue en la línea de reforzar los vuelos al sudeste asiático, un destino cada vez más emergente, no sólo a nivel turístico sino también como un centro de negocios internacional. Es por ello que en breve abrirá también nuevos vuelos a Manila. Los vuelos de los nuevos destinos estarán operados por modernos aviones Airbus A330, A340 y Boeing 777-300 de última generación. ☺



Una gran tentación.



Las Maldivas o Mauricio desde **406 €**

Precio final por trayecto desde BCN, MAD y BJO

Volar es nuestra pasión.

Realice sus reservas en todos los GDS con billete electrónico.
Más información: 902 517 800, servicecenter-spain@condor.com



Condor
www.condor.com

FINNAIR



Aumentan su cooperación en Europa y Asia

* *Las dos compañías aéreas, que ya vuelan en código compartido a Delhi y numerosos destinos europeos, amplían su colaboración en la ruta de Finnair a Singapur.*

La cooperación en código compartido que **Finnair** y **Air Berlin** iniciaron en noviembre de 2010 se ha extendido de forma progresiva. En una primera etapa, la colaboración afectaba a las rutas entre Alemania y Finlandia. Hace unas semanas, se extendió a los vuelos operados por **Finnair** a Delhi y ahora se ha ampliado al añadir la ruta de **Finnair** a Singapur, cuyas ventas comenzarán en los próximamente y que se inaugurará el próximo 30 de mayo.

La colaboración entre **Finnair** y **Air Berlin** presenta nuevas oportunidades para los pasajeros de negocios que viajan entre Alemania, Europa Central y el área mediterránea al sudeste asiático. Además, el código compartido con **Air Berlin** permite a **Finnair** abrir nuevos destinos.

Actualmente, **Finnair** vuela a diario desde Madrid y Barcelona, vía Helsinki, a nueve destinos en Asia: Pekín, Shanghai, Hong Kong, Tokyo, Osaka, Nagoya, Delhi, Bangkok y Seúl. A partir de mayo de 2011, también abrirá una nueva ruta diaria a Singapur. ☺



AL VUELO



► **Qatar Airways** ha anunciado que su expansión Europea continúa con la ciudad italiana de Venecia que está a punto de unirse a la creciente red de la aerolínea a partir del próximo 15 de junio.

La nueva ruta, que volará sin escalas desde el hub de **Qatar Airways** en Doha, operará con los nuevos aviones A320 de la compañía Airbus, que incluye pantallas de televisión individuales que ofrecen una oferta de más de 700 opciones de audio interactivo y programación de entretenimiento de vídeo. El avión tiene 12 asientos en *Business* y 132 en *Turista*.

Qatar Airways ha puesto en marcha vuelos a Ankara, Copenhague, Barcelona, Niza, Bucarest, Budapest, Bruselas –estos tres últimos sólo en enero– elevando su red de destinos Europeos hasta 24 ciudades. A partir del 6 de marzo han comenzado los servicios regulares a la ciudad alemana de Stuttgart. ☺

► **Air Europa** destaca como la aerolínea más eficiente del mundo y la más respetuosa con el medio ambiente, en vuelos de corta distancia, inferiores a 800 kms. Según un estudio presentado por la ONG alemana Atmosfair en el Salón Internacional del Turismo de Berlín, en el que se analiza la huella de CO² de 130 compañías de todo el mundo.

Apenas 60 de las 130 aerolíneas analizadas supera el aprobado con una nota superior a los 50 puntos, en el ranking general, que contempla toda clase de vuelos de corta, media y larga distancia, ha aparecido **Air Europa** en el puesto número siete a nivel mundial, formando parte de 11 compañías que obtienen la clasificación C. ☺

► **United Continental Holdings, Inc.** ha anunciado que **Continental Airlines** comenzará a operar vuelos directos y sin escalas entre su hub de Nueva York, el Aeropuerto Internacional Newark Liberty (EWR) y el de Puerto Príncipe, Haití (PAP), el 9 de junio de 2011, sujeto a aprobación gubernamental.

Inicialmente, los vuelos se realizarán tres veces por semana, los martes, jueves y sábados, y desde el 1 de julio de 2011 el servicio pasará a ser diario.

El vuelo (CO703), de aproximadamente cuatro horas de duración, saldrá de Newark a las 9:25 de la mañana y llegará a Puerto Príncipe a las 12:15 del mediodía. El de regreso (CO704) saldrá de Puerto Príncipe a las 1:20 del mediodía y llegará a Newark a las 6:15 de la tarde.

Continental operará el nuevo servicio con un Boeing 737-800, con capacidad para 160 pasajeros (16 en *primera clase* y 144 en *turista*). ☺



Scandinavian Airlines.

Unirá Madrid con Estocolmo y Oslo este verano

* *La compañía incluirá también nuevas conexiones desde Madrid a Bergen y desde Palma de Mallorca a Oslo y Estocolmo*

SAS conectará este verano las capitales sueca, noruega y danesa con Madrid. Gracias a la incorporación de las rutas a Estocolmo y Oslo, la línea aérea refuerza su posición en España y su oferta para los viajeros de negocios.

Con una duración de menos de cuatro horas, la ruta que desde el 27 de junio unirá los lunes y los viernes

Madrid con Estocolmo estará operada por un Boeing 737 de 141 plazas y ofrecerá muy buenas conexiones, especialmente para los viajes de negocios, puesto que permitirá un cómodo horario (salida de Madrid a las 14:10 y regreso de Estocolmo a las 9:15). Además, gracias a los vuelos existentes a través de Copenhague, las dos capitales permanecen conectadas los 7 días de la semana.

A esta nueva ruta hay que añadir los vuelos Madrid-Oslo, disponibles dos veces por semana a partir del 28 de junio, y Madrid-Bergen, que se operará los sábados a partir del 2 de julio. Otras novedades con la llegada de verano serán Málaga-Stavanger (ruta programada los sábados), Palma de Mallorca-Estocolmo (con dos frecuencias semanales) y la ya anunciada Palma de Mallorca-Oslo, que en los meses estivales volará tres veces por semana. ☺



AL VUELO

► **Air Europa** rebajará en un 5% las tarifas de todos sus vuelos de conexión entre la Península y las islas Baleares y Canarias. Un rebaja aplicable a todos los pasajeros, sean o no residentes, y en cualquier dirección del trayecto.

Según el subdirector general de Air Europa, José María Hoyos, "Hemos optimizado nuestra flota para operar cada ruta con el avión más adecuado, desde los Embraer de 122 plazas a los Airbus de casi 300. De esa forma, obtenemos tasas de ocupación a bordo más elevadas, lo que nos permite ajustar precios." También continúa: "hemos prestado especial atención a los horarios, para dotar de mayor eficacia y precisión a nuestro hub de Barajas, a través del cual se comunican las islas con el mundo entero".

Durante el ejercicio (de noviembre de 2010 a octubre de 2011) **Air Europa** tiene previsto operar 29.700 vuelos en Baleares, con una oferta de 4.350.000 plazas, y 15.700 en las islas Canarias, donde espera transportar 2.923.000 pasajeros. ●

► **Iberia.com** ha elevado en 2010 sus ventas de billetes aéreos hasta alcanzar los 650 millones de euros, un 10,7% más que en 2009.

Además de billetes de avión ofrece otros servicios, como la reserva de estancias en hoteles, alquiler de coches, contratación de seguros, entre otros. De esta forma, el cliente puede planificar su viaje y reservar todos los servicios antes de salir hacia su destino, todo desde la misma página, y con ofertas exclusivas. En 2010 se contrataron 19.000 pernотaciones en hoteles, 12.000 alquileres de coches y 275.000 seguros de asistencia de viaje. ●

► **Qatar Airways**, sigue con su plan de expansión y anuncia su traslado de oficinas a un nuevo centro de negocios en Madrid. C/ Orense, 4-51 izda., 28020 Madrid - Teléfono: 902627070 y Fax: 915422169 www.qatarairways.com/es ●

► **Thai Airways Internacional** ha aprobado un nuevo plan corporativo y de inversión para la adquisición de nuevos aviones de 2011 a 2017.

El proyecto de modernización vigente entre 2011-2017 consiste en la retirada de 46 aviones de la flota de **Thai**, la entrega de 26 aviones-12 Aerobús A330-300, ocho Boeing 777-300ER, y seis Aerobús A380-800- y la adquisición de 37 nuevos aviones para sustituir los retirados y aumentar algunas frecuencias de vuelo siguiendo la estrategia de negocio.

Así en 2017 la compañía aérea tailandesa contará con un total de 105 aviones con las siguientes características: eficacia operacional, motores con reducido abastecimiento de combustible, mantenimiento reducido y reducidas emisiones de carbón. ●



Madrid-Doha en Boeing 777

La Compañía **Qatar** ha presentado a los medios el Boeing 777-300 "Extended Range", avión con el que desde primeros de año cubre la ruta Madrid- Doha en vuelo diario sin escalas.

Con este cambio los pasajeros que vuelan a destinos como Tokio, Pekín, Shangai, Bangkok, Singapur, Bali o Melbourne vía Doha podrán disfrutar de uno de los aviones más confortables y modernos de la flota de **Qatar Airways**.

La sustitución del Airbus 330 que venía cubriendo esta ruta por el 777, supone un incremento en el número de plazas, que ahora totalizan 42 asientos en clase "Business" y 293 en "Economy", en configuración 2-2-2 y 3-3-3 respectivamente. En Business la separación entre asientos alcanza prácticamente los 2 metros, y éstos se convierten en cama reclinándose 180°; en clase *Turista* la separación entre asientos también es generosa: 86.4 centímetros, y con un asiento menos por fila que en otros 777. Todos los pasajeros podrán

disfrutar de pantalla táctil individual con más de 900 canales de entretenimiento.

La atención a bordo cumple los más altos estándares de calidad, para que, en palabras del Consejero Delegado de la compañía Akbar Al Baker "...nuestros pasajeros, tengan a partir de ahora la oportunidad de disfrutar de nuestro reconocido servicio cinco estrellas a bordo de este avión de vanguardia".

Con la incorporación del 777 y contando ya con vuelos diarios desde Doha a Madrid y Barcelona, la aerolínea potencia su presencia en nuestro país dentro de una estrategia encaminada a fortalecer su expansión en Europa. ●



Elige una "miss" de altos vuelos

* "Miss Condor", elegida en pleno vuelo a 30.000 pies de altura por los pasajeros de un vuelo comercial

Los 265 pasajeros del vuelo de **Condor** DE 4036 que unía Frankfurt (Alemania) y Hurgada (Egipto) pudieron disfrutar el pasado 27 de enero de un programa de a bordo muy especial: elegir entre las 24 participantes del concurso "Miss Germany" a su candidata favorita para convertirse en "Miss Condor 2011". La ganadora fue Viviane Stutz, de 20 años

y procedente de Baden-Wurtemberg.

Las participantes en la elección de "Miss Condor" fueron las 16 ganadoras de los respectivos concursos de misses de los diversos Länder alemanes, las Miss de Alemania del Sur, Miss Alemania del Oeste, Miss Alemania del Este, Miss Alemania Central, Miss Internet, Miss Ashampoo y Miss Alemania del Suroeste. ●



Récord de pasajeros con 33,6 millones de viajeros en 2010, un 3,8% más que en el pasado 2009

La compañía aérea **Air Berlin** ha hecho un nuevo récord en 2010, volaron un total de 33.593.010 viajeros en la red de trayectos de **airberlin** (incluidos los trayectos asumidos de NIKI). Esto se corresponde con un aumento del 3,8% frente al año anterior (en 2009, el número de pasajeros fue de 32.375.531, incluidos los trayectos asumidos de NIKI).

Con ello, **Air Berlin** confirma el pronóstico realizado en primavera relativo a la evolución de pasajeros, pese a un año 2010 muy marcado por influencias externas imprevistas. Sólo en diciembre de 2010 se cancelaron unos 800 vuelos debido a las condiciones meteorológicas. El grado de utilización de los aviones en 2010 descendió 0,7 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, desde el 77,5% al 76,8%, con un aumento simultáneo de la capacidad acumulada del 4,7%. ●



Comienza a operar desde Valencia y Málaga

Turkish Airlines comienza a volar a Estambul desde Valencia desde marzo con cuatro vuelos semanales. Asimismo, la aerolínea inaugura el 27 de abril la ruta desde Málaga, con tres vuelos semanales (miércoles, viernes y domingo). Esto se suma a los dos vuelos diarios tanto desde Madrid como desde Barcelona, y convierte a España en el segundo país europeo tras Alemania donde la aerolínea opera con más frecuencias. Actualmente los vuelos se rea-

lizan con una flota de aviones Boeing 737-800 y Airbus A320.

La compañía este nuevo año ha incorporado una nueva clase en algunos de sus vuelos, la *Comfort Class*, una categoría que se sitúa entre la clase *Business* y la *Economy*. La *Comfort Class* ofrece ventajas a un precio asequible, como tener más espacio entre asientos, un mejor catering a bordo y más opciones de entretenimiento durante el vuelo. ●



Más vuelos en verano entre Madrid y Palma de Mallorca



- * *Mejor conectividad para los viajeros de negocios*
- * *Oferta más amplia de enlaces a toda Europa*

Airberlin sigue ampliando su programa de vuelos para la temporada de verano y se ofrece un vuelo diario adicional entre Madrid-Barajas y su punto de conexión de vuelos a Palma de Mallorca. De lunes a viernes, el nuevo vuelo despegua cada día a las 09:25 horas desde Barajas con llegada a Son Sant Joan a las 10:45 horas. Este vuelo complementará el vuelo diario ya existente desde Barajas a las 17:20 horas y llega a Mallorca a las 18:45 horas. En el fin de semana también opera esta conexión. En comparación con el verano de 2010, el número total de enlaces vía Palma de Mallorca ha aumentado alrededor del 90 por ciento. Con más posibilidades para volar con **airberlin** desde Madrid a más número de ciudades de toda Europa. Nuevos enlaces entre otros los de Karlsruhe/Baden-Baden, cinco veces por semana, y los enlaces con Málaga, Ibiza, Santiago de Compostela o Lisboa.

Airberlin opera esta segunda frecuencia diaria por la Terminal T2 de Barajas con Airbus A320 con capacidad para 180 pasajeros. Los billetes están disponibles desde 29,99 Euros por trayecto. Los precios incluyen impuestos, recargos y millas topbonus. ●



El lanzamiento del servicio a Montreal fijado para el 29 de junio será de tres vuelos semanales sin escalas

Qatar Airways ofrecerá vuelos regulares a Montreal a partir del 29 de junio.

Contará con tres vuelos a la semana, los miércoles, viernes y domingos, usando su buque insignia el Boeing 777-200 de largo recorrido. El vuelo, sin escalas desde su hub en Doha al Aeropuerto Internacional Pierre Elliot, tendrá una duración de vuelo de 13 horas 20 minutos.

Montreal la capital de Québec se convierte en el cuarto destino de la



aerolínea en América del Norte, después de sus vuelos diarios a Nueva York, Washington y Houston.

El Boeing 777, tiene dos cabinas, ofreciendo 42 plazas en *Business*, con una configuración 2-2-2, y una distancia de 2 metros entre asientos reclinables y convertibles en camas horizontales.

En clase *Turista*, dispone de 217 asientos con una configuración 3-3-3 y una distancia de hasta 86 centímetros.

El sistema interactivo de entretenimiento a bordo ofrece una selección de más de 900 opciones de audio y video por demanda, disponible para cada pasajero en ambas cabinas. ☺



LA APLICACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL
LÍDER EN ESPAÑA CON 3.600 INSTALACIONES

Facturación electrónica, Informes a clientes via web y envío de documentación por e-mail



Captura Registros RVR de **renfe**
Captura de Reservas de GDS

Liquidaciones TASF a partir del fichero facilitado por IATA



Envío de mensajes a móviles desde las aplicaciones Orbis



Actualización de comisiones de los proveedores desde Internet y generación de fichero de AMEX y...



Sistema integrado de venta de seguros con todos los productos de TAEDS

Captura datos de los sistemas de reservas de las mayoristas de viajes



Concilia automáticamente las liquidaciones de BSP a partir del fichero PDF



Nuevo **ORBIS First** **isólo 395€!**
+ IVA



C/ Estatuto, 6 A bajo - 12004 CASTELLÓN
Tlf: (902) 10 19 44 - Fax: (964) 22 12 00
castellon@pipeline.es

C/Linares, 14 Locales 2 y 3 - 28025 MADRID
Tlf: (91) 542 28 88 - Fax: (91) 547 87 82
madrid@pipeline.es

Canarias: (928) 89 81 01 - canarias@pipeline.es
Cataluña: (93) 201 59 51 - catalunya@pipeline.es
Andalucía: (957) 63 56 51 - andalucia@pipeline.es

www.pipeline.es

www.aavv.com

Los aeropuertos de AENA crecieron un 4,4% en febrero con más de 12 millones de viajeros y cerca de 150.000 vuelos

Datos de enero a febrero

En los dos primeros meses del año, 24.447.877 pasajeros utilizaron los aeropuertos de Aena, un 5,2% más que entre enero y febrero de 2010. Las operaciones fueron 295.394, un 3,5% más.

Destaca el crecimiento del Aeropuerto de Barcelona tanto en pasajeros como en operaciones en febrero que registró más de 2 millones de pasajeros, un 12,2% más, y más de 21.000 vuelos, con un aumento del 14,1%. Asimismo, registraron subidas en pasajeros superiores al 10% los aeropuertos de Fuerteventura (32,3%), Sevilla (20,1%), Gran Canaria (10,8%) y Tenerife Sur (12,2%).

Del total de 12.329.672 pasajeros que utilizaron los aeropuertos de Aena en febrero (4,4%), 12.249.580 fueron comerciales (4,6%) y, de ellos, 6.916.990 fueron de vuelos internacionales (9,2%) y 5.332.590, de vuelos nacionales (-0,9%). Tras el Aeropuerto de Madrid-Barajas 3.398.505 viajeros, (un 1% menos) y Barcelona (2.086.284, un 14,1% más), seguidos por Gran Canaria con 902.461 (10,8%), Palma de Mallorca con 729.659 (-6,5%), Tenerife Sur con 717.754 (12,2%), Málaga con 639.460 (6%), y Alicante con 523.208 (3,5%).

De las 147.798 operaciones registradas en febrero (4,4%), 127.274 fueron comerciales (3,6%), de las que 58.745 fueron internacionales (7,5%) y 68.529 tuvieron carácter nacional (0,6%). Respecto al tipo de vuelo, 113.465 fueron operaciones regulares (3,5%) y 11.846, chárter (5,8%). Por aeropuertos, el de Madrid-Barajas continúa siendo el que registra más movimientos del conjunto de la red, con 32.532 vuelos (-0,5%), seguido de Barcelona con 21.252 (10,6%), Gran Canaria con 8.878 (7,1%), Palma de Mallorca con 7.700 (-6,6%), Málaga con 6.221 (4,5%), Valencia con 5.987 (9,8%), Tenerife Sur con 4.751 (8,5%), Tenerife Norte 4.537 (5,3%), Alicante con 4.388 (-1,5%) y Sevilla con 4.387 (15,7%).



Invierten 100 millones de euros en una nueva terminal de carga en el aeropuerto de Madrid-Barajas

- *El aeropuerto de Barajas se convertirá en el principal hub de mercancías a Latinoamérica*
- *La instalación disminuirá considerablemente los tiempos de acceso a las aeronaves de Iberia, lo que incrementará la eficiencia y la calidad del servicio de tratamiento de mercancías en el aeropuerto*
- *Se crearán 400 empleos directos y otros 1.000 indirectos*

El presidente de **Iberia**, Antonio Vázquez, y el presidente de **Aena**, Juan Ignacio Lema, han firmado el pasado día 9 de marzo un acuerdo para la construcción de una nueva terminal de carga de Iberia en el aeropuerto de Madrid-Barajas. El acto de la firma ha sido presidido por el ministro de Fomento, José Blanco.

Iberia y Aena van a destinar a este proyecto una inversión conjunta de 100 millones de euros (60 millones por parte de **Iberia** y 40 a cargo de **Aena**), con lo que ambas ratifican una apuesta de futuro que pone de manifiesto el potencial de crecimiento del aeropuerto de Madrid-Barajas en lo que a tráfico de mercancías se refiere. Con esta nueva terminal, Madrid-Barajas se convertirá en el principal centro de conexión de vuelos de mercancías a Latinoamérica.

La nueva terminal de carga de **Iberia** en el aeropuerto ocupará una superficie total de cerca de 92.000 m², de los que 39.000 m² corresponderán a la nave. La situación de la nueva terminal, entre las dos pistas 15-33 y próxima a la plataforma de estacionamiento de aeronaves del Edificio Satélite de la T4, en la que operan los vuelos que enlazan España e Iberoamérica, disminuirá considerablemente los tiempos de acceso a las aeronaves, lo que incrementará la eficiencia y la calidad del servicio de tratamiento de mercancías que presta **Iberia** en el aeropuerto. ☉



A la izda. Juan Lema, presidente de Aena, José Blanco, ministro de Fomento y Antonio Vázquez, presidente de Iberia.

Catálogo Costa Cruceros 2012: La mejor forma de explorar el mundo.



392 páginas para descubrir los 5 continentes, con un año de antelación.

Invita a tus clientes a descubrir el Costa Fascinosa, la nueva joya de la moderna flota de Costa Cruceros. Haz que se sumerjan en las aguas más cristalinas, que prueben la mejor gastronomía, que descansen en su camarote o suite con vistas al mar y que disfruten del más moderno y emocionante entretenimiento. Reservando ahora sus vacaciones, podrás ofrecerles las excepcionales tarifas **"Ahorra ya"** y todo un mundo por explorar.

Y en 2013, desde enero a marzo, daremos la Vuelta al Mundo. ¡98 días de ensueño!



Y porque nunca sabes cuándo vas a tener la oportunidad de ganarte a un cliente viajero, nos tienes cerca de ti estés donde estés. Guárdanos en tu bolsillo y descárgate nuestras nuevas aplicaciones para iPhone, iPad y Smartphones. También podrás estar perfectamente informado a través de Facebook y Twitter. Y no olvides entrar en nuestro canal Youtube, porque la mejor manera de anticipar a tus clientes cómo será su experiencia Costa Cruceros es que ellos mismos lo vean con sus propios ojos.
www.costaclick.es o www.costacruceos.es

Costa
CRUCEROS

El movimiento de cruceristas por los puertos españoles en

El 2011 puede ser el año de la consolidación de la oferta y precios para el sector de los cruceros

Tras un año 2010 complicado para el sector de los cruceros, como consecuencia del exceso de oferta y la crisis económica pero en el que, sin embargo, consiguió sobrepasar nuevamente el medio millón de cruceristas en España, 2011 se plantea como el año de la consolidación de la oferta y de la recuperación de los precios y de los márgenes. Sin embargo, la crisis de los países árabes del Mediterráneo, que afecta a muchos itinerarios, la subida del precio del petróleo, que puede encarecer los costes de explotación, y la prolongación de las dificultades económicas, pueden ensombrecer esta perspectiva.

Mercado mundial de cruceros. Nuevos buques en 2011

En 2010, a pesar de que la industria del crucero continuó sufriendo los envites de la crisis económica, dio muestras vigorosas de su confianza en el futuro. A pesar de que los resultados anuales las navieras mostraban que capeaban la crisis dignamente, en 2009 sólo se encargó un buque de cruceros, y varios fueron anulados. Por el contrario, en 2010 se firmaron siete contratos de construcción: dos buques post panamax de 143.000 toneladas para NCL, otros dos para Princess Cruises de tonelaje similar, otro para MSC del tipo post panamax, otro para el armador libio General Maritime Trnas. Co. (cuya entrega está en duda por la situación polí-

tica actual en ese país), y un último para el operador alemán AIDA. 2011 ha comenzado más animado y ya se han firmado tres encargos, dos para Royal Caribbean y otro para el operador alemán Hapag-Lloyd. Si en enero del año pasado había 32 buques de crucero en construcción en varios astilleros, un año después la cifra ha descendido a sólo 22, que suponen alrededor de 65.000 nuevas camas. Pero esta capacidad añadida significa que el mercado deberá absorber, en los tres próximos años, una capacidad adicional de 3 millones de pasajeros.

Sin embargo, 2011 ya comienza a mostrar el resultado de la contracción de los pedidos tras el comienzo de la crisis económica. Si en 2009 se entregaron 9 buques, que aumentaron a 16 unidades en 2010, en 2011 sólo se entregaran 8, es decir, poco



2010 fue, de 7.132.405

más de un tercio de los buques pendientes. Eso vuelve a significar que las compañías tienen que captar un millón de pasajeros adicionales en todo el mundo este año, lo que puede provocar un exceso de oferta en ciertos mercados. Entre los nuevos buques que verán la luz este año destaca el Disney Dream, el nuevo buque del gigante del ocio norteamericano, que tras diez años de sequía ha estrenado nuevamente un buque el pasado enero. Entre los operadores europeos, sólo Costa incorpora un buque nuevo, lo mismo que su filial alemana AIDA, todas unidades grandes para 2.000 o más pasajeros.

La reducción en el número de buques entregados significará que también el desplazamiento de unidades más antiguas a otros mercados nacionales secundarios. Sólo el operador alemán Phoenix incorpora el Artania de P&O Cruises, sin que se prevea ninguna otra transferencia en 2011.

Comisiones y distribución

En el ámbito de la distribución de los cruceros hay tres tendencias que cada vez tienen una importancia mayor: la venta directa de cruceros; la entrada de los operadores en la distribución; y la reducción de comisiones.

El octubre de 2010, Norwegian Cruise Lines hizo público que las ventas directas de su compañía generalmente se producían con anterioridad a las provenientes de agentes de viajes, y en las categorías más caras, con lo que los márgenes eran mayores. Su portavoz declaró que ese canal de venta tenía además un coste significativamente inferior para la compañía, y que había crecido del 13,3% en 2007 al 27% en los primeros nueve meses de 2010, en término de beneficio neto por venta de pasajes. Además, dejaba claro que su compañía esperaba crecer en venta directa en el futuro, y que invertiría lo necesario para permitir este objetivo. En diciembre de 2010, durante la presentación de resultados del grupo Carnival, su presidente Micky Arison declaró que en su compañía las ventas directas suponían un 17% de la facturación en 2009, e indicó que los datos en 2010 mostrarían un ligero ascenso de esa cifra. En España, como siempre, existen problemas de carencia de datos, pero los existentes indican una penetración de alrededor del 6%, aunque para finales de 2015 se prevé llegar a los porcentajes existentes hoy en el mercado USA.

En lo referente a la reducción de comisiones a los agentes de viajes, el mayor operador del mercado bri-

tánico, el mayor de Europa, Carnival United Kingdom (que incluye marcas como P&O Cruises, Cunard y Princess Cruises), declaró que pagará un 5% de comisión base para los pasajes de sus cruceros a partir de 2012. El nuevo modelo premiará la competencia entre agentes basada en "el conocimiento del producto, la experiencia y la empatía hacia las necesidades del cliente, en lugar de ofrecer descuentos basados en sacrificar una parte de su comisión". Esta estrategia ofrecía a este armador un mayor control y estabilidad de precios, y una reducción de la confusión del consumidor sobre el producto. Con esta medida, todo el "price management" estaría en manos del armador, que mejorará su margen, mientras que la agencia de viajes, por lo menos en pura teoría, también cobraría más en términos absolutos al incrementarse el precio del pasaje. ¿Cuándo llegarán estas medidas a España? Evidentemente más pronto que tarde, aunque la crisis económica puede retrasar su aplicación. Todas las navieras coinciden que nuestra distribución es de las más caras de Europa. Además, una vez que el mercado español ya comienza a dar muestras de madurez, con una masa crítica y una segmentación cada vez mayor, las navieras tenderán lógicamente a



Entre las navieras españolas, sólo Happy Cruises incrementa



buscar la competencia por marca y no por precio.

En España, las comisiones han aumentado significativamente, de tal manera que pueden llegar al 20% en periodos de venta anticipada, aunque el estándar es un 15%, pudiendo variar según el acuerdo con cada grupo de distribución, con un variable por volumen vendido. Sin embargo, los síntomas de las "rebajas" que vienen, ya se perciben: los paquetes aeroterrestres no se comisionan igual que el crucero, sino al 10%. Pero, en muchas ocasiones, todo este aumento se traslada al cliente final en forma de descuento directo, que, como media, se publicita del 10%. El equilibrio entre distribución y armadores es muy inestable, de tal manera que cualquier modificación unilateral lo puede romper.

Por otro lado, la entrada de las navieras en la distribución se acrecienta día a día. En el último trimestre de 2010 se hizo pública la intención de Pullmantur de invertir más de 20 millones de euros en la red de agencia de viajes Mundinauta. El plan es combinar las ventajas de internet con el trato personal de un experto. La red podría llegar en pocos meses a 130/150 oficinas. Y solo hace unas semanas, a comienzos de febrero de 2011, se hizo público que Costa Crociere había comprado el 50% de las acciones de Welcome Travel, la agencia de viajes más grande de

Italia, a Alpitour World. Gracias a este acuerdo, el presidente de Costa Crociere, Gianni Onorato, se convertirá en el presidente de Welcome. Costa dejó claro en una nota de prensa que su intención es ampliar y redefinir la distribución en Italia, con los agentes de viajes como socios prioritarios. Por su parte, Alpitour concibe la síntesis con el mayor armador transalpinos como un elemento más de sus planes de expansión. El presidente del grupo Costa, Pier Luigi Foschi declaró que la operación "les había permitido entrar directamente en la distribución en Italia por primera vez". ¿Qué diferencia hay entre pagar comisiones por intermediación a un agente, que pagar la estructura de una red de agencias de viajes? Si, como parece, el mercado español de cruceros entra en la senda de la segmentación en la demanda, además de que la oferta de cruceros a precios razonables, fuera de las compañías de base nacional, es cada vez mayor y más atractiva ¿Qué lógica tiene una red que sólo venda una marca o un grupo de marcas?

El empuje de internet en la venta de cruceros quedó claro con la publicación de los resultados de Logitravel, que vendió 25 millones de euros en cruceros, con un crecimiento del 60% en este producto. Por otro lado, CWT tuvo un incremento de la demanda del 15 % tras implantar su web de cruceros.

Los cruceros en invierno en España

El crecimiento de los cruceros en España pasa por romper su estacionalidad. La parte de león de nuestros cruceristas embarcan en navieras destinadas a nuestro mercado, buscando un ambiente español en el idioma, las comidas, etc. Si ya es difícil para estos operadores competir con Royal Caribbean, Costa, MSC, etc, con los megabarcos que ponen en liza y los precios que ofrecen en verano ¡no es difícil imaginar lo duro que puede ser el invierno! Resulta prácticamente imposible. Si al crucero le quitas el atractivo del buen clima, en las escalas anochece a las cinco de la tarde sólo queda el barco como gancho. Y no nos engañemos, las navieras "españolas" no tienen buques a la altura de las de base europea, o norteamericana. Todas las intenciones de mantener buques de crucero en nuestras aguas, desde los tiempos de Royal Hispania y el D.Juan, han sido un rotundo fracaso ¿Cuál puede ser la solución? Buscar un nicho de mercado exclusivo, como Quail/Happy Cruises, con un destino con buen clima (Cuba), donde además las grandes navieras americanas no pueden operar. Por ahora, las navieras comienzan, como Royal Caribbean, a buscar clientes en primavera, y apelan al segmento de la tercera edad en otoño, pero nuestro mercado emisor es esencial-



a su flota y destinos en 2011

mente de verano. Y nuestra entrada en la primera división de los cruceros significa crecer en invierno. Los datos son evidentes: en enero de 2010 escalaron en Barcelona 49.000 pasajeros, los mismos que en 2009. Por el contrario, en agosto lo hicieron 325.715, 45.000 más que en idéntico mes de 2009. Pero la oferta de las navieras de base europea, como MSC, Costa, Louis, y algunas de base norteamericana, como NCL, han hecho crecer el número de pasajeros en Barcelona este pasado enero un 26 %, hasta llegar a 62.000 pasajeros, aunque la mayor parte de ellos en tránsito, lo que denota nuevamente el escaso éxito de los cruceros de invierno en España.

Pullmantur

2010 fue un año de consolidación de Pullmantur: tras varios años de crecimiento de su oferta, no incorporó ningún buque a su flota; internacionalizó su producto sobre todo en Francia, a través de su filial Croisieres de France, y en Hispanoamérica, donde comenzó a ofrecer cruceros para el mercado mexicano desde Acapulco y Cozumel, que ya aporta un 40% de los ingresos; y profundizó su concepto todo incluido. En 2008, un 85% de los ingresos tenían su origen en España, pero este indicador está cambiando y Pullmantur planea llegar al 50%. Al cierre de esta edición Pullmantur no ha facilitado



sus cifras de negocio 2010, con una cuota de mercado entre el 35 y 40%, según las fuentes.

Para 2011, Pullmantur se ha planteado su desembarco en la distribución, como socio financiero, con el proyecto Mundinauta liderado por el ex director general de Viajes Marsans, José María Lucas. ha introducido cambios en varios itinerarios: desaparecen los cruceros desde Málaga y Lisboa en verano; se potencia el Mediterráneo oriental, con dos buques en temporada alta; se incorporan nuevos puertos de embarque, como Bilbao o Ravenna, etc; manteniendo las novedades 2010, como los cruceros por el Caribe sur desde Cartagena de Indias en el Ocean Dream, o desde Cozumel en el Horizon, y el concepto "todo incluido", pero su oferta disminuye alrededor de un 8%, debido sobre todo al incremento de la temporada en Brasil de sus buques. En el pasado invierno, Pullmantur fletó todos sus buques, incluyendo por primera vez el Bleu de France, al mayorista brasileño CVC, con objeto rentabilizar su flota en temporada baja. Se mantienen Venecia y Estambul como puertos de escala.

Pero el anuncio de la transferencia del Horizon a Croisieres de France en

2012, tras la venta del Bleu de France a Saga, sin que, hasta la fecha, se conozca su relevo en Pullmantur, ha supuesto un elemento de duda sobre el futuro del operador.

Costa Cruceros

Costa Crociere es el holding, dentro del grupo Carnival (que controla un 52 % del mercado mundial), que gestiona todas las marcas europeas de esa multinacional, con la excepción de las británicas. En España está presente en marcas como Costa e Iberocruceros.

Costa, según su director general Bernardo Echeverría, tuvo un crecimiento de un 15% aproximadamente en 2010 respecto al ejercicio anterior, lo que le ha llevado a disponer de una cuota de mercado del 13/14%, ligeramente superior a sus competidores directos, MSC y Royal Carriibbean. En 2010, Costa transportó alrededor de 82.000 españoles. Sobre el nivel de reservas para la temporada venidera, no están por debajo de 2010, y tienen un incremento del net per diem del 2-3%. En el último trimestre de 2010, Costa realizó más reservas que en igual periodo de 2009. Para 2011, la novedad será el nuevo Costa Favolosa, el cuarto buque de



El Mediterráneo sigue siendo el destino preferido de los

la serie Costa Concordia, que ofrecerá cruceros desde Venecia al Egeo, llegando hasta Estambul. En 2012 se incorporará otro nuevo buque, el Costa Fascinosa. Otra novedad será el flete del Grand Voyager para ofrecer cruceros por el Mar Rojo el próximo invierno, con tripulación Costa, gastronomía Costa, etc. junto con otros dos buques de la flota. Entre la nueva oferta en puertos nacionales destaca el Costa Mágica desde Valencia en otoño, una oferta que se ampliará en 2012. Por último, 2011 supondrá la vuelta de Costa a los cruceros Vuelta al Mundo con el Costa Deliziosa, que se llenó sólo dos meses después de ponerse en venta, y que será repetido el año que viene.

Iberocruceros

Tras el desembarco de Mario Martini en Iberocruceros se abrió una etapa de expansión y cambios, basado en el crecimiento de la flota, la consolidación del producto, y la internacionalización de su distribución, sobre todo en Sudamérica. La marcha de Martini en diciembre pasado abrió el camino a un equipo directivo 100% español, comandado por Alfredo Serrano. Entre sus retos más importantes está ampliar el mercado base de Iberocruceros, incorporando al mercado luso; potenciar la oferta de puertos de embarque, apostando de forma decidida por Valencia, desde donde espera transportar 20.000 pasajeros este año, que se convierte así en el sexto puerto base que la compañía tiene en España, además de Vigo, Bilbao, Málaga, Barcelona y Cádiz; y consolidar su oferta los doce meses del año. Tras incorporar dos buques en los tres últimos años, este ejercicio Iberocruceros sólo incrementa su oferta un 6% desde España, merced a los fletes de sus buques (sobre todo el del Grand Mistral a TMR), al incremento de la temporada en Brasil, y al flete del Grand Voyager a Costa para operarlo en el Mar Rojo.

En el pasado invierno, Iberocruceros mantuvo su apuesta por el mercado sudamericano, que aporta casi 35% por ciento de los viajeros de la compañía, y es perfectamen-



te complementario en calendario con el mercado español. Por el contrario, mantuvo inactivo al Grand Voyager. Para 2011, su previsión es acabar el ejercicio con 140.000 personas, manteniendo sus destinos tradicionales: Atlántico con el Grand Voyager, Egeo con el Grand Celebration, norte de Europa con el Grand Mistral y Mediterráneo occidental con el Grand Holiday. Se incorporan destinos como Tierra Santa, se potencian los mini cruceros, y se duplica la oferta de cruceros trasatlánticos en otoño. Y con ofertas de precios espectaculares, como 214 euros por un crucero de 7 noches desde Barcelona, o una semana en el Báltico desde 778€.

Entre las compañías del segmento de crucero popular, Iberocruceros mantiene su política contraria al "todo incluido", a diferencia de sus competidores. La filosofía de Iberocruceros es que no te obliga a pagar por aquello que no vayas a consumir, y pone a disposición de sus pasajeros la posibilidad de escoger, pagando como extra, el régimen "todo incluido", paquetes de vinos, paquetes de bebidas para niños, etc.

MSC Cruceros

La naviera italo suiza MSC Cruceros, que celebró su 40 aniversario en las pasadas Navidades, continúa con su crecimiento en España, lo que le ha llevado a alcanzar los 77.000 pasajeros en 2010, 10.000



más que un año antes, codeándose con Costa y RCCL. Globalmente, MSC Cruceros ha transportado más de 1,2 millones de pasajeros el pasado año. En 2011, MSC Cruceros pretende crecer un 10% adicional merced al incremento del número de buques basados en puertos españoles en temporada alta: a los ya tradicionales de Barcelona, con dos mega buques post panamax de la compañía en martes y viernes; Valencia y Palma de Mallorca, MSC añade Bilbao y La Coruña en cruceros por el Atlántico en el MSC Opera en el próximo verano, además de otros puertos como Cádiz, Málaga, las capitales canarias,

cruceristas españoles

etc. En total, ocho buques de MSC Cruceros escalaran en puerto españoles, destacando los mega buques MSC Fantasia y MSC Splendida, que escalarán semanalmente en la Ciudad Condal. Para ellos, ha ampliado su equipo en España con la incorporación de Andrea Piccone como nuevo director de Marketing y a Pablo Casado como director comercial, cuya incorporación coincidió con la presencia de MSC Cruceros en FITUR, una de las pocas navieras que estuvieron presentes en ese evento.

En el ámbito internacional, MSC se ha convertido en la principal naviera en los mercados de América del Sur

y Sudáfrica, y se homologará con Costa y Royal Caribbean ofreciendo como destino el Golfo Pérsico en el invierno 2011-12 a bordo del MSC Lirica. Además, el Melody ofrece viajes por el Mediterráneo oriental.

En lo referente a la flota, MSC Cruceros incorporó en febrero de 2010 el panamax MSC Magnifica, y actualmente sólo tiene un buque en su cartera de pedidos, el MSC Divina, que será entregado en 2012. La crisis económica actual ha frenado el crecimiento vertiginoso de su flota, la más moderna del mercado: de sus once buques, diez fueron entregados después de 2002.

Royal Caribbean International

Royal Caribbean es el segundo grupo naviero mundial, que controla un 22% del mercado mundial (con cuatro millones de pasajeros en 2010), aunque su peso en España es muy superior, gracias sobre todo a Pullmantur, con más del 50 % de cuota global de mercado. En 2010, el grupo Royal Caribbean transportó 4.586.000 pasajeros y tuvo unos beneficios de 547,5 millones de dólares (162,4 en 2009) sobre una facturación de 6.800 millones (5.900 millones en 2009). En cuanto a España, Caribbean, Celebrity Cruises y Azamara Club Cruises, vendieron más de 74.000 plazas en 2010, lo que supone nuevamente repetir por segundo año un crecimiento de casi un 30% respecto al 2009. En los próxi-

mos años, Royal Caribbean espera "seguir creciendo ya que el mercado de cruceros se encuentra aún en fase de expansión y con claros indicadores que demuestran su potencial", según Montse Vilà. "Especialmente es en la zona Mediterránea donde Royal Caribbean España espera cumplir un importante papel en este crecimiento".

Royal Caribbean tendrá este verano diez buques en Europa, de los que cuatro partirán desde puerto español: Liberty of the Seas, el Adventure of the Seas, Brilliance of the Seas y Grandeur of the Seas (este dedicado al mercado británico desde Palma de Mallorca). La naviera continúa con su estrategia de ofrecer tanto cruceros cortos (o escapadas), como otros de más duración desde Barcelona, Málaga y también Valencia. En Barcelona, el Voyager of the Seas fue sustituido por otro buque aún mayor, el Liberty of the Seas, que ofrecerá escapadas de cuatro y cinco noches en Semana Santa (desde 369 euros), tras las que realizará cruceros de siete noches por el Mediterráneo Occidental durante el resto de la temporada (desde 769 euros). El Brilliance of the Seas ofrecerá doce cruceros de 12 noches por el Mediterráneo, con un nuevo itinerario.

Si la novedad en 2009 y 2010 fueron los cruceros desde Málaga del Navigator OTS (con más de 40.000 pasajeros, un 40% de ellos provenientes de Reino Unido), en 2011 Royal Caribbean ofrecerá durante todo el verano cruceros de siete noches también desde Valencia a bordo del Adventure of the Seas, que también escala en Málaga. Estos cruceros están destinados preferentemente al emisor levantino y madrileño, este último a través una alianza estratégica con el AVE. En Barcelona potenciará el producto Celebrity con los cruceros del Celebrity Solstice.

Quail Cruises

Para 2011, Quail Cruises/Happy Cruises ha buscado un nicho de mercado en los cruceros desde Cuba, dado que es la única operadora española sin capital norteamericano, y por lo tanto la única que los puede ofrecer.



El mercado español de cruceros necesita más pasajeros en invierno para consolidarse



La temporada del Gemini desde La Habana se prolongará hasta mayo, con unos índices de ocupación de 85 % para un producto <todo incluido>, incluso vuelos. Los índices de satisfacción, según Quail, son insuperables, "con unos ratings por encima del 9,5 sobre 10". Por el contrario, la temporada de verano en el Adriático se verá reducida. Por otro lado, mantiene por segundo año el flete del Ocean Pearl cubriendo el nicho de los cruceros a precios más populares, con salidas semanales desde Valencia y Barcelona, con pasajes desde 238 euros, con niños gratis y todo incluido. Con estos esta flota de dos buques, su oferta crecerá en 2011 más de un 88%. Pero, en el contexto de crisis en el que nos movemos, Quail/Happy sorprendió a propios y extraños a primeros de marzo con el fletamiento de un tercer buque: el Happy Voyager, ex Delphin Voyager, un buque magnífico dotado de un amplio inventario de camarotes con balcón, que había sido utilizado varios años en el exigente mercado alemán. Con esta nueva unidad, el Gemini pasa a cubrir los cruceros por el norte de Europa/Báltico, y la nueva unidad al Egeo/Adriático, siendo el objeto alcanzar los 100.000 pasajeros en 2011.

NCL

NCL fue una de las dos navieras que estuvieron presentes en el pasado FITUR. Durante el mismo, su director para Europa, Michael Zenguerle, destacó la importancia de España para su compañía. Las ventas en nuestro país crecieron un 20% en 2010. Y en 2011, NCL pretende seguir con este crecimiento notable, en el que vuelven a apostar por España con el posicionamiento del megabuque Norwegian Epic en Barcelona, con cruceros de siete noches desde 649 euros. NCL también ofrecerá este verano cruceros desde Venecia y Copenhague. Este año, NCL ha desarrollado una agresiva campaña de prensa ofreciendo precios muy agresivos para incrementar su presencia en el Viejo Continente. NCL solo transporta un 15% de europeos, un dato que pretende incrementar cinco puntos aumentando su presencia en destinos europeos.

sigue en pág. 26→

pullmantur

Porque Pullmantur piensa en **ti**
este es el momento de reservar tus vacaciones.

Y vivirás la **Experiencia Pullmantur**

Desde
529* €

ti

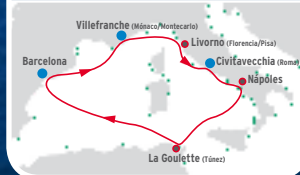
Cruceros Pullmantur
con Todo Incluido

Idioma Español

Niños
gratis**



Brisas del Mediterráneo
Sovereign > 8 días / 7 noches
Salidas de marzo a noviembre



Deleite



Emoción



Bienestar



Relax



Todo Incluido



Diversión

Si reservas ahora vivirás la **Experiencia Pullmantur**. Visitarás maravillosas ciudades, tendrás toda la relajación y la diversión que quieras y, sobre todo, no te preocuparás de nada. Porque contarás con el auténtico todo incluido de Pullmantur, comidas y bebidas gratis, día y noche.

Reserva ya en tu agencia de viajes.

*Precio con tasas incluidas. Consulte condiciones de la oferta.

**Consulta condiciones generales en nuestro catálogo de cruceros vigente.

pullmantur.es

902 09 55 12

Síguenos en:   

Mercado español de cruceros 2010

■ MSC ■ Costa ■ Iberocruceros ■ Pullmantur ■ Quail ■ RCCL ■ Otros



Distribución del mercado español de cruceros (Fuente: elaboración propia)

En 2012, por ejemplo, tendrá cuatro buques en Europa, repitiendo además el Norwegian Epic desde Barcelona por segundo año consecutivo.

En lo referente a sus resultados anuales 2010, NCL obtuvo unos beneficios netos de 22,6 millones de dólares, con una facturación de 2.000 millones de dólares merced a la entrada en servicio del Norwegian Epic.

Puertos de cruceros

El número de cruceristas en los puertos españoles sufrió un tremendo incremento en 2010. Según la estadística de Puertos del Estado, los pasajeros de los buques de cruceros que pasaron por nuestros puertos sobrepasaron por primera vez los siete millones de pasajeros, superando en más de un millón de personas el record del 2009, tras un crecimiento superior al 17%. Es una cifra que supone todo un récord para el sector y, sobre todo, pone de manifiesto la pujanza de nuestros puertos en el contexto mundial. Barcelona, Islas Canarias y Baleares, Málaga, Valencia o Vigo son un referente para las principales compañías de cruceros, que aportan al sector del turismo español cerca del 12,5% de los 52,6 millones de turistas internacionales que nos visitaron el año pasado. Y las perspectivas son inmejorables para que el 2011 sea aún mejor.

En apenas una década el movimiento de cruceristas por los puertos españoles se ha triplicado pasando de dos millones en el año 2000 a los actuales 7.132.405 personas del 2010. Pero son los puertos del Mediterráneo los que se llevan la parte de león del pastel, ya que con el 70 % de los pasajeros (unos cinco millones personas), son los grandes líderes del tráfico. Merecen especial atención Barcelona e Islas Baleares que acaparan el 77% del turismo de cruceros del Mediterráneo y el 54% del total español. Ambos puertos se encuentran entre los quince principales destinos del mundo y son los primeros de Europa en este tipo de turismo.

El Puerto de Barcelona reafirmó su liderazgo europeo en el tráfico de cruceros en 2010, con 851 escalas, un 6,5 más que en 2009, y 2.347.976 pasajeros, con un 9 % de incremento.

Estas cifras le convierten en el cuarto puerto mundial de cruceros, ya que es el único puerto europeo que pasa de los dos millones, aunque Civitavecchia se quedó en puertas con 1,9 millones. Un 55% de los pasajeros (1,3 millones) embarcaron en la Ciudad Condal, mientras que el resto escaló en tránsito. Para 2011, Barcelona espera sobrepasar los 2,5 millones de pasajeros en 2011, sobre todo por la presencia de cuatro nuevos megabuques durante el próximo verano: el Liberty of the Seas, con 32 escalas; el Disney Magic (tras su anterior temporada en 2007); el Carnival Magic; y el Norwegian Epic, con 24 escalas. Los puertos de Baleares seguirán contando el año que viene con sus clientes más fieles: los tour operadores británicos (Thomson) y alemanes (Aida), a los que se une el Royal Caribbean con el Grandeur of the Seas.

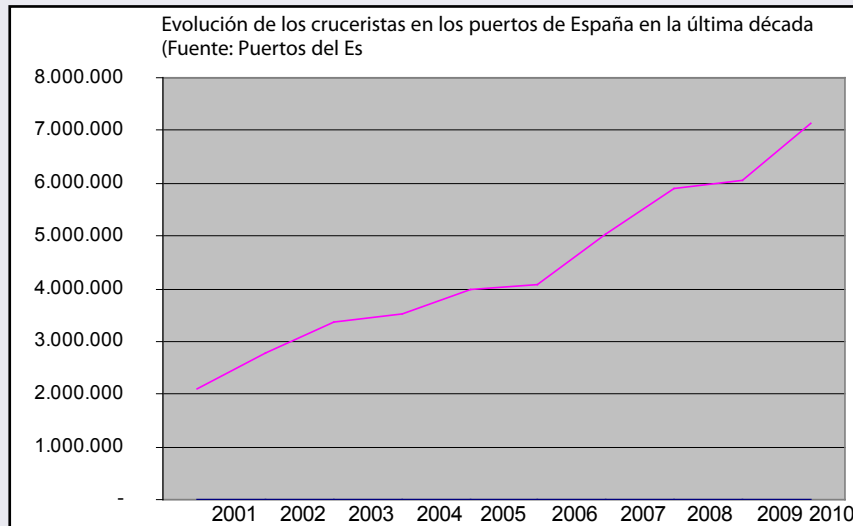
También han destacado otros puertos mediterráneos por su espectacular crecimiento durante los últimos años, como Málaga, que con un incremento del 35% ha llegado a los 659.000 pasajeros, y Valencia, con un

37%, hasta los 253.000 pasajeros. En la capital andaluza, la construcción de la segunda fase de la Estación Marítima, finalizará el próximo mayo. El nuevo edificio, de dos pisos, estará dotado de cuatro cintas de recogida de equipajes, con 784 metros lineales, capaces de gestionar 8.000 maletas en dos horas. El puerto de Málaga se ha convertido en el segundo peninsular después de Barcelona, y en el cuarto del Estado tras sobrepasar a Las Palmas, gracias al AVE con Madrid y a los vuelos trasatlánticos sin escalas en verano a Nueva York.

Las Islas Canarias (Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife) son el tercer mercado más activo de toda Europa con un total de 1,3 millones de pasajeros y un incremento del 13,7% respecto a 2009. Por último, los puertos del Atlántico y del Cantábrico, también han crecido espectacularmente durante los últimos años (un 23%, gracias sobre todo a Cádiz y Vigo), pasando de 589.688 pasajeros en 2009 a cerca de los 725.000 en 2010. ☺

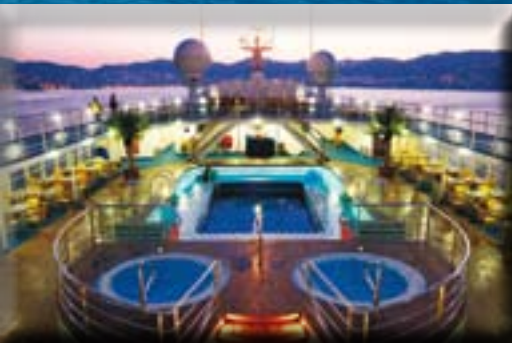
Textos de Arturo Paniagua

Evolución de los cruceristas en los puertos de España en la última década (Fuente: Puertos del Es)



Happy Cruises suma un nuevo barco a su flota y lanza la ruta del Báltico y los Fiordos Noruegos

Happy Cruises acaba de incorporar a su flota, a partir de la temporada 2011, el Barco Happy Dolphin, que se suma así a los buques Gemini y Ocean Pearl



Happy Cruises, la única compañía de cruceros con capital cien por cien español, que comenzó su andadura en el año 2008 con un buque por el Mediterráneo, llegando a mover en su primer año 12.000 pasajeros. Durante el 2010, y tras la incorporación de un segundo buque, la compañía movió 75.999 pasajeros, realizando una facturación total de 70 millones de euros. Hoy, con la incorporación de este tercer barco, pasa a cubrir las rutas de Mediterráneo Occidental, Adriático –Islas Griegas y Turquía, Norte de Europa y Caribe, siendo este último el único cruceros que cuenta con dos escalas en Cuba (La Habana e Isla Paraíso). Su objetivo es llegar a los 100.000 pasajeros y alcanzar un total de 95 millones de euros de facturación.

El *Happy Dolphin* es un moderno buque de 26.000 toneladas, construido en 1980 y renovado en 2011. Cuenta con 8 cubiertas y capacidad máxima para 860 pasajeros, y es idóneo para el cumplimiento de los objetivos de la compañía centrados en ofrecer un servicio personalizado en todos sus buques.

La gran novedad para este año de **Happy Cruises** será la incorpora-

ción de las rutas “Tesoros del Báltico” y “Tesoros de Noruega y Fiordos”, en el norte de Europa, a partir del 21 de mayo. Estas dos rutas las realizará el buque *Gemini*, actualmente en el Caribe. El *Happy Dolphin* comenzará la ruta de “Tesoros del Adriático y Turquía” y “Tesoros de Grecia y Turquía” a partir del 30 de mayo. Por último *Ocean Pearl* seguirá realizando la ruta del Mediterráneo Occidental, con salidas todos los domingos desde Valencia y los lunes desde Barcelona.

Naturalmente, **Happy Cruises** seguirá ofreciendo el mejor **TODO INCLUIDO** a bordo de este crucero, con primeras marcas en todos los bares, restaurantes y discoteca de a bordo, sin límite, y por supuesto **GRATIS**.

Toda la información detallada sobre este nuevo itinerario y nuevo buque se podrá encontrar en www.happycruises.es





POLITOURS RIVER CRUISES

Desde el 2002 POLITOURS fleta Cruceros por los ríos más significativos de Europa Oriental y Occidental, diseñando atractivos y sugerentes itinerarios fluviales montados por y para los gustos del cliente hispano parlante.

Destacamos que la crucerista prepara la estancia a bordo de los cruceros, de tal manera que el cliente disfruta plenamente de sus instalaciones, evitando incómodos madrugones y ampliando la animación a bordo hasta más allá de la medianoche. No olvida que sus pasajeros son latinos y están de vacaciones.

Cuenta con los mejores equipos de guías bilingües. No solamente por su perfecta formación profesional si no además por su calidad humana, simpatía y fundamentalmente por su deseo único de que el cliente quede satisfecho al máximo de su estancia a bordo.

Invitan a conocer Europa a través de sus ríos navegables, primeras vías de la cultura y el comercio. Refiriéndose: al Rhin romántico (Alemania/Francia); a la ruta imperial del Danubio, a la ruta flamenca de los Países Bajos con sus canales y al camino de los Zares surcando el mítico Volga ruso.

En la costa Mediterránea más azul y calida, les ofrece recorridos simpáticos y relajantes a bordo de exclusivos cruceros y goletas por Croacia y Turquía.

En África por la cuenca navegable del Nilo en el Egipto mas turístico entre Luxor y Aswuan, y por el río Senegal.

Para los que aman esta forma de viajar Politour River Cruises ha programado viajar por los dos ríos asiáticos mas importantes: el Yangtse experimentando la esencia de China

y la ruta del Mekong hasta el santuario de la cultura oriental que es Angkor Walt, una de las actuales maravillas del Mundo; igualmente cuenta con un Crucero indio por el río Brahmaputra, a los pies de la cordillera del Himalaya.

Con una dilatada experiencia en Cruceros Fluviales desde hace 13 años, pueden presumir de conseguir un alto porcentaje de satisfacción, superior al 95%, así lo certifican, en su control de calidad a través de las encuestas recogidas al final de la travesía





IBEROCRUCEROS

Iberocruceros, la compañía naviera con marcado estilo español, está especializada en ofrecer cruceros adaptados al **gusto mediterráneo**. Esto, se traduce en una gastronomía de calidad, en el español como idioma oficial de la tripulación, y en su esfuerzo para que cada detalle haga de todos y cada uno de sus cruceros un viaje exquisito e inolvidable.

Iberocruceros es, actualmente, la **compañía de cruceros que cuenta con más puertos base en España**. Con la incorporación en 2011 de Valencia que sumamos a Vigo, Cádiz, Bilbao, Barcelona y Málaga, la compañía cuenta con 6 enclaves estratégicos de embarque y desembarque de pasajeros. Iberocruceros es, además, la compañía de cruceros que **más puertos toca** en sus itinerarios. Su diseño (en muchos casos con puerto de embarque distinto al de desembarque) permite al cliente hacer más visitas y conocer nuevos lugares. Una característica que diferencia a Iberocruceros de otras navieras.

Entre sus buques en servicio se encuentran: el **Grand Mistral**, el **Grand Voyager**, el **Grand Celebration** y el **recientemente incorporado a la flota (mayo 2010) Grand Holiday**. Estos 4 barcos están totalmente adaptados y reformados al estilo y gusto español y cuenta con las más modernas tecno-

logías y las mejores instalaciones para hacer de la propia travesía un placer inolvidable.

La **integridad, el trato personalizado y el esfuerzo** por alcanzar la excelencia en el servicio son los **valores** que definen a Iberocruceros. Por ello, la compañía ha sido galardonada por tercera vez consecutiva con el **Premio Excellence** por la revista *Cruises News* como mejor compañía relación calidad-precio y con el premio **MuchoViaje** como mejor compañía de cruceros en 2010.

El mejor entretenimiento a bordo: club de la Comedia

El club de la Comedia llegó en 2010 a los barcos de Iberocruceros. La compañía pone a disposición de los clientes los mejores humoristas para que la diversión y las carcajadas estén garantizadas. Tras el éxito cosechado en televisión, este programa de monólogos humorísticos grabado en teatros y retransmitido por diferentes cadenas a lo largo de sus seis temporadas, por fin llega como show para los clientes de la naviera.

Esto demuestra la gran importancia que tiene para la compañía proporcionar el mejor entretenimiento a sus cruceristas, por lo que no presenta shows únicamente de baile y música sino que busca diferenciarse del resto

de las navieras ofreciendo unos espectáculos actuales, de la mejor calidad y sobretodo adaptados a los gustos españoles.

La mejor calidad en las bebidas

Iberocruceros no te obliga a pagar por aquello que no vayas a consumir, por eso pone a disposición de los clientes la posibilidad de viajar con el régimen de pensión completa o con el régimen de todo incluido.

Esto es una gran garantía de calidad, ya que para todos los clientes ofrece bebidas sólo de primeras marcas nacionales e internacionales, no reduce la calidad de las mismas por el hecho de tenerlas incluidas.

Viajes de novios

Otro de los renovados servicios que ofrece la naviera es el de Viajes de Luna de Miel y celebración de Bodas de Oro y Plata. Una experiencia exquisita con un estilo diferente, y además con inolvidables obsequios. Atención especializada, Cocktail con el Capitán, botella de Cava, crédito especial de 100€ por camarote (50€ para cruceros de hasta 4 días) para que la pareja gaste en excursiones o bares de a bordo y cesta de fruta.

Sus pasajeros el mejor Aval

La mejor garantía de Iberocruceros es la opinión de las personas que han viajado con ellos en el 2010 un 98% de los cruceristas calificaron su crucero como bueno o muy bueno, lo cual supone un índice de satisfacción elevadísimo.

Si segmentamos la encuesta por áreas, los clientes han valorado prácticamente con la máxima valoración (99,7%) su camarote, en segundo lugar y con un 98,9% la gastronomía (uno de los puntos más fuertes de la naviera con marcado estilo español). Un 98,4% ha sido el porcentaje que ha recibido el crucero en general y un 98% los espectáculos y la música. 🍷

Más información
www.iberocruceros.es



ENTREVISTA

MSC



MSC CRUCEROS BARCELONA

MSC
CRUCEROS

DESDE BARCELONA

MSC FANTASIA



MSC SPLENDIDA



MSC CRUCEROS

Entrevista a
**Emiliano
Gonzalez,**
director general de
MSC Cruceros

Emiliano González uno de los ejecutivos con más experiencia en el mercado de cruceros, nos contestó a nuestras preguntas en el magnífico stand que MSC tenía un año más en Fitur 2011, y nos congratula su optimismo, siempre nos ha demostrado ser un gran luchador en los momentos difíciles, y su esfuerzo tiene recompensa, este año espera que llegue la compañía a la cifra de 85.000 pasajeros españoles transportados, un 10% más que el pasado 2010.

Ha finalizado 2010, nos puedes decir ¿como ha sido el año para MSC, tanto internacional como en España?

Desde MSC Cruceros hemos cerrado en España el año 2010 con un balance muy positivo. En marzo inauguramos en Hamburgo un nuevo buque, MSC Magnifica, con lo que elevamos a 11 el número de barcos de nuestra flota. Continuamos con el proyecto de expansión y con la apuesta firme por España, donde hay mucha proyección para el sector. Todo esto ha hecho que un total de 77.000 pasajeros españoles viajaran a bordo de los barcos de nuestra flota el 2010.

¿Cuales son los objetivos y los nuevos destinos de MSC Cruceros para el 2011?

Nuestro objetivo para 2011 es continuar en la misma línea de crecimiento que hasta ahora, para ello hemos aumentado el número de puertos de embarque y desembarque en España con Bilbao, y La Coruña, así como nuevos puertos de escala como Cartagena, Ceuta, Mahón y Palamós. En lo que se refiere a destinos, una de nuestras principales novedades para la temporada de invierno, a partir de finales de octubre de este año, es el Golfo Árabe. Cruceros de 8 días con salidas desde Abu Dhabi a bordo de MSC Lirica y escalas Abu Dhabi con escalas en Mascate (Omán), Fuyaira (Emiratos Árabes Unidos), Bahréin y Dubai.

¿Cómo ve el mercado español después de esta crisis que se dice que se esta recuperando, y como cree que se comportará el turismo de cruceros?

A pesar del contexto de crisis que hemos vivido en los últimos años, el sector de los cruceros ha sido afortunado y ha ido creciendo. Y estoy convencido de que continuará teniendo incrementos. Somos optimistas con el futuro y muy positivos en lo que se refiere a nuestra compañía, MSC Cruceros. La razón es que tenemos una flota moderna y ofrecemos barcos que se distinguen por el estilo, el diseño y la calidad de sus interiores, un cuidado servicio, múltiples y variadas opciones para el entretenimiento, el deporte, o las compras y una gran diversidad gastronómica. Además de promociones adaptadas a cada perfil de cliente y como ya he mencionado, numerosos puertos de embarque en nuestro país.

En el 2010 MSC tuvo un 15% de crecimiento, sobre el 2009, alcanzando los 77.000 pasajeros. ¿Qué crecimiento tiene calculado la compañía para 2011?

Efectivamente, en 2010 transportamos 77.000 pasajeros en España, con un incremento del 15% en comparación con 2009. Para este año 2011, esperamos un incremento del 10% con un total de 85.000 pasajeros.

¿Cómo sigue respondiendo el crucerista español con MSC Aurea Spa y MSC Yacht Club?

Tanto MSC Yacht Club como MSC Aurea Spa son servicios muy exclusivos que el crucerista español valora muy positivamente. MSC Aurea Spa, un centro de bienestar que combina los masajes balineses con los beneficios de las últimas tecnologías, es uno de los servicios más demandados para relajarse y para realizar tratamientos de belleza. Por su parte, MSC Yacht Club es la opción favorita para aquellos que buscan algo especial. Significa disponer de un servicio exclusivo, un yate de lujo dentro de un barco de cruceros, una zona privada con lujosas suites y mayordomo 24 horas a bordo de MSC Splendida, MSC Fantasia y en el futuro MSC Divina. Estamos muy satisfechos por la demanda de este producto.





El próximo año se inaugurará el nuevo barco MSC Divina, ¿Cuándo comienza a operar y que destinos tendrá? ¿Y que proyectos de nuevos barcos tiene la compañía?

Ahora mismo nuestro principal objetivo es el nuevo barco, MSC Divina, que inauguraremos en mayo de 2012 en Marsella, Francia. Es muy pronto para avanzar los destinos e itinerarios que tendrá, ya que estamos cerrando la programación de 2012. Con MSC Divina la flota alcanzará los 12 barcos y afianzará una vez más su firme apuesta por el crecimiento.

Por cierto, como curiosidad, nos puede decir, ¿que número de cruceristas españoles tuvo MSC Cruceros en su primer año de actividad en España?

Nuestro primer año de actividad como MSC Cruceros en España fue en 2003, con aproximadamente 5.000 pasajeros. Es un orgullo poder decir que en tan sólo siete años hemos pasado de esos 5.000 pasajeros a los 77.000 de 2010 y que confiamos en seguir creciendo como hasta ahora.

Para MSC Cruceros sigue siendo las agencias de viajes su único punto de ventas.

MSC Cruceros tiene como único punto de venta las agencias de viaje. Consideramos que la profesionalización de las agencias de viaje es fundamental a la hora de asesorar a una persona sobre el crucero que más se adapta a sus necesidades y expectativas y continuaremos apostando por ellas. Seguiremos colaborando estrechamente con las agencias de viaje, escuchando su opinión y adelantándonos a ofrecerles lo que puedan necesitar, a través de distintos canales de comunicación que tenemos implantados, y como no, con una relación directa y personal con cada una de ellas.

¿Cómo se está comportando el puerto de Málaga?

Málaga es uno de los puertos españoles donde MSC Cruceros tiene una fuerte presencia con distintos cruceros en diferentes temporadas, y con embarque de pasajeros. Nuestro buque MSC Fantasia realiza itinerarios de 12 y 13 días en invierno, MSC Poesia realiza itinerarios de 9 días en primavera, y en otoño MSC Orchestra también con itinerarios de 9 días.

Vemos que se siguen publicando anuncios en la prensa con una publicidad muy llamativa de descuentos, ¿no influirá en el cliente en pensar que eso motiva pérdidas de calidad de servicio al bajar los precios?

Al ser las agencias de viaje nuestro único punto de venta, son ellas mismas las que deciden sobre este tipo de promociones. Esto sin duda beneficia al pasajero, ya que la competencia es positiva para el, porque así tendrá más opciones entre las que elegir, y cada vez se informará mejor sobre lo que está buscando. En MSC Cruceros, independientemente de las tarifas que ofrezcan las agencias de viaje, seguimos y mejorando constantemente los servicios y productos que ofrecemos en nuestros barcos. ☺



Mayorista Especializada en Cruceros Fluviales



CRUCEMUNDO

Cruceros fluviales exclusivos

Nuestros Cruceros
Rhin • Dniepr • Volga • Yangste • Duero
Danubio • Guadalquivir • Amazonas • Mekong

Información y reservas: 934542041
info@cruce mundo.com • www.cruce mundo.com

A man in a light blue shirt and patterned tie stands in front of a large backdrop featuring the Costa Cruises logo. The backdrop includes the word 'Costa' in a large blue font, 'OS' below it, and a stylized yellow and blue graphic above. Two model cruise ships are displayed on a table in front of the backdrop.

Costa
OS

Entrevista a
Bernardo Echevarría

director general de
Costa Cruceros

Bernardo Echeverría es uno de los ejecutivos con más experiencia en el mercado de cruceros, tras una exitosa carrera en varias navieras, tanto en Francia como en España: Royal Caribbean, Pullmantur, etc son algunas de sus credenciales. Desde 2009 es el máximo responsable de Costa Cruceros en España. En esta ocasión, Bernardo Echeverría respondió a nuestras preguntas dirigidas sobre todo la distribución del producto crucero.



Costa Crociere ha comprado en Italia una participación mayoritaria en Welcome Travel, ¿se plantea una operación parecida en España? El modelo italiano es distinto. Existen muchas agencias independientes. La entrada de Costa en Welcome busca consolidar la distribución de los cruceros en Italia, aprovechando una oportunidad única. Costa ha analizado todas las posibilidades a nivel de ventas y marketing para mejorar la distribución a nivel cuantitativo y de costes. En España tendría sentido, a nivel teórico, hacer lo mismo que en Italia. Costa pide a la distribución que introduzca ajustes porque el modelo actual afecta a la rentabilidad. El producto crucero es de Costa pero, ¿es el cliente de las agencias de viajes? Las encuestas demuestran que el cliente es, hoy en día más

libre que nunca. Costa lo sabe, pero la distribución lo debe interiorizar y hacer ajustes.

“La venta directa es un complemento del canal agencia de viajes en España”

Sobre la iniciativa de Pullmantur entrando en la distribución con Mundinauta comenta que “sorprendentemente no ve ninguna barrada de la propia distribución a este tipo de aventuras, que pueden conseguir buenos resultados”

Sobre la venta directa, Bernardo Echeverría nos indica que “Costa ve a la venta directa como un complemento, no como un objetivo. Muchas encuestas indican que un 70 % de los clientes de venta directa no entrarían nunca en una

agencia de viajes, luego es un canal complementario. En el Reino Unido Carnival UK ha reducido para 2012 las comisiones a las agencias de viajes por su peso en el mercado, y porque el mercado británico es muy maduro, con canales -on line- muy potentes. En España esto no es viable: no tenemos el mismo peso en el mercado, y la distribución es distinta, pero existen muchos españoles que no pisan una agencia de viajes y forman un mercado potencial muy potente”.

“La distribución en España es muy cara”

¿Cómo ve la distribución en España? ¿Qué nos diferencia del resto de Europa? “El grupo Carnival, y Costa, tiene planes globales sobre la distribución, pero con matices para cada mercado. En los últimos años la distribución ha tenido un rol muy importante, que ha provocado el desarrollo del sector, de manera rentable para ambas partes. El mercado mundial está cambiando, Europa está cambiando, pero también cambia el modelo de distribución; se incrementa el abanico de la distribución, con nuevos canales, o aprovechando los existentes a los que no se sacaba el rendimiento adecuado. En España la distribución hace su trabajo y vende todos los cruceros. La distribución jugó un papel muy importante para Costa en el último año, con gran apoyo y remuneración por parte de Costa. Los tiempos están cambiando, pero en España la distribución es muy cara, porque el modelo actual, con tres grandes grupos, con los grupos de gestión, y los pocos independientes, han impedido que en estos tiempos de crisis descendan las comisiones. Curiosamente, los precios han descendido por la crisis, pero no ha existido descenso de las comisiones. Este modelo no se puede sostener. Incluso las comisiones han subido en los dos últimos años, lo que ha convertido el producto en menos rentable, lo que lo vuelve a convertir en insostenible.



"El modelo actual de distribución en España no se puede sostener"

¿Es necesario un reajuste en la distribución? Bernardo Echeverría indica que "si Costa pudiera tener la fuerza de la que dispone Carnival UK haría lo mismo en España, porque el reajuste es necesario. Existe un precio en el mercado, que es el que el consumidor puede pagar, pero ese precio ha descendido artificialmente en España gracias a la distribución. No todos somos iguales [las navieras], no todos tenemos que tener el mismo precio tan bajo".

Sobre el impacto de esta situación actual en el futuro de los cruceros, Bernardo Echeverría indica que "la distribución compromete el potencial de desarrollo de los cruceros. El crecimiento de los cruceros pasará por el desarrollo del marketing, lo que significa la promoción no sólo por el precio,



propio grupo, y también en la competencia, pero no existe segmentación en la distribución. Parece que todos somos iguales cuando no es así. En este sentido, las campañas multimarca, aunque nos ayudan a vender, dañan la segmentación. Costa apuesta por el incremento del marketing para diferenciarnos; incluso en las campañas de co marketing, Costa mantiene sus líneas creativas, su diferenciación de producto. Nuestra última campaña "te han escrito una carta" ha gustado mucho y comunica perfectamente la diferenciación del producto, sin entrar en el descuento".

Existe segmentación en la oferta, pero no en la distribución

Para finalizar la entrevista, le planteamos a Bernardo como ve el futuro de Costa en España. Su respuesta es categórica: "Costa habla del futuro y no sólo de la crisis. Pero sin rentabilidad, no hay futuro ¿Cómo encajan los nuevos buques como el Costa Favolosa en la crisis? ¿por qué Costa está más preparada? Porque es rentable, y en consecuencia existe capacidad para financiar nuevos barcos. Por ejemplo, el grupo Costa (Costa, Aida e Iberocruceros) es más rentable que todo el grupo Royal Caribbean. Si sólo pensamos en capear la crisis, no podemos hablar de futuro. Carnival, Costa y Costa España tiene una estrategia muy clara y dentro de ella está la construcción de nuevos buques. Los nuevos barcos significan dos cosas: que existe retorno de la inversión, que somos rentables; y la consolidación de la experiencia Costa. Cada nuevo barco resume la experiencia Costa, los valores Costa, con experiencias diferentes como la oferta artística o el respeto medioambiental. El Costa Favolosa será un buque distinto, diferente y sorprendente.

Bernardo remata la entrevista indicando que son en Costa "pioneros e innovadores. El futuro nos entusiasma".

Arturo Paniagua



Recibe un reconocimiento de turismo de Dubai por su labor pionera y conjunta en el impulso de este destino

Tras más de cuatro años de relación, Turismo de Dubai ha reconocido el compromiso de **Costa Cruceros**, con el destino desde su llegada en 2006 con el *Costa Classica*. En el marco de Fitur, Abdulah bin Suwaidan, director del Departamento de Turismo y Comercio de Dubái, entregó un reconocimiento a Bernardo Echevarría, director general de **Costa España**, por la "importante labor" de la compañía en la promoción de este destino del Medio Oriente.

Bin Suwaidan destacó el gran trabajo desarrollado por **Costa** en su papel de compañía pionera en la industria turística. "Desde Dubai, tenemos que dar las gracias a **Costa**, que ha demostrado un gran compromiso desde el principio de nuestra promoción como destino mundial de primer nivel; **Costa** creyó en nosotros y queremos distinguirlos por ello", aseguró. Para concluir el evento, Echevarría confirmó la dedicación de **Costa Cruceros** con Dubai como destino estratégico debido a su oferta única y exclusiva dentro del turismo mundial. ●



Bernardo Echevarría recibiendo la placa de manos de Abdulah bin Suwaidan.

"Protagonistas del mar", por primera vez en 3D para 1.500 agentes de viajes a bordo del Costa Pacífica



* *Se celebró la XVIII edición del evento anual dedicado a los mejores agentes de viajes, partners de Costa Cruceros*

* *Asistieron cerca de 1.500 agentes de viajes de 35 mercados diferentes*

La XVIII edición de "**Protagonistas del Mar**", el tradicional evento anual dedicado a los mejores agentes de viajes, partners de **Costa Cruceros** tuvo lugar a bordo del buque insignia *Costa Pacífica*, el barco de la música. Por primera vez, ha sido un evento en tres dimensiones. Los programas de **Costa** para 2011 y 2012 se presentaron mediante dos extraordinarios vídeos en 3D, uno de ellos dedicado en exclusiva al *Costa Favolosa*, la primera de las dos nuevas joyas de la corona de **Costa**, que entrará en servicio en julio de 2011.



El crucero "**Protagonistas del Mar**" duró seis días en travesía por el Mediterráneo y acogió a 1.500 agentes de viajes de Europa, Asia, África y Oceanía. El itinerario incluyó escalas en Civitavecchia (Roma), Savona, Barcelona, Palma de Mallorca y Ajaccio.

Las principales agencias premiadas fueron El Corte Inglés, Halcón Viajes y Viajes Iberia. Además, se entregaron premios regionales, a grupos de gestión, a agencias online y por el mejor uso del Costa Click. ●



Facturó casi 1.500 millones de euros en 2010, un 8,4% más

La compañía **Norwegian Cruise Line (NCL)** obtuvo unos ingresos de 2.012 millones de dólares (1.459 millones de euros) el pasado año, un 8,4% más que en 2009. Este resultado le permitió obtener un beneficio neto de 22,6 millones de dólares (16,39 millones de euros) en 2010, lo que supone un 66% menos, frente a los 67,23 millones de dólares (48,77 millones de euros) logrados en 2009.

El beneficio bruto de explotación (Ebitda) anual superó los 400 millones de dólares (más de 290 millones de euros), un 23,5% más que el año anterior, una cifra "récord" para la cruceirista. El resultado operativo alcanzó los 230,34 millones de dólares (167,30 millones de euros), un 34,3% más.

En 2010, **NCL** vio incrementar sus costes un 17,4%, hasta los 236 millones de dólares (171,43 millones de euros) en 2010, debido al incremento del 4,2% de la capacidad y al incremento del 28,3% del coste medio por combustible. Concretamente, la partida de fuel aumentó un 15%, hasta 56,2 millones de dólares (40,8 millones de euros).

El presidente y consejero delegado de **NCL**, Kevin Sheehan, mostró su satisfacción por los resultados del ejercicio, especialmente "después de navegar en el difícil entorno económico durante dos años, 2008 y 2009". ●



NORWEGIAN **Apuesta por España**

* *Creció un 20 % en pasajeros en 2010 a pesar de la crisis*

NCL presentó sus resultados anuales, y entregó por primera vez los premios que distinguen a sus mejores empresas colaboradoras.

El director general de NCL en Europa, Michael Zenguerle, destacó la importancia de España para su compañía, Las ventas en nuestro país crecieron un 20% en el pasado año. Para NCL, 2011 será un año positivo, en el que vuelven a apostar por España con el posicionamiento del megabuque Norwegian Epic en Barcelona, que ha permitido ya un crecimiento del 85 % de las ventas. NCL también ofrecerá este verano cruceros desde Venecia y Copenhague.

En 2012, NCL tendrá cuatro buques en Europa, como muestra de su confianza en este emisor, repitiendo además el Norwegian Epic desde Barcelona por segundo año consecutivo.

En lo referente a los premios a sus mejores vendedores, NCL distinguió a Viajes El Corte Inglés, como agencia con



más ventas; en el capítulo de mayoristas, a Un Mundo de Cruceros; en los grupos de gestión, al grupo GEA; en la agencias web, a Logic Travel; en las agencias minoristas, a Viajes Polmar; y como agencia emergente, a Busco Cruceros. ☺



Puertos del estado ha estado presente en la Seatrade Cruise Shipping de Miami

* *La Feria de Cruceros de Miami, un escaparate para el turismo español*

La presencia española en la Seatrade Cruise Shipping, congreso y exposición internacional más importante en el ámbito de los cruceros turísticos que se celebró en Miami del 14 al 17 de marzo, ha servido para constatar la fuerte implantación de

los puertos españoles en esta actividad. Un pabellón de 750 m², bajo el lema "Puertos de España" y auspiciado por Puertos del Estado, albergó a 25 puertos españoles y a más de 70 instituciones y empresas. El tercer mayor pabellón de la feria, y en él se pudieron conocer las alternativas culturales y de ocio que ofrecen las diferentes Comunidades y Provincias españolas, degustar productos típicos, y estable-

cer los primeros contactos para futuras rutas de operadoras.

Durante la celebración de la feria, el presidente de Puertos del Estado, Fernando González Laxe, realizó visitas institucionales a los dos principales puertos de cruceros del mundo (Miami y Everglades), así como reuniones y contactos con las principales operadoras del sector (Carnival, Royal Caribbean, MSC,...). ☺



La industria de cruceros crecerá 6,6% y moverá 16 millones de turistas en 2011, según CLIA, Asociación Internacional de Cruceros

La Asociación Internacional de Cruceros (CLIA, Cruise Lines International Association), la mayor de su tipo en el mundo, prevé que, pese al alza de los combustibles y otros contratiempos, transportará unos 16 millones de pasajeros este año, 6.6% más que en 2010, con Estados Unidos y Canadá como principales mercados emisores. Según directivos de la industria, ésta se beneficia con las "innovaciones tecnológicas, el entretenimiento y la fidelidad de los usuarios".

Presidentes y directores ejecutivos de las seis principales compañías de cruceros del mundo examinaron el estado de la industria durante un panel en el ámbito de Seatrade Cruise Shipping Miami, a la que han asistido unos mil expositores de 119 países y más de 10 mil visitantes.

Con sólo ocho nuevos barcos proyectados para inaugurar en 2011, las compañías esperan que disminuya la capacidad frente a la demanda y que ello se refleje en precios algo más altos en un sector que no ha dejado de crecer en los últimos años y se ha mostrado resistente a la crisis.

Los cruceros tienen en estos momentos potencial en países con economías y población en crecimiento como China, India, Indonesia y Brasil. "La penetración del mercado más alta es Norteamérica con 3.1%, el Reino Unido con 2.6%, Australia con 1.8% y Europa con 1.2%".



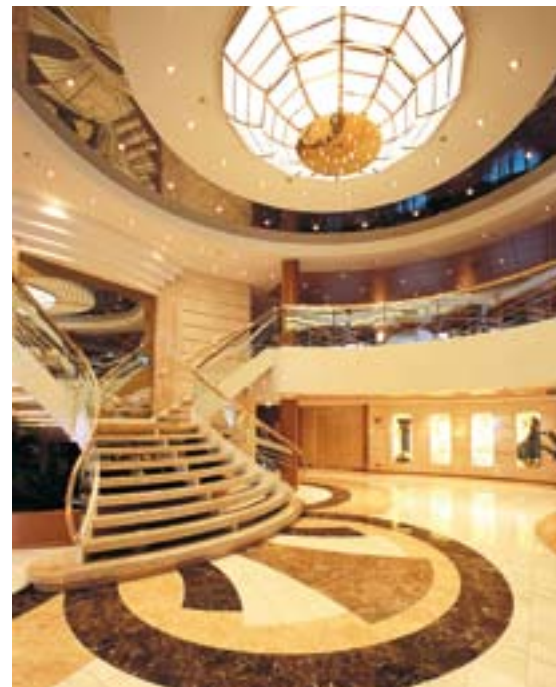
Amplía sus puertos de embarque en la península

* *Prevé una buena acogida en La Coruña como puerto de embarque*

MSC Cruceros prevé una gran aceptación de La Coruña como puerto de embarque y desembarque de su buque *MSC Opera*. A través de las agencias de viajes la compañía está comercializando el itinerario que realiza *MSC Opera*, que a partir del 11 de julio y hasta septiembre de este año, realizará cruceros de 9 días de duración con embarque en el puerto de La Coruña y escalas en Cherbourg (Francia), Southampton (Reino Unido), Ámsterdam (Holanda), La Rochelle (Francia) y Bilbao, terminando de nuevo en la ciudad gallega.

Emiliano González, Director General de **MSC Cruceros** ha comentado, "estamos muy satisfechos con la respuesta del mercado español y más concretamente gallego, a la novedad que hemos ofrecido de poder embarcar y desembarcar en el puerto de La Coruña para descubrir la costa atlántica. Pensamos que la presencia de *MSC Opera* será todo un éxito, así como un referente para el puerto, ya que la respuesta del pasajero español ayudará a que esta ciudad siga creciendo como destino turístico de cruceros".

Para promocionar este destino, la compañía ha lanzado una oferta especial de un crucero de 6 días de duración con desembarque en La Coruña desde 420 € por pasajero, tasas de embarque



y seguro no incluidos. El itinerario que recorrerá la Costa Atlántica, comienza en Southampton (Reino Unido) el 6 de julio, y hará escalas en Ámsterdam (Holanda), La Rochelle (Francia), Bilbao y terminará en el puerto coruñés.

MSC Opera, perteneciente a la Clase Lirica, tiene capacidad para más de 2.000 pasajeros, desplaza 59.000 toneladas, y cuenta con 13 cubiertas y 9 ascensores en un total de 856 camarotes espaciosos y equipados con todas las comodidades. Inspirado en el Art Déco, el *MSC Opera* ofrece numerosos servicios exclusivos como *MSC Aurea Spa*, con salón de belleza, sauna, cabinas de masaje, solarium y una gran variedad de tratamientos. La atención al detalle, el servicio, la hospitalidad y la experiencia gastronómica logran crear un ambiente propio de un crucero de lujo. Con gran variedad de ocio y entretenimiento, con casino, minigolf, sala de videojuegos y discoteca, entre otros.

MSC Cruceros tendrá regulares embarques en el puerto de Bilbao

La naviera MSC Cruceros tendrá presencia regular en el puerto de Bilbao como puerto de embarque y desembarque de *MSC Opera*, a partir del 10 de julio y hasta septiembre de este año, cruceros de nueve días de duración con embarque en el puerto bilbaíno y escalas en La Coruña, Cherburgo (Francia), Southampton (Reino Unido), Ámsterdam (Holanda), La Rochelle (Francia) y terminando de nuevo en la ciudad vasca.

Para promocionar este destino, la compañía ha lanzado una oferta especial de un crucero de 5 días de duración con desembarque en Bilbao a partir de 345 euros por pasajero, tasas de embarque y seguro no incluidos. El itinerario que recorrerá la Costa Atlántica, comienza en Southampton (Reino Unido) el 6 de julio, y hará escalas en Ámsterdam (Holanda), La Rochelle (Francia), y terminará en Bilbao.

A continuación, realizará los 9 cruceros de 9 días por el Norte de Europa con embarques en el puerto vasco, y posteriormente, el día 20 de septiembre, comenzará su Crucero Temático del Ajedrez. Este itinerario, de 8 días de duración, incluye escalas en Gibraltar, Túnez y Dubrovnik (Croacia), y terminará en Venecia (Italia).



Presenta un avance de su programación para 2012/13

La compañía norteamericana de cruceros **Norwegian Cruise Line, NCL**, ha presentado su nuevo avance de programación para la temporada 2012/13, incluyendo el mayor programa de cruceros en Europa de la historia de la compañía. Por primera vez posicionará cuatro barcos en este continente, dos de ellos zarparán desde Barcelona.

El recientemente inaugurado **Norwegian Epic**, el mayor y más innovador barco de la flota de la compañía hasta la fecha, realizará cruceros por el Mediterráneo de mayo

a octubre de 2011 desde Barcelona y regresará en la temporada de verano de 2012 a la Ciudad Condal. Por su parte, el *Norwegian Spirit* se unirá al *Norwegian Jade* y navegará todo el año en Europa a partir de abril de 2012 por el Mediterráneo occidental y oriental en verano y otoño, junto con cruceros de nueve noches desde/hasta Barcelona a las Islas Canarias y Madeira en invierno y primavera. Por último, el *Norwegian Sun* continuará realizando sus cruceros por el mar Báltico en la temporada de verano de 2012 desde Copenhague.

Además **Norwegian Cruise Line**

ofrece una amplia gama de cruceros en otras partes del mundo para la temporada 2012/13, que incluye ocho barcos desde cuatro puertos de embarque en el Caribe: Miami, Nueva York, Tampa y Nueva Orleans. Asimismo, el *Norwegian Jewel*, con capacidad para 2.376 pasajeros, navegará por primera vez por el Pasaje Interior de Alaska desde Seattle. Adicionalmente, la oferta de cruceros en Canadá y Nueva Inglaterra se ampliará durante el verano indio y el *Norwegian Jewel* navegará por primera vez en el Canal de Panamá. ●

El viejo mundo se está convirtiendo en el nuevo mundo de los cruceros

* *Pierfrancesco Vago, Consejero Delegado de MSC Cruceros, da una perspectiva europea en el Seatrade de Miami*

Pierfrancesco Vago, Consejero Delegado de **MSC Cruceros**, ha confirmado que "el Viejo Mundo se está convirtiendo en el Nuevo Mundo de los cruceros" en el congreso anual "Seatrade Cruise Shipping Convention" de Miami, tras el anuncio de que los buques de crucero de Norteamérica se trasladarán a aguas europeas este verano.

Vago, invitado por primera vez como ponente para dar una perspectiva europea en este prestigioso congreso que reúne a más de 10.000 delegados internacionales y 983 expositores, ha dicho que está orgulloso de dar una visión del Viejo Mundo que se ha convertido en el mercado de cruceros con más rápido



Pierfrancesco Vago.

crecimiento a nivel mundial con un impresionante aumento de pasajeros del 163% en tan solo 10 años.

"Hace dos años la conocida publicación USA Today destacó el mercado europeo como el más atractivo y no hay ninguna duda de que continúa siéndolo" ha dicho Vago, quien ha sido recientemente nombrado miembro del comité ejecutivo de la asociación de cruceros más grande del mundo, la CLIA (Cruise Lines International Association), dedicada a promocionar y fomentar el crecimiento de la industria de cruceros.

"La industria del crucero ha superado la tormenta económica con una asombrosa habilidad y éxito. El mercado, solo superado por el norteamericano, representa el 30% de la industria y continúa creciendo. Además, la capacidad de los barcos de cruceros se incrementará hasta un increíble 23% este año.

"Norteamérica había alcanzado en 1997 los 5 millones de cruceristas que tenemos ahora en Europa, así que, en muchos sentidos, podemos decir que Europa se está convirtiendo en el nuevo Caribe como un posible destino", ha comentado Vago.

Él mismo ha dicho que está total-

mente convencido de que la Industria Europea de Cruceros tiene un prometedor futuro, lo que se puede comprobar con el crecimiento sin precedentes de **MSC Cruceros** desde 2003. De hecho, el número de pasajeros se ha disparado desde los 127.000 a un 1.220.000 en solo siete años y el barco número 12 de **MSC Cruceros** será inaugurado en 2012.

Europa se ha convertido también en un destino para todo el año. En 2009 había un total de 152 barcos navegando por el Mediterráneo con 3 millones de pasajeros en casi 8.000 cruceros. Estas cifras no sorprenden considerando el elevado número de monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en Italia (45), España (42) y Francia (35).

"La propuesta de trasladar los barcos de Norteamérica a Europa es claramente la confirmación de que nuestro mercado es dinámico y goza de buena salud. Este movimiento intensificará la competencia. Todos los competidores son bienvenidos. Pero os aviso de que no subestiméis a Europa como "el recién llegado en el mercado", fue la provocadora declaración de Vago. ●

HURTIGRUTEN Celebra los aniversarios de los exploradores Nansen y Amundsen con diversos itinerarios durante 2011

* *Los barcos de exploración de Hurtigruten recorrerán durante 2011 la historia de los expedicionarios a través de varios itinerarios*

El Gobierno de Noruega ha declarado durante 2011 la celebración de dos aniversarios de gran importancia para Noruega como nación polar gracias a los logros de los exploradores polares Fridtjof Nansen y Roald Amundsen. Este año se cumple el 150 aniversario del nacimiento del famoso explorador polar Fridtjof Nansen y el centenario de la expedición liderada por el noruego Roald Amundsen al Polo Sur a bordo del Fram.

Hurtigruten que tiene una larga tradición marítima asociada a viajes en aguas polares, llevará a cabo diversas actividades para celebrar los aniversarios de Nansen y Amundsen durante 2011 propone los siguientes itinerarios:

Viaje climático de inolvidable belleza natural desde Reykjavik a Longyearbyen. Precio desde: 2.828€

Doce días a través de la historia



de los capitanes noruegos Nasen y Sverdrup desde Spitsbergen a Bergen. Precio desde: 3.873€

El 14 de diciembre de 1911, Roald Amundsen y sus hombres alcanzaron el Polo Sur. En el día del centenario, el buque explorador de *Hurtigruten* *MS Fram* estará en la Antártida, donde se celebrará a bordo el aniversario con actividades programadas para esta ocasión. Precios a partir de 5.944€

El Grand Voyager operará con Costa Cruceros en la temporada de invierno



Iberocruceros, la compañía especializada en cruceros con marcado estilo español, cederá a **Costa Cruceros** el buque *Grand Voyager* desde mediados de noviembre 2011 hasta abril de 2012. La gran demanda de Cruceros de la compañía junto con el hecho de que **Iberocruceros** no opera en Europa durante la temporada invernal, son los motivos por los que el *Grand Voyager* será cedido a **Costa Cruceros** para esos meses. Durante el periodo de operación con **Costa Cruceros** el barco contará con producto y personal adaptado a esta naviera. Del mismo modo, durante el 2011 y después de la operación el *Grand Voyager* operará con **Iberocruceros** con total normalidad.

El *Grand Voyager* cuenta con todas las comodidades y adelantos tecnológicos es el barco ideal para los viajes de luna de miel y negocios. Representa el lujo de navegar en un barco de tan solo 927 pasajeros. Cuenta con 126 camarotes interiores, 238 camarotes exteriores, 24 Junior Suites, 16 Junior Suites con ventana panorámica y 12 Suites Royal con balcón.

Asimismo está dotado con dos restaurantes, bares interiores y exteriores, galerías comerciales, teatro, discoteca, casino, piscina, dos jacuzzis, área spa, gimnasio, sala de juegos, biblioteca e Internet, zona infantil y sala de convenciones para reuniones de trabajo.

Asimismo está dotado con dos restaurantes, bares interiores y exteriores, galerías comerciales, teatro, discoteca, casino, piscina, dos jacuzzis, área spa, gimnasio, sala de juegos, biblioteca e Internet, zona infantil y sala de convenciones para reuniones de trabajo.



Modifica sus itinerarios por el Mediterráneo, sustituyendo las escalas en Egipto, Túnez e Israel para todo el 2011

Costa Crociere, ha sustituido sus escalas en Túnez, Egipto e Israel durante 2011. Desde el comienzo de sus operaciones, la compañía italiana y sus pasajeros han aprendido a valorar y apreciar el gran atractivo de estos tres países como los importantes destinos turísticos que son. No obstante, debido a los recientes acontecimientos, la compañía ha decidido modificar los itinerarios que contienen escalas en estos países.

Para toda la actual temporada 2011, en los cruceros de 7 días por el Mediterráneo del *Costa Concordia*, *Costa Serena* y *Costa Magica* con escala en Túnez, ésta se sustituye por una escala en Malta, Palma de Mallorca y Cagliari (Cerdeña), respectivamente.

Además, todos los itinerarios por el Mediterráneo con escalas en Alejandría (Egipto), Haifa (Israel) y Ashdod (Israel) serán modificados con escalas alternativas de igual interés turístico y cultural, como Limassol (Chipre), Rodas (Grecia), Mármaris (Turquía) y los nuevos y muy atractivos puertos de Alanya (Turquía) y Antalya (Turquía).

Toda la información relativa a los cambios mencionados podrá comprobarse en la página web de la compañía (www.costacruceros.es).

Al mismo tiempo, Costa Crociere confirma todas las escalas planificadas en Egipto, Túnez e Israel para su programación 2012, contenida en el catálogo oficial Costa 2012, presentado en todo el mundo el pasado 15 de febrero de 2011, a bordo del crucero *Protagonistas del Mar*.

POLITOURS, S.A.

Presenta sus folletos 2011-2012

Politours empresa mayorista de viajes ampliamente conocida en el mercado, con 37 años de dilatada experiencia, Sociedad Anónima independiente y de capital totalmente español, un año mas, nos presenta su folleto Selección 2011 en el que incluye una interesante **Selección de Tours y Cruceros**, por los cinco continentes y **Cruceros Fluviales**, bajo la denominación de River Cruises.

En esta 4ª edición Politours vuelve a incorporar la formula de Venta Anticipada (VA) para incentivar con unos amplios descuentos las reservas tempranas de sus clientes, dándoles la facilidad de solicitarlos en cualquier fecha durante todo el año, sin apremiar con plazos de caducidad ni fechas de embargo.

Estos descuentos serán en programas de Distancias Medias de 7% al 12% y en Largas Distancias de 5% al 8%.

Politours presenta su programación con sus diferentes folletos, Monográfico de **Turquía**, de **Rusia** y sus Grandes Cruceros; **Canadá**, Costa Este, Costa Oeste y Transcanadienses; **Mundo Luso**, Atlántico y Africano; **Indico**, Asiático y Africano; **Lejano Oriente**; y muchos más que ya se pueden encontrar en su pagina web: www.politours.com, además de información sobre sus múltiples ofertas viajeras, puentes, cambio de moneda, requisitos especiales para sus viajes, las bases para sus concursos. etc.

Politours, sigue ofreciendo a sus clientes, la posibilidad de contratar un seguro exclusivo a todo riesgo con la prestigiosa compañía AXA, para ampliar la cobertura por gastos de anulación, evitando así situaciones a veces incómodas aportándole mayor tranquilidad. ☺



Nuevos catálogos 2011-2012

Catai Tours lanza al mercado los primeros catálogos para la temporada 2011-2012, y el Catálogo General 2011/2012.

Como en los últimos años, **Catai Tours** lanza un catálogo que recoge la programación que se beneficia de hasta un 7% por venta anticipada, para reservas realizadas con 60 días de antelación. También han salido en esta pri-

mera entrega el tradicional catálogo de "Islas Exóticas & Novios", con un diseño renovado, y la programación europea de "Escapadas Extraordinarias", cuatro folletos monográficos: Estados Unidos & Canadá, China & Japón, Rusia y Turquía. Estos monográficos permiten profundizar estos destinos así como facilitar toda la información necesaria al viajero

Mención especial merecen los catálogos que recogen los viajes para asistir a los grandes premios de MotoGP y Fórmula 1, unos viajes cada vez más demandados, con servicios a la medida. ●



NAUTALIA

Nace un nuevo minorista liderado por José María Lucas respaldado por Pullmantur

Nautalia nace de la mano del que fuera director general de Viajes Marsans con el respaldo financiero de Pullmantur y de la casa matriz, Royal Caribbean.

La primera oficina de ventas es la de la calle de la Princesa, antigua de Marsans, aunque existen otros establecimientos de Madrid y otras provincias que están pasando a este nuevo minorista.

En el pasado mes de octubre se constituyó la Sociedad Mundinauta Viajes, con Pullmantur como accionista único

y un capital social de 3.100 euros, según consta en el Registro Mercantil eligiendo finalmente como nombre comercial el de **Nautalia**.

Por lo que hemos podido ver en las vitrinas de **Nautalia** los folletos como principal oferta son Pullmantur y Caribbean. Otro de los locales que hemos podido constatar en Madrid es el de la calle Conde de Peñalver. ●



Diseñando
VIAJES A MEDIDA
desde 1981



Central de reservas:
902 210 991, 917 823 787, 917 823 788
ventas@guama.com

Para reservas on line consulte www.guama.com
(hoteles en Cuba, visados, seguros, traslados, vuelos domésticos, vuelos ruta MAD-HAV-MAD, ofertas especiales)

Con Guamá, siente un destino seguro



Halcónviajes.com

Cumple 40 años y cambia de imagen

- * *El cambio de imagen de la minorista del grupo Globalia apuntala el carácter pionero que Halcón Viajes ha mantenido como enseña a lo largo de sus cuatro décadas de vida*
- * *Halcón Viajes renueva su logotipo y se lanza al "punto com" para sumar las ventajas de Internet a la atención personal de sus oficinas físicas*

Las circunstancias de la época hicieron que **Halcón Viajes** naciera de forma muy discreta en Cáceres, y no en Salamanca, el año 1971 como hubiera deseado su fundador, Juan José Hidalgo. **Halcón Viajes** amplió su red de oficinas fundamentalmente en Castilla-León y Extremadura. El turismo de costas era el producto más solicitado. A finales de la década de los ochenta, Halcón tenía ya 28 oficinas abiertas al público.

1991 marca un punto de inflexión en la historia de **Halcón Viajes**. Ese año, Juan José Hidalgo adquiere la compañía Air Europa y pone en marcha un nuevo modelo de gestión de las agencias marcado por la elaboración y venta de productos propios. Se trata de un modelo inédito para el que encuentra el apoyo eficaz del recién fichado Fernando García Rascón.

La prueba de fuego llega con la Expo del 92. El boom de la Expo se repite en 1993 con el Xacobeo de Galicia. **Halcón Viajes** vuelve a ser pionera en dotar de productos a los aeropuertos locales. En este periodo, la red de agencias crece a un ritmo desconocido en el mundo: más de cien nuevas oficinas se abren cada año, siguen los paquetes turísticos a Canarias, que permiten a cientos de

miles de españoles pasar sus vacaciones en las Islas saliendo por primera vez desde el aeropuerto de su ciudad.

Halcón Viajes volvió a dar un paso de gigante con la creación de Curro, y los viajes a Cuba, Cancún o República Dominicana, a los destinos del Caribe, siguieron los europeos, los de América del Sur y del Norte, los de África... Siempre en estrecho contacto con los desafíos que Air Europa emprendía y consolidaba.

Al finalizar la década de los noventa, **Halcón Viajes** se había convertido ya en la primera cadena de agencias de España y Portugal por número de oficinas abiertas al público, record que no ha dejado de ostentar hasta hoy.

Fiel a sus señas de identidad, la minorista de Globalia no ha dejado de elaborar productos propios, hasta el punto de que hoy constituyen el 50 por ciento de su cartera.

En 2003, con la adquisición de Viajes Ecuador, Halcón entra por primera vez en contacto con la fórmula de la franquicia, ya que de las 400 oficinas de la red Ecuador, casi 300 operaban con este sistema. Un sistema que volverá a tomar protagonismo en 2009, cuando **Halcón Viajes** decide abrir sus puertas a otras agencias o pequeñas cadenas que opten por cobijarse bajo la red de un poderoso grupo turístico como Globalia. En poco más de un año, han sido más de 200 las oficinas que se han adherido a la red de Halcón como franquiciadas.

Ahora, en marzo de 2011, modernizan su imagen corporativa y su logotipo. El nuevo logo, que ha pasado a ser Halcón viajes.com, Globalia ha invertido en este cambio de imagen 6 millones de euros. Su objetivo es doblar sus ventas online, alcanzando los 114 millones al final del 2011, lo que representaría el 10% de las ventas totales. ●



Juan José Hidalgo, presidente de Globalia y Fernando G. Rascón, director general de Halcón Viajes.

pipeline
Software

LOGIN ÚNICO

Durante el pasado mes de febrero, los desarrollos Internet para el sector de Agencias de Viajes han registrado más de 67 millones de accesos (67.158.794 accesos), más de 1 millón de visitas (1.022.145 visitas) y más de 12 millones de páginas visualizadas (12.297.788 páginas, sin contar las visualizaciones desde cachés). Estos datos incluyen las estadísticas de Orbis Vending (8.547.807 accesos, 142.116 visitas y 1.099.052 páginas <http://www.orbisv.com/stat/>), las estadísticas de los Orbis Booking hospedados en Pipeline Software (15.247.979 accesos, 159.187 visitas y 6.298.828 páginas) y las estadísticas de nuestros desarrollos sectoriales, incluyendo herramientas como Login Único y Orbis Hoteles (43.363.008 accesos, 720.842 visitas y 4.899.908 páginas <http://control.aavv.net/global/>).

En conjunto, se han desarrollado para cerca de 6.000 Agencias de Viajes en España y Portugal (sin contar duplicidades), así como otras organizaciones relacionadas con el sector (Mesa del Turismo, Asociación Española de Profesionales del Turismo, Asociación Española de Compañías Aéreas, Asociación de Compañías de Aviación Civil en España, ...) y otros servicios y herramientas Internet como Orbis Hoteles, FlightScanner y TDC Mail. En www.aavv.com pueden encontrar en todo momento una relación actualizada de sus principales desarrollos (apartado Proyectos).

Más de 4.000 agencias disponen del sistema **Login Único** implantado en sus Intranets. Durante febrero se han registrado 120.337 sesiones de trabajo en estas Intranets. Pueden encontrar esta estadística por grupos en http://control.aavv.net/login_unico/grupos/.

Login Único, entre otras prestaciones, ofrece acceso directo para estas agencias a 166 sistemas de reservas. La relación de estos sistemas está disponible en www.loginunico.com. Durante febrero se han realizado 343.840 accesos a estos sistemas de reservas. ●



Invitación

El Ministerio de Turismo de Ecuador y la ciudad de Quito, Capital Cultural de las Américas 2011

*le invitan a la 3ª edición de **CULTOUR**,
Feria Mundial del Turismo Cultural y de Patrimonio,
a celebrarse en Quito, Ecuador, del 22 al 24 de Junio, 2011.*

CARACTERÍSTICAS DE CULTOUR:

El Turismo Cultural y de Patrimonio abarca: "City Breaks", arqueología, ciudades del arte, lugares históricos, eventos culturales, cultura indígena, festivales locales y regionales, rutas históricas, eventos religiosos, peregrinaciones, festivales musicales o conciertos, danza, teatro, shows musicales, museos, visitas a bodegas y destilerías, gastronomía, festivales étnicos, expediciones científicas, rutas del vino, eventos deportivos, cruceros científicos...

Expositores: Son de todo el mundo. **Compradores:** Gerentes de desarrollo de producto de Tour Operadores de Europa, Norte América y Asia.

Programa Social: Cenas, cócteles, almuerzo de trabajo... para *networking*.

Post tours: A Quito, Islas Galapagos, Amazonía, Andes y a otros países limítrofes.

Formato: 20 citas grantizadas, individuales y pre-establecidas.

www.cultourfair.com

gsar@gsamark.com

CULTOUR
FERIA MUNDIAL DEL TURISMO
CULTURAL Y DE PATRIMONIO

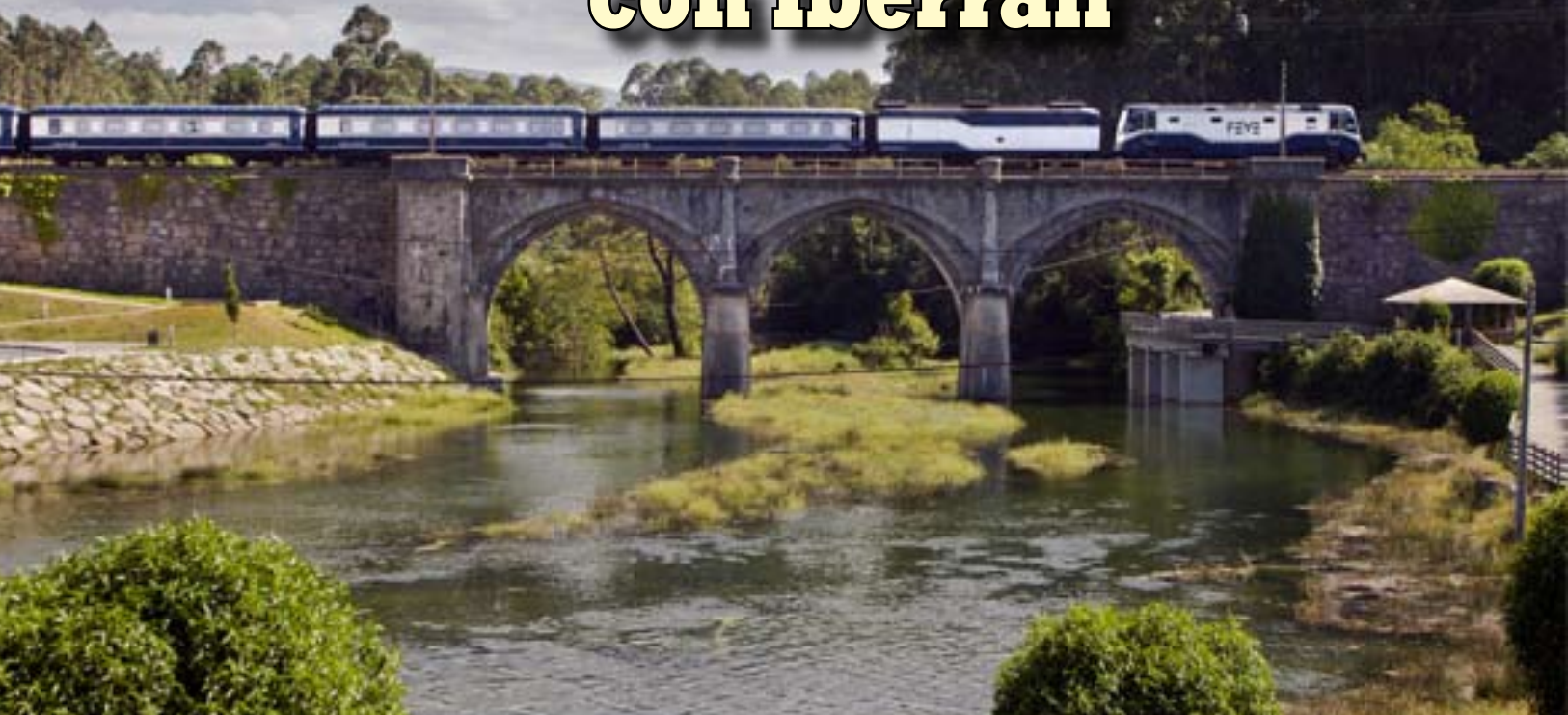


Quito
Primer Patrimonio
de la Humanidad

PRENSA ASOCIADA



EL TRANSCANTÁBRICO con Iberrail



Iberrail le propone una forma distinta de viajar y disfrutar de unos días de relax en un crucero de 5 estrellas sobre raíles por todo el norte de España

Es una experiencia desconocida por mucho españoles, la de realizar un viaje de lujo en tren. **El Transcantábrico** es un auténtico crucero pero, sobre raíles, lo que hace disfrutar de un paisaje fabuloso e inimaginable y que sólo a través de las ventanillas de un tren lo puedes realizar. Los recorridos transcurren por unos lugares increíbles, desfilan ante





amplio ventanal para disfrutar del paisaje. Un lujoso "camarote" en términos cruceristas, ideal para el descanso y la intimidad.

El segundo el **Transcantábrico Gran Lujo**, esta compuesto por 7 coches cama con 14 Suites Privilege, con todas las comodidades y un pequeño y confortable salón con TV, con consola de juegos, ordenador, Internet, teléfono inalámbrico y minibar, por supuesto los baños privados con hidrosauuna, turbo masaje y baño de vapor y todos los demás complementos..

El **Transcantábrico** lleva cuatro coches salón que constituyen el espacio más singular del tren, despertando para el viajero admiración y sorpresa en estos tiempos de modernidad, por su lujo en la decoración y su atractivo y cómodo mobiliario de otra época..

Uno de sus coches salón dispone de un bar y pequeña pista, o zona de

buffet libre, magníficamente presentado, ofrece variada selección de embutidos, quesos, bollería, frutas, jugo, café y diversos estilos de té, pastelería, etc. y no puede faltar la prensa diaria y revistas para no perder la información del exterior y combinarlo con el relax del viaje.

Es importante reseñar que un autocar de lujo acompaña al tren durante su recorrido para llevar a los pasajeros a realizar las excursiones programadas, para visitar ciudades y algunos lugares mas interesantes del entorno.

Hay dos rutas: **León-Santiago de Compostela**. El tren transcurre por. León, Sabero, Cistierna, Villasana de Mena, Bilbao, Galdames, Santander, Santillana del Mar, Arriendas, Gijón, Oviedo, Luarca, Ribadao, Viveiro, Santiago.

La otra ruta: **San Sebastián-Santiago de Compostela**. El recorrido es San Sebastián, Villasana de Mena,

tus ojos paisajes espectaculares, viaductos, desfiladeros, suaves montañas cubiertas de verdes brillantes, estaciones y apeaderos que desconocemos, con el encanto del pasado y algunos que aún se conservan y se usan, e imposibles de visitar con otro medio de locomoción, y además viajando con un lujo y unas atenciones de un excelente servicio a bordo de este tren del pasado.

Feve ofrece dos trenes: **Transcantábrico Clásico** y **Transcantábrico Gran Lujo**: el primero con los compartimentos-suites, que se componen de una cama de matrimonio, (algunos con cama litera independiente), minibar, hilo musical, caja fuerte, armarios, tal vez no demasiados, un baño con un completo equipamiento de aseo, secador de pelo y una ducha turbomasaje, teléfono, calefacción y sobre todo un

baile. Es el coche pub, con diseño e iluminación de pequeña sala de fiestas. Todas las noches después de la cena los pasajeros pueden amenizar las veladas con música en vivo en él. Otro de los salones dispone también de bar. En cuanto a los otros dos restantes son salones para descansar, leer, compartir juegos de mesa, contemplar a través de sus amplios ventanales los bellos paisajes que recorre. El tren está conectado, permitiendo el libre tránsito de los viajeros por todos sus vagones.

El restaurante se monta para las comidas y desayunos y ofrece una presentación extraordinaria, con una atención exquisita. La carta es de "cuatro tenedores", con una gastronomía de gran calidad, así como sus caldos, tanto tintos como blancos exquisitos.

En cuanto a los desayunos, con

Bilbao, Santander, Potes, Cabezón de la Sal, Santillana del Mar, Arriendas, Cangas de Onis, Gijón, Oviedo, Luarca, Ribadeo, Viveiro y el último día a Santiago de Compostela.

Durante el recorrido unos almuerzos se hacen en el tren y otros en las ciudades que se visitan. Las cenas todas en los puntos donde descansa el tren para poder realizar la visita turística y cenar en el lugar indicado según el programa. La parada de Santander después de la visita de sus alrededores y cena se tiene la opción antes de volver al tren de visitar el Casino.

Comienza a operar a partir del 9 de abril, los precios desde 2.200€ por persona en Suite Clásica doble, venta anticipada..

Mas información www.iberrail.es

30 AÑOS DE INFORMACIÓN, 30 AÑOS DE PASIÓN POR EL TURISMO



i3 0 años al servicio de la información, 30 años de pasión por una maravillosa profesión, 30 años tratando de ser fiel a una ilusión que se mantiene intacta, joven y con la misma responsabilidad de hace tres décadas...! Levanto mi copa en honor a un ejemplo a seguir, en reconocimiento a una labor ante la que todos, absolutamente todos los que trabajamos en este maravilloso sector del Turismo y de los medios de comunicación, debemos sentir envidia sana y un tremendo orgullo de contar con profesionales de la información capaces de demostrarnos, día a día, esa capacidad de motivación para salvar las piedras del camino y seguir adelante con la misma capacidad de trabajo de hace... ¡¡¡30 años!!!!!!

Entre exclamaciones, alegría prudente y un gran orgullo de saber que aún hoy quedan empresarios que apuestan con firmeza por mantener un medio de comunicación en el mercado, aún con la situación que hoy vivimos, quería comenzar este artículo, que si bien es una felicitación sincera

y emocionada a todo el equipo de la **Revista TAT** por su andadura y trigésimo aniversario, también quiere convertirse en una llamada a la responsabilidad, trabajo e implicación decidida y sin fisuras de los máximos dirigentes de dos sectores tan importantes para España y su futuro como son el Turismo y la Comunicación... o la Información, llámenla como quieran.

Hace 30 años aún soñábamos con poner en marcha soportes mediáticos que ayudaran a desarrollar sectores tan importantes para España como el Turismo, tratábamos de analizar el formato más conveniente para diseñar una nueva revista o periódico, el tipo de papel, el número de páginas, la tirada conveniente para llegar a nuestro público objetivo, la forma de diseñar e innovar...

Quizás no nos preocupaba tanto la calidad de la imagen como la necesidad de llegar a esos anunciantes que nos apoyaran para garantizar la continuidad del proyecto. La lucha con los quioscos, la distribución de los ejemplares, los franqueos, las rela-



Fernando Valmaseda.

ciones públicas, los envíos masivos, la concienciación global de la necesidad de las revistas y suplementos e, incluso, la justificación de tirada eran los principales caballos de batalla para los editores que, con ilusión, trabajo, horas, máquinas de escribir y tipómetros elaboraban las páginas de las revistas que luego veíamos encima de una mesa con inmenso orgullo y cierto romanticismo.

Se trataba de un momento en el que emprender una aventura con un soporte especializado en una materia concreta era muy complicado, sobre todo por la falta de educación institucional y empresarial en temas de marketing y publicidad. La información era complicada elaborarla y, aquellas marcas que habían hecho una apuesta de futuro por la promoción, eran las que más páginas y tiempo de radio lograban.

Las grandes marcas, o al menos las que disponían de recursos, eran las que apostaban por el crecimiento, en este caso, del sector del Turismo, que ya en los años 80-90 en nuestro país comenzaba a despuntar de una forma coherente con estrategias de promoción y desarrollo que, poco a poco, también se fueron instaurando en las instituciones.

Camino de los 90... y "revolución" editorial

En los soportes impresos luchábamos con la radio... ¡¡¡Qué hermoso era competir y, al mismo tiempo, apoyarnos los unos en los otros a través de la promoción conjunta de un mismo objetivo!!!! Pero los tiempos cambian, los ordenadores se instalan en la Sociedad de la Información y los diseñadores gráficos irrumpen con fuerza en las redacciones aportando infinidad de ideas, nuevas fórmulas de maquetación y una apuesta firme por la imagen, que, además, se convierte en la base de la promoción turística, aún a pesar de la actitud poco profesional de algunos responsables de oficinas de turismo, de patronatos, de estamentos y empresas, que hacen caso omiso, aún hoy, a la dictadura emocional, sensitiva y experiencial de una buena foto.

Ya no nos preocupaba tanto cómo hacer una revista... Ahora, a comienzos de los años 90, el Turismo comienza a fijar con fuerza los pilares del futuro, de la creación de producto, de la comercialización, de la expansión internacional, de la promoción en mercados extranjeros y del desarrollo de planes de dinamización que permitan la consolidación y desarrollo de destinos extraordinariamente importantes para nuestro país... ¡¡¡Y hasta las empresas se dan cuenta de la necesidad de implicarse en la promoción elaborando planes de marketing e imagen que redundan directamente en los medios de comunicación!!!! Las Agencias comienzan a nacer, la comunicación empieza a surgir de la mano de profesionales "visionarios" que entienden que es necesario dotar de información elaborada a los profesionales de los medios, los cuales empiezan a ver con buenos ojos a estos intermediarios, que les facilitan, en muchos casos, su trabajo y el acceso a la noticia.

Ahora, en nuestro país, los planteamientos cambian y de la relación más o menos fría que existía con los anunciantes, se pasa a una estrecha relación *medio-proyecto-promoción-institución-agentes* que ayuda mucho a la puesta en marcha de nuevas cabeceras, que viendo las posibilidades editoriales que plantea el Sector del Turismo, empiezan a surgir compitiendo con las tradicionales que habían abierto el camino

en la década anterior, como así hizo TAT.

La evolución lógica, una vez salvada la crisis que vivimos en los medios y la publicidad en el año 92, nos llevó a plantearnos, ahora, la conveniencia o no de hacer más páginas, de tirar más ejemplares, de discernir claramente entre Información y Publicidad y de lograr salir a los quioscos dos o tres días antes que la competencia en una clara lucha por la cuota de lectores existentes...

Era el momento del Turismo de Sol y Playa, de la apuesta por los destinos más consolidados y de hacer las maletas pensando... ¡¡¡en un mes de vacaciones!!!! Las Agencias de Viajes se colapsaban, las guías de viajes eran un negocio, la Publicidad llenaba páginas y páginas tratando de trasladar al consumidor las excelencias de cada destino y las nuevas tendencias turísticas se veían con recelo en los hogares españoles, ávidos de repetir viaje a aquel lugar donde ya teníamos arraigadas nuestras raíces.

¿El extranjero? Sólo para unos pocos que soñaban con encontrar postales idílicas que "consumían" leyendo grandes reportajes salpicados de fotografías hechas con cámaras réflex, filtros de luz dominantes y carretes de diapositivas que hoy se pueden ver en las vitrinas de los museos... ¡¡¡¡Dios mío, cómo hemos... cambiado!!!!!!!!

Camino del Siglo XXI

Y seguimos evolucionando camino de la revolución tecnológica que supuso la entrada en los medios de Internet, de las primeras webs promocionales, de la irrupción de la red en el consumidor y en el Sector del Turismo, lo que nos permitía poder afrontar un sinfín de posibilidades editoriales que comenzaron a poner encima de la mesa de los principales responsables de la promoción...

Solucionada la crisis, las planificaciones de medios se abren, se contempla un gran abanico de soportes y se apuesta de manera firme por la elaboración de campañas de comunicación y de publicidad donde el mensaje prima, donde la elaboración de reportajes y claims atractivos comienzan a ser la clave de la promoción, sobre todo, de las instituciones, donde





se hace un esfuerzo muy importante por atender a los medios especializados, donde se cuida el conocimiento in situ del destino y donde se pretende hacer partícipe, al propio soporte, de la estrategia global.

Vamos camino de una revolución total. El nuevo Siglo abre sus puertas y nos anuncia un cambio drástico en la conceptualización de los soportes mediáticos, en el tratamiento de la información, en la inversión en medios, en el trato al profesional de la información, en la mediación entre el periodista y los principales agentes del Sector del Turismo... Los soportes digitales irrumpen con fuerza como alternativa al papel, que si bien a principios del año 2000 aún no se ha visto dañado por la grave crisis en la que estamos inmersos, tiene que empezar a buscar fórmulas de competitividad para poder luchar contra un medio más "barato", ágil, tremendamente desconocido e incontrolado y versátil...

Nuevos diseños, nuevos formatos, coleccionables, una distribución más selectiva, el tratamiento fotográfico, la colaboración de grandes firmas, valores añadidos, sorteos, ganchos comerciales, propuestas sugerentes y una mayor implicación en las estrategias de promoción valen como fórmula general para mantener la hegemonía de las publicaciones sectoriales, verdaderas artífices de la promoción general del Sector del Turismo que han sido capaces de levantarse, una y otra vez, tras la constante denigración y desconfianza a la que han sido sometidas por culpa de unos pocos desalmados que se han aprovechado de este maravilloso mundo para vivir del cuento.

Y, de repente, nos encontramos en un momento dramático, donde parece que, además de una grave crisis económica, tenemos por delante una crisis de valores que hace tambalear los cimientos de todo lo que se había construido en décadas anteriores y donde sólo los más fuertes, los que habían hecho los deberes, los profesionales de verdad y los románticos de la información y los medios atisban rescoldos de supervivencia ante la nueva era de los medios digitales... que lo están cambiando todo, absolutamente todo, creando un nuevo escenario de competitividad, que si bien es más versátil y ofrece opciones hasta ahora inimaginables, no es, ni mucho menos, excluyente, y por supuesto, sustituto de las formas más tradicionales de comunicación, las cuales, hoy por hoy, siguen estando vigentes y vivas en la mesa de los principales agentes del Sector del Turismo, como es el caso de **TAT**, un ejemplo a seguir de constancia, buen hacer, apuesta firme por el Sector e ilusión permanente después de tres décadas de trabajo.

La transformación de un mundo vertiginoso

¡30 años de historia, 30 años que han transformado la Comunicación convirtiéndola, aún más si cabe, en un vertiginoso ente vivo y frenético que a cada instante se transforma y se auto diseña buscando una interactividad cruel entre el profesional de la información y el consumidor de noticias, tiempo libre y ocio. Porque ahora, los medios ya no son sólo esa plataforma que genera contenidos de todo tipo listos para ser lanzados y cuya vigencia no va más allá de 12 horas. Ahora han asumido una responsabilidad crítica en esta Sociedad de la Información donde se convierten en protagonistas activos de cuanto acontece y donde adquieren un papel de garantes de la realidad en la que cualquier persona, de cualquier edad (y esto ya es lo que más me preocupa) se refugia y encuentra respuesta...

Una realidad apasionante, e imparable, que muestra su cara más compleja y maquiavélica en el principal motor de la economía en España, el Turismo, cuya evolución en estos últi-

mos 30 años ha sido vertiginosa. Las propuestas que los agentes vendían hace ya dos décadas apelando a la imaginación y los sueños de los que buscaban algo diferente, ahora forman parte de un gran conjunto de posibilidades al alcance de todos los bolsillos y consumidores, que con un solo click, acceden a un mundo de información impresionante.

Hoy, los Cruceros, el Turismo de Golf, de Naturaleza, los Grandes Circuitos, el Turismo de Salud, el tradicional Turismo Rural o el de Sol y Playa, el Fluvial, el Cultural, el de Deporte, el Náutico, el Enoturismo, el Religioso, el Turismo Gay, el Ecoturismo, el Turismo Solidario, el Turismo Familiar o cualquiera de las docenas y docenas de propuestas que antes eran un sueño... están al alcance de cualquier usuario que interactúa con los cientos de soportes y plataformas existentes, válidas todas ellas, las cuales canalizan la información actualizándola de forma permanente y logrando, así, que la Comunicación, en su más amplio sentido, se convierta en una oportunidad real y un vehículo directo para llegar al Cliente final, cuya fidelización, se ha convertido en el gran objetivo... y también en la gran lucha del Siglo XXI.

Entonces... ¿La Comunicación al servicio del Turismo 30 años después...? O... ¿30 años después, el Turismo ha logrado hacer de la Comunicación un socio estratégico que está diseñando a su antojo y en su beneficio...? Quizás ni lo uno ni lo otro. Quizás, lo inteligente es, 30 años después, seguir cumpliendo aniversarios mientras evolucionamos y nos adecuamos al frenético cambio, el cual está dejando en la cuneta miles de sueños que, precisamente, comenzaron hace 30 años...

Hace un mes, justo, en el transcurso de un acto en el que coincidimos, pregunté a los fundadores de **TAT** cuál era su secreto... Con una sonrisa sincera, ilusión desmedida y una luz joven y brillante en sus ojos me respondieron: "tener las mismas ganas, ilusión, implicación y capacidad de trabajo que cuando empezamos". Una lección magistral para los que amamos esta maravillosa profesión. ●

Por: Fernando Valmaseda
director general del
GRUPO RV EDIPRESS



Invitación

La Corporación de Turismo de El Salvador

*le invita a la 17^a edición de MITM Americas,
Meetings and Incentive Travel Market,*

*que se celebrará en San Salvador, El Salvador
del 16 al 18 de Noviembre de 2011.*

CARACTERISTICAS DE MITM:

Expositores evaluaron MITM: Aceptable 1% - Buena 31% - Excelente 68%
y la calidad de compradores: Aceptable 3% - Buena 26% - Excelente 71%

Expositores: Son de las Américas y el Caribe.

Compradores: Sector MICE de Europa y Norte América.

Programa Social: Cenas, cócteles, almuerzo de trabajo y más...

Post tours: El Salvador, Guatemala, Honduras y más...

Formato: 20 citas garantizadas, individuales y pre-establecidas.

www.mitmamericas.com

gsar@gsamark.com



PRENSA ASOCIADA



ALCÁZAR DE SAN JUAN

Del medievo a la vanguardia



La silueta de Alcázar de San Juan se recorta contra el llameante cielo crepuscular, con sus muchas torres y edificios, en tanto nosotros salimos de nuevo veloces, impulsados por la fuerza del vapor...". El texto es de Hans Christian Andersen, de su libro *Viaje por España*. Viajero empedernido, Andersen recorrió la llanura manchega en su segundo gran viaje por Europa y en sus escritos dejó constancia de los atractivos de Alcázar de San Juan. Aunque los avatares de la historia no la han situado como un destino de tradición turística, esta localidad ciudadrealeña atesora un digno patrimonio monumental y un pasado rico en personajes, anécdotas y sucesos. El propósito del actual proyecto del **Área de Turismo de Alcázar de San Juan** es recuperar todos esos elementos que han ido



configurando la ciudad hasta convertirla en el auténtico 'corazón de La Mancha'.

Que hablen las piedras

La Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén llegó en la época de la reconquista hasta la ciudad árabe de *Al-Kasar* (palacio fortificado). La primera huella quedó en el nombre de la ciudad, que pasó a llamarse Alcázar de San Juan. Con los caballeros Hospitalarios el enclave se convertirá en sede del Gobernador y Justicia Mayor, y llegará a ser cabeza del Priorato de la Orden en La Mancha. Una época de esplendor (siglo XVI) en la que se crea la fábrica de pólvora más importante del Reino, la parroquia Santa María La Mayor pasa a ser Colegiata, y finaliza la construcción del convento de San Francisco de Asís, que albergó la que fue la Universidad de Alcázar, con las cátedras de medicina, teología, historia sagrada, filosofía, gramática y arte. Son sólo algunos ejemplos de la impronta que la Orden de San Juan dejó en la localidad durante los siete siglos en los que vivió bajo sus directrices. Todo ese tiempo produjo un interesante **patrimonio medieval** que Alcázar de San Juan se ha empeñado en rescatar.

Así, el casco histórico medieval va resurgiendo poco a poco, imponiendo la rotundidad de sus edificaciones de piedra roja sobre las tradicionales casas encaladas. Uno de los espacios más llamativos arquitectónicamente hablando es el **Conjunto Palacial**, en el que destaca el **Torreón de Don Juan José de Austria y la Capilla de Palacio**. El Torreón es uno de los edificios emblemáticos de la ciudad y gracias a un proceso museográfico de gran calidad se ha convertido en un Centro de Interpretación de la Orden de San Juan. La **Capilla de Palacio**, antigua Capilla de San Juan Bautista, a lo largo de la historia ha servido también de cárcel, cementerio, museo y capilla. Actualmente es el Centro de Recepción de Visitantes y punto de inicio del recorrido y cuenta con una zona expositiva sobre el antiguo conjunto palacial. En **El Cubillo**, una parte de la muralla que rodeaba al antiguo Palacio, se instalará una



exposición sobre la arquitectura de la fortaleza.

La ruta por el casco antiguo de la ciudad nos sumerge en el Siglo de Oro con la visita al **Granero de las Monjas**, edificio del siglo XVI que alberga desde hace unos meses uno de los más curiosos atractivos turísticos de la localidad: el **Museo de Alfarería de La Mancha (FORMMA)**. Se trata de un centro donde se exhiben gran variedad de piezas procedentes de los más importantes núcleos alfareros de la comarca manchega que han pervivido hasta épocas muy recientes gracias a la tardía industrialización y la conservación de una amplia base rural. Barreros, cantareros, cantarilleros, tinajeros, alcauceros, cacharrereros y tejeros de La Mancha modelaron durante siglos el barro hasta conseguir la forma óptima para satisfacer cada necesidad. En las tareas de la casa y del campo, en la vida cotidiana, se empleaba todo tipo de utensilios de barro, por lo que la cerámica es el elemento que mejor permite conocer los viejos modos de vida manchegos.

Un recorrido libre, sin una secuenciación determinada, presenta los útiles que formaban parte esencial de la vida cotidiana en esta región. El visitante encontrará cuatro áreas temáticas: **Manos creadoras** (proceso productivo y principales tareas relacionadas con la producción de piezas cerámicas), **Creadores de formas** (el oficio de barrero. Repaso a la tradición cerámica de La Mancha), **De todo en barro** (tipologías en cerámica y presentación de las principales

formas y de su utilidad) y **En casa y en el campo** (usos cotidianos y relación de la cerámica con la vida cotidiana).

Los objetos que alberga este nuevo museo provienen de la colección cedida por el historiador local *Jesús María Lizcano Tejero*, formada por un total de 400 piezas de las que están expuestas 150. Cántaros, orzas, lebrillos, botijos, platos, tinajas y otros tipos de instrumentos como antiguos juguetes, silbatos, muñecos o canicas, están expuestos en un espacio distribuido en una planta de una sola nave dividida en tres pisos. La estética, la funcionalidad y los valores museísticos del **FORMMA** son innegables y permiten aunar el pasado y la tradición con la modernidad, reflejada en el diseño interior, grafismo y recursos gráficos utilizados. Junto a la piedra original del antiguo edificio y la textura del barro de las piezas expuestas conviven materiales modernos como metacrilato, vidrio y metal; el uso de colores vivos (naranja, amarillo, verde, azul y rosa) da personalidad a este nuevo espacio cultural, a la vez que crea ambientes modernos y sugerentes y permite diferenciar las áreas temáticas. El color y la manera en que se ha utilizado aquí, diferencia el **FORMMA** de cualquier otra propuesta de carácter etnográfico de la región.

Algo más adelante, la **Casa del Hidalgo** y el **Convento de Santa Clara** completan el recorrido de tema medieval. El Convento, convertido hoy en hotel, es al mismo tiempo la sede de la *Escuela de Escritores 'Alonso Quijano'*. La Casa del Hidalgo, por su



parte, es una antigua mansión, con toda probabilidad perteneciente en su momento a un hidalgo, que en el mes de marzo será inaugurada oficialmente como **Centro Internacional de Estudios sobre la figura de los hidalgos**. Un ambicioso proyecto de musealización diseñado por la Universidad de Castilla-La Mancha, dará vida igualmente a un **Centro de Interpretación** que mostrará cómo era la vida de los caballeros que inspiraron a Miguel de Cervantes cuando creó el personaje de Don Quijote.

Mire vuestra merced (...) que son molinos...

La Locura del Quijote. Así se llama el segundo de los ámbitos del proyec-

to turístico de Alcázar de San Juan. La presencia del personaje cervantino impregna la cultura y tradiciones de esta localidad como del resto de pueblos de la zona, encontrándose todavía en sus calles vestigios de la época en la que transcurre una de las mayores obras de la literatura universal, *Don Quijote de La Mancha*. La ya referida Casa del Hidalgo; la Plaza Cervantes, donde la tradición sitúa la casa donde nació el autor o la Iglesia de Santa María la Mayor, la más antigua de Alcázar, edificada sobre una antigua mezquita, donde se puede ver el acta de bautismo de Miguel de Cervantes. Aunque es un templo románico, su interior alberga una espléndida capilla barroca, realizada en yesería y con un zócalo de cerámica de Talavera, que es





uno de sus mayores atractivos: el Camarín de la Virgen.

Pero Alcázar de San Juan cuenta también con unas de las construcciones más relacionadas con El Quijote: los **Molinos de Viento**. Los suyos están situados en el Cerro de San Antón, conocido también como el "mirador de La Mancha", un apelativo acertadísimo, como comprobará el que llegue hasta este enclave privilegiado donde parecen reunirse todos los vientos y desde donde se divisan kilómetros de llanura manchega salpicados de campos de vides, olivos y cereales. Es un paisaje único, con una orografía, fauna y flora particular, que se ha concentrado en el **Centro de Interpretación del Paisaje Manchego** que alberga uno de los cuatro molinos que coronan el cerro. En otro se ha instalado la maquinaria que albergó en su momento, cuando era un molino harinero. También cuenta con un **Centro de Interpretación de la Molienda**, que nos acerca a la época, no tan lejana, en la que la harina se producía aquí, aprovechando la fuerza del viento.

En este mismo cerro, dos elementos más completan la puesta en escena de esta parte de la oferta turística de Alcázar de San Juan: **La Cantera**,

un auditorio al aire libre que acoge numerosos eventos, como por ejemplo el Festival de Músicas del Mundo en agosto; y la **Cueva del Polvorín**, un conjunto de galerías excavadas en el cerro que se convertirá en un **Centro de Interpretación de la Molinería**, no sólo de los de viento, sino de todo tipo de 'gigantes'.

La **Locura del Quijote** incluye además un proyecto en el que participen también los pueblos de Campo de Criptana, El Toboso y Argamasilla de Alba, junto al entorno de Ruidera. Todos ellos forman una 'Ruta del Quijote' que ofrece elementos esenciales para comprender y disfrutar en su totalidad el espíritu quijotesco. Una '**Puerta del Quijote**' situada en cada uno de ellos a modo de centro de acogida de visitantes reflejará la historia del personaje relacionada con ese pueblo. Así pues, muy pronto gracias a este proyecto y parafraseando la propia obra "...se hallará todo lo que se acertare a desear en la más apacible; y si algo bueno en ella faltare, para mí tengo que fue por culpa del galgo de su autor, antes que por falta de sujeto".

Naturaleza y Gastronomía.

La imagen que solemos tener de La Mancha está casi siempre vincula-

da con amplios espacios, cultivos de secano y un sol omnipresente. Pero también existe la llamada 'Mancha Húmeda' y Alcázar de San Juan es un hito importante dentro de ella con su importante **Complejo Lagunar**, considerado como uno de los mayores de la región. Las lagunas del Camino de Villafranca, de la Veguilla y de las Yeguas son afloramientos de un gran acuífero que se extiende por toda la región y que es uno de los mayores complejos palustres de España. Debido a su alto valor ecológico y medioambiental ha sido declarado por la UNESCO Reserva de la Biosfera. El mantenimiento de este paraje no está reñido con su aprovechamiento desde el punto de vista turístico, como han demostrado proyectos similares desarrollados por toda España y otros países. Observar las aves y toda la fauna que atraen las lagunas o estudiar la flora característica de esos lugares puede convertirse muy pronto en uno de los recursos más originales y atractivos de la localidad manchega.

La conjunción entre turismo y un elemento situado *a priori* fuera de su órbita, tiene un ejemplo clarísimo cuando hablamos de uno de los productos que nunca podemos pasar por alto estando en La Mancha: el **Vino**. Alcázar de San Juan ha apostado desde hace tiempo por el enoturismo y hoy forma parte de '**Caminos del Vino**', la **Ruta del Vino de La Mancha**, un producto turístico integrado en el Club de Producto Rutas del Vino de España, de ACEVIN, donde la iniciativa privada tiene un papel muy importante, junto a los ayuntamientos de los ocho municipios que lo configuran.

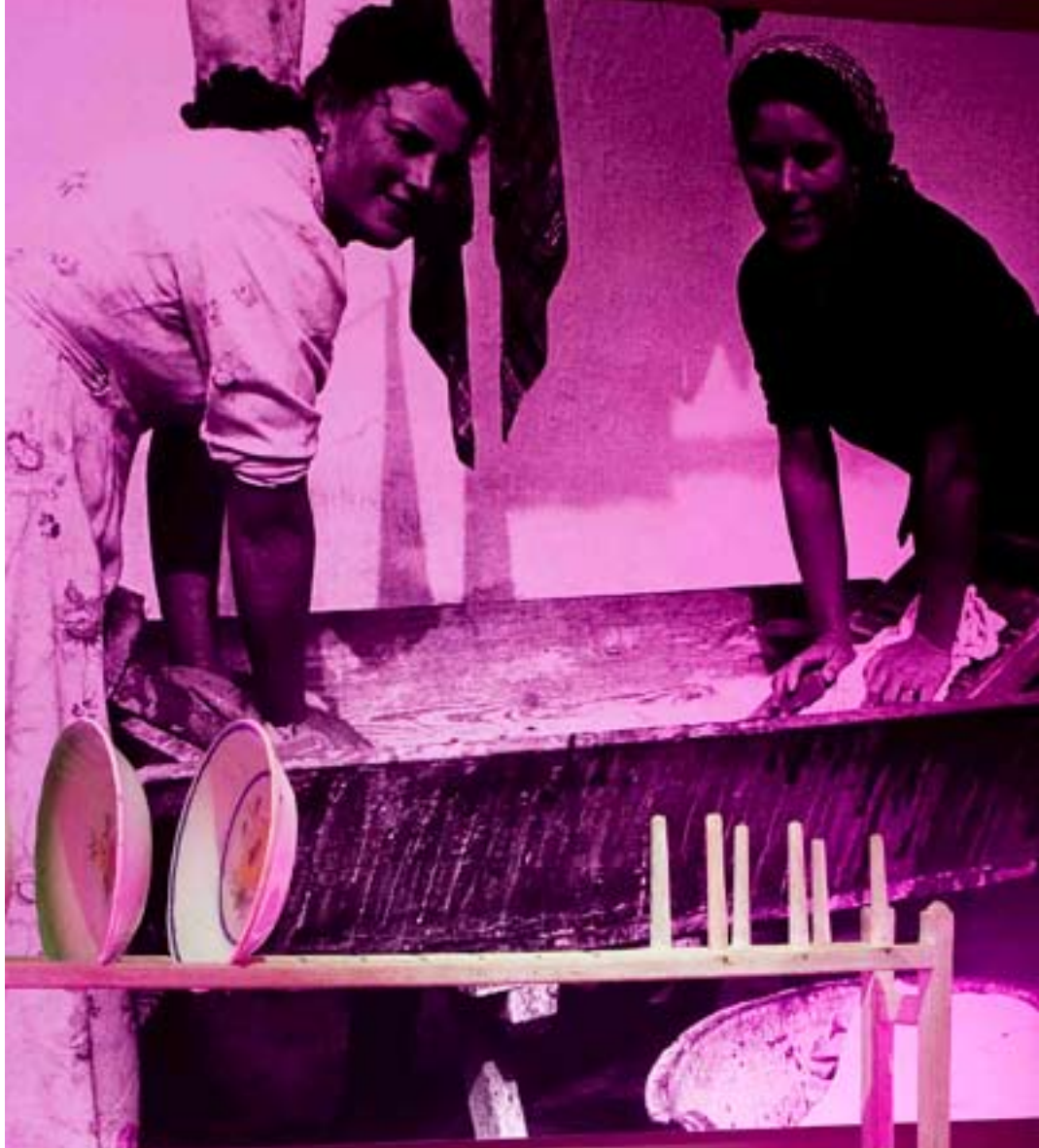


Una importante y variada oferta hotelera, excelentes restaurantes, bodegas y empresas que organizan todo tipo de actividades de ocio, hacen de este municipio un interesante destino enoturístico.

Relacionado igualmente con la cultura del vino, Alcázar de San Juan organiza el evento que se ha convertido en uno de los referentes de la región, la *Feria de los Sabores*. Se trata de una feria-mercado en la que los productores de la zona ofrecen a profesionales y público final sus productos, todos ellos de gran calidad, con Denominación de Origen o con Indicación Geográfica Protegida. Un encuentro que promueve la gastronomía manchega como uno de los mejores reclamos turísticos de la comarca.

Con todo ello, esta localidad que ha sido ciudad celtibera, romana, visigoda, árabe y cristiana, renace ahora como destino turístico donde el visitante encontrará la autenticidad y singularidad de los lugares recién descubiertos. ☉

www.turismoalcazar.es



España recibe 5,5 millones de turistas en los dos primeros meses del año, un 4,5% más que en 2010



Canarias, primer destino en el 2011.

de 703.709 turistas. Valencia, registró un incremento del 7% Madrid registra un crecimiento del 3,7% en el mismo período. En cuanto a las Islas Baleares, han recibido 259.525 turistas, un 2% menos respecto al mismo período de 2010.

Vías de acceso, alojamiento y forma de organización

El 81,1% utilizaron el avión, un 5,2% más que en el mismo período de 2010. La carretera (el 16,1%) aumentaron un 1,5% y aquellos que optaron por otras vías de acceso, como tren, barco, etc. subieron un 0,3%.

Con respecto al tipo de alojamiento, el 61,7% de los turistas se alojaron en hoteles, lo que supone un incremento del 4,2%. Así, el alojamiento extrahotelero registró una subida del 6,1% y el uso de la vivienda propia o de familiares por parte de los turistas internacionales subió un 3,8%. Por último, según la forma de organización de viaje, el 70,6% de los turistas que vinieron a España lo hicieron sin paquete turístico, un 6,7% más; el resto contrató un paquete turístico, lo que se traduce en una subida del 0,6% respecto al mismo período de 2010. ☺

España recibió en los dos primeros meses del año un total de 5,5 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un crecimiento del 4,5% con respecto al mismo período del año pasado, según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).

Este incremento supone la llegada de 235.000 turistas internacionales más en comparación con los llegados a nuestro país en los dos primeros meses del año pasado.

En el mes de febrero, llegaron a España 2,8 millones de turistas, lo que supone un incremento de 4,3% respecto al mismo mes de 2010. Este mes ha sido especialmente positivo para la entrada de turistas al registrar crecimientos después de dos años de caídas.

Mercados emisores

Reino Unido fue el mercado que más turistas emitió hacia España durante los dos primeros meses del año. Del total de visitantes recibidos, cerca del 20% ha sido británicos, más de un millón de turistas. El número de británicos que eligieron Madrid y Canarias en febrero fue un 16,5% y un 13,2% respectivamente.

Los siguientes mercados más destacados fueron Alemania y Francia 878.257 alemanes. En cuanto al mercado francés, tercero en número de llegadas, ha registrado un incremento del 4,9%.

Comunidades autónomas de destino principal

Canarias ha sido el principal destino de los turistas internacionales con el 32,2% de las llegadas (1,7 millones de turistas) en los dos primeros meses del año, lo que supone un aumento del 13,5% respecto al mismo período de 2010.

Cataluña con 1,2 millones de turistas internacionales, ha sido la segunda, (el 22% del total) le sigue Andalucía, con el 12,8%, con un total



La Costa Brava, Cataluña.



TURISMO DE MADRID: Plan de acción 2011

Se ha presentado recientemente las líneas estratégicas de actuación de **Turismo Madrid** para el año 2011, en el que se mantiene el presupuesto de promoción turística de ocio y negocio, a pesar de que este capítulo de la EMPM (Empresa Municipal Promoción Madrid) se reduce motivado, principalmente, por la clausura del canal de televisión esMADRIDtv.

En 2010 fue un año récord tanto en el número de viajeros a la ciudad de Madrid con 7.869.241, un 9,8% más que el año precedente como de pernoctaciones, con 15.242.941, un 11,6% más. Los objetivos para 2011 en cuanto a la promoción turística son: continuar el crecimiento de visitantes, pernoctaciones, estancia y gastos medios, continuar la colaboración Público-Privada, continuar la mejora de la calidad y, como novedad, desarrollar proyectos de sostenibilidad.

Las líneas estratégicas de actuación son las siguientes: refuerzo de la promoción en el mercado nacional especialmente en la ciudades con conexión AVE; concentración de la inversión en mercados estratégicos: Estados Unidos, Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Japón, México, Brasil y Argentina; potenciación de la cola-

boración con Turespaña y Comunidad de Madrid, ampliación de la red de acuerdos con grandes ciudades; potenciación de eventos especiales de marketing en la ciudad para dinamizar la demanda y duración de viajes a Madrid en periodos de baja ocupación; desarrollo de campañas cofinanciadas asociadas a nuevas conexiones aéreas a Madrid desde mercados estratégicos, fortalecimiento de las acciones de prensa y comunicación destinadas a difundir de forma más intensa y eficaz los recursos turísticos, la agenda y oferta turística de la ciudad mediante viajes de prensa, acciones de comunicación, etc. y desarrollo de acuerdos de colaboración con partners que permitan fortalecer la promoción de Madrid (ej. Real Madrid).

En los acuerdos con ciudades, se renovarán con Buenos Aires, México DF, Nueva York, Sao Paulo y Tokio, estando en fase de negociación con París, Los Ángeles, Seúl, Singapur y Washington. La renovación incluye la cesión e intercambio de soportes publicitarios, benchmarking buenas prácticas e información estadística. En el capítulo de patrocinios y acuerdos hay que destacar al Real Madrid en los apartados de publicidad, derechos de imagen, relaciones públicas y marketing y presen-

tación de Madrid en las giras internacionales del equipo, en especial, en los mercados de Estados Unidos y Asia.

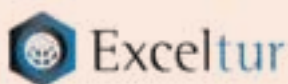
Como Proyectos Estratégicos se incluyen el desarrollo de dos nuevas herramientas: sistema de indicadores Telemático-Turísticos Avanzados (SITTA) que mostrará información sobre turistas y potenciará turistas de la ciudad de Madrid con interacción con sistemas electrónicos e Internet, tales como gasto realizado con tarjetas de crédito, opiniones vertidas en redes sociales sobre Madrid, visionado de videos sobre Madrid, búsquedas realizada en Google, etc. y sistema de Análisis y Reporting Turístico (SART) que permitirá el análisis de la información y la emisión de informes al sector, mediante el cruce de los datos recogidos en los sistemas SIT y SITTA. Otras áreas de actuación prioritarias del Patronato de Turismo de Madrid son la acogida y atención al turista, la fidelización del turista y la comunicación y diseño de productos.



Los Programas de Trabajo para 2011 que en este artículo solo se pueden enumerar son: **Descubre Madrid, Madrid Atiende, Madrid para todos, Madrid continua y comunica, Madrid fideliza, Madrid en Red, Madrid capital mundial del turismo, Aprende español en Madrid, Madrid y el río y Bienvenidos a la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ)**. La programación "Descubre Madrid" se realiza todos los años, distribuida por las cuatro estaciones, primavera, verano, otoño e invierno y en los idiomas **Español, Inglés, Alemán, Francés, Italiano, Portugués, Japonés** y, próximamente, otro idioma. Como novedad, está la candidatura de Madrid a la Ryder Cup 2018. También ya se ha presentado la "Guía de Turismo Accesible" en CD interactivo y las visitas a medida para grupos. 🗣️

José Antonio Fernández Cuesta





Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles de Exceltur

Exceltur presentó recientemente en Adeje (Santa Cruz de Tenerife) este informe como edición renovada y ampliada caracterizada por la inclusión de un nuevo ámbito clave y la evolución del empleo turístico en los 105 principales destinos turísticos españoles.

Este nuevo Barómetro incorpora una nueva información determinante para valorar el papel del turismo en la generación del bienestar social: la evolución del empleo vinculado a la actividad turística generado en cada uno de los 105 municipios urbanos y vacacionales que representan el 75% de la capacidad de la oferta turística española.

Sus principales resultados sobre la evolución del año 2010 confirman que los destinos urbanos acreditaron mayores fortalezas que los vacacionales, lo que se trasladó en un mayor nivel de ingresos por habitación hotelera disponible (REVPAR) y un mejor comportamiento del empleo turístico. El REVPAR hotelero de las 52 ciudades más relevantes de España alcanzó los 47,0 euros de media en 2010 con un crecimiento del 5,1% respecto los niveles del 2009, por encima de los 44,8 euros de media que el pasado año obtuvieron los hoteles localizados

en los 53 destinos vacacionales de mayor número de turistas. Las ciudades cuya combinación de oferta turística les permitió conseguir mayor nivel de rentabilidad y de empleo en las actividades dependientes del turismo han sido Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela, San Sebastián, Cádiz, Santander y Málaga. Esta realidad contrasta con aquellas ciudades donde la rentabilidad que se deriva del turismo, se refleja tanto en los ingresos que obtiene los hoteles localizados en su territorio como en el empleo que genera.

Es el caso de un buen número de capitales de provincia del interior donde los REVPAR medio de toda la oferta alojativa no superan los 25 euros y los niveles de empleo turístico son todavía muy limitados, como sucede con Badajoz, Guadalajara, Lugo, Ávila, Huesca, Palencia, Murcia, Albacete, Lérida, Orense y Castellón. Los efectos del Jacobeo permitieron a Santiago de Compostela liderar 2010 el crecimiento en empleo turístico y REVPAR hotelero seguido de Tarragona, entre otros destinos urbanos españoles. Por otro lado, las ciudades que con más intensidad han continuado sufriendo en 2010 una contracción de sus ingresos turísticos, incidiendo en una nueva caída del empleo, han sido Soria, Gerona, Ciudad Real, Murcia, Jaén, Mérida, Zamora, Alicante, Albacete y Cádiz.

En los destinos vacacionales con una mejor combinación entre las diversas tipologías de oferta alojativa, calidad y renovación de sus espacios turísticos, han logrado en 2010 un mayor nivel de rentabilidad turística, como es el caso de San Bartolomé de Tirajana, gracias a la zona de Meloneras, Adeje y Marbella. Otros municipios como Chiclana, e Ibiza han registrado niveles elevados de REVPAR por encima de los 55 euros de media. Todos estos municipios necesitan abordar profundos ejercicios de reconversión y reposicionamiento de su oferta y sus espacios, para asegurar sus niveles de actividad y de empleo en el futuro. (Nota: se puede consultar el informe completo con gráficos en la página www.exceltur.org.)



J AFC

Caravaca de la Cruz recibió a casi un millón y medio de turistas y peregrinos durante su año santo 2010

Caravaca de la Cruz recibió en el 2010 cerca de 1.500.000 turistas y peregrinos que han pasado por la ciudad durante los últimos doce meses, un 35% superior con respecto al Año Santo de 2003.

Durante 2010 los servicios municipales de Turismo atendieron a un total de 133.246 personas, de las cuales un 30% procedía de la Región de Murcia, un 65% de otras comunidades



españolas y un 5% de países extranjeros. Además, Turismo ha coordinado la visita de 1.625 grupos, integrados por 139.703 personas. Los museos que

gestiona Caravaca Jubilar registraron la entrada de 184.721 personas, lo que supone un incremento de un 10,3% con respecto a 2003. ●

La revista con toda la información necesaria para conocer el mundo empresarial



SECTOR EJECUTIVO

Paseo de Santa María de la Cabeza, 42 ■ 1.º ■ 28045 MADRID (España) ■ Tel. +34 91 539 28 50 ■ Fax + 34 91 467 37 16

sector-ejecutivo.com ■ sectorejecutivo@telefonica.net



Sigue siendo un destino privilegiado. Los nuevos instrumentos de promoción y marketing para el 2011

El dato proporcionado por La Banca de Italia sobre el gasto de los turistas extranjeros en el periodo de enero a septiembre de 2010 asciende a 23.733 millones de euros, un crecimiento del 0,9% con respecto a 2009. Esto nos hace prever un cierre del año positivo y unas buenas perspectivas para 2011.

Tendencia que, según los datos del ENIT-Agencia, muestran como el destino **Italia** sigue siendo uno de los destinos turísticos preferidos de los turistas extranjeros, también en el período de Navidad.

Los mercados principales son el Estadounidense, que registra un crecimiento del 25%. Otros mercados que también registran crecimientos importantes son los mercados emergentes de China e India (ambos con crecimiento del 29%).

Por lo que concierne a Europa, el mercado alemán continúa siendo el más importante para **Italia**, seguido del mercado inglés y los países del norte, como Suecia. En el caso de España, el número de turistas españoles hacia Italia ha aumentado un 11% en el 2010.

El ENIT-Agencia, dentro de sus nuevos objetivos de promoción de la imagen de **Italia** como destino turístico en el mundo y, dentro de sus planes de promoción para el 2011, está llevando a cabo una labor de renovación de la imagen, incluido un nuevo logo, la creación de una nueva página web, www.italia.it y renovación de la ya existente www.enit.it.



Recibe un 27,1% más de turistas en 2010

* *El gasto total ascendió a 3.371,8 millones de dólares y el número de españoles aumenta un 3% respecto al 2009, alcanzando la cifra de 141.146 visitantes*

Según datos del Ministerio de Turismo de Argentina, basados en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) –que contabiliza exclusivamente la entrada de turistas a través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y del Aeroparque Jorge Newbery–, el país recibió en 2010 un total de 2.647.869 visitantes, un incremento del 27,1% con respecto al 2009.

Los turistas generaron un gasto de 3.371,8 millones de dólares, lo que representa un 25,9% más frente al año anterior. La estancia promedio de los turistas extranjeros fue de 12,2 días y se registraron 32,4 millones de pernoctaciones, un 6,6% más que en 2009.

La mayoría de los turistas que visitaron Argentina procedían de Brasil (863.492), seguidos por europeos (583.538) y



del resto de América (528.169). El número de visitantes españoles aumentó en un 3% en comparación con 2009.

Por otro lado, 1.900.833 residentes argentinos visitaron el extranjero, lo que supuso un crecimiento del 15,2% respecto al año anterior.


 VISIT
 NORWAY
 .ES

2011: El año del Skrei y las Auroras Boreales en el Norte de Noruega

* *Las Islas Lofoten, en el Norte de Noruega, reciben con los brazos abiertos la llegada del manjar del mar noruego, el Skrei. Pero el invierno también les dota de grandes atractivos, como las mágicas Auroras Boreales o actividades al aire libre que deja impresionados a los amantes del deporte y la naturaleza*

Este año 2011 no es un año cualquiera, se podría denominar como el año mágico para el **Norte de Noruega**. El sol tiene períodos de tranquilidad y otros de mayor actividad durante, aproximadamente, ciclos de 10 años. El último período más activo del sol se dio en 2001, por lo que este 2011 se prevé que la contemplación de las auroras boreales sea mayor.

Por otro lado, también destacar que este año el **Skrei** abunda y su calidad es excelente.

Respecto al año pasado, se ha aumentado en un 40% en Vesterålen la llegada del **Skrei** y en un 22% en toda Noruega. Esto se debe al incremento de arenque en el **Norte de Noruega**, lo cuál atrae a un mayor número de este bacalao tan exquisito que emigra del Mar de Barents y desova en la costa de las Islas Lofoten. ☺

TURÍN Y PIEMONTE

Presentaron Esperienza Italia en Madrid, los actos para conmemorar el 150 aniversario de la unidad de Italia

ENIT presentó en Madrid a los medios de comunicación y a los turoperadores los actos que **Turín y Piemonte** celebrarán durante nueve meses bajo el nombre de "Esperienza Italia", el país transalpino conmemora desde el 17 de marzo, el 150 aniversario de su unificación.

El director de la Agencia Nacional Italiana para el Turismo (ENIT) para España y Francia, Domenico Di Salvo, y la delegación compuesta por el consejero de cultura de Turín y del comité del 150 aniversario, Fiorenzo Alfieri, y la asistente del vicepresidente del comité, Sonia Amarena informaron, que durante nueve meses, la región piemontesa y, especialmente, su capital, albergarán una serie de eventos tales como exposiciones, manifestaciones deportivas, espectáculos o conciertos, entre otros, que se centrarán en dos lugares neurálgicos: en la Officine Grandi Riparazioni, antiguos talleres ferroviarios, serán convertidos en el Taller de Italia donde se organizarán tres grandes exposiciones-taller: "Fare gli Italiani", "Stazione Futuro" e "Il futuro nelle mani". Y a su vez, en el Palacio Real de Venaria, será el Palacio Real de Italia



y recogerá exposiciones como "La bella Italia" o "Leonardo". Además, se abrirán los huertos y los jardines del palacio en los que se podrá "descubrir el arte del paisaje y los sabores de Italia".

Para dicho aniversario tanto **Turín** como **Piemonte** han programado muchas otras sorpresas y novedades: la reapertura de edificios históricos y monumentos restaurados, con lo que se devuelve su esplendor original, grandes áreas verdes y volverán abrir sus puertas el Museo del Risorgimento y el Museo del Automóvil, completamente renovados.

Este año la cita para los viajeros será "Esperienza Italia 150". ☺

Abre sus puertas "el Glaciarium" un innovador museo del hielo ubicado en la localidad argentina de El Calafate



La localidad santacruceña de El Calafate, en la Patagonia argentina, ya cuenta con un nuevo reclamo turístico gracias a la apertura de "El Glaciarium", un nuevo Museo del Hielo que nace con el objetivo de ofrecer una información más completa sobre el fenómeno glaciológico, y dotar a la ciudad de una nueva actividad que complementa la visita al siempre sorprendente Parque Nacional Los Glaciares.

Este espacio interactivo que se divide en diversas áreas temáticas ofrece una muestra permanente donde se exhiben por orden cronológico trece dioramas -conjuntos de elementos en tres dimensiones- formados por más de cuarenta esqueletos y treinta reconstrucciones a tamaño natural de animales extinguidos, como dinosaurios y otras especies de la megafauna del Pleistoceno que habitaban la zona hace 2,5 millones de años.

Además, y como homenaje al Perito Francisco Moreno, de quien tomó su nombre el glaciar más visitado de Argentina, se exhibe una animación que recrea la historia de quien fuera el primer explorador de la Patagonia. ☺



Se celebró la primera Feria de Cruceros en Arrecife (Lanzarote)



Durante los pasados días 19 y 20 de febrero se celebró en Arrecife (Lanzarote) la primera **feria de Cruceros** con gran éxito de organización y público.

Nuestra más cordial enhorabuena a los organizadores, Viajes La Molina, arropados por el Ayuntamiento de Arrecife a través de su Concejalía de Turismo, así como por el Patronato de Turismo de la isla que han sabido aceptar el reto y apoyar el trabajo bien hecho de una empresa privada y apostar fuerte porque Arrecife se convierta en puerto de salida y llegada de turistas por mar y no sólo en puerto de escala.

De igual forma, todas las empresas que han participado en este evento, cruceristas la mayoría, entre las que encuentran Costa Cruceros, Royal Caribbean, Cunard, Iberocruceros, Un Mundo de Cruceros, Mundomar, Pullmantur, Disney Cruise Line, Politours, MSC Cruceros, Princess Cruises, Azamara Club Cruises, Celebrity Cruises y Holland America Line, todas

ellas punteras en su área de negocio. También pudimos ver a Intermundial, Correduría de Seguros especialistas en el sector turístico.

Durante los dos días en que se desarrolló esta **feria de cruceros**, el público que se acercó al parque Ramírez Cerdá de Arrecife donde estaba instalada, tuvo ocasión de poder informarse sobre las muchas opciones de viajes en crucero, así como reservar con descuentos importantes por parte de las empresas colaboradoras, participar en el sorteo de cruceros, además de poder disfrutar de un área de ocio seguro para los más pequeños y actuaciones musicales de alto nivel.

En resumen, actos de este calibre son los que nos ayudan a vislumbrar nuestras expectativas de prosperidad con un poco más de luz, sobre todo si los organismos oficiales trabajan codo con codo apoyando y comprometiéndose con iniciativas que realmente redunden en beneficio de nuestra industria turística tan maltrecha últimamente. ☺

Éxito de público en la VI Feria Internacional de Turismo de Navarra, recibe un 10% más de visitantes



NAVARTUR 2011 echa el cierre con un aumento del 10% en la cifra de visitantes respecto a 2010. 26.716 personas han visitado la feria. El público ha acogido satisfactoriamente las nuevas propuestas que ha presentado en esta edición: el incremento en el número de destinos participantes, la mayor superficie de exposición y la puesta a disposición del visitante de 2 nuevos espacios: uno dedicado al turismo rural y agroturismo, y el nuevo espacio de caravanning.

El éxito de público y la satisfacción de las firmas expositoras, augura un buen futuro para esta feria, que en solo 6 ediciones se ha convertido en todo un referente para el norte de España. En **Navartur** además ha tenido lugar el *II Congreso Internacional de Turismo Rural de Navarra*, evento que ha convertido a Navarra durante 2 días, en la capital europea del turismo rural, reuniendo a más de 250 profesionales entre ponentes y congresistas, procedentes de Francia, Italia, Gran Bretaña, Alemania, Austria, Portugal y España. En solo 2 años, este congreso ha logrado situarse como el más importante de nuestro país, y por tanto, una referencia obligada para los profesionales del sector. ☺



La nueva edición de Fitc&city Break se celebrará del 22 al 24 de septiembre en Málaga



La séptima edición de **FITC&CB** tendrá lugar en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga del 22 al 24 de septiembre de 2011, con dos jornadas orientadas al profesional y una al gran público. Asimismo, volverá a celebrarse el Workshop de *Turismo Cultural & City Break*, jornadas de comercialización que cuentan con la presencia de TT.OO. de los principales mercados emisores, especializados en oferta cultural y urbana nacional.

El objetivo de la próxima edición de la feria es volver a convertir **FITC&CB** en la principal cita especializada en los segmentos cultural y de "viajes cortos y escapadas". Todo ello en una ciudad como Málaga que se sitúa a la cabeza de las capitales españolas dentro del segmento urbano cultural y en una comunidad como Andalucía, primer mercado nacional emisor de turistas domésticos. ☺





Recibió 170.000 visitantes y generó negocios por unos 6.000 millones de euros



La **ITB de Berlín**, que se inició con debates y análisis sobre los conflictos que sacuden al mundo árabe y los nuevos escenarios generados por la recuperación económica global, dos fenómenos que tocan muy de cerca al sector turístico, ha concluido con un mensaje de preocupación por los efectos del reciente terremoto y tsunami en Japón. Sin embargo, según cifras difundidas desde el comité organizador, el evento logró atraer a 170 mil visitantes y se cerraron negocios por un volumen estimado en 6 mil millones de euros, lo que confirma los renovados bríos de la industria del ocio.

“El futuro del turismo está en el crecimiento justo, fuerte y sostenible”, aseguró en la apertura de esta cita el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, para quien el sector ha demostrado su capacidad de superación frente a impactos como los atentados del 11-S y la crisis económica global.

Y la mejor prueba de esa fuerza del turismo está en sus resultados del año pasado, y en los de esta convocatoria de la **ITB**, que reunió a 11.163 expositores de 188 países, repartidos en 26 pabellones y con una superficie total de 160.000 m².

Por otra parte, el evento contó con la participación de unos 12.000 expertos, asistentes a simposios y congresos paralelos, donde se abordaron cuestiones como el turismo joven, las nuevas tecnologías, los problemas demográficos, los cambios sociales o la movilidad del turista, temas claves para el sector. 📄

La tercera edición se celebrará en Quito, capital americana de la cultura 2011



La ciudad de Quito y el Ministerio de Turismo de Ecuador se han unido a GSAR Marketing para llevar a cabo este año la tercera edición de **CULTOUR**, Feria Mundial del Turismo Cultural y de Patrimonio en Quito, donde profesionales del turismo y de viajes culturales de todo el mundo se reunirán en Quito con proveedores mundiales de viajes y turismo para crear paquetes internacionales de viajes culturales y de patrimonio. El evento se celebrará del 22 al 24 de Junio de 2011 en Quito, Capital Americana de la Cultura 2011. **CULTOUR** se ha celebrado anteriormente en Santiago de Compostela, España y Colonia, Alemania.

Hace 32 años, por primera vez la UNESCO declaró la ciudad de Quito, Ecuador, como el primer patrimonio mundial. Por otra parte, el pasado Septiembre Quito fue declarado Capital Americana de la Cultura 2011 por el Buró Internacional de las Capitales Culturales (IBOCC).

Este nombramiento sitúa a Quito como un referente cultural a nivel mundial, motivando a los nacionales y extranjeros a aprender sobre los tesoros culturales que tiene la ciudad y entender por qué Quito ha sido elegida como Capital Americana de la Cultura 2011.

Uno de estos tesoros es su Centro Histórico, joya artística que abarca 320 hectáreas. Comprende edificios monumentales y 5.000 propiedades registradas como lugares patrimoniales. El Centro Histórico de Quito está considerado como el más grande, menos deteriorado y mejor conservado de América.

Quito fue la cuna de una mezcla milenaria de gente y culturas, que hizo de esta ciudad un lugar único y que hoy en día atesora cuatro siglos de recuerdos, creación, fé, arte, conocimiento ancestral, conciencia y rebeldía, vida, determinación y esperanza.

A través de la historia, Quito ha albergado peones, adoradores, científicos, guerreros, arquitectos, emperadores y un gran número de hombres y mujeres que comprendieron el valor de su tierra y contribuyeron al desarrollo de esta metrópoli, estratégicamente localizada en el centro del planeta Tierra.

Así que, ser declarada Capital Americana de la Cultura no es solo un título. Es un mérito a todas esas generaciones que hicieron de esta ciudad el Tesoro cultural que es hoy en día. 📄

Para más información,
GSAR Marketing –
cultour@cultourfair.com.



Se clausuró positivamente



* *La feria del turismo de la Región de Murcia TURISMUR clausuró sus puertas con un balance positivo de visitantes y de expositores a pesar de que la crisis también ha afectado al sector ferial*

Importantes destinos y productos del turismo y del tiempo libre se dieron nuevamente cita en el Palacio de Ferias y Exposiciones IFEPA de Torre Pacheco (Murcia), entre el 18 y el 20 de febrero, con motivo de la celebración de **TURISMUR**, XX Salón Nacional del Turismo y Tiempo Libre.

TURISMUR 2011 ha recibido en su 20 edición cerca de 28.000 visitas durante los tres días que ha permanecido abierto en el Palacio de Ferias y Exposiciones IFEPA. La feria se concibe como una convocatoria imprescindible y de referencia para conocer los rincones más inesperados de la Región de Murcia y de otras Comunidades y regiones.

Empresas e instituciones del sector turístico aprovecharon este importante escenario de la Región de Murcia para dar a conocer su oferta más singular y sus novedades. Durante tres días, los visitantes han tenido la oportunidad de disfrutar en IFEPA de todo tipo de actividades y de encontrar información gracias a la oferta expuesta así como planificar unas vacaciones, elegir un hotel, una casa rural, comprar una moto, una piscina o una caravana incluso descubrir nuevos destinos de la Región de Murcia y de España.

Según el director gerente de IFEPA, Antonio Miras,



“los objetivos marcados están cumplidos, ya que se ha conseguido una representación del turismo con 100 expositores ocupando 20.000 metros cuadrados de exposición”. Teniendo en cuenta que es un año difícil desde el punto de vista económico y que el sector ferial en conjunto está afectado, “es una enorme satisfacción”, explicaba Miras el hecho de poder celebrar la edición 20 de una feria consolidada que ha conseguido situarse como un evento de primera magnitud a nivel nacional”.

De forma paralela a la exposición, **TURISMUR** ha organizado una amplia programación de jornadas y actividades. ☺

I CONGRESO EUROPEO DE TURISMO ECUESTRE

Clausura en Burguillos del Cerro



El alcalde de Burguillos, José Calvo Cordon, clausuró el **I Congreso Europeo de Turismo Ecuestre**

en el que han participado un centenar de profesionales. Han destacado la importancia de aunar esfuerzos entre las administraciones públicas y los empresarios para ofrecer un producto de calidad, organizado por la Red Europea de Turismo Ecuestre, Equustur, celebrado en la localidad pacense de Burguillos del Cerro durante los días 10 y 11 de marzo. Entre los principales asuntos que se han abordado durante las dos

jornadas destacan el perfil del turista ecuestre, las características de los

alojamientos y rutas, y la formación y profesionalización de este sector emergente.

Entre las principales conclusiones de este encuentro entre profesionales del sector ecuestre figuran las ventajas del turismo ecuestre como actividad que se desarrolla en espacios naturales, respetuosa con el medio ambiente y rompe la estacionalidad del turismo de “sol y playa”. Todos ellos han apostado por el asociacionismo como vehículo para llegar a los clientes. ☺





MARIO MARTINI

Nombrado senior consultant de Costa Crociere.

* *Nuevo nombramiento de Mario Martini en el Grupo Costa Crociere.*

➔ **Mario Martini** ha regresado a la Oficina Central del Grupo Costa en Génova como Senior Consultant, tras completar con éxito el desempeño de su cargo como Consejero General en Iberocruceros, en España. **Martini** es uno de los más conocidos y apreciados directivos de la industria de cruceros, con más de 40 años de experiencia en el Grupo Costa Crociere. La gran riqueza de experiencias y conocimientos de **Mario Martini**, combinado con sus excepcionales cualidades humanas y habilidades de comunicación, serán de suma ayuda al CEO, al Presidente y al equipo directivo del Grupo para apoyar los importantes proyectos e iniciativas

clave para el crecimiento de la compañía con base en Génova, el grupo mas grande italiano de viajes. **Mario Martini**, originario de Camogli, se incorporó a Costa Cruceros en 1969 y a lo largo de los años ha asumido diferentes puestos de creciente responsabilidad en el área de ventas, no sólo en Italia, sino también en Sudamérica, España y Francia. En Julio de 2003 fue nombrado Vicepresidente Senior de Ventas y Marketing de Costa para Europa y resto del mundo. En 2008 fue nombrado Consejero General de Iberocruceros. ☺



RAFAEL GALLEGO NADAL

Nuevo Vicepresidente del Consejo de Turismo de la CEOE

➔ El presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, **Rafael Gallego Nadal**, ha sido nombrado nuevo vicepresidente del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). La incorporación de **Gallego Nadal** al Consejo de Turismo de la CEDE

ALFREDO SERRANO

Máximo responsable de Iberocruceros para España, Portugal y Sudamérica

➔ **Alfredo Serrano**, actual Director General de la compañía, será el primer responsable de Iberocruceros para España, Portugal y Sudamérica. El Director General de Iberocruceros, reporta directamente ahora a Pier Luigi Foschi, Presidente y Consejero Delegado del Grupo Costa Crociere S.p.A., con objeto de incrementar aún más las sinergias entre Iberocruceros y Costa Cruceros, conservando la identidad y características propias de la marca Iberocruceros. Unido a la compañía desde su fundación en 2002, y responsable del espectacular crecimiento de la misma durante estos últimos años, alcanzó la Dirección General de Iberocruceros tras una carrera profesional en empresas de gran relevancia como IBM, ABB, como Director de Servicios Integrales en el Sur de Europa, y Honeywell, en donde ocupó el puesto de Director Europeo de Desarrollo de Negocio durante cinco años, con base en las oficinas centrales europeas de Bruselas.

Alfredo Serrano, de 47 años de edad y nacido en Madrid, es Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y tiene un Master en Administración de Empresas en INSEAD Fontaineblau, Francia. Habla inglés, francés e italiano de forma fluida. ☺



supone una importante apuesta en lo que al papel de las agencias de viajes se refiere, reforzando su relevancia dentro de la industria turística nacional. **Gallego Nadal** podrá aportar su experiencia y conocimiento de un sector en el que ha trabajado



durante más de dos décadas tras comenzar como empresario de los sectores turístico y del transporte en 1986 a la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Las Palmas, Secretario General, Vicepresidente y Presidente hasta 2000 o presidente de la Federación Empresarial Canaria (2001-2004).

Gallego Nadal es miembro de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Las Palmas; del Comité Ejecutivo y de la Junta Rectora del Patronato de Turismo de Gran Canaria; del Comité Ejecutivo del Patronato de Turismo de Madrid; de la Junta Directiva de Instituto Español de Calidad Turística; del Comité Organizador de FITUR; del Consejo Español de Turismo (Ministerio de Turismo); y vocal del Consejo General del INSERSO. ☺

ALBERTO CEJO PÉREZ

Nuevo gerente de UNAV

➔ Tras cuatro años colaborando con UNAV (Unión de Agencias de Viajes), primero en calidad de Asesor Jurídico y luego como Secretario del Consejo Directivo y Secretario General, se hace cargo de la Gerencia de la Asociación Decana del Sector, **Alberto Cejo Pérez**, profesional con amplia experiencia en el Sector Turístico. Entre los objetivos fundamentales que se ha marcado se encuentran, mantener las virtudes que han hecho de la Asociación referencia e implementar sus ya altos niveles de calidad y cualificación en el asesoramiento técnico y profesional que tanto demandan los asociados para cuyos fines aportará su plena dedicación. ☺

NUEVOS NOMBRAMIENTOS EN MSC CRUCEROS

Andrea Piccone,
Director de Marketing y



Pablo Casado,
Director Comercial



➔ **Andrea Piccone** como nuevo director de marketing para España. **Andrea Piccone** cuenta con una amplia experiencia en marketing y ventas. En Italia ha desarrollado su carrera profesional en compañías como Nestlé Italia, donde ha ocupado distintos puestos en el departamento de marketing, y en la empresa de

productos escolares FILA SpA, donde fue director de Ventas y Exportación desde 2004 a 2007 y posteriormente asesor externo de su filial española.

Hasta su incorporación en MSC Cruceros, ha trabajado en el grupo editorial BM GRUP con el cargo de Sales & Marketing Manager, y ha gestionado también el diseño y la producción de algunas de las revistas del grupo. **Piccone** es Licenciado en Economía Empresarial por la Universidad L. Bocconi de Milán.

El nuevo director comercial, **Pablo Casado**, cuenta con una larga trayectoria profesional en MSC Cruceros, donde comenzó a trabajar en 2003. Anteriormente ocupó puestos diferentes en varias empresas del sector turístico como agencias de viajes y cadenas hoteleras.

Pablo Casado ocupó inicialmente en MSC Cruceros el cargo de delegado comercial Zona Norte, a continuación desarrolló las funciones de jefe de ventas área Norte y Levante, y hasta la fecha, ha trabajado como jefe nacional de ventas desde 2006. Casado es Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas por la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza. ☺



NORBERT STIEKEMA,
Nuevo vicepresidente ejecutivo de ventas y Marketing de Costa Crociere

➔ Costa Crociere cuenta con un nuevo cargo dentro de su estructura directiva: **Norbert Stiekema** ocupará el puesto de Vicepresidente Ejecutivo de Ventas y Marketing.

Norbert Stiekema (47 años) tiene una amplia experiencia en ventas y marketing en la industria turística. Ha ocupado puestos internacionales en compañías como KLM, donde empezó su carrera, o Eurodisney París, a la que se incorporó en 2004 y hasta ese momento ha sido Vicepresidente Senior de Ventas y Distribución para Walt Disney World, Disneyland y Disney Cruise Line en EMEA.

Stiekema reportará directamente al Presidente de Costa Crociere, Gianni Onorato, y gestionará el departamento de ventas a nivel mundial (Italia, Francia, Benelux, España, Portugal, Alemania, Reino Unido, América del Norte y Central, Sudamérica, Asia-Pacífico y mercados emergentes). En la sede de la compañía en Génova, será también responsable de Marketing Corporativo y del Departamento de Servicios de Venta Mundial. ☺

LEILA TEKAIA

Vuelve a representar el turismo de Túnez en España

➔ **Tras 18 años desempeñando distintos cargos en la Oficina Nacional de Turismo de Túnez vuelve a Madrid**

Leila Tekaia, persona multicultural, y tras su experiencia en Roma, Túnez, Ottawa, Washington, Bruselas o Nueva York, ha vuelto a España a representar su nuevo país, ahora con valores democráticos, libertad, seguridad y tran-

quilidad, para el visitante extranjero, a quien espera este pueblo con los brazos abiertos.

Tekaia, políglota, dominando seis idiomas, licenciada en Literatura y Civilización hispano-americana, que lleva ocupando, desde 1993, distintos cargos en la Oficina Nacional de Turismo de Túnez, su trabajo se centró luego en el mercado ibérico: Barcelona primeramente, Madrid, Lisboa, Túnez y de nuevo el regreso a Madrid.

Su objetivo en esta nueva singladura, según sus



declaraciones "abrirle los ojos al mundo y concienciar a turoperadores, a futuros visitantes y, a la sociedad en general que el nuevo Túnez es un lugar seguro. ☺

Ésta es su casa

Le ofrecemos calidad, buen servicio y amistad

Restaurante
Boñar de León



Cruz Verde, 16 y San Bernardo, 40
Teléfonos: 91 531 00 30 y 91 521 26 02
28004 MADRID





Sainte Anne Resort, primer "Todo-Incluido" de lujo de Seychelles

A partir del próximo 1 de mayo, el resort 5* Lujo *Sainte Anne*, el hotel pionero de **Beachcomber** en Seychelles, se convertirá en el primer "Todo Incluido" de lujo del archipiélago. Este programa permitirá al huésped comer, beber y hacer uso de las instalaciones del hotel sin estar pendiente de la tarjeta de crédito, desde su llegada hasta su salida. El cambio de modalidad responde a la tendencia actual del viajero de alargar su estancia en Seychelles. Gracias a este nuevo paquete de lujo, el cliente tendrá acceso gratuito a todos los bares y restaurantes del resort y cenas "a la carta" con una amplia variedad de bebidas de primeras marcas, incluido champán francés.

Traslados gratuitos en barco a la isla de Sainte Anne, Minibar,

snacks, servicio personalizado en piscina y bar, práctica de deportes terrestres (tenis, trekking, volleyball o fútbol) y acuáticos (kayak o snorkelling), Centro de Fitness y acceso ilimitado a la sauna, hammam y cardio y Miniclub para niños de 3 a 12 años. Estas son las principales prestaciones del programa "Todo Incluido" que estrenará el hotel de **Beachcomber** en Seychelles en primavera. La conversión a la modalidad "Full Inclusive" se realizará en dos etapas: una primera que se extenderá desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre, donde los clientes podrán elegir la opción "Todo Incluido"; y una 2ª etapa, a partir del 1 de noviembre, en la cual el resort se convertirá totalmente en un establecimiento "All Inclusive".



Obtiene unos beneficios de 50 millones (+31,5%) saliendo reforzada de un trienio de crisis gracias a su diversificación

Sol Meliá anunció sus resultados anuales correspondientes a 2010, el tercer ejercicio consecutivo de crisis económica y financiera a nivel internacional. La compañía obtuvo un beneficio neto de 50,1 millones de euros, con unos ingresos de 1.250,7 millones (+ 8,9%). El EBITDA ascendió a 235 millones de euros, registrando un incremento del 16, 5%.

La positiva evolución del negocio hotelero durante el cuarto trimestre del año, con un incremento del 13% del RevPAR (ingreso medio por habitación) y una significativa mejora del Ebitda (+29,7%) confirmaron la tendencia observada durante todo el ejercicio, destacando el crecimiento de las capitales europeas y las Islas Canarias. Para el conjunto del año **Sol Meliá** registra un incremento del RevPAR del 8,9%, un 51 % del cual es imputable a la mejora del precio medio. Este dato, junto con el intenso programa de optimización de costes implementado durante el ejercicio 2009 –consiguiendo ahorros que en un 50% son considerados permanentes o estructurales por la compañía– explican la positiva evolución del Ebitda hotelero de **Sol Meliá** (+15,9%).

2010 fue un año clave para la expansión internacional del grupo, así, durante 2010 la compañía inauguró su primer hotel en China, el *Gran Meliá Shanghai*, e incorporó su primer hotel en Estados Unidos, el *Meliá Atlanta*, continuando con la consistente estrategia de expansión de sus marcas, desarrollada durante los últimos años.



MELIÁ VALENCIA PALACIO DE CONGRESOS

Abre sus puertas como referente de turismo de negocios

El Hotel Meliá Valencia Palacio de Congresos, situado en Valencia, junto al Palacio de Congresos, abre sus puertas como **Meliá Hotels & Resorts**, con el objetivo de convertirse en el nuevo epicentro del turismo de negocios de Valencia.

Con un total de 304 habitaciones distribuidas en 29 plantas, **Meliá Valencia Palacio de Congresos** es el edificio más alto de la ciudad y ha sido adaptado a los estándares y atributos de su nueva marca para satisfacer la demanda del cliente de negocios.

El hotel ofrece para celebración de eventos y reuniones, un total de 16 salas equipadas con la más moderna tecnología, además de un gran salón con capacidad para 800 personas.

En el apartado gastronómico, el hotel cuenta con un restaurante de cocina mediterránea moderna (Aqua) y un lobby bar (Podium). Además, el hotel dispone de área de Spa con circuito de aguas, cabinas de tratamientos, ducha de sensaciones, sauna, jacuzzi y baño de vapor y área Fitness con equipamiento muscular y cardiovascular. ●



Crea un nuevo concepto de desayuno "NH ANTIOX"



** La cadena ha desarrollado un nuevo concepto de desayuno antioxidante que ayuda a luchar contra los efectos negativos de los radicales libres*

NH Hoteles ha ideado la fórmula que marca la diferencia entre empezar el día o empezar bien el día, con una propuesta más que apetecible: los nuevos desayunos "NH Antiox". Bajo la dirección gastronómica del reconocido chef y asesor de la cadena, Enrique Martínez, la última apuesta de la compañía se centra en hacer del desayuno un reconfortante arranque del día, cargado de alimentos ricos en antioxidantes.

Entre la amplia carta de sanas delicatessen, el desayuno *NH Antiox* incluye zumos 100% naturales de frutas y verduras combinadas, sugerentes gelatinas que, además de los beneficios antioxidantes de la fruta, aportan un extra de proteínas y facilitan la digestión.

Para degustar un café con plus de beneficios, está disponible una selección de leches aromatizadas, de soja y con esencias naturales, de arroz, nueces o almendras. Yogur ecológico que podemos crear con frutas exóticas, variedades de frutos secos y deshidratados, muesli, pipas de calabaza, láminas de coco o bayas de goji, levadura de cerveza, lecitina de soja,



germen de trigo. Ensaladas a base de algas y vegetales, presentadas en vistosas esferas transparentes, o de las tortillas elaboradas al gusto con huevos omega -3.

Un obrador propio, elaborando sin grasas hidrogenadas y con mantequillas frescas, y los panes artesanales. Una carta de té. La cadena ofrece también en estos desayunos productos para celíacos.

El desayuno *NH Antiox* ya se ha implementado en varios hoteles de la cadena en Madrid y estará disponible en todos los establecimientos de España y Portugal desde marzo. ●

NH HOTELES Dos establecimientos diseñados por Renzo Piano se incorporan al portfolio en Turín

Dos joyas de la arquitectura constructivista italiana completan desde ahora la cartera de establecimientos de **NH Hoteles** en Turín.

El estilo del internacionalmente afamado Renzo Piano (un arquitecto reconocido con los premios Pritzker, Sonning y Kioto, entre otros) marca la fisonomía de dos establecimientos únicos.

En virtud del acuerdo suscrito con Lingotto Hotels s.r.l la cadena hotelera española gestionará los hoteles *NH Lingotto*, de cuatro estrellas, y *NH Lingotto Tech*, de cinco, ubicados en un antiguo barrio industrial que Le Corbusier consideró "una guía a seguir para el diseño de otras ciudades" y que hoy se ha reconvertido en una de las zonas más vivas y "trendies" para el ocio, la vida artística y cultural y las compras en la ciudad del Norte de Italia.

El *NH Lingotto* cuenta con estancias tipo loft, con grandes cristaleras e

Hotel Mayorazgo de Madrid se integra en la primera cadena hotelera mundial



- * *La propiedad y gestión del hotel continúa en manos de sus actuales dueños y equipo directivo*
- * *Best Western incorpora en su Marca a uno de los hoteles independientes más emblemáticos del centro de la capital de España*

La Cadena de hoteles independientes **Best Western** acaba de integrar a uno de los establecimientos independientes con más solera, del centro de Madrid, **Best Western Hotel Mayorazgo**. Es uno de los establecimientos de cuatro estrellas más representativos de la capital, situado a pocos metros de la arterie de la Gran Vía, Callao y Plaza de España.

La instalaciones del **Best Western Hotel Mayorazgo** son muy completas y de máxima calidad, tanto en número de habitaciones, como en zonas comunes. Cuenta con 200 habitaciones amplias, que se reparten entre 184 dobles y 16 individuales. De ellas, 7 están adaptadas para personas con discapacidad. La zona de salones y Business Center es igualmente amplia y dotada de la última tecnología, con un total de 5 salones diferentes con capacidad hasta 250 personas, que se pueden adaptar a todo tipo de reuniones tanto de trabajo, como lúdicas.

Una oferta excepcional que se complementa con un restaurante especializado en cocina mediterránea, Bar Piano de estilo inglés, con música directa, tienda de regalos y parking propio del hotel.



inmensos ventanales (los originales de la antigua fábrica), asimismo, con un maravilloso jardín tropical interior.

El **NH Lingotto Tech**, cuenta con 140 amplias estancias, con grandes ventanales e incorpora una amplia área de boutiques, sala de conciertos y galería de arte proyectada por piano.



Las habitaciones del hotel se han decorado en colores brillantes y un estilo moderno y cosmopolita y están equipadas con el más moderno equipo audiovisual, para ofrecer el máximo lujo y confort. Las duchas destacan en los cuartos de baño. Además, el hotel incorpora un fitness corner en la segunda planta, equipada con las moderna tecnología y Technogym.

Breves

* **Best Western Internacional**, siguiendo su expansión en Asia, anuncia la firma del acuerdo para integrar su primer hotel en Camboya, el **Best Western Suites & Sweet Resort Angkor** de Siem Reap. Un país que cada año visitan más 100.000 españoles y portugueses.

El nuevo abanderado de la Marca Best Western en Asia tiene gran valor para la Cadena, pues se encuentra en una de las zonas turísticas más importantes del mundo, Siem Reap, la ciudad que acoge el área de los templos de Angkor, patrimonio mundial declarado por la UNESCO, que incluye los templos Angkor Wat y Angkor Thom.



* **Ibis**, desde su creación en 1974, ha crecido hasta convertirse en la primera cadena hotelera de categoría económica en Europa y la cuarta al nivel mundial con 900 hoteles.

Ibis celebra esta etapa clave en su crecimiento con la inauguración del **ibis Tánger City Center**. Desde su creación, **ibis** se desmarcó de la hotelería tradicional existente, ofreciendo un estándar por encima de las normas de la gama económica. Los hoteles **ibis** se posicionan como hoteles modernos, bien equipados, imponiéndose como una referencia en el sector.



* **Hotusa** sumó a su portafolio 455 nuevos hoteles en 2010 e incorporó nuevos mercados como Bulgaria, Ecuador, Tailandia y Vietnam Italia (43), Colombia (30), Reino Unido (29) y Francia (26) son los países con mayor número de incorporaciones; en España destacan Andalucía (45) y Cataluña (32)

La cadena de hoteles independientes del **Grupo Hotusa** refuerza así su posicionamiento como uno de los principales consorcios hoteleros a nivel internacional, ofreciendo una amplia gama de servicios que, como demuestra la creciente evolución de altas, cobra especial interés entre los hoteles independientes en el actual contexto económico.

* **Travelodge**, continúa con su programa de expansión durante 2011 con la construcción de 35 hoteles (3.667 habitaciones), lo que supondrá la creación de 700 nuevos puestos de trabajo en el Reino Unido. Estas nuevas construcciones contarán con una inversión de 300 millones de libras y supondrán la ampliación de la cartera de hoteles gestionados por **Travelodge** hasta 495 y un total de 35.841 hoteles **Travelodge**. Además, **Travelodge** ha incrementado sus objetivos de crecimiento y espera tener 1.100 hoteles y 100.000 habitaciones para 2025.

Pone en marcha un exclusivo servicio de vino por copas e inaugura una boutique de vino español.

Westin Palace
WESTIN
HOTELS & RESORTS
Madrid

El vino español vuelve a estar de enhorabuena. **The Westin Palace, Madrid** acaba de inaugurar un servicio de vino por copas y una boutique de vinos con el objetivo de que tanto el cliente extranjero como el nacional, descubra y pruebe los mejores vinos de nuestro país.

Se trata de una pequeña boutique que ofrece desde lo más característico a lo más sorprendente del vino español y por ello ha contado con la colaboración de dos expertos en la selección y venta de vinos de excelente calidad: Todovino y La Carta de Vinos.



Para que los aficionados al vino puedan probar in situ una cuidada selección de vinos españoles se ha creado un servicio por copas en el bar del hotel que incluye cuatro vinos tintos y cuatro vinos blancos que se irán renovando periódicamente.

Para la correcta conservación de las botellas una vez abiertas, se utilizan máquinas Enomatic, situadas en el bar del hotel, y para sacar el máximo partido a la degustación de los vinos estos se sirven en copas Riedel www.riedel.com.

La tienda, por su parte, situada en la pequeña rotonda que precede a la conocida cúpula de cristal, cuenta con 250 referencias a la venta que incluyen desde las etiquetas más clásicas a los más sorprendentes descubrimientos con precios que oscilan de los 5 a los 700 euros. El local ofrece asimismo un servicio de descorche que permite adquirir la botella en la tienda y ser degustada en el bar del hotel. ☺



Conectate a



www.boletintat.com

EL BOLETIN DIGITAL SEMANAL DE TURISMO PROFESIONAL

Editado por TURISEM, S.L. distribuye PIPELINE. es, que envía a más de 42.000 destinatarios

PONGA AQUÍ SU BANNER DE PUBLICIDAD



Único Boletín que las imágenes se distribuyen junto al cuerpo del boletín embbebidas en el mismo mensaje de correo electrónico

Todos los lunes lo encontrarás en tu correo electrónico, suscríbete directamente en www.boletintat.com pincha en la casilla de suscripciones

Todos los boletines publicados están disponibles en la web www.tatrevista.com

(Fitur) 2011

FITUR 2011 RECIBIÓ MÁS DE 209.000 VISITANTES

Han participado 10.434 empresas procedentes de 166 países, Comunidades Autónomas así como Ceuta y Melilla



La trigésima primera edición de la Feria Internacional de Turismo, FITUR, cerró el pasado 23 de enero confirmando la tendencia de recuperación de esta industria, y con unos resultados en consonancia con los datos de crecimiento facilitados por la Organización Mundial de Turismo, que en 2010 ha registrado un incremento de las llegadas internacionales de un 6,7%.

En este contexto, FITUR 2011 ha mantenido las cifras de participación respecto a la edición precedente con la presencia de 10.434 empresas, procedentes de 166 países y/o regiones y con una afluencia de 209.260 visitantes, entre profesionales y público. Entre los datos de participación hay que destacar la presencia de 7.726 periodistas, procedentes de 59 países, que evidencia la importancia de este FITUR, como el primer evento del año en el circuito internacional de Ferias del sector.

La convocatoria 2011 ha estado marcada por el regreso con espacio expositivo de IBERIA, junto con su socio British Airways y también han vuelto otras compañías de trascendencia para el sector como ACCOR, AMADEUS y NATIONAL ATESA, entre otras.

Según las encuestas realizadas tras la Feria, muchos expositores han manifestado ya su intención de acudir a la convocatoria 2012, en total, un 93,4% de los participantes. Una voluntad que confirma al certamen, una convocatoria más, su posición como referente en el circuito ferial internacional, y foro indiscutible como puerta de unión entre el mercado latinoamericano y el europeo.

En la edición 2011, se han puesto en marcha algunas iniciativas destinadas a reflejar el dinamismo del turismo y la capacidad de FITUR como el *Workshop de FITUR 2011*, un espacio de encuentro para promover el *networking* entre profesionales y los intercambios de negocio, con más de 360 citas entre compradores internacionales y expositores. FITUR MEETINGS & EVENTS con un total entre 1.573 citas establecidas entre compradores y vendedores. INVESTOUR, organizado por FITUR, Casa África y la OMT, en donde se han presentado proyectos de 33 países africanos; es una iniciativa que pretende contribuir al desarrollo del sector turístico en África.

Entre otras propuestas, se ha escenificado en el foro FITUR GREEN, que tiene el objetivo de dar a conocer y favorecer la implementación de soluciones con el medio ambiente, destinadas a la eficiencia energética, la sostenibilidad, así como la optimización de costes, unos factores que también benefician al usuario final.

Otro programa que pretende potenciar la competitividad turística, es FITURTECH. El foro, promovido en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

El premio Tribuna FITUR/Jorge Vila Fradera que ha contado con 14 trabajos presentados y el ganador ha sido *Análisis del turismo enológico en España: efectos de la denominación de origen en la elección de un destino*, elaborado por María del Mar Gómez Rico.

En los días dedicados al público general, FITUR 2011 ha pretendido responder a una demanda clara de los turistas: ser cada vez más protagonistas de sus viajes y, contó un año más con el tradicional Festival folclórico de los pueblos del mundo que se ha convertido en el *Maratón de Folklore Interactivo*.

La participación de los visitantes también se ha visto reflejada en la interacción en las redes sociales donde, sólo en facebook, FITUR ha casi alcanzado los 10.300 seguidores, que se suman a los de Twitter, Linked In y a los que han comentado el *blog* de FITUR, así como las personas que se han interesado por los vídeos y fotografías de la Feria en Flickr y Youtube.

Las buenas impresiones transmitidas por representantes de diversas áreas de la Feria, junto a la satisfacción manifestada por profesionales y público permiten mirar con entusiasmo e ilusión a **la próxima convocatoria de FITUR, que se celebrará entre el 18 y el 22 de enero de 2012.**

Presentaciones y actividades celebradas en FITUR 2011, las encontrará en nuestro número en Internet: www.tatrevista.com



Presentaciones y actividades celebrados durante FITUR 2011



CUBA mostró la Isla Caribeña como es



La delegación del Ministerio de Turismo de Cuba, encabezada por su Ministro Manuel Marrero Cruz, se concentró en mostrar la riqueza y variedad del producto turístico cubano, vinculando el de sol y playa con otros de notable calidad, tales como: combinados, circuitos, náutica, eventos e incentivos, turismo juvenil, bodas y lunas de miel, histórico-cultural, crucerismo y turismo de naturaleza.

La Habana, se convirtió en el principal destino a promover durante la Feria, como preambulo a FITCUBA 2011, que este año se dedicará a la capital de la mayor de las antillas y a México como país invitado. Asimismo, se expondrán las facilidades que ofrece Cuba para la realización de eventos, el trabajo desplegado en la captación de sedes para encuentros profesionales y las propuestas para la realización de grupos de incentivos.

TAM Airlines Presentó su nuevo menú internacional 2011

TAM Airlines presentó en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) su nueva carta internacional denominada Sabores del Mediterráneo que está disponible para sus clientes desde el 10 de enero de este año. El acto contó con la presencia del presidente de Embratur Mario Moysés; el gerente general de TAM para España, Portugal y África Jorge de Jesús.

Asimismo Javier Torres, uno de los chef galardonados con estrella Michelin

dijo que "hemos conseguido uno de nuestros sueños desde pequeños, llevar nuestra cocina a un avión; y nada mejor que TAM una de las aerolíneas internacionales".

Los asistentes degustaron algunos de los platos de First Class y Clase Business. El nuevo servicio de TAM ofrece más de 500 opciones durante todo el año –entre entrantes, platos principales y postres– para atender a todas las clases de servicio.

AC Hotels y Marriott International presentan oficialmente su nueva marca "AC Hotels by Marriott"



AC Hotels, la cadena hotelera presidida por Antonio Catalán y el grupo hotelero internacional Marriott International, Inc. (NYSE: MAR), presidido por J.W. Marriott Jr, presentaron su alianza y la nueva marca bajo la que operarán, "AC Hotels by Marriott" en la feria.

AC Hotels bajo su nueva marca compartida "AC Hotels by Marriott" pasa oficialmente a formar parte del grupo hotelero líder a nivel mundial, junto a marcas como Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, The Ritz-Carlton, The Autograph Collection, Renaissance, Residence Inn, Courtyard, TownePlace Suites, Fairfield Inn, SpringHill Suites y Bulgari.

La unión combinará las fortalezas de AC Hotels y de Marriott International. "AC Hotels by Marriott" incorporará el exitoso concepto y modelo operativo de hotel urbano con estilo de 4 estrellas concebido por AC Hotels, caracterizado por una combinación única de calidad, confort, diseño y tecnología, con los sistemas globales de distribución y plataformas comerciales de Marriott International; en especial Marriott Rewards, uno de los mayores programas de fidelización del mundo en el sector hotelero, con 33 millones de usuarios.



Madrid se presentó con sus últimas novedades

Durante la celebración del Día de Madrid, el alcalde Alberto Ruiz-Gallardón, aventuró sin datos oficiales que 2010 volverá a ser un año histórico para el turismo en Madrid y que, pese al impacto negativo del plante de los controladores el puente de diciembre, se superarán los registros de años anteriores, hasta "rozar los ocho millones de visitantes y rebasar los 15 millones de pernoctaciones". "Una vez más –añadió– Madrid se supera a sí misma".

El stand reflejaba el entorno del Manzanares y albergó una maqueta a escala del que ya es uno de los principales iconos del proyecto, las pasarelas cáscaras de nuez, puentes gemelos ubicados frente al Matadero y al Invernadero, cuyas bóvedas están decoradas con el mosaico fotográfico más grande de Europa.

Además, en 2010 la Ciudad de Madrid ha albergado acontecimientos de la talla de la celebración del centenario de la Gran Vía, al recibimiento a la Selección Española de Fútbol, la entrega de los premios MTV, el Madrid Open de Tenis, la Noche en Blanco, Madrid Fusión o Madrid Fashion Week, que confirma el carácter global que ha adquirido la ciudad. Entre 2011 y 2017, la capital celebrará 37 nuevos congresos internacionales que garantizan un alto nivel de actividad como ciudad de negocios.

Otra novedad presentada en el día de Madrid fue la guía que AEHCAM ha editado con información detallada sobre los mejores hostales de Madrid, incluyendo sus prestaciones, datos de contacto y fotografías, así como un listado con los

establecimientos ordenados por estación de Metro, para facilitar la búsqueda por parte de los visitantes. Incorpora un amplio apartado con información turística de la Ciudad de Madrid.

En la presentación de "Nuevos Productos de Promoción Turística de 2011" destaca: La Guía Madrid, un estilo de vida que pretende despertar el interés del visitante por la ciudad, para distribuirla en ferias, reuniones, etc... y Madrid Card que reunifica sus servicios y dispondrá de un nuevo formato de 120 horas (5 días) que pretende. ☺

Más de 1.300 personas consolidan la Noche "Q" como referente en FITUR



Un año más el ICTE ha organizado la Noche "Q", que fue presidida por el Secretario General de Turismo y el presidente del Instituto para la Calidad Turística Española entre otras personalidades.. La gala tiene como objetivo reconocer la apuesta por el Sistema de Calidad Turística Española. Esta edición, que se celebró en el Palco de Honor del Estadio Santiago Bernabéu, contó con la asistencia de más de 1.300 personas, entre las que destacaron autoridades nacionales, internacionales, autonómicas y locales; empresarios, asociaciones turísticas y medios de comunicación.

El Secretario General de Turismo, Joan Mesquida, señaló la importancia de la Noche "Q", que se ha convertido en un referente en el marco de FITUR. Durante el transcurso de la Noche "Q" se entregaron los diplomas acreditativos a las 923 entidades que obtuvieron o renovaron la Marca "Q" Calidad Turística a lo largo de 2010. La Comunidad Autónoma de Andalucía ha sido un año más quien ha obtenido mayores reconocimientos, seguido de la Comunidad Valenciana y Galicia. El sector de restauración ha conseguido durante 2010 colocarse en primer lugar en cuanto a certificaciones por sectores, seguido del hotelero y las agencias de viaje. ☺



Spanair, Casa Mali y UCAVE firman un acuerdo para promocionar conjuntamente este destino africano

En el marco de Fitur, la Feria Casa Mali, UCAVE (Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras) y Spanair han sellado un acuerdo de colaboración a través del cual se apuesta por potenciar Mali como destino emergente 'con un alto interés turístico'. Las tres entidades trabajarán conjuntamente para acercar el país africano a los viajeros, así como dar a conocer sus posibilidades turísticas mediante la proximidad del destino y la formación entre las agencias de viajes que lo ofrezcan entre sus productos.

El acuerdo de colaboración permite proyectar un firme compromiso entre las tres partes con el propósito de difundir los atractivos turísticos del país. Gaoussou Cissé su embajador, destacó la importancia de este tipo de acuerdos para Mali, "un destino con una amplia oferta turística y un encanto especial, que cuenta con múltiples atractivos en los que trabajamos para potenciar aún más".

La compañía Spanair ha reforzado las comunicaciones entre ambos países con la apertura de la nueva línea aérea semanal entre Barcelona y Bamako. La nueva línea consolida la importancia de España como país emisor en el territorio africano. ☺



Turespaña entregó las banderas a las 29 estaciones náuticas de España

* *La Asociación Española de Estaciones Náuticas reúne 29 destinos turísticos en la costa peninsular, Baleares, Canarias y Ceuta*

* *Bernabé destaca la importancia de la creación del Observatorio de la Red Española de Estaciones Náuticas*

El director general del Instituto de Turismo de España (Turespaña), Antonio Bernabé, entregó en Fitur, las banderas a las 29 Estaciones Náuticas que han obtenido la certificación como destino excelente para la práctica de los deportes y actividades náuticas.

Antonio Bernabé destacó que "Turespaña ha creído desde el principio en las estaciones y por ello impulsó la creación de la Red" y recordó que las tres primeras estaciones: La Manga del Mar Menor, Tarifa y L'Estartit surgieron en el marco de Planes de Excelencia. Constituida en 1998, La Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) reúne 29 destinos turísticos en la costa peninsular, Baleares, Canarias y Ceuta, con presencia en 45 municipios, 15 provincias, 8 comunidades autónomas y 1 ciudad autónoma. Tiene 1.650 empresas asociadas de servicios náuticos y turísticos, que cumplen los estándares de calidad establecidos por la AEEN. ☺

La India: tradición y modernidad



El Director para Europa del Turismo de la India, N.M. Javed transmitió en FITUR a la prensa del sector la gran diversidad de destinos y producto turístico que la enorme nación asiática puede ofrecer al visitante español. La India es un país con más de 5.000 años de tradición cultural y, lo que es casi más importante, con una continuidad histórica ininterrumpida. Ello hace posible que el visitante no se limite simplemente a contemplar unas ruinas de civilizaciones desaparecidas largo tiempo ha, sin ninguna conexión con la realidad presente, sino que pueda sentir un entorno paisajístico y arquitectónico perfectamente integrado con sus habitantes.

Otro de sus atractivos es el Turismo médico, de 'Wellness' y MICE; cualquier persona que se plantee recibir tratamiento médico, que deba someterse a una intervención quirúrgica o que simplemente quiera mejorar su aspecto físico con una operación de estética, debe saber que la India cuenta con magníficas instalaciones hospitalarias y a un coste de aproximadamente el



10% de lo que supondría en Europa o Estados Unidos la prestación de los mismos servicios. Por lo que se refiere al 'wellness', que se puede decir, la India ha sido origen de técnicas milenarias para el bienestar físico y espiritual de los seres humanos. El Yoga, con sus distintas variantes tiene aquí su casa, así como el famoso Ayurveda, el conjunto de terapias naturales, dietas y masajes destinado a restablecer el equilibrio entre cuerpo y mente. ☺

IBERIA Premia la fidelidad de los usuarios de Iberiagencias

* *El premio consistía en dos billetes de Iberia y una estancia hotelera de cinco noches en San Juan de Puerto Rico*

Iberia, en colaboración con la Oficina de Turismo de Puerto Rico, premió la fidelidad de los usuarios de Iberiagencias. El acto tuvo lugar en el reciente certamen de Fitur.

Javier Giménez Vázquez, responsable de la web Iberiagencias.com y Marimar Lidín, directora para Europa de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, fueron los encargados de realizar la entrega del premio a la ganadora Sofía Benjumea, trabajadora de Viajes Excelsior. El galardón consistía en un viaje para dos personas, con dos billetes de Iberia y una estancia de cinco noches, alojamiento y desayuno en el Hotel Conrad Condado Plaza de San Juan de Puerto Rico.



Victor Moneo, director Ventas España y Manuel López Aguilar, director general Comercial y Cliente.

Esta promoción, que se realizó entre los días 22 de noviembre y 21 de diciembre del pasado año, permitía participar a todos los usuarios de Iberiagencias que hubieran reservado y emitido un billete de Iberia con destino a San Juan. ☺

Ala premia al presidente de Iberia



** La culminación del proceso de fusión con British Airways y los buenos resultados de la compañía, argumentos destacados en el premio ALA 2010*

La Asociación de Líneas Aéreas, ALA, en su reunión de Junta Directiva celebrada el 15 de Diciembre de 2010, acordó por unanimidad, conceder el Premio ALA 2010, Antonio Vázquez Romero, presidente de Iberia, Líneas Aéreas de España.

A.L.A. ha considerado la brillante trayectoria de Antonio Vázquez al frente de la compañía, que ha culminado con la fusión de Iberia y Bristish Airways, tras casi dos años de negociaciones, y que supone la creación del tercer grupo aéreo europeo, con una facturación anual de cerca de 15.000 millones de euros. Para el transporte aéreo, y como consecuencia para el turismo español, la culminación de la fusión supone un horizonte de oportunidades, que se verán reflejadas a corto plazo con la penetración en nuevos mercados, y el fortalecimiento de los actuales, con lo que ello supone para la economía productiva de España.

Los resultados de la compañía Iberia, en el ejercicio que acaba de terminar, con un 82,2 por ciento de factor de ocu-

pación y un incremento del 3,3 por ciento en el volumen de tráfico, sin apenas variación en la capacidad ofrecida, ponen de manifiesto la calidad de la gestión interna de la compañía, en un contexto de crisis nada favorable para el transporte aéreo internacional.

ALA quiere reconocer también el permanente apoyo de Iberia L.A.E. a los proyectos y actividades de la Asociación, lo que ha permitido y permite mantener una defensa común e integrada de los intereses de todas las compañías aéreas que operan en España. ●



De izquierda a derecha, Jacobo Herrero (vicepresidente ALA), Juan Luis Burgué (gerente ALA), Antonio Vázquez (presidente Iberia), Pablo Olmeda (presidente ALA) y Jorge Díez (secretario G. ALA).

El turismo creció en Egipto un 11% en 2010



Durante el año 2010, Egipto recibió casi 15 millones de turistas, lo que supone un incremento del 11% respecto al año anterior. Estos son algunos de los datos que hizo público el Viceministro y Presidente de la Autoridad Egipcia de Turismo de Egipto, Amr El Ezabi, en FITUR. A lo largo de 2010, los beneficios derivados de la actividad turística alcanzaron casi 9.000 millones de euros. Además, la capacidad hotelera se ha incrementado en aproximadamente 7.000 habitaciones en el periodo de un año hasta alcanzar un total de 240.000 habitaciones. Se están construyendo nuevos hoteles, y de cara al futuro, se prevé que la capacidad hotelera de Egipto se amplíe hasta 500.000 plazas, lo que situará a Egipto como el país con mayor capacidad de la región.

Magued Abou Sedera, director de la Oficina de Turismo de Egipto en Madrid informo que "cerca de 150.000 españoles decidieron viajar a Egipto durante el año pasado. Este país se está convirtiendo en un destino cada vez más elegido por los turistas españoles. Cuando visitan Egipto, los turistas españoles eligen generalmente paquetes de viajes combinados que ofrecen tours por diversas ciudades como El Cairo, Luxor o Asuán, y que incluyen además un crucero por el Nilo. Asimismo, esta estancia puede a menudo prolongarse para visitar la costa del Mar Rojo o los oasis del desierto".

Hay que reconocer que Egipto ha visto incrementada la llegada de turistas gracias a las fuertes inversiones realizadas por el gobierno del país. Y ha sabido diversificar su oferta para ofrecer a sus visitantes no sólo un destino de carácter cultural milenario e histórico, donde descubrir múltiples maravillas y grandes tesoros arqueológicos, sino un lugar donde también se puede disfrutar de los placeres del sol, el buen tiempo, fabulosas playas, espectaculares balnearios, oasis y un sinnúmero de posibilidades de diversión y ocio como los deportes acuáticos o los campos de golf. ●



Alcázar de San Juan presenta sus novedades



* *La inauguración del Museo Casa del Hidalgo y el lanzamiento de la campaña de promoción 'Soy Alcázar' constituyen los hitos más relevantes para 2011*

La Feria Internacional de Turismo de Madrid ha sido el marco elegido por el Ayuntamiento de Alcázar de San Juan y por su alcalde Sánchez Bódalo para anunciar que en marzo se inaugura –tras un riguroso proceso de rehabilitación– el único edificio que quedaba en la ciudad representativo de la época cervantina, el **'Museo Casa del Hidalgo'**. Esta antigua casona típica manchega se ha convertido en un centro de interpretación que mostrará cómo era la vida de los hidalgos que inspiraron a Miguel de Cervantes cuando creó el personaje más famoso de la literatura castellana, El Quijote.

Otra de las novedades para 2011 es la puesta en marcha de una campaña

de promoción turística que consolide la imagen de marca de Alcázar de San Juan y la posición como un destino turístico de calidad. Basada en un emocionante vídeo de algo más de tres minutos de duración realizado por el joven director castellano-mancheño Hugo de la Riva, el vídeo ha alcanzado ya las 10.000 visitas en Youtube. ●



Fernando Suárez de Góngora se dirige a los medios; a su lado se encuentra el Sr. Abdullah Bin Suwaidan, Subdirector de Promoción Extranjera y Misiones Interiores del Departamento de Marketing de Turismo y Comercio de Dubai junto a la Sra. Olga Vera, Relaciones Públicas en España del turismo de Dubai.



Emirates participa en Fitur, casi 6 meses después del inicio de su vuelo diario Madrid-Dubai

Emirates participó estos días por primera vez en Fitur, casi 6 meses después del inicio de su vuelo diario Madrid-Dubai. El director general de Emirates para España, Fernando Suárez de Góngora, se dirigió a los medios de comunicación en el stand de Dubai, destacando la excepcional acogida que ha tenido el vuelo desde Madrid, que se inauguró el 1 de Agosto de 2010 y que ha llevado a la compañía a usar un avión con mayor capacidad (un A340-300 con 267 plazas) tan sólo dos meses después del inicio de sus vuelos, que gozan de una tasa de ocupación muy alta desde el primer día. Además, Suárez también reivindicó el atractivo de Dubai como destino en sí, ya sea en viajes de negocios o de ocio en forma de "escapadas". Subrayó también la ventajosa ubicación estratégica de Dubai como hub para conectar con los demás vuelos de la extensa red de destinos de Emirates en India, Asia, Australia, Océano Índico y África. ●



Senegal se promociona en la Feria

Una delegación de Turismo de Senegal visitó FITUR 2011 para dar a conocer los atractivos del país africano e informar sobre la II Edición del Salón Internacional del Turismo de Dakar (TICAA) que contará con España como principal invitado. Senegal es un destino africano que se está abriendo camino en el mercado internacional y espera recibir aproximadamente 1,5 millones de turistas hasta 2015.

Para fomentar las relaciones con el sector turístico internacional, el gobierno de Senegal creó el año pasado la feria turística, TICCA. En su segunda edición TICCA –que tendrá lugar en Dakar del 27 al 29 de mayo– espera aumentar la cifra registrada durante el año pasado: 3.400 visitantes.

A finales de este mismo año Senegal contará con un nuevo aeropuerto internacional en Dakar, el más grande de África Occidental con unos 80.000 vuelos anuales. El nuevo aeropuerto Internacional Blaise Diagne contará también con una nueva aerolínea senegalesa, Senegal Airlines con un vuelo directo Madrid-Dakar que beneficiará las relaciones comerciales entre ambos países.

Senegal presenta infinidad de entornos naturales, sus exuberantes paisajes, con una fauna importante y variada, protegida por un riguroso plan de caza. La gran concentración de peces en las aguas senegalesas, sobre todo pez espada, convierte a Senegal en un lugar privilegiado para practicar la pesca deportiva. ●



José Antonio Griñán aseguró que en 2010 'empezó la recuperación del sector turístico andaluz'

Andalucía

El presidente de la Junta, José Antonio Griñán, defendió que en 2010 "ha empezado la recuperación del sector turístico andaluz, sobre todo, con los datos positivos de los últimos meses" y ha asegurado que en 2011 el Gobierno regional trabajará para "consolidar ese crecimiento" y, en especial, "por hacer cada día una oferta mejor, más integradora y más diversificada que genere empleo y beneficios para todos".

En relación al balance del pasado ejercicio, Griñán ha destacado que las principales previsiones de datos señalan que Andalucía cerró 2010 con un total de 21,4 millones de turistas y, sobre todo, que éstos permanecieron como media en la comunidad 9 días, 0,2 puntos más que en 2009.

De las estimaciones que maneja la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, ha subrayado, asimismo, que el gasto medio en el destino para el total de la estancia en Andalucía se cifra en 545,6 euros, un 3,7% más. De hecho, la región fue la comunidad de mayor crecimiento de gasto por turista extranjero, el 6,4%.

A ello hay que sumar que los establecimientos hoteleros registraron el pasado año 14,4 millones de viajeros, de los que unos 5,3 millones fueron extranjeros, lo que supone un incremento de casi un 6%. Una subida que compensa la ligera caída experimentada por los turistas procedentes del mercado nacional, que rondaría el -1%.

Un dato especialmente "positivo" constituye también el que se observa una mejora en las pernoctaciones respecto a los resultados de 2009, con casi 41 millones (+0,6%), impulsadas, sobre todo, por los visitantes nacionales, que crecieron un 2%. En suma, las estancias de estos viajeros suponen el 58% del total (23,7 millones) frente a los internacionales, que acumularon 17,2 millones de noches (-1,3%).

Con estos registros, Andalucía sería, tras Baleares, Canarias y Cataluña, la cuarta comunidad autónoma con más pernoctaciones totales, con lo que consolida su liderazgo en estancias nacionales, al situarse primera y sumar más del 20% del total de España. Ha explicado también en Fitur que "el 34% de la oferta turística andaluza ya está presente" en dicha comunidad. Gracias a este nuevo instrumento, puesto en marcha el pasado mes de octubre, el Gobierno autonómico pretende convertir a Andalucía en el destino turístico en internet con más visitas, más participación social y más negocio generado. ☺



MSC Cruceros presentó sus principales novedades para este año entre ellas los cruceros por Abu Dhabi

MSC Cruceros, en la 31 edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en presentó las novedades para esta temporada con los nuevos puertos de embarque en España, itinerarios, promociones y destinos. Tras varios años de gran crecimiento, cuenta con la flota más moderna del mundo y sus once barcos se distinguen por el estilo, el diseño y la calidad de sus interiores. La compañía ofrece un cuidado servicio a bordo así como múltiples y variadas opciones para el entretenimiento, el deporte, o las compras. Además, sus barcos destacan por su gran diversidad gastronómica, desde los tradicionales platos de cocina mediterránea, hasta los distintos restaurantes temáticos.

En el stand de la compañía, los visitantes pudieron admirar las maquetas de **MSC Magnífica**, **MSC Splendida** y **MSC Fantasia**, los buques más modernos de su flota. Se encontraba también una zona donde pueden hacerse una foto en la tierra de las "mil y una noches" y descubrir el nuevo destino de la compañía, los cruceros de **MSC Lirica** desde Abu Dhabi con escalas en Mascate (Omán), Fuyaira (Emiratos Árabes Unidos), Bahrein, Dubai y regreso de nuevo en Abu Dhabi desde octubre de 2011 hasta marzo de 2012.

Para esta temporada, **MSC Cruceros** ha incrementado su presencia en España con un mayor número de puertos de embarque ya que este año se incorporan Bilbao y La Coruña a la lista de los ya existentes: Alicante, Barcelona, Cádiz, Málaga, Palma de Mallorca, Santa Cruz de Tenerife y Valencia. Además la compañía tendrá más buques con presencia regular en puertos españoles, con ocho de los principales barcos de la flota. ☺



Entrega de la segunda edición del Premio Madrid Acoge y del Premio Hermestur en su XI edición



El Delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Ángel Villanueva, hizo entrega en el stand de la Ciudad de Madrid en FITUR, de la segunda edición del Premio

Madrid Acoge a María Inés Carriedo Scher, guía oficial de Madrid.

Con este premio, el Patronato de Turismo de Madrid y la AEPT pretenden incentivar al profesional del sector turístico que trabaja en la atención al público, a fin de que el trato que dispense al turista sea óptimo. Ello repercutirá en la satisfacción de nuestros visitantes y en la imagen que de nuestra ciudad se lleven a sus países de origen.

El galardón va dirigido principalmente a tres colectivos profesionales: recepción y conserjería hotelera, camareros o maitres, y guías oficiales de la ciudad de Madrid, a propuesta de las diferentes asociaciones del sector o de forma individual, siempre que pertenezca a una asociación individual.

Villanueva también hizo entrega del Premio Hermestur, que este año celebra su XI edición y que ha recaído en Carlos Vogeler, Director Regional para las Américas de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El Hermestur, convocado igualmente por la AEPT, premia a los profesionales que hayan destacado por sus valores profesionales y humanos, reconociendo además el esfuerzo asociativo-profesional que hayan desarrollado. ●



Los premiados junto al Delegado del Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, Miguel Ángel Villanueva, y la Presidenta y el Vicepresidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT)

El stand de Navarra acogió la presentación de ofertas dirigidas al sector turístico profesional para 2011



Turismo de Navarra, presento en esos días multitud de ofertas turísticas, de las que destacamos la del Ayuntamiento de Tudela que dió a conocer el nuevo cartel anunciador de "Las XVII Jornadas de Exaltación y Fiestas de la Verdura 2011" y las actividades de esta cita gastronómica que este año tendrá lugar del 29 de abril al 8 de mayo. Posteriormente, se dió a conocer en la feria el Consorcio Turístico de las Tierras de Javier. Beatriz Olleta, presidenta del consorcio, José María Guindano, vicepresidente y Esther Gil, tesorera, presentaron esta nueva entidad y expusieron las propuestas turísticas de la zona bajo el título "Quince caminos, quince maneras de degustar un territorio". Una ruta de estrellas, la observación de aves, las delicias gastronómicas de la zona o la ruta "Secretos de las tierras, misterios y enigmas" son algunas de las actividades ofertadas para este año. ●



La Italia de Grimaldi Lines

La naviera italiana Grimaldi Lines presenta sus productos y novedades en la feria, pero, sobre todo hizo hincapié en la filosofía de viaje a Italia basada en el confort y en la libertad de moverte con tu propio coche a lo largo y a lo ancho del país transalpino. Embarcando en sus modernos ferries que desde Barcelona llegan a los puertos de Civitavecchia (Roma), Porto Torres (Cerdeña) y Livorno (Toscana), y así el pasajero podrá disfrutar de un viaje cómodo y relajante y, una vez llegado a Italia, Grimaldi Lines le ofrecerá tres alternativas para ayudarle a conocer mejor el *Belpaese*: una **excursión** por el corazón verde del país, las regiones de Umbría y Lazio, con etapas en Roma, Perugia y Asís, entre otras ciudades; una inmersión en el arte y en la cultura de Toscana, visitando ciudades como Florencia, Siena y Pisa, además de las bodegas del célebre vino Chianti; y para terminar, una visita a la espléndida ciudad de Nápoles con excursiones a Pompeya, a la isla de Capri y a la Costa Amalfitana.

Como novedades respecto a 2010, Grimaldi Lines ha potenciado su línea entre **Barcelona y Livorno**, cuya frecuencia ha pasado de tres a cuatro veces por semana, y ha apostado con decisión por el puerto de Valencia. A partir de noviembre de 2010, desde la capital del Turia sale una vez por semana el moderno ferry Ikarus Palace en dirección a **Livorno y a Tánger**. ●

Más de 70.000 personas visitaron el stand de Galicia

Secretaría Xeral para o Turismo y TURGALICIA, ha confirmado que el stand de Galicia en FITUR 2011, recibió la visita de 70.000 personas entre profesionales del sector turístico nacional, público en general.

Otra de las presentaciones más importantes que tuvo lugar en la feria fue la del programa de paquetes turísticos *Vive Galicia 2011*, desarrollado por la Secretaría Xeral para o Turismo y TURGALICIA. Además de la exitosa presentación a los operadores turísticos

desarrollada el jueves 20 de enero por parte de Carmen Pardo, TURGALICIA puso en marcha un concurso a través de la red social Facebook, por el que, hasta el día 24, todos aquellos que subieron una fotografía turística, a modo de secreto personal sobre Galicia que se quería compartir, podían recibir uno de los de cinco programas *Vive Galicia*, a las imágenes secretas más votadas. En esta promoción turística en redes sociales participaron un total de 2.206 personas. ☺



La compañía aérea Air Berlin tiende la mano a Benidorm para recuperar el mercado turístico alemán

El director general para España y Portugal de la compañía aérea Air Berlin, Álvaro Middelmann, y el subdirector de la compañía, Pablo Caspers, tuvieron en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, una primera toma de contacto con el alcalde de Benidorm, Agustín Navarro, para ofrecerle la posibilidad de recuperar el mercado alemán para la localidad, a través de su presencia en los diversos aeropuertos alemanes en los que opera la compañía Air Berlin con destino a El Altet, concretamente, desde Dusseldorf, Frankfurt, Munich y Berlín. Aproximadamente, un 9% de los vuelos que aterrizan y despegan en El Altet tienen destino y origen en los cuatro aeropuertos alemanes antes citados.

La idea se basa en acciones de co marketing en las que se posiciona la marca Benidorm acompañada de la marca Air Berlin, dentro de sus soportes on-line y off-line, con los que la compañía cuenta tanto en el mercado alemán como en el portugués, ya que Portugal es también un mercado emisor importante para Benidorm. ☺



Gibraltar y su abanico de actividades

* *Como en años anteriores el stand de Gibraltar estuvo muy concurrido y agotó todos sus folletos*

El Peñón ofrece muchos atractivos, el legado de todas las civilizaciones que han dejado sus tesoros arqueológicos a su paso y se conjugan con la hospitalidad de sus gibraltareños, con el gran atractivo de sus tiendas y restaurantes. Hay mucho que visitar en un fin de semana; como son: los túneles del gran asedio, los de la II Guerra Mundial, el castillo árabe, la muralla de Carlos V, el museo de Gibraltar, la Biblioteca, el Parlamento, las catedrales, la sinagoga, la mezquita, el templo Indú, etc. Además del atractivo de su naturaleza. La Cueva de San Miguel, los Jardines Botánicos y que decir tiene de sus monos, cono-

cidos mundialmente. Y la otra faceta son sus actividades acuáticas, windsurfing, pesca, buceo, vela y recorridos en barco por la bahía para ver los delfines, que se pueden ver de muy cerca, a veces, la ballena azul.

Otro capítulo aparte es el del ocio, una vida nocturna muy amplia, bares sofisticados con música en vivo, discopubs. El Casino mundialmente famoso. O el Ocena Village, un complejo residencial con áreas de comercio y ocio.

Gibraltar sigue con su atractivo, bodas, no solo para famosos, sino al alcance de cualquier enamorado, incluso han hecho cambios muy recientes que permiten contraer matrimonio fuera de las dependencias del Registro Civil. Cientos de parejas viajan al Peñón para celebrar sus votos, siguiendo los pasos de sus antecesores Sir Sean Connery o John Lennon. ☺

Palestina: Un desafiante Destino Turístico con nuevos retos para la promoción del Turismo sostenible



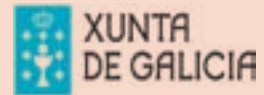
Ministra de Turismo y Antigüedades de Palestina, Dr. Khouloud Daibes, informo en su presentación durante Fitur, donde han participado este año, "que Palestina ofrece hoy en día una oferta turística única que abarca desde Jerusalén; la cuna de las tres religiones monoteístas, Belén; el lugar de nacimiento de Jesús Cristo, y Jericó; la ciudad habitada más antigua del mundo. Esta oferta combinada con muchos otros sitios religiosos e históricos hace de Palestina un lugar imprescindible para los viajeros o peregrinos en Tierra Santa" añadiendo "El turismo religioso seguirá siendo la espina dorsal de nuestra oferta",

El turismo en Palestina está creciendo. El número de visitantes y pernoctaciones han sobrepasando sus objetivos en Cisjordania y Jerusalén Este. El número de visitantes a las distintas áreas de Palestina (incluido Jerusalén): ha sido

de 6.200.000, de las que 2.700.000 visitas son nacionales, con un aumento en la actividad turística del 75%. Se están abriendo nuevos hoteles en Cisjordania y Jerusalén Este. Entre el año 2000 y 2009 el sector privado ha reinvertido cerca de 300 millones de dólares en el sector. Se han mejorado los hoteles actuales y hay nuevos hoteles en construcción como el Movenpick y el Days Inn de Ramala .

El Ministerio de Turismo ha estado renovando y restaurando sitios claves como el Palacio de Hisham y Tell Al-sultán en Jericó. El proyecto de Tell Balata, que se encuentra también en desarrollo, incluye también un pequeño museo y un centro para turistas. Entre los proyectos museísticos destacamos el Museo Samaritano en cooperación con la UNESCO, Museo Dura cerca de Hebrón, Al-Bad en Belén, y el museo Al Riwaya en el Centro de la Paz de Belén. ●

Galicia lideró el turismo español en 2010 y que la "vocación peregrina" no termina con el Xacobeo



El presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo, destacó en Fitur 2011, el hecho de que Galicia, con más de nueve millones de visitantes en el año 2010, ha liderado el sector turístico español durante este ejercicio, y aumentado en más de seis puntos el tráfico aéreo y en dos puntos y medio el número de afiliaciones a la Seguridad Social en el sector. Y hizo hincapié que el año 2010 es una "demostración" de que la "vocación peregrina" de la comunidad no se detiene tras el Año Santo Xacobeo, sino que continuará con otros caminos abiertos que "también tienen a Galicia como destino", al tiempo que ha considerado un "error" y una "injusticia" la teoría "de la relatividad" que atribuye cierta "ambigüedad" a los gallegos..

También declaró que el Xacobeo en ningún caso cierra las aspiraciones turísticas de los gallegos, sino que abre una nueva etapa liderada por el octavo centenario de la Catedral de Santiago y por la consecución de la primera entrega de la Ciudad de la Cultura, que ha supuesto la apertura de la Biblioteca y del Archivo de Galicia. ●



Presentó nuevos proyectos, alianzas y servicios

Aerolíneas Argentinas ha participado un año más en Fitur y presento su recientemente adhesión a la alianza aérea SkyTeam, de la que será miembro de pleno derecho en 2012, además inauguró su cuarta frecuencia entre Barcelona y Buenos Aires y los últimos resultados económicos hechos públicos por la empresa certifican que, como resultado de una mayor operación y de una mejor ocupación de las aeronaves, los ingresos alcanzados entre enero y octubre de 2010 ascienden a unos 700 millones de euros, un incremento del 49,9% respecto al mismo periodo de 2009.

Actualmente Aerolíneas Argentinas está desarrollando un ambicioso programa de renovación de flota, que comenzó en 2009 con la suma de 12 aeronaves Boeing 737-700s Next Generation y la adquisición de 20 aeronaves Embraer 190s. ●



Hotasa lanza una nueva página web 3.0

Hotasa Hoteles lanza su nueva página web. Se trata de una versión mejorada y renovada de su página actual, en la que se han incorporado las últimas tecnologías 3.0. La web, que se presentó en Fitur en rueda de prensa, está concebida para ser una herramienta eficaz de trabajo para el usuario profesional, además de un punto de información y reservas para el viajero, "con la que se prevé duplicar las ventas del canal online registradas en 2010", han confirmado desde Hotasa Hoteles, división hotelera de Nueva Rumasa.

Mayor información, mejor usabilidad y más rapidez en los procesos de reserva son las tres premisas con las que nace la nueva página web de la cadena Hotasa Hoteles (www.hotasa.es), totalmente compatible con terminales móviles de última generación –como Pda, iPhone e incluso Ipad– es mucho más fácil de utilizar. ●



Austria mostró todos sus atractivos para 2011

El stand de Austria estuvo muy concurrido e invito a descubrir las numerosas ofertas que cuenta el país, como son sus Festivales Musicales que se organizan a lo largo del año por toda Austria. No importa si asistimos a un concierto en la sala barroca de un castillo, a una ópera en la sala de conciertos de Salzburgo o a un festival de música jazz al aire libre: Quien se entrega a la música recibirá finalmente un beso: de Euterpe, ¡la musa de la música! Bajo ese slogan hay un abanico musical para escoger:

Festival Liszt en Raiding, Schubertiade Schwarzenberg y Hohenems; Semana de fiesta de Viena; Jazz val de Jazz Viena; Verano en Carintia

Otro motivo para visitar el país es: el Carnaval en Austria

El Carnaval o "Fasching" es una antiquísima costumbre profundamente arraigada en las tradiciones populares austríacas.

En el Tirol, la región de Salzburgo y Carintia los "Perchtenläufe", que son desfiles folklóricos representando figuras de la mitología alpina, simbolizan en sus bailes y desfiles por los pueblos la huida de los demonios y los cambios de estación.

Tampoco debemos obiar la temporada de los Bailes; una preciosa y elegante tradición que acompaña el "Fasching" en Austria son los bailes. Y el más famoso el "Baile del Emperador"; entrar en el Año Nuevo bailando el vals: en los soberbios salones del Palacio Imperial de Viena se puede divertir como un rey en el baile que se organiza cada Noche Vieja, y recordamos que hay que hacer la reserva con muchísimos meses de antelación. ☺



Renfe firma un acuerdo con la naviera A.C. Quail Cruisses



- * *Renfe ofrecerá descuentos del 35% para los clientes de los cruceros*
- * *Tanto los viajeros que atraquen en España como los que salgan de puertos extranjeros se beneficiarán del acuerdo*

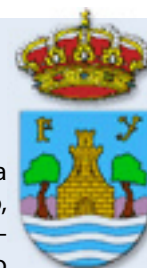
ciará a los viajeros que desde los aeropuertos de Madrid o Barcelona tengan que desplazarse en avión para llegar a otros puertos internacionales desde donde parten los grandes cruceros de la naviera.

Los viajeros contarán con un descuento de un 35% en los servicios de Alta velocidad y Larga Distancia y de un 10% en los de Media Distancia, así como con condiciones especiales para viajes en grupo, según el acuerdo, vigente hasta el 31 de diciembre de 2011.

La compra de billetes de tren se realizará, dentro del periodo de venta de los trenes a través agencias de viajes. ☺

Renfe y la naviera A.C. Quail Cruisses firmaron en FITUR un acuerdo por el que los viajeros de los cruceros fletados por esta compañía podrán obtener billetes combinados tren+barco para facilitar sus desplazamientos por España después de atracar en los puertos de Valencia, Barcelona o Málaga. El acuerdo también benefi-

Benalmadena: un destino en constante evolución



El alcalde de Benalmadena, Enrique Moya acompañado de la concejala de Turismo y puerto, Maria del Carmen Romero, presentaron la ampliación del puerto deportivo y el mariposario mas grande de Europa para posicionar la ciudad como destino destacado de la Costa del Sol.

La ampliación del puerto significara 2.000 nuevos atraques, 36 hectáreas y dos espacios comerciales y 30.000 metros cuadrados de restauración, y supondrá un millón de puestos de trabajo. Las obras podrían comenzar este año con una inversión superior a los 80 millones de euros.

El mariposario que creará un espacio de ocio único en Andalucía, y que será el mayor de Europa, situado en Benalmadena Pueblo, junto al templo budista, con una extensión de 1.500 metros cuadrados y albergará más de cien especies, tiene previsto ver la luz durante el próximo mes de abril. ☺



Jordania y sus encantos, uno de los destinos preferidos para los españoles en el año 2010

Un total de 43.414 turistas españoles viajó en 2010 a Jordania en sus vacaciones, lo que supone un incremento del 48,4% respecto al año anterior, 2009. El turismo religioso en el país está viviendo un importante despunte. En el mes de abril de 2010, coincidiendo con la Semana Santa, el turismo español creció un 119% respecto al mismo período del año anterior. Jordania se ha afianzado fuertemente como uno de los destinos preferidos para los españoles.

Según datos facilitados por Jordan Tourism Board, en Fitur, casi 44.000 turistas españoles se han dejado embaucar en 2010 por las maravillas que oferta el Reino hachemita, cifra que supera las previsiones que el país realizó a comienzos del año. Si comparamos estos datos con los del año anterior, 2009, cuya cifra total de visitantes ascendió hasta los 29.300, seremos testigos de un espectacular incremento de visitantes españoles del 48%, lo que supone un importante triunfo para este país como destino turístico, y muy especialmente en un momento de crisis, que ha afectado a todos los sectores económicos.

Este espectacular crecimiento en el turismo en Jordania ha resultado una constante desde mediados de la década pasada y, en este sentido, el año 2010 ha supuesto un punto de inflexión, al registrar datos aún superiores a los de los años previos a la crisis, cuando el crecimiento turístico era muy sólido.

En el mes de abril, y coincidiendo con la Semana Santa, el crecimiento con respecto al mismo mes del año anterior se sitúa en un impresionante 119%, lo que ilustra la ingente atracción que ejercen sobre los fieles españoles la zona de Betania o el monte Nebo, puntos clave en la historia bíblica.



El nuevo París île-de-France

Patrick Goyet, director de la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia, informo a la prensa de que el pasado año el país recibió 74,2 millones de turistas extranjeros, y 5,1 millones de españoles, un 5,6% de aumento respecto a 2010. España es el sexto mercado extranjero en Francia.

Este año en el stand de Atout France estaba dedicado al nuevo Paris Île-de-France, es una de las regiones más jóvenes y multiculturales de Europa, y su energía creativa se manifiesta en: la moda, el diseño, gastronomía, música, etc. Aparte de sus riquezas patrimoniales y culturales, región capital del arte de vivir a la francesa.

Presentaba la Guía de Exposiciones 2011, una edición profesional que anuncia la actualidad cultural para este año de los museos y monumentos de dicho destino. Anuncia mas de 200 exposiciones programadas por 70 museos y monumentos de París Île-de-France. Las novedades de esta quinta edición llegan gratuitamente al profesional del turismo, con informaciones claves y útiles, en versiones en francés e inglés, en papel y PDF; y en español en formato PDF.



Promoción turística de la región italiana del Lacio



El Lacio es la región de Roma situada en el centro geográfico de Italia, esta dividida en cinco provincias situadas al norte y sur de la capital. En sus 17.200 kilómetros cuadrados, reúne todos los atractivos turísticos para satisfacer cualquier deseo del visitante en todas las estaciones del año. Además de todos los grandes encantos que posee Roma, cuenta con 360 kilómetros de costas bañadas por el mar Tirreno, una treintena de lagos grandes y pequeños salpican este territorio con numerosas fuentes termales, parques nacionales y reservas naturales, enriquecido por un gran número de lugares de arte y cultura con relevantes restos arqueológicos, importantes abadías y catedrales, profusión de monumentos religiosos de gran valor histórico y artístico, castillos y murallas medievales, además de bellas villas señoriales de la nobleza.

Cabe resaltar su gastronomía con una exquisita cocina tradicional repleta de platos típicos de la región, unos vinos y aceites de gran clase y óptima calidad y sabrosos quesos y embutidos. En la presentación en Fitur participaron Domenico Di Salvo, director del Enit del área Franco-Iberia y Stefano Zappala, consejero de Turismo de la Región Lacio.

Torres Bermejas

FUNDADA EN 1960

RESTAURANTE - TABLAO FLAMENCO

**El mejor lugar de Madrid
para descubrir
el arte del Flamenco**

*The best place in Madrid
where you can discover
the art of Flamenco*



Un lugar único para vivir un arte único

Disfrute del más puro arte Flamenco, con figuras de renombre internacional y un cuadro de más de 20 artistas, en una sala de belleza única en Madrid. Y mientras contempla el mejor espectáculo de Flamenco en vivo, podrá disfrutar de la calidad y el servicio de nuestro restaurante de alta cocina. Saboree los platos típicos de la gastronomía española y viva una noche con un sabor muy especial.

A unique place to experience a unique art

Contemplate the art of flamenco in its purest form, with internationally known dancers in a group of more than 20 artists in one of the most beautiful sites of Madrid.

Take a seat and enjoy the best Flamenco live show while we offer you a quality service in our haute cuisine restaurant. You can try all sorts of typical Spanish dishes on a special night out.

Mesonero Romanos, 11

Tels: 915 323 322

915 310 353

Fax: 915 215 182

28013 Madrid – España



email: reservas@torresbermejas.com

www.torresbermejas.com

Horario/Open: De 20:30h a 02:00h. Show Flamenco: De 21:30h a 02:00h

Los espacios del Mercure Madrid Santo Domingo, reuniones, eventos, celebraciones en el hotel del centro de Madrid



La creatividad e innovación hecha hotel:

- > 200 habitaciones con 40 decoraciones distintas.
 - 10 temáticas con nombre propio.
- > 1.500 m² en 13 salones (de 10 a 400 personas), entre ellos:
 - Belvedere: 250 m² y vistas al Palacio Real.
 - Mirador: 70 m² sobre el Madrid de los Austrias.
 - Natura: 270 m² bajo un jardín colgante.
- > jardín colgante de 500 m² con su propia cascada de agua de 15 m de altura.
- > restaurante SANDÓ, una atmósfera sofisticada para la mejor cocina española del siglo XXI.
- > Las Cuevas de SANDÓ, originales del siglo XVI.
- > piscina de verano en la terraza
- > parking tematizado con 1000 m² de pinturas murales.
- > colección de arte propia.



www.hotelsantodomingo.es

La creatividad e innovación hecha hotel

