

REVISTA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN DE VIAJES · ÉPOCA V

Nº22
JUL/AGO
2013

SATIA

CEO DE EUROP ASSISTANCE

Martin Vial

“Nuestros socios deben disponer de la misma información en todo el mundo”

ECONOMÍA

EL TURISMO DE CAZA
BUSCA SU LUGAR

Pág 20

TECNOLOGÍA

LA ILUMINACIÓN LED
CONQUISTA EL TURISMO

Pág 50

SOCIEDAD

NUEVA CLASIFICACIÓN
HOTELERA EN FRANCIA

Pág 56



¡POR UNA EXCELENTE EXPERIENCIA A BORDO!

Por una cálida bienvenida a bordo y una excelente experiencia a bordo, Air Transat ha sido nombrada mejor compañía aérea del mundo en viajes vacacionales por los prestigiosos premios anuales Skytrax.

Como parte de nuestras iniciativas de mejora continua, hemos iniciado una remodelación completa de las cabinas. Desde el pasado mes de abril 2012, uno a uno, nuestros aviones y nuestros pasajeros elevan en las alturas en diseño y confort.



NUEVA CLASE ECONÓMICA

Cabina recientemente rediseñada, con más espacio vital y modernos aseos.



CLASE CLUB RENOVADA

Asientos más amplios, más espacio para las piernas, un servicio personalizado y un toque de lujo.



SISTEMA DE ILUMINACIÓN AMBIENTAL Y DE ENTRETENIMIENTO

Nuevo sistema de iluminación ambiental progresiva para reducir el jet lag y pantallas táctiles individuales que ofrecen entretenimiento a la carta.

VUELOS REGULARES DIRECTOS A CANADÁ DE ABRIL A OCTUBRE 2013

- **BARCELONA:** 3 vuelos semanales a Montreal y 2 a Toronto
- **MADRID:** 1 vuelo semanal a Montreal y 1 a Toronto
- **MÁLAGA:** 1 vuelo semanal a Montreal

Información y reservas: airtransat.es | T. 933 188 858

**PAUL
DE VILLIERS**

Director general
Amadeus España



PRÓXIMA ESTACIÓN: EL FUTURO

La industria ferroviaria está de estreno. En el momento de escribir estas palabras se inaugura la línea del AVE Madrid-Alicante, con la que nuestra red de alta velocidad se coloca en los 3.100 kilómetros (una longitud solo superada por las líneas chinas).

Al margen de opiniones y polémicas, este nuevo hito del ferrocarril no hace sino reafirmar lo que desde hace algunos años ya es un hecho: el tren ha emprendido un viaje imparable, que con más de 1.000 millones de pasajeros en toda Europa y unas infraestructuras de primera línea se nos ofrece como una de las grandes oportunidades del sector del viaje.

El informe de Amadeus *The Rail Journey*, del que dábamos cuenta en nuestra edición de abril, cifraba en 1.360 los millones de individuos que estarán recorriendo la red ferroviaria europea antes de que acabe esta década. Una red que contará con 16.000 kilómetros de vías de alta velocidad.

Los números sorprenden, pero el verdadero alcance estará en el contexto completamente novedoso que el tren augura, y que pasa por la entrada de nuevos operadores, la ampliación de las opciones de los viajeros y, sobre todo, el impulso definitivo a la intermodalidad, que hará posible viajes que combinen el tren con trayectos en avión o en coche de alquiler.

Nunca insistiremos lo suficiente en la importancia de este hecho y en las oportunidades que abre para los distintos operadores del sector turístico. Trenes y aviones, competidores naturales en las distancias de medio radio, se convierten en aliados capaces de alimentarse mutuamente en los trayectos más largos. No les hablo del futuro: a día de hoy, las agencias de viaje españolas pueden reservar en Amadeus un billete

“
**EL
TREN ABRE
TAMBIÉN
OPORTU-
NIDADES
PARA LOS
DISTINTOS
ACTORES
DEL
TURISMO**

Philadelphia-Córdoba (Renfe y US Airways), Valladolid-Bogotá (con Renfe y AviancaTaca), o Barcelona-México DF (Renfe y Aeroméxico), por citar tan solo algún ejemplo...

Los trayectos en tren se mostrarán y compararán junto a la oferta aérea disponible, como ya ocurre en algunas rutas y para determinadas compañías ferroviarias. No olvidemos que cada vez más operadores ferroviarios apuestan por la venta en las agencias de viaje: Trenitalia ya se comercializa a través de Amadeus, y SNCF y Deutsche Bahn han adoptado Amadeus Agent Track, la nueva plataforma que permite a los agentes de viaje comparar precios, reservar asientos, emitir billetes... todo ello, en un mismo PNR o registro de viajero junto al resto de servicios que el cliente haya contratado.

Es cierto que aún nos queda camino por recorrer. En la actualidad, Europa solo dispone de 14 aeropuertos intermodales, pero el proyecto TEN-T de la Unión Europea, apoya la creación, de aquí a 2030, de una treintena de *hubs* aéreos conectados a líneas ferroviarias de larga distancia o de alta velocidad. Además, la tecnología avanza imparable desarrollando sistemas de *check in* y *check through* que hagan realidad la aspiración de un viaje sencillo, fluido, sin las interrupciones ni las incómodas transiciones que a menudo solo contribuyen a aportar estrés e incertidumbre a nuestros desplazamientos.

El viaje mejora nuestro ocio y nuestro negocio, eso es un hecho. Y la tecnología supera y transforma continuamente el concepto del viaje. Imaginen, pues, todo lo que agencias, aerolíneas, trenes o empresas de alquiler de coches seremos capaces de lograr juntos. ■



FACTURES O NO, ESTARÁS HACIENDO UN BUEN NEGOCIO

Por una vez a tu empresa no le importará la facturación. Y es que, con maleta o sin ella, volar con easyJet siempre es un buen negocio:

- **Tarifas flexibles**, para que puedas cambiar la fecha/hora de tu vuelo sin coste adicional.
- **Conexiones a más de 130 aeropuertos principales.**
- **Más frecuencias de vuelos.**
- **Asientos asignados:** podrás elegir el que prefieras en las primeras filas, sin coste adicional*.

Todo ello **con la máxima puntualidad y siempre al mejor precio.** Con easyJet, factures o no, siempre saldrás ganando.

Descubre otra clase de vuelo de negocios en easyjet.com, y ahora también en agencias de viajes a través de Amadeus.



business by
easyJet

* Siempre que contrates Flexi Fare. Los asientos con espacio extra tienen un coste adicional con descuento para pasajeros con la tarifa Flexi.

20



56



60



SAVIA

ÉPOCA V



PORTADA
MARTIN VIAL
CEO DE EUROP ASSISTANCE

©FOTO
JEAN ÉTIENNE PORTAIL

03

EDITORIAL 'PRÓXIMA ESTACIÓN: EL FUTURO'

por Paul de Villiers

06

ZOOM MÉRIDA

Comienza la 59ª Edición de su festival de teatro.

PHOTOESPAÑA 2013

El cuerpo como protagonista.
TERRES DE L'EBRE
Reserva de la Biosfera.

12

OPINIÓN 'TURISMO 3.0'

por Xandra Troyano Gontá

14

ENTREVISTA
MARTIN VIAL
El CEO de Europ Assistance
desgrana los objetivos y
desafíos de la compañía.

20

ECONOMÍA TURISMO CINEGÉTICO

La actividad lucha por regenerar su
imagen y ser parte activa del sector.

26

NOTICIAS URBANTUR 2012

El turismo de ciudad, a debate.

42

ANÁLISIS 'ANCILLARIES'

Cómo usarlos para mejorar la
experiencia del viajero.

46

ANÁLISIS I FORUM TURISTIC

Tecnología para el viajero.

48

GESTIÓN 'MYSTERY SHOPPER'

Evaluación de la eficiencia de
los agentes.

50

TECNOLOGÍA LA OLA LED

Nueva energía eléctrica para el turismo.

52

SOCIEDAD GTM 2013

El encuentro profesional del receptivo
en Alemania como oportunidad.

56

SOCIEDAD NUEVAS ESTRELLAS EN FRANCIA

El país renueva su clasificación
hotelera.

60

ESTILO DE VIDA BEACH CLUBS

Playa, música y gente guapa.

64

DESTINO OSLO

Celebra el Año Munch.

66

FIRMA 'COMPAÑEROS DE VIAJE'

Por Antonio Picazo.



MÁS AMADEUS

30

ENTREVISTA CLICKVIAJA

El director general de esta agencia,
Óscar Alonso García, nos explica su
apuesta por la tecnología.

33

ACTUALIDAD VOZ EN IP

La solución que permite ahorrar en
las facturas de telefonía un 35%.

36

SOLUCIONES AMADEUS PNR RECALL

La funcionalidad para recuperar
reservas con fechas pasadas.

37

EN FASCÍCULOS SELLING PLATFORM

Capítulo 3: Las colas

EDITA: Amadeus España. DIRECTOR GENERAL: Paul de Villiers. DIRECTORA DE SAVIA: Natalia Huidobro Ruiz. REDACTORA JEFE: Ana Delgado Cortés.

REALIZA: La Factoría PRISA REVISTAS. Valentín Beato. 44, 4ª planta. 28037 Madrid. DIRECTORA DE LA FACTORÍA: Virginia Lavín. SUBDIRECTOR: Javier Olivares. DIRECTORA DE PROYECTO EDITORIAL: Margarita Mas Hesse. DIRECTOR Y COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE ARTE: Andrés Vázquez. DISEÑO: Rodríguez y Cano. REDACCIÓN Y EDICIÓN: Ana Lamas, Francis Pachá, Celia Pont. EDICIÓN GRÁFICA: Paola Pérez (jefa). Rosa María García Villarrubia. PUBLICIDAD: publicidad.savia@prisarevistas.com. Tel.: 687 68 06 99. IMPRENTA: Litofinter.

Depósito Legal: M-33521-1989. Publicación controlada por

La revista SAVIA es una publicación de Amadeus España. La empresa no se identifica necesariamente con el contenido de los artículos ni con las opiniones de sus colaboradores. Queda prohibida la reproducción total o parcial sin la autorización previa de la empresa editora.

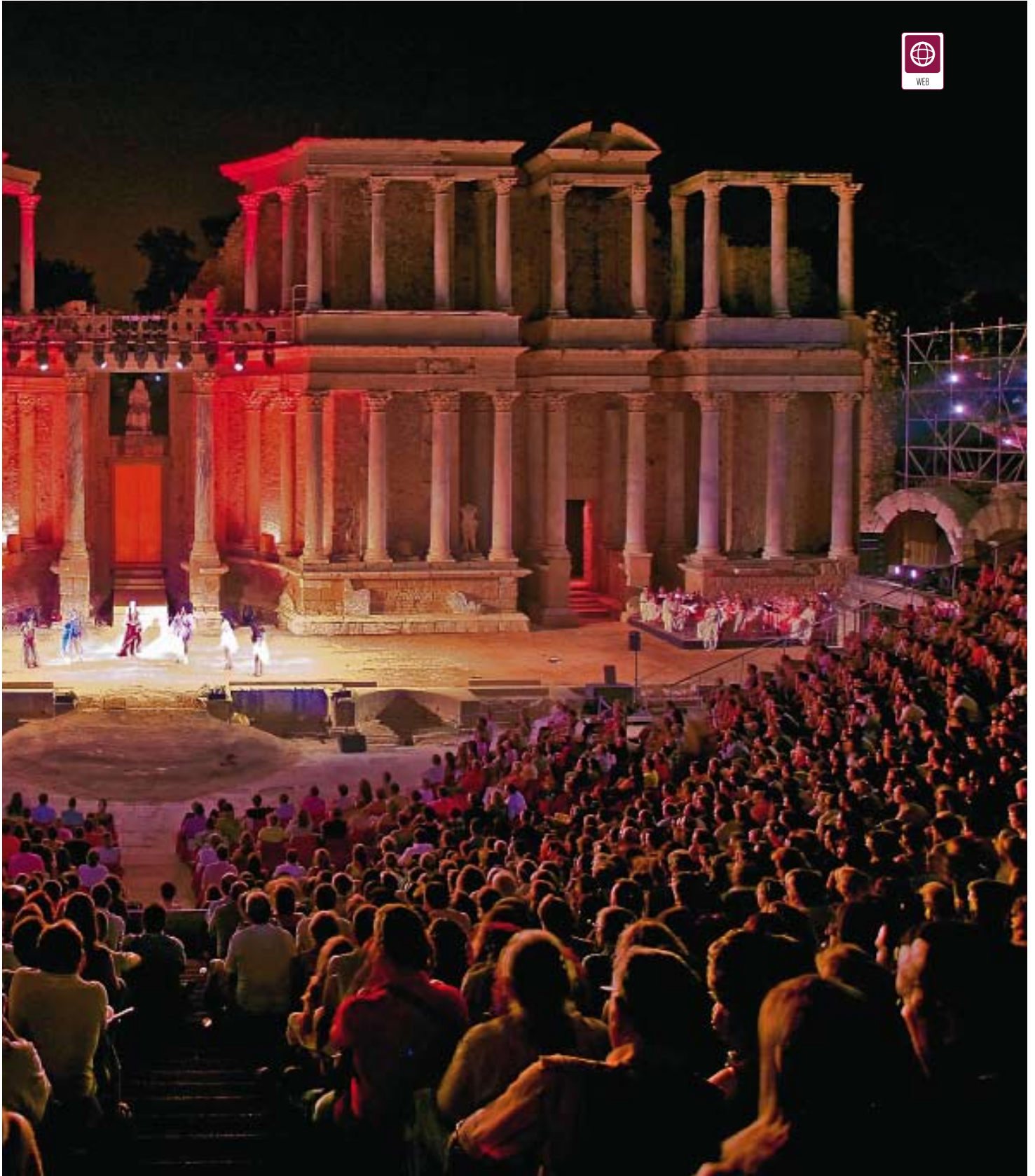
01

Ecos del
pasado

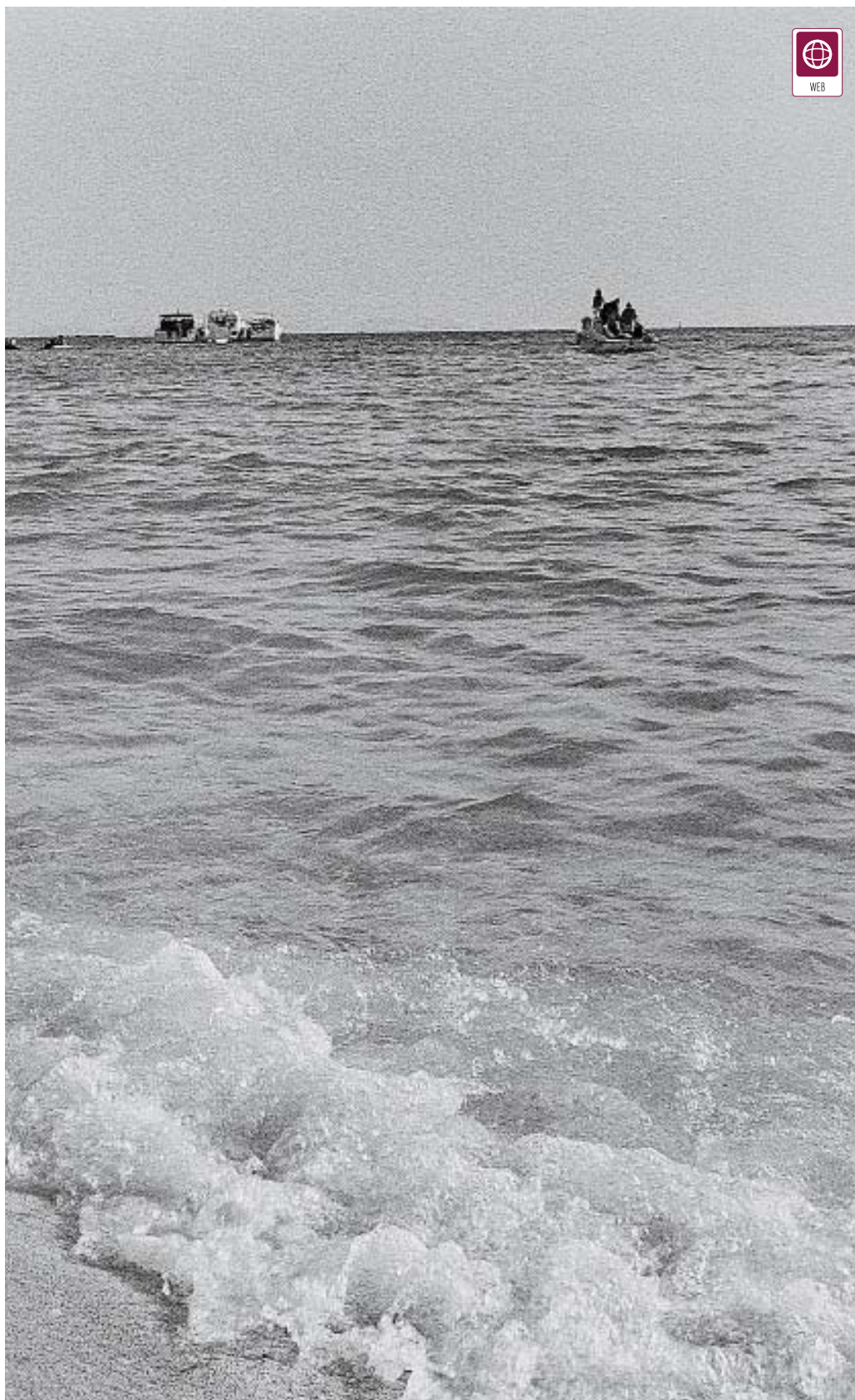
LA CIUDAD EXTREMEÑA
CELEBRA LA 59ª
EDICIÓN DE SU
FESTIVAL DE TEATRO

Patrimonio de la Humanidad y sede del teatro clásico en la actualidad, Mérida acogerá, del 5 de julio al 25 de agosto, las tragedias y comedias de los clásicos grecolatinos interpretadas sobre su milenario teatro romano. *Medea* correrá a cargo del Ballet Nacional de España y la Orquesta de Extremadura; el *Julio César* de Shakespeare contará con las interpretaciones de Mario Gas, Sergio Peris-Mencheta y Tristán Ulloa; *Fuegos*, con las de Carmen Machi y Nathalie Poza, bajo la dirección de Josep Maria Pou; *El asno de oro* cobrará vida con El Brujo, y *Hécuba*, con Concha Velasco.









© VEGAP, MADRID, 2013

02

El cuerpo es el mensaje

EL JARDÍN BOTÁNICO ES UNO DE LOS ESCENARIOS DE LA XVI EDICIÓN DE PHOTOESPAÑA

Hasta el 28 de julio Madrid se convertirá de nuevo en capital de la fotografía. Entre otras muestras, en el Jardín Botánico puede seguirse la programación de PhotoEspaña 2013 con la exposición *El cuerpo revelado*, una muestra de 20 artistas que firman las más de 60 fotografías de los fondos de la Colección Alcobendas en las que el cuerpo humano es el protagonista. Así, la figura se convierte en una fuerza simbólica, una historia personal que porta sus marcas sociales y culturales y que se transforma con el paso del tiempo. Un ejemplo es la imagen de Cristina García Rodero, *El espejo del cielo*, Mallorca, 1991.

www.phe.es



Hay tres formas de disfrutar el Caribe:
por arena, por mar y por aire.

Vuela en Jumbo 747-400 con Pullmantur Air



9 DÍAS/7 NOCHES

RIVIERA
MAYA

Grand Sirenis Riviera Maya 5★

desde 895 euros

Iberostar Quetzal Semitlujó 5★

desde 995 euros

PLAYA
BÁVARO

Palladium Punta Cana 5★

desde 975 euros

Riu Bambu 5★

desde 920 euros



Precios estancias de 7 noches en régimen todo incluido, incluye avión ida y vuelta, traslados, seguro de viaje y tasas de aeropuerto.
Precios válidos para determinadas salidas de Julio a Octubre 2013



03

Las nuevas Reservas de la Biosfera

TERRES DE L'EBRE, EN TARRAGONA; EL REAL SITIO DE SAN ILDEFONSO-EL ESPINAR, EN SEGOVIA, Y LAS MARIÑAS Y TIERRAS DEL MANDEO DE CORUÑA ENTRAN EN LA LISTA DE LA UNESCO

España es, tras EE UU, el segundo país con más reservas de la biosfera, pues 45 de las 621 existentes se encuentran en él. Se trata de una catalogación que reconoce prácticas innovadoras y conciliadoras de la actividad humana con el medio ambiente. La más extensa de estas últimas incorporaciones es Les Terres de l'Ebre, en el Delta y la cuenca hidrográfica del Ebro, con más de 367.000 hectáreas (el 78% terrestres y el 22% marítimas) y 190.000 habitantes. Este reconocimiento reportará grandes beneficios a la zona, que ya ha desarrollado el uso de energías alternativas.

http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/twelve_sites_added_to_unescos_world_biosphere_reserve_network/



LLEGÓ EL TURISMO 3.0

Por **Xandra Troyano Gontá**

Planificar estrategias de futuro requiere tomar decisiones relacionadas con las nuevas tecnologías. Según Ystats.com, el Turismo 2.0 hace que el 30% del valor del mercado turístico mundial se sitúe en el segmento *online travel*. Plataformas comercializadoras de paquetes, vuelos, estrategias de marketing

online y comunicación directa con el cliente, SEO, SEM... Conceptos que fueron tomando forma junto a la popularización de la web que hizo fácil, casi banal, la interacción con servidores remotos.

Pero, cuando aún están extendiéndose y asimilándose estos conceptos en todas las escalas del sector turístico, ya estamos dando otro salto tecnológico. Los *smartphones* llevan todas las posibilidades descritas a la palma de la mano y le suman un GPS, una brújula, un nivel, un acelerómetro, una cámara y un teléfono. Llegó el Turismo 3.0.

Si la generación 2.0 nos trajo la eclosión de las redes sociales, la 3.0 nos traerá la del contenido georreferenciado. Cualquier ubicación por coordenadas, cualquier superficie en la que se pueda leer un código, cualquier foto catalogada en una base de datos se convierten ya en enlaces a contenidos accesibles y reproducibles por un dispositivo móvil en una gran variedad de formatos. No solo eso: podemos generar esos contenidos con la misma facilidad con la que los recibimos.

EL FACTOR HUMANO

El gran reto de la generación 3.0 de la tecnología es la del contenido oportuno. Cuando la tecnología y el trabajo colectivo lo convierta todo (objeto, música o momento) en un metadato, en un enlace que nos lleve a un contenido, se hará imprescindible el filtro humano que interprete y dé sentido a la información sobre lugares, destinos turísticos, establecimientos, monumentos o fenómenos.

Si descontamos la publicidad georreferenciada que ya manejan plataformas como *Four-square*, el trabajo para aprovechar las oportunidades que nos trae el 3.0 se basa en aportar contenidos de calidad a la nube relacionada con el producto que defendemos, adaptados a nuestro *target* de clientes, sus intereses y cultura. Esto, teniendo en cuenta siempre que el usuario 3.0 compara y comprueba *in situ* toda la información propuesta y tiene capacidad para opinar y generar contenido a su vez. Creo que el juego de seducción con el cliente 3.0 (ya lo es con el 2.0) pasa por la honestidad máxima y la atención personalizada. Con un GPS y toda la información de Internet en el bolsillo no habrá opción ni para la media verdad.

”

EL GRAN RETO DE LA GENERACIÓN 3.0 ES LA DEL CONTENIDO OPORTUNO. CUANDO TODO SEA UN METADATO, SE HARÁ IMPRESCINDIBLE EL FILTRO HUMANO QUE INTERPRETE Y DÉ SENTIDO A LA INFORMACIÓN



LA AUTORA

XANDRA TROYANO GONTÁ

Consultora y responsable de la creación de contenidos *cross-media* para e-Routes.

La tecnología lo acelera todo y hace que muchos procesos caduquen, pero no cuesta concluir que la diferenciación vendrá por el trato humano. Por ejemplo: con la tecnología NFC en el teléfono, aquella que permite pagar acercando el móvil a un terminal de cobro, podemos contratar un paquete turístico; confirmar vuelo a la compañía aérea; confirmar habitación desde el taxi al hotel una vez aterrizados; acceder a la habitación; consultar información turística o pagar sin encontrarnos personalmente con nadie. Seguramente le daríamos un 10 a la comodidad de gestión, pero quizá la experiencia nos resulte un tanto desangelada.

Si la tecnología facilita y estandariza procesos, la atención al cliente, la calidez y corrección en el trato, la canalización de opiniones y facilitar experiencias será el cometido de muchos trabajadores. En algunos mercados ya existe el *visitor experience manager* en la estela del *community manager* del 2.0. Un perfil que engloba funciones de lo que conocemos como guía turístico, organizador de eventos, gestor cultural o animador.

LA IMPORTANCIA DE LOS CONTENIDOS

No hay mucha duda de que este es el futuro. La cuestión es a qué ritmo se implantará y en qué mercados se impondrá primero. No soy capaz de predecirlo, pero resulta muy significativo que muchos usuarios estén llegando al 3.0 sin pasar por el 2.0: niños y abuelos cuyo primer contacto es ya a través de una tableta, o usuarios de países en vías de desarrollo donde llega ya la conexión móvil y no se espera la de cable son ejemplos de la potencia transversal que tiene esta tecnología.

Pero hay aún grandes inconvenientes por salvar; como el precio de la conexión de datos, máxime en itinerancia. La monetización a través de aplicaciones para móvil no está en absoluto resuelta. Queda experimentar y ajustar mucho en modelos de negocio que contemplen la movilidad en sus estrategias. Hay que comprender que la adopción de nuevos usos de las TIC no siempre es espontánea, que al principio hay que invertir en explicación de la tecnología para que la herramienta propuesta sea usada. Veremos la aparición de nuevos sistemas operativos para móviles que romperán los monopolios, lo que desestabilizará el ecosistema actual. La proliferación de tiendas temáticas de aplicaciones entrarán en la lucha del mercado de las *apps*. Estos son solo algunos ejemplos.

En conclusión, creo que la estrategia más segura a corto y largo plazo es la de invertir recursos en talento y formación, consolidando lo perdurable de tecnologías existentes; apostar por crear y gestionar contenidos más que en crear nuevas *apps* como acto reflejo de un alarde publicista, e investigar en usos que solucionen problemas concretos. ■





CEO DE EUROP ASSISTANCE

MARTIN VIAL

“QUEREMOS IMPULSAR EL SECTOR CON UNA NUEVA GENERACIÓN DE SERVICIOS INNOVADORES”

SUS OBJETIVOS SON CLAROS: PASAR DE DOS A CUATRO LÍNEAS DE NEGOCIO, REEQUILIBRAR SU PRESENCIA GEOGRÁFICAMENTE Y AMPLIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. CON UNOS MUY BUENOS RESULTADOS ECONÓMICOS, EUROP ASSISTANCE Y SU CEO ENCARAN EL FUTURO CON LA INTENCIÓN DE SEGUIR SIENDO LOS PIONEROS EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE SU SEGMENTO.

Por: **Lola Sánchez**
Fotos: **Jean Étienne Portail**

Tras su paso por el Ministerio de Correos, Comunicaciones y Espacio, y después de cinco años de desempeñar su profesión como director general y presidente de La Poste, Martin Vial se encuentra al frente, desde octubre de 2003, del Grupo Europ Assistance, una compañía pionera en la prestación de servicios de asistencia que, con medio siglo de historia, mantiene la innovación como su principal seña de identidad. De hecho, y a pesar de las evidentes dificultades que atraviesa este sector, la innovación es la clave que va a permitir a Europ Assistance continuar ocupando una posición privilegiada en un mercado en plena revolución. Ese es el convencimiento de Vial,

que ha desgranado para SAVIA las claves de una estrategia en la que el desarrollo tecnológico es tan importante como el espíritu de asistencia.

Europ Assistance celebra este año su 50 aniversario. ¿Cuáles han sido los grandes eventos que han marcado la evolución de la compañía en este medio siglo?

Es imposible revisar todos los eventos clave, pero desde sus orígenes Europ Assistance ha acompañado y anticipado las grandes tendencias sociales con el desarrollo de los viajes de ocio a partir de los años 60 y del turismo de masas a finales de esa década; igualmente el desarrollo del automóvil, que experimentó una revolución en los 60 y 70. Y, más recientemente, el desarrollo de los servicios de hogar y familia y salud.

LA FILIAL ESPAÑOLA

"La estrategia en España es la diversificación, que hace posible una filial con uno de los crecimientos más importantes en Europa", asegura Vial.

¿Cuáles son las grandes líneas de acción de su estrategia?

Nuestra estrategia pivota sobre tres ejes. El primero consiste en la evolución de la composición del negocio, al pasar de dos a cua-

tro líneas de negocio. A los históricos del viaje y automoción hemos sumado la salud y el servicio al hogar y la familia. Hoy, esas dos nuevas líneas representan ya más de la cuarta parte de la cifra de negocio mundial del Grupo. El segundo eje corresponde al reequilibrio geográfico. Esto es totalmente coherente con la nueva estrategia de ubicación geográfica del Grupo Generali, nuestro accionista, que pretende dar prioridad, fuera de Europa Occidental, a Europa Central y Oriental, Asia y América Latina. Nacimos en Francia y, por tanto, estamos muy presentes en Europa Occidental. Es un mercado muy importante para nosotros, pero hemos desarrollado también una estrategia de inversiones en América del Norte con adquisiciones y desarrollo de actividades nuevas en la salud. También hemos invertido en Brasil, donde se localiza la mayor sociedad del Grupo en términos cuantitativos, así como en Chile y Argentina. Hemos invertido en Asia con la creación de una filial en China e India y con la creación de una nueva sociedad en Turquía. El tercer eje involucra a los canales de distribución. La asistencia es una actividad principalmente B2B, es decir, proveemos un servicio incluido dentro de las ofertas de nuestros socios, como aseguradoras, por ejemplo. También hemos desarrollado canales B2B2C. Siempre trabajamos con socios que venden los productos a través de sus canales, pero finalmente el cliente elige. Hemos apostado



HAY QUE GARANTIZAR QUE, EN TODO EL MUNDO, NUESTROS SOCIOS DISPONGAN DEL MISMO TIPO DE INFORMACIÓN Y UTILICEN LAS MISMAS HERRAMIENTAS

también por el B2C, dirigiéndonos al consumidor final principalmente a través de la web. La crisis evidentemente ha impactado a nuestros grandes clientes, lo que ha reducido nuestro crecimiento que, si durante seis o siete años era de alrededor de un 20% anual, hoy se encuentra alrededor del 5%. Somos más selectivos en el despliegue de nuestras actividades y no aspiramos más a una rápida expansión de nuestro negocio, puesto que ya somos el líder mundial. Como parte de los objetivos de nuestro accionista Generali, preferimos un fuerte crecimiento en los beneficios.

¿Cómo se organiza una compañía implantada en 33 países y que cubre a más de 300 millones de clientes? ¿Cuáles son sus desafíos?

El primero radica en ser un grupo mundial, totalmente internacionalizado: contamos con 200 corresponsalías que intervienen en los países donde no disponemos de una filial. Adicionalmente, tenemos una red de 425.000 prestatarios de servicio. El segundo desafío radica en informar y poner a disposición de nuestros clientes herramientas funcionales y reactivas. Nuestro trabajo consiste en responder a los clientes que solicitan nuestros servicios bajo un esquema 24x7 y en-



contrar y construir una solución adaptada lo más rápidamente posible. Hay que garantizar que, en cualquier lugar del mundo, nuestros socios dispongan del mismo tipo de información y utilicen las mismas herramientas. Existe un tercer desafío asociado a la estrategia comercial ya que, al operar en cuatro ramos, es necesario no dispersarse y estar lo suficientemente concentrado.

Europ Assistance juega en la categoría de los actores internacionales en materia de asistencia. ¿Qué tendencias caracterizan ese mercado?

Existen varias pero destaca la que definimos hace años como *care revolution*, asociada a grandes tendencias sociales y económicas. En las sociedades rurales, cuando las personas tenían problemas, se resolvían junto con los vecinos y la familia. En las sociedades urbanas, los familiares están lejos y aumenta la demanda de servicios. Crece, además, la esperanza de vida. También ha aumentado la tendencia a viajar. En la salud, cuanto más rico es uno, más se cuida; así, en los países ricos la partida del PIB consagrada a la salud es la más elevada. La *care revolution* implica un movimiento tanto cuantitativo como cualitativo. En ese contexto, nuestros puntos fuertes son muchos. Somos pio-

”

EL RAMO DE VIAJES REPRESENTA UN 27% SOBRE EL NEGOCIO TOTAL DEL GRUPO Y LA PARTE ESENCIAL DE SUS INGRESOS PROCEDE DEL TURISMO DE OCIO

neros y, de hecho, disponemos de una larga experiencia y de un conocimiento importante. Como inventores de la asistencia, somos también una marca histórica que goza de una gran notoriedad, mientras que nuestros dos grandes competidores han decidido adoptar la marca de su matriz. Otro punto fuerte reside en nuestra capacidad de innovación, inherente a nuestro ADN.

¿Cuál es el peso de la actividad en viajes en el conjunto del Grupo? ¿Cuál es la representación del turismo de negocio y el turismo de ocio?

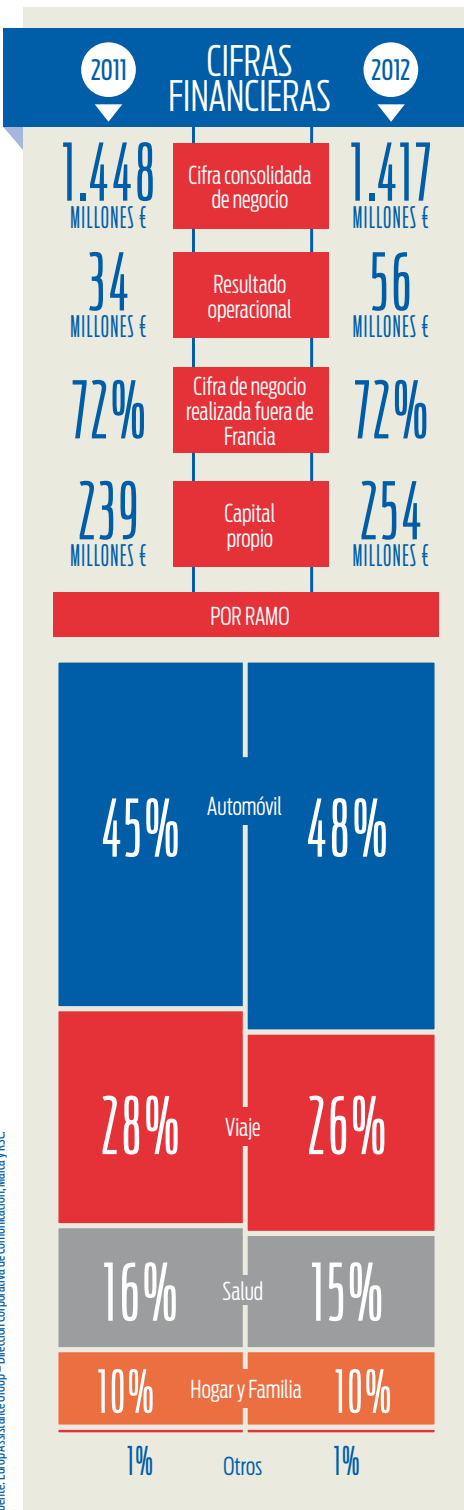
El ramo de viajes representa un 27% sobre el negocio total del Grupo. Es una actividad en crecimiento y la parte esencial de sus ingresos procede del turismo, esencialmente del turismo de ocio, porque para los viajes de negocio tenemos una división especializada, Europ Assistance Global Corporate, que supone un 8% sobre la cifra total.

¿Cuáles son los principales cambios en las necesidades y hábitos del consumidor?

La gran revolución es la web. Hoy, el 31% de los viajes se compra *online*. Desde hace 13 años publicamos un *Barómetro* para conocer mejor las tendencias en ese ámbito. Este año, con ocasión del 50

EUROP ASSISTANCE INFORME ANUAL 2012

Cifras clave



Fuente: Europ Assistance Group - Dirección Corporativa de Comunicación, Marca y RSC

CIFRAS OPERACIONALES 2012

62 MILLONES 
 LLAMADAS TRATADAS POR LOS ENCARGADOS DE LA ASISTENCIA

2 LLAMADAS TRATADAS POR SEGUNDO **35** PLATAFORMAS TELEFÓNICAS

4.700 CARGOS DE ASISTENCIA **400**  PROFESIONALES MÉDICOS

 **425.000** SOCIOS REFERENCIADOS

208 países cubiertos por las corresponsalías del grupo
140 países en los que Europ Assistance ha intervenido

30.900 BILLETES DE AVIÓN EMITIDOS PARA REPATRIAR CLIENTES **6.010** HORAS DE VUELO EN AVIÓN SANITARIO

3.200.000 AUTOMOVILISTAS ASISTIDOS EN EL MUNDO

OTRAS CIFRAS 2012

300 MILLONES DE CLIENTES CUBIERTOS DIRECTAMENTE POR EUROP ASSISTANCE O A TRAVÉS DE SUS SOCIOS **8.000** COLABORADORES **45** COMPAÑÍAS Y FILIALES EN **33** PAÍSES

35 CENTROS DE ASISTENCIA A CLIENTES

12,4 MILLONES DE INTERVENCIONES REALIZADAS

Auto

 4.000.000

Viaje

 800.000

Hogar y Familia

 1.000.000

Salud

 1.200.000

Otros
 5.400.000

1 INTERVENCIÓN CADA DOS SEGUNDOS EN EL MUNDO

aniversario, se han incluido dos preguntas más: qué es lo que más ha transformado las vacaciones en los últimos 50 años y cuál es el mejor medio para preparar las vacaciones. Respecto al pasado se sitúa a la cabeza el transporte aéreo y, como herramienta, Internet, que ha cambiado radicalmente el paisaje.

¿Cómo ha modificado Internet la labor de Europ Assistance y cuáles son los principales avances?

En primer lugar ha transformado las ventas y la distribución; son ya un 56% los europeos que declaran haber preparado sus viajes en Internet, y la tendencia es creciente. El porcentaje en España es más bajo, pero prácticamente llega a la mitad. Respecto a la distribución, ha supuesto una revolución, ya que no solo se trata de la preparación sino también de la compra *online* y, evidentemente, la revolución es móvil y multicanal. El segundo avance procede de la combinación Internet, GPS y las telecomunicaciones. Desde el ordenador, gracias a Internet, es posible realizar la autodeclaración de un siniestro y se consigue más reactividad y agilidad. Nuestros socios en el sector del automóvil están dotados de un GPS, lo que mejora el servicio y da mayor rapidez. Y, tercero, la conjugación de Internet y otros canales abre nuevas posibilidades de intervención, como el prediagnóstico y el tele-diagnóstico en el campo de la salud, por ejemplo.

¿Cómo han transformado las nuevas tecnologías el desarrollo del trabajo del Grupo?

La combinación de varias tecnologías cambia el servicio prestado y permite pasar de la asistencia tradicional al mundo del *care service*. Además, en términos de comunicación con el cliente, lo realmente nuevo es que ahora nos dirigimos al consumidor no solo a través de canales comerciales sino también a través de comunidades que hemos combinado con las redes sociales. La comunidad NetGlobers suma ya 55.000 usuarios y contamos, por supuesto, con presencia en Facebook. Además de trabajar en la armonización de nuestra web, hemos desarrollado aplicaciones móviles como TripOrganizer, que supone una gran ayuda para el viajero antes y después del viaje.

Europ Assistance ha iniciado la comercialización de sus productos a través de Amadeus Insurance, integrado en la plataforma Amadeus Selling. ¿Qué les aporta a su actividad?

El acuerdo data de 2010 y estamos contentos porque Amadeus es un actor mundial y líder en su sector. Se trata de una plataforma de venta en sitios asociados y, por ahora, la actividad es aún modesta; contamos con tres compañías que la utilizan, con una cifra de negocio de cinco millones de euros que esperamos que crezca en los próximos años.



AHORA NOS DIRIGIMOS AL CONSUMIDOR TAMBIÉN A TRAVÉS DE COMUNIDADES QUE HEMOS COMBINADO CON REDES SOCIALES

¿Cuál es la estrategia de Europ Assistance con respecto a las agencias de viajes?

Las agencias son un socio histórico muy importante. En los principios de la venta de la asistencia en viaje han sido un canal fundamental que, con el tiempo, se ha visto muy impactado por Internet. La expectativa contempla su progresiva transformación en agencias *online* y su reposicionamiento en nichos más especializados para responder a la demanda de servicios personalizados.

¿Aprecian a los comparadores de viajes como amenaza u oportunidad?

Como oportunidad. Para una empresa como la nuestra, con una gran marca, estos actores pueden contribuir a su revalorización debido a nuestra capacidad de responder a las exigencias de los clientes y a la presión sobre los precios. Estamos muy habituados a la competencia y, por esa razón, no estamos inquietos frente a los grandes comparadores, que ya son utilizados por uno de cada cinco europeos.

¿Quiénes son hoy sus socios estratégicos?

Los principales, a la vez socios y clientes, son Club Med, al que proveemos asistencia en viaje en exclusiva en todo el mundo; MSC Cruises, que es nuestro socio en Europa y América del Norte; la aerolínea SAS y también tenemos socios de peso en Internet como Homeaway. Hemos establecido una alianza con Voyages-sncf.com, el *site* de venta de viajes de la compañía ferroviaria francesa, que es una de las tiendas *online* líderes en Europa, y a los que deseamos acompañar internacionalmente.

¿Cuál es el peso del mercado español en el Grupo?

La asistencia en viaje representa un 32% de la cifra de negocio de la filial española. Es un mercado menos maduro, ya que su mercado turístico emisor empezó su desarrollo en la década de los 80. Además, España es el principal destino para los españoles, y eso implica diferencias con respecto a países como Alemania, Holanda o Reino Unido. La estrategia en España es de diversificación, lo que ha permitido tener una actividad muy repartida que hace posible que sea una filial con uno de los crecimientos más importantes en Europa.

¿Cuáles son las ambiciones de Europ Assistance para 2013 y de cara a los próximos 50 años?

Nos hemos convertido en una organización con presencia en todos los continentes a través de una marca reconocida. Nuestro objetivo pasa por impulsar el sector, encabezando una nueva generación de productos y servicios innovadores. Queremos seguir siendo los pioneros, la empresa a la que otras imitan o pretenden superar. ■



LA SOSTENIBILIDAD DE LA CAZA COMO RECURSO TURÍSTICO

LAS ÚLTIMAS NOVEDADES LEGISLATIVAS SOBRE LA SIMPLIFICACIÓN DE LICENCIAS DE CAZA EN ESPAÑA ABRE EL DEBATE SOBRE EL GRADO DE COLABORACIÓN DE ESTA ACTIVIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL PAÍS. PARA SUS DEFENSORES, LOS DATOS ECONÓMICOS Y DE VISITAS, LA ESPECIAL CONTRIBUCIÓN AL TURISMO RURAL Y LA IMPLICACIÓN DE MUY DISTINTOS SECTORES EN SU DESARROLLO LA CONVIERTEN EN UNA OPCIÓN TURÍSTICA DE PRIMER ORDEN.

Por **Francis Pachá**

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de su Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal, se reunió a finales del año pasado con representantes de las principales asociaciones y federaciones de caza españolas. Se pretendía facilitar burocrática y administrativamente la expedición de una licencia única, ya que ahora es necesario sacarse una autorización distinta por cada Comunidad Autónoma en la que se desarrolla esta actividad. Meses después, el Ministerio tiene preparado un borrador para la modificación de la Ley 43/2003 de Montes que pretende implantar un documento multilicencia que acabe con esta situación.

Pero la influencia de esta decisión va más allá: el documento multilicencia permitiría un mayor movimiento de los cazadores nacionales y un incremento de la llegada de los extranjeros a un país que cuenta con casi 31,5 millones de hectáreas destinadas a la actividad cinegética: “Es uno de los cuatro grandes en todo el mundo para la caza”,

según afirma Pedro Morrás, secretario de la Oficina Nacional de Caza (ONC). Esto derivaría en un mayor desarrollo de la infraestructura hostelera y hotelera, especialmente en las zonas rurales.

LO QUE MUEVE LA CAZA

Dejando de lado las especulaciones, los números a día de hoy son interesantes. Según Fedenca (Fundación para el Estudio y la Defensa de la Naturaleza y la Caza, dependiente de la Real Federación Española de Caza), esta práctica genera al año cerca de 3.600 millones de euros, distribuidos entre los 18 subsectores involucrados. Esto se traduce en unos 30.000 empleos (ver página 24).

Además, Fedenca sitúa el número de cazadores en España en 2012 en cerca de los 900.000, mientras que la encuesta Frontur, elaborada por

el Instituto de Estudios Turísticos (IET), que maneja datos de 2010, cifró en 49.000 los turistas extranjeros que practicaron la actividad cinegética en España, una cifra menor que en 2008 (55.000) y 2009 (53.000). En cualquier caso, todos estos datos no suelen ser exactos, especialmente en el caso del número de licencias españolas: “El principal problema es que, al ser la caza una actividad transferida a las Comunidades Autónomas y no existir una licencia nacional, los datos, en el caso de que los publiquen los distintos departamentos autonómicos, algo que no siempre se produce, no alcanzan una fiabilidad plena”, explica Juan Ignacio Rengifo, profesor de la Universidad de Extremadura y que ha publicado numerosos estudios sobre la caza y su relación con el territorio.

Una falta de acuerdo nacional que el secretario de la ONC no cree que se pueda solucionar: “Una cosa es el documento multilicencia del que habla el borrador del Ministerio y otra, la licencia única, que ahora mismo es inviable”, diferencia Morrás. “El Ministerio no tiene competencias para decidir sobre estas cuestiones, y solo puede facilitar la gestión administrativa. En cualquier caso, la ley es un paso adelante y la apoyamos, pero no creemos que se pueda aprobar antes de seis meses”.

¿PROMUEVE LA CAZA EL TURISMO?

El documento multilicencia se presenta como un valioso empujón para otorgar a la caza el lugar que sus defensores consideran que merece dentro del sector turístico. Estos mismos colectivos mencionan otros aspectos. Cinegéticamente, España es un país con muchos atractivos, donde se practican modalidades de caza autóctonas, como la montería o el ojeo de perdiz; también es importante la calidad de los trofeos obtenidos; el valor y la singularidad de su entorno paisajístico; la abundancia y diversidad de especies y la presencia de endemismos que hacen imposible su caza en otro país. “A esto se añade la tradición turística, la accesibilidad y proximidad de los mercados emisores de turistas, una red de alojamientos diversa y ampliamente distribuida por el medio rural y empresas especializadas”, añade Rengifo.

¿Por qué la caza aún no se ve como una verdadera fuente de ingresos turísticos? “Aparte de la unificación de normas, sería muy positivo un mayor apoyo de la Administración al sector y una mejora de su percepción social, sobre todo en las grandes ciudades”, expone Pablo Fernández Abellán, director general de Fedenca, quien pone un ejemplo de cómo podría potenciarse la caza como recurso turístico: “Se debería fomentar la creación de complejos turísticos en torno a la caza. Ya existen algunos en España,

LA FALTA DE UNIFICACIÓN DE NORMAS Y LA RELACIÓN ENTRE CAZA Y CONSUMO SON ALGUNOS DE LOS PROBLEMAS DEL SECTOR

pero no hay ayudas, y adecuar instalaciones en el campo resulta muy caro”.

DESARROLLO RURAL Y MEDIO AMBIENTE

Otra posible razón de esa falta de fuerza en el viraje de la caza hacia el turismo es su excesiva especialización. “Hablamos de un sector cuya práctica tiene un carácter dirigido al consumo, lo que ha influido para que sea promocionada en ámbitos muy concretos no vinculados siempre con el turismo. No obstante, en los últimos años las Administraciones han dado algunos pasos para promocionar el turismo cinegético, otorgándole el carácter de segmento que posee una demanda específica y que, a su vez, tiene capacidad para beneficiar a los espacios rurales al contribuir a su desarrollo”.

La caza, desde el punto de vista turístico, puede adquirir cierta importancia en territorios, en muchos casos, escasamente integrados en el mercado turístico por la inexistencia de otros recursos, o por falta de explotación de los existentes. Esto ocurre especialmente en invierno: según la ONC, los meses realmente intensos para la caza van de septiembre a febrero. Su secretario, Pedro Morrás, es más taxativo: “La verdad es lapidaria: si la caza desapareciera, un número considerable de municipios del interior también lo haría. La caza genera riqueza y rentas en otoño e invierno, así como miles de puestos de trabajo y jornales”.

A la vez, los defensores de esta actividad afirman que cumple con otro requisito fundamental para ser considerada como parte responsable del turismo: su respeto por el medio ambiente. “La

EXPOCINEGÉTICA: FERIA, CAZA Y TURISMO

Las dos ferias sobre caza más importantes celebradas hasta ahora en España (Venatoria, con 17 ediciones, y Ficaar, con 14) se han unido en 2013 para celebrar la primera edición de ExpoCinegética, que agrupa a expositores de distintos países para que muestren sus paquetes de caza y darse a conocer en un evento que, según datos de su organización, reunió este año a 292 expositores (el 30% de ellos, extranjeros) que representaban a más de 400 empresas y con más de 30.000 visitantes (un récord). En esta feria están presentes los sectores relacionados con la caza, el campo, la pesca y la naturaleza: armas, óptica, complementos, calzado, medios, audiovisuales, fotografía, perros, gestión de fincas... y, por supuesto, viajes: “El 50% de los expositores fueron organizaciones de turismo de caza o fotográficos, tanto de dentro como de fuera de España”, explican desde la feria. De hecho, muchos de ellos contaban con hotel o restaurante, y este año han tenido presencia dos empresas de organización de bodas y banquetes. Según sus organizadores, la muestra ha servido este año para dar a conocer la rentabilidad turística de la actividad.



caza está sujeta a una fuerte regulación que impide que se pueda llevar a cabo un aprovechamiento insostenible. Además, cuando se desarrolla bajo los principios de la gestión sostenible, tiene unos claros beneficios directos y secundarios sobre el territorio y especies, tanto cinegéticas como no”, expone Rengifo. Este profesor argumenta que muchos espacios en Europa se conservan gracias a los intereses vinculados a la caza. “Quizá lo que ocurre es que hay un déficit a la hora de comunicar estos beneficios a la sociedad, pero lo cierto es que la caza del siglo XXI no se entiende sin, a su vez, el perfecto entendimiento entre caza y conservación”, concluye. Por su parte, Fernández Abellán argumenta: “El entorno es tal y como lo conocemos gracias a los usos tradicionales del lugar, entre los que se encuentra la caza, que ayuda a mantener las poblaciones en densidades que permiten el equi-

brio con el medio. Eso sí, la caza ordenada y con fundamentos técnicos, como cualquier otro recurso natural renovable”.

A FAVOR Y EN CONTRA

Los defensores de la caza afirman que la actividad no se entiende ya sin relacionarla con la conservación, mientras sus detractores luchan contra prácticas como el uso de venenos o el plomo.

Ese entendimiento entre caza y conservación es, sin embargo, denunciado por deficiente por parte de muchos ecologis-

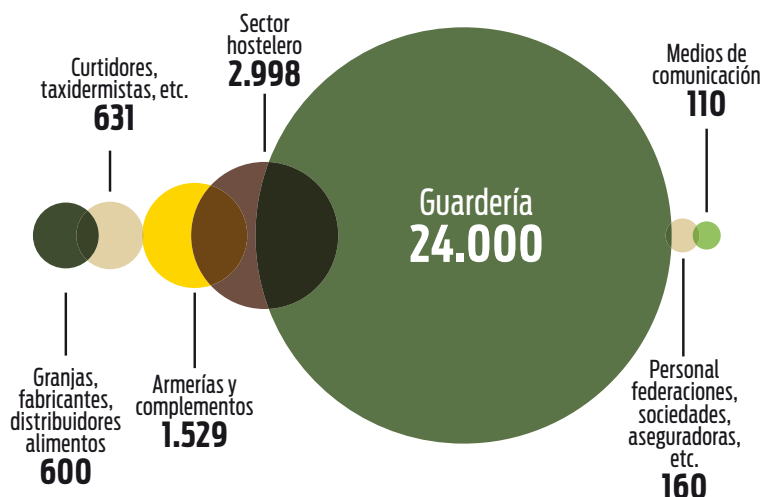
tas. Entre otras cosas, los defensores del medio ambiente mencionan el uso de venenos y el plomo. En el primer caso, Ecologistas en Acción, WWF España y SEO/Birdlife consiguieron en 2012 la suspensión por tres años de la caza en un coto toledano tras el hallazgo de 50 ejemplares envenenados y muertos a tiros. Respecto al plomo, es un metal muy tóxico que se usa para la munición. Al dispararse se fragmenta y deja miles de restos que contaminan el suelo o son ingeridos por la fauna. Su sustitución implica, según los ecologistas, una concienciación por parte de los cazadores.

PAQUETES ESPECIALES

Otra vía de ingresos proveniente de la caza es el turismo extranjero. España la visitan, por cercanía, mayoritariamente europeos, aunque también es cada vez mayor el número de estadounidenses. Sin embargo, el número podría ser mayor si, como aducen en la ONC, la situación fuera otra: “Nuestra oferta de alojamientos y de servicios es magnífica, por remoto que sea el enclave. Contamos con una red inigualable de empresas, carreteras y establecimientos rurales que ofertan todo tipo de servicios... y cazar en España supone una auténtica yincana”, explica Pedro Morrás. “Por ejemplo, la legislación de control de armas recuerda

EMPLEOS GENERADOS POR LA CAZA EN ESPAÑA

— Total empleos **30.028** —



Datos relativos al año 2002. Fuente: gráficos: Estudio 'La caza. Sector económico. Valoración por subsectores', Fedenca, junio 2012.

¿CAZAR EN PARQUES NACIONALES?

El uso turístico en los parques nacionales, una posibilidad contemplada dentro del anteproyecto de Ley de estos espacios, ha levantado la polémica respecto a la caza en uno de sus puntos. En concreto, la ley permitiría a los propietarios de terrenos dentro de los parques "desarrollar actividades económicas y comerciales, en especial las relacionadas con el uso público y el turismo rural".

Aunque la ley declara que la caza comercial y deportiva son actividades "incompatibles", este fragmento ha levantado las sospechas de los ecologistas, al considerar que podría abrir la puerta a la caza para el control de poblaciones. Y, aunque la deportiva ha estado siempre prohibida en estos recintos, en algunos de ellos, como el de Monfragüe, se permite la realización de esta actividad en los periodos de transición.

LA CAZA: VALORACIÓN ECONÓMICA POR SUBSECTORES



SUBSECTORES	DATOS DE VARIOS ACTORES (2003) CAPTURAS TEMPORADA 2000-2001		ESTIMACIÓN PROPIA CAPTURAS TEMPORADA 2010-2011	
	Capturas	€ generados	Capturas	€ generados
Flujo económico piezas caza mayor	208.268	119.676.379	411.649	303.359.650
Flujo económico piezas caza menor	22.261.000	276.190.015	26.756.000	741.000.000
1. Total flujo por capturas temporada (suma caza menor y mayor)	—	395.866.394	—	1.044.359.650
2. Veterinario: 15 € por jabalí (J), 10 € por venado (V) y otras reses (O)	188.168	1.835.930	222.658 (J) + 130.759 (V) + 22.007 (O)	4.867.530
3. Taxidermia	—	21.726.588	—	42.260.000
4. Rehalas	—	31.468.994	3.000	75.900.000
5. Armas y cartuchería	—	202.102.340	—	162.698.000
6. Armería y complementos	—	36.060.726	—	36.001.000
7. Perros utilizados en caza	3 x cada cazador	281.273.665	—	408.000.000
8. Gastos tenencia de armas + federativas	-14.375 Licencias A -38.000 Licencias F	20.348.937	—	27.178.066
9. Licencias de caza + seguro RC	—	40.128.063	—	50.396.750
10. Seguros RC cotos	—	30.050.605	—	41.250.000
11. Arrendamiento de cotos	29 Mill. Has	392.160.398	35 Mill. Has	525.000.000
12. Planes de ordenación	33 Mill. Has	19.833.399	35 Mill. Has	11.200.000
13. Guarderías	30.230 guardas	380.898.000	—	336.000.000
14. Medios de comunicación	—	19.741.525	—	19.742.000
15. Sector restauración y hotelero	—	173.692.498	—	142.024.000
16. Sector transporte	—	450.759.078	—	216.000.000
17. Energía	0,79 €/litro	15.168.000	1,40 €/litro	448.000.000
18. Gestión de cotos	—	448.291.923	—	44.880.000
Total	—	2.939.680.475	—	3.635.756.996



a los tiempos franquistas, pues hay que señalar adónde va el cazador o cuánto tiempo estará en cada sitio". A pesar de todo, los intentos por conseguir un mayor flujo de turistas, tanto extranjeros como nacionales no relacionados con la caza pero con ella como marco, es cada vez mayor. Algunas empresas han visto en este segmento una oportunidad para ofrecer paquetes hechos a medida en los que se mezclan la mera actividad cinegética con otras diferentes. "Están repartidas por todo el mundo y han tenido un desarrollo espectacular en los últimos años", comenta Rengifo. "Hay algunas que son meramente intermediarias y otras que gestionan un terreno cinegético concreto y, a su vez, venden los aprovechamientos existentes en él de forma directa o indirecta". El profesor añade que habitualmente son empresas especializadas en caza que extienden su saber a la parte turística, aunque "tampoco faltan agencias de viajes de amplio espectro que tienen una sección especializada en caza". En este caso, esos paquetes se ofrecen para cazar fuera de España, fundamentalmente en África, donde las empresas que comercializan este tipo de servicios también ofertan paquetes ligados a los recursos naturales bajo otra perspecti-

**ALGUNAS
EMPRESAS
HAN
COMENZADO
A OFRECER
PAQUETES
A MEDIDA
EN LOS QUE
MEZCLAN LA
ACTIVIDAD
CINEGÉTICA
CON OTRAS
DIFERENTES**

va, como el *dart hunting*, es decir, lanzar un dardo al animal para adormecerlo y posar con él.

Una opción ante la particular crisis de la caza, que no solo es económica sino también, según sus practicantes, de concepto: "Es necesario que la sociedad perciba esta actividad como algo positivo; de lo contrario, acabará por desaparecer y condenar a muchas zonas rurales", añade Fernández Abellán desde Fedenca. "Se debe apostar, apoyar y defender de manera abierta la caza. Si dejáramos de cazar mañana, la Administración debería crear un cuerpo de cazadores, como ocurre en los Parques Nacionales, porque los animales arrasarian entonces el monte y los accidentes en carreteras y los daños en agricultura serían insostenibles". Por parte de algunos ecologistas, estos argumentos no son del todo ciertos: según ellos, está demostrado que en zonas donde la caza se ha prohibido (por ejemplo, ciertos parques naturales italianos), los animales autorregulan automáticamente la especie para mantener el equilibrio natural. Argumentos a favor o en contra, todos están de acuerdo en que la caza como recurso turístico pasará siempre por una correcta regulación y un estricto control. ■

INFORME URBANTUR 2012

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DE CIUDAD, A DEBATE



IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA O IDENTIFICAR LAS MEJORES PRÁCTICAS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN MUNICIPAL FUERON ALGUNOS DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS.

El dossier sobre *Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles, UrbanTur*, elaborado por Exceltur, se presentó en mayo durante la jornada *El turismo: motor estratégico para el desarrollo local*, presidida por Amancio López, presidente de Exceltur.

En él se pone de manifiesto la importancia del turismo de ciudad, cuyo ranking encabezan las urbes de Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y San Sebastián.

“Impulsar y reforzar la competitividad turística de ciudades españolas, identificar algunas de las mejores prácticas en planificación y gestión municipal y facilitar un indicador que, de una manera objetiva, pueda medir la evolución competitiva y atractivos de las ciudades” son algunos de los objetivos que se desprenden de este informe, según aseguró el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda. Por su parte, Amancio López señaló la importancia de trabajar en la mejora de la seguridad de las ciudades, algo decisivo para que los turistas se sientan cómodos y decidan optar por un destino concreto, y reclamó la libertad de horarios comerciales para ampliar el atractivo turístico de estas urbes.

EL ÉXITO DEL TURISMO DE CIUDAD

Hay motivos de alegría para el turismo urbano, ya que en estos momentos supone el 16% del PIB de las ciudades y se encuentra en su mejor momento, gracias especialmente a países emergentes. Sobre ello dialogaron los alcaldes de Barcelona, Sevilla, Málaga y Palma de Mallorca, acompañados de Sebastián Escarrer (vicepresidente de Exceltur y consejero de Meliá Hotels); Federico González (consejero delegado de NH Hoteles); Amancio López (presidente de Excetur y presidente de Hotusa) y Josep Piqué (presidente de

EL TURISMO URBANO SUPONE YA UN 16% DEL PIB DE LAS CIUDADES, GRACIAS SOBRE TODO A LOS PAÍSES EMERGENTES

Vueling). En un coloquio moderado por Abel Matutes Prats, consejero-director general de Palladium Hotel Group, todos abordaron el asunto del éxito de la gestión pública municipal y su relación con la empresa privada. Matutes Prats advirtió de la importancia del resurgimiento de la confianza y la resolución del problema de los créditos. Los invitados coincidieron, además, en la dificultad de bajar las tasas pero en la lucha por no subirlas, y en intentar beneficiar también a las nuevas empresas.

En la clausura, que corrió a cargo de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, se destacó la importancia de la diversificación del turismo de sol y playa hacia el urbano, que supone ya el 25% del total del turismo español.

POSICIÓN EN EL RANKING POR PILARES

	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE OCIO	CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE NEGOCIOS	CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ENTORNO URBANO Y DE LA VIDA LOCAL	DESEMPEÑO, RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	GOBERNANZA Y GESTIÓN ESTRATÉGICA	ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD
Barcelona	1	2	2	1	2	1
Madrid	2	1	1	2	1	6
Valencia	3	3	3	14	3	2
Sevilla	4	4	4	9	4	9
San Sebastián	5	13	10	3	15	3
Málaga	6	9	7	15	6	10
Bilbao	7	8	6	7	9	12
Santiago de Compostela	8	6	18	8	11	8
Zaragoza	9	15	5	20	5	7
Granada	10	5	9	11	10	14
Salamanca	11	14	15	5	19	5
Gijón	12	20	20	12	20	4
Córdoba	13	10	14	17	7	11
La Coruña	14	12	8	6	12	15
Alicante	15	11	12	19	8	18
Santander	16	17	11	16	13	13
Toledo	17	7	16	10	18	16
Burgos	18	16	19	13	14	17
Oviedo	19	18	13	4	17	20
León	20	19	17	18	16	19

Por María Cuevas

ANÁLISIS DEL SECTOR

IX FORO HOSTELTUR

El 29 de mayo se celebró en Madrid el IX Foro Hosteltur, inaugurado por Ana Isabel Mariño, consejera de Empleo, Turismo y Cultura de la Comunidad de Madrid. Javier Marín, director general de Aena, ofreció al auditorio las cifras sobre la evolución del sector aéreo en los últimos años, así como las previsiones que indican la posibilidad de llegar a la bajada de tasas, y aseguró que en cinco años, al menos, no aumentarán. La mesa coloquio *El análisis de los nuevos tiempos y los nuevos modelos en el sector turístico* estuvo formada por Javier Bellido, director general de eDreams España; Alex Cruz, CEO de Vueling; Juan José Hidalgo, presidente de Globalia; Amancio López, presidente de Exceltur; Gabriel Subías, consejero delegado de Barceló Viajes, y Manuel Molina como moderador. En el debate, Subías fue claro: "El cliente ya no va a buscar a la agencia, sino que es ella quien tiene que buscar al cliente", el cual mira por su bolsillo y está más informado. Hidalgo explicó su teoría de "El cliente es el que manda", pero apuntó que no por ello las empresas deben dejar de tener beneficios a costa de bajar los precios de manera indiscriminada. Hidalgo aprovechó para calificar a las *low cost* de "invento comercial". Alex Cruz mostró

DATOS DE AENA
2012 (APORTADOS
POR J. MARÍN)

194,2
MILLONES DE PASAJEROS

1,92
MILLONES DE
OPERACIONES

649.750
TONELADAS DE CARGA

6.200
EMPRESAS

140.000
EMPLEOS DIRECTOS

440.000
EMPLEOS TOTALES
(2% POBLACIÓN ACTIVA
ESPAÑOLA) TRANSPORTE
AÉREO = 7% DEL PIB

57,7
MILLONES DE LLEGADAS
POR TRANSPORTE AÉREO



en cambio una postura diferente y positiva frente al tema del ahorro de costes, que ya ha superado el 30% para Vueling. El sector hotelero, representado por Amancio López, también se enfrenta al reto de optimizar costes y ceñirse a los requerimientos del cliente, algo similar al modelo de las compañías aéreas, de las que se está adaptando el modelo de *revenue management*. Para Bellido, director general de eDreams en España, prima la inversión en tecnología, algo imprescindible para llegar al cliente, a los proveedores y para gestionar los precios y el marketing a nivel internacional. Manuel Molina planteó a los asistentes cuál será la proyección de todas las compañías dentro de cinco años. La respuesta fue unánime: hay expectativas de crecimiento a pesar de las dificultades. La clausura corrió a cargo de Isabel Borrego, secretaria de Estado de Turismo, quien destacó la intención de apoyo del Gobierno a los emprendedores a través del programa Emprendur.

PULLMANTUR
AIR CUMPLE
10 AÑOS
DE VIDA

PULLMANTUR AIR ACABA DE CELEBRAR SU PRIMERA DÉCADA. LA COMPAÑÍA, QUE NACIÓ PARA PRESTAR SERVICIO AL GRUPO PULLMANTUR EN SU DIVISIÓN DE PRODUCTO VACACIONAL AL CARIBE Y OFRECER UN SERVICIO INTEGRAL DE VUELO HASTA EL PUERTO DE EMBARQUE PARA LA DIVISIÓN

DE CRUCEROS, ES EN ESTOS MOMENTOS LA TERCERA AEROLÍNEA DE LARGO RADIO MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA.

ACTUALMENTE PRESTA SERVICIO A CERCA DE 600.000 PASAJEROS AL AÑO A TRAVÉS DE SUS CUATRO AERONAVES BOEING 747-400, QUE CUENTAN CON UNA CAPACIDAD DE MÁS DE 2.000 PLAZAS DIARIAS.

PULLMANTUR AIR SE HA POSICIONADO DURANTE SU DÉCADA DE EXISTENCIA ENTRE LAS LÍNEAS AÉREAS VACACIONALES DE REFERENCIA EN ESPAÑA, OFRECIENDO VUELOS REGULARES A DISTINTOS DESTINOS DEL CARIBE: PUNTA CANA, EN REPÚBLICA DOMINICANA, Y CANCÚN, EN MÉXICO, DESDE CIUDADES DE EMBARQUE EUROPEAS COMO VENECIA (ITALIA), ATENAS (GRECIA), HELSINKI (FINLANDIA), MALMÖ (SUECIA), TRONDHEIM (NORUEGA) O TALLIN (ESTONIA), O CARIBEÑAS COMO ISLA MARGARITA (VENEZUELA) O LA ROMANA (REPÚBLICA DOMINICANA). ASIMISMO, UNA PARTE DE LA ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA SE CENTRA TAMBIÉN EN LOS VUELOS SUBCHARTER Y LA OPERACIÓN DE VUELOS DEL DENOMINADO SEGMENTO MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS AND EXHIBITIONS).



Ni te imaginas todos los sitios
en los que podrá estar tu agencia



Amadeus m-Power proporciona a tu agencia un completo canal móvil que te permitirá ofrecer servicios a tus clientes y satisfacer sus necesidades antes, durante y después del viaje.

Con **Amadeus m-Power** tu agencia dispondrá de su propia aplicación de viaje multifunción de gran utilidad tanto para viajeros de negocios como vacacionales.

**Contrata Amadeus m-Power
y haz que tu agencia no tenga límites.**



Más información:

91 329 86 83

comercial@es.amadeus.com

amadeus
Your technology partner

ENTREVISTA**30** | Óscar Alonso García,
director de Clickviaja

La agencia, en plena fase de expansión,
apuesta por la tecnología de Amadeus.

SOLUCIONES AMADEUS**36** | Las reservas pasadas,
con PNR Recall

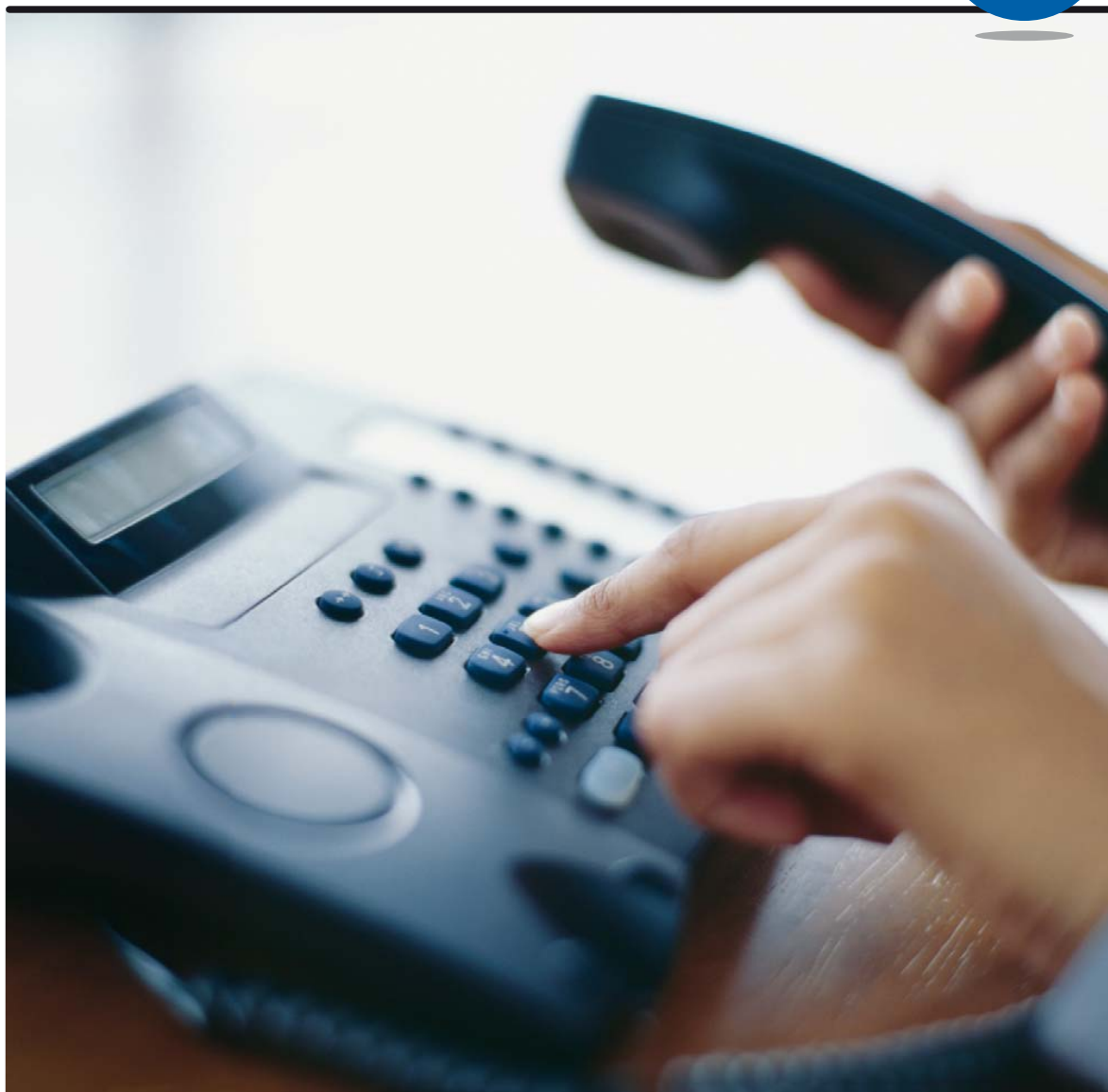
Una funcionalidad que te ayuda a
recuperar las reservas pasadas.

EN FASCÍCULOS**37** | Manual de
Selling Platform

Nueva entrega del coleccionable.
Capítulo 3: Las Colas.

MÁS AMADEUS

NOTICIAS
DE TU
INTERÉS



33 | AMADEUS VOZ EN IP

LOS SERVICIOS DE VOZ EN IP DE AMADEUS PERMITEN A LAS AGENCIAS
REDUCIR SUS FACTURAS DE TELEFONÍA HASTA EN UN 35%.

Nº22
JULIO/AGOSTO
2013

MÁS AMADEUS Todas las novedades e información de interés para el usuario de Amadeus.

entrevista

ÓSCAR ALONSO GARCÍA

Director general de Clickviaja

“AMADEUS VOZ EN IP NOS HA PERMITIDO ALCANZAR AHORROS DEL 17%”

LA TECNOLOGÍA ESTÁ EN LA BASE DE CLICKVIAJA, YA SEA PARA OBTENER AHORROS, PROFESIONALIZAR LAS TAREAS DEL AGENTE O DOTAR DEL MEJOR SERVICIO AL VIAJERO FINAL Y A LAS AGENCIAS PARA LAS QUE ACTÚA COMO CONSOLIDADOR. LA INNOVACIÓN ES UNA DE LAS MATERIAS PRIMAS DE ESTA EMPRESA, NACIDA EN 2007 Y CON PLANES DE EXPANSIÓN PARA 2013.

T Celia Pont

F Alberto Ortega



Con una facturación cercana a los 9 millones de euros en 2012, Clickviaja se encuentra en plena fase de expansión y prevé llegar a los 30 puntos de venta este año mediante la apertura de nuevas oficinas y la integración de agencias franquiciadas. La empresa, con Óscar Alonso al frente, ha hecho de la calidad en la atención al cliente y de la tecnología dos de los pilares de su desarrollo, y este concepto de negocio, muy centrado en la flexibilidad y la adaptación, se refleja en el día a día de una empresa multicanal que presta servicio a sus clientes desde sus oficinas de España y Portugal, en Internet y, próximamente, a través del móvil.

¿Cuál está siendo la evolución de Clickviaja en los últimos tiempos?

Pese a la crisis, en 2012 obtuvimos buenos resultados, con un volumen de facturación cercano a los 9 millones de euros, gracias a un proyecto de expansión que iniciamos con agencias propias y franquiciadas. En 2013 esperamos continuar nuestra expansión con 15 nuevas agencias en España y Portugal, hasta alcanzar a finales de año los 30 puntos de venta, entre agencias propias y franquiciadas.

Ante el panorama actual, ¿cuáles son las claves de la competitividad para las agencias?

Lo más importante es la adaptación de nuestra tecnología a los tiempos que corren, y cuidar mucho a nuestros clientes. Muchas veces nos preocupamos por conseguir más clientes, pero también es importante pensar: “¿Es posible mejorar el trato?”. En este punto es vital el papel del departamento de Calidad de cada agencia y la continua evaluación de las acciones que esta lleva a cabo.

¿Cómo puede crear valor la agencia de viajes offline a su cliente?

La agencia de viajes tradicional debe buscar la especialización con el fin de

LA AGENCIA

Clickviaja es una agencia de viajes con sede en Málaga que inició su andadura en 2007. La empresa ha iniciado este año un ambicioso plan de expansión con el que pretende duplicar su número de oficinas y captar nuevas franquiciadas. Sus proyectos más inmediatos pasan, además, por impulsar su negocio de consolidación y su plataforma de *business travel*.



ofrecer a sus clientes justo lo que necesitan. La especialización permite a la agencia diferenciarse y mejorar sus opciones a la hora de incrementar su cuota de mercado. Recuerdo una cita de Henry Ford que dice: “Pensar es la tarea más dura que existe; probablemente por eso tan pocas personas se dediquen a ello”. Yo animo a todo el mundo a que piense, a que dedique un tiempo todas las semanas a pensar sobre su empresa y sobre su futuro. En nuestros cursos de formación para nuevos agentes hacemos hincapié, sobre todo, en la importancia de planificarse para reconducir nuestro plan de empresa, si fuera necesario, a las necesidades del mercado.

¿Cuáles son los principales proyectos que afronta la empresa?

Tenemos en marcha un plan de desarrollo tecnológico con Amadeus, coincidiendo con la salida al mercado de nuestro motor de búsquedas de vuelos 123vuela. La herramienta ha tenido muy buena acogida entre las agencias no IATA que necesitan un consolidador para emitir billetes. Otro objetivo es impulsar la plataforma Clickempresa, que se encarga de satisfacer las necesidades de viaje de las empresas para las que trabajamos.

¿Cuál es el perfil de clientes de Clickviaja?

Muy variado. Tenemos clientes de empresa, muy inclinados a usar todas

nuestras herramientas, y clientes vacacionales, en general, más tradicionales. La proporción viene a estar entre el 30% de *business* y 70% de vacacional.

¿Qué papel juega Amadeus como socio tecnológico de su agencia?

Es nuestro principal socio tecnológico, y valoramos especialmente el hecho de que hayan desarrollado un área de IT Consulting & Solutions, exclusivamente orientada a estudiar las necesidades de cada agencia y proponer soluciones tecnológicas específicas. Actualmente estamos en conversaciones para implementar, en nuestros desarrollos tecnológicos, Amadeus m-Power, la



MÁS PUNTOS DE VENTA Este año, Clickviaja espera abrir 15 nuevas oficinas en España y Portugal hasta llegar a un total de 30.

“QUEREMOS INTEGRAR AMADEUS m-POWER EN NUESTROS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS PARA OFRECER A NUESTROS CLIENTES HERRAMIENTAS DE VANGUARDIA DENTRO DE NUESTRO SECTOR”

EL PERFIL DEL VIAJERO

El perfil del cliente ha cambiado y, por eso, cada vez es más importante mejorar el trato y la atención. “Los clientes vienen a las agencias de viajes muy informados, por lo que el agente debe ser, si cabe, aún más experto en la búsqueda y en la descripción de los viajes que programa”, explica el director general de Clickviaja, Óscar Alonso. “Yo siempre digo que debemos ver a Internet como un aliado, no como un enemigo, pero tenemos que trabajar en ese sentido, no podemos seguir trabajando al estilo tradicional”. “Además, los viajeros buscan experiencia y nuevos destinos”, añade. En esta línea, la empresa ha preparado, a través de su mayorista, Célebres Internacional, un catálogo de destinos variados y diferentes para aquel cliente que, como explica Óscar Alonso, “ya ha viajado mucho y quiere descubrir nuevas experiencias”.

solución que permite realizar reservas a través del móvil. El objetivo es poder ofrecer a nuestros clientes y agencias las últimas herramientas de vanguardia dentro de nuestro sector.

También se han decantado por la solución de Amadeus de Voz en IP...

Ha sido sobre todo una cuestión de ahorro de costes en la factura de teléfono. En concreto, este servicio nos ha supuesto un ahorro global de en torno al 12-17% en comunicaciones, además de la ventaja que supone evitar trabajar con varios operadores de telecomunicaciones y lidiar con las peculiaridades de cada uno. La Voz en IP también nos permite disponer de una centralita en la nube sin necesidad de realizar un desembolso inicial grande. De este modo hemos podido, por ejemplo, incorporar un buzón de voz y de llamada en espera, entre otras funciones.

¿Qué opinión le merecen algunos de los últimos desarrollos de Amadeus, como Ticket Changer o las novedades de Amadeus All Fares?

Las últimas mejoras de Amadeus All Fares, sobre todo la incorporación de *one ways* y los *pop ups* con información de vuelos *low cost*, profesionalizan la labor del agente de viajes y facilitan su trabajo diario. La reserva de *low cost* en All Fares, por ejemplo, permite introducir directamente la tarjeta de crédito a la hora de reservar, ver cuál es el cargo final en el momento y, una vez se graba la reserva, realizar el cobro en la tarjeta. Todo ello sin incómodas pantallas intermedias, porque la herramienta simplifica los pasos a seguir. Por su parte, Amadeus Ticket Changer ha supuesto un ahorro importante en tiempo y en posibles ADMs de las aerolíneas, que se producían al reemitir un billete de forma incorrecta.

¿Qué desarrollos de Amadeus que le ayudan en su trabajo diario destacaría?

Destacaría la solución Amadeus PC Backup. Con ella no tenemos que preocuparnos por hacer copias de seguridad de nuestros archivos, ya que estas se crean y almacenan de manera automática y así nuestro *know how* se encuentra en todo momento a salvo. ■

actualidad

¿CONOCES LAS VENTAJAS DE LA SOLUCIÓN DE VOZ EN IP DE AMADEUS?

CON ESTE SERVICIO QUE OFRECE AMADEUS ESPAÑA, LAS AGENCIAS DE VIAJES PUEDEN CONSEGUIR AHORROS EN SUS FACTURAS DE TELEFONÍA DE HASTA EL 35%.



Las agencias de viajes pueden conseguir ahorros de hasta el 35% en su tarifa de telefonía gracias a la solución de Voz en IP que ofrece Amadeus España. Todas las agencias que accedan al sistema de reservas a través de una línea de comunicaciones de Amadeus pueden optar a este servicio que permite unificar en la misma línea de comunicaciones datos y voz. Los usuarios de Amadeus Voz en IP abonarán una cuota fija por terminal telefónico

en la que están incluidas llamadas ilimitadas a números nacionales. Además, se le proporciona a la agencia una bolsa de minutos gratuita (cuya cuantía varía en función de las necesidades de cada agencia) a emplear en llamadas internacionales y a móviles. Si el cliente supera los minutos gratuitos en llamadas internacionales, el tiempo excedido se tarificará con un 40% de descuento sobre el precio oficial en las llamadas internacionales a países de las zonas 1, 2, 3, 4 y 5.

TODO SON BENEFICIOS

- Los usuarios de Voz en IP cuentan con descuentos de entre el 10 y el 15% sobre el precio oficial publicado en las llamadas a números de tarificación especial (800 y 900).
- Se mantiene el número de teléfono actual de la agencia.
- El equipo comercial de Amadeus España se pondrá en contacto con la agencia para presentarle una oferta personalizada, teniendo en cuenta su patrón de consumo telefónico y las propias características de la agencia (número de puntos de venta, número de terminales y usuarios...).
- Las agencias que contraten Amadeus Voz en IP contarán con: adecuación en el ancho de banda que tengan en la actualidad, terminales telefónicos inteligentes y funcionalidades de centralita en la nube. Entre estas funcionalidades están la transferencia de llamadas, conferencias a tres, extensiones personalizables para los agentes de viaje de un mismo punto de venta o de distintos puntos de venta, servicio de contestador, llamada en espera o música en espera.

ENCUENTRO CON AGENCIAS EN IBIZA

El pasado 20 de junio, Amadeus España celebró un encuentro con agencias en el Hotel Corso de Ibiza. El objetivo de esta reunión, a la que asistió medio centenar de agentes, fue presentar los últimas novedades tecnológicas de la empresa: fundamentalmente, las mejoras en Amadeus Ticket Changer, Amadeus All Fares y Amadeus Travel Offers.



noticias

NUEVA DELEGADA COMERCIAL DE AMADEUS ESPAÑA PARA CATALUÑA Y ANDORRA

CONCHITA CAMPUZANO SE SUMA A LOS OCHO DELEGADOS REGIONALES.

Amadeus España ha nombrado a Conchita Campuzano Vega nueva Account Manager para la zona de Cataluña y Andorra. Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona y diplomada en Gestión y Administración por la Universidad Pompeu Fabra, se encargará de atender las necesidades de las más de 1.000 agencias situadas en Cataluña y Andorra.

En su trayectoria profesional, destaca su trabajo en las áreas de marketing en Hitachi Power Tools Ibérica y del Hotel Intercontinental de Estambul. También trabajó en la empresa Travelclick como Account Manager en el área de Business Intelligence, Media Solutions y CRS para EMEA, y en Facebook como Business Developer para España y Latinoamérica.

LOS
DELEGADOS
DE AMADEUS
ESPAÑA.
¿QUIÉN ES
QUIÉN?



David Vidal
Head of SME
Account
Management



Nuria García
Sales
Support



Fernando Gutiérrez
Account Manager
Zona Norte



Mónica Pérez
Account Manager
Zona Centro



Virginia Díaz
Account Manager
Zona Centro



Agustín Román
Account Manager
Andalucía



Conchita Campuzano
Account Manager
Cataluña y Andorra



Santiago Torres
Account Manager
Cataluña y Andorra



Alberto Ponte
Account Manager
Levante



Borja Risueño
Account Manager
Islas Baleares



Marcos Arquellada
Account Manager
Canarias



PREMIO TRAVELRANKING AL GDS MÁS COMPLETO

La revista *Agenttravel* entregó el pasado 23 de mayo los Premios TravelRanking. Estos galardones, que se otorgan tras una encuesta realizada a más de 1.000 agentes de viajes de diferentes comunidades autónomas, reconocieron a Amadeus como el GDS más completo. El director general de Amadeus España, Paul de Villiers, fue el encargado de recoger el galardón de manos del director general de Turespaña, Manuel Butler. Para Paul de Villiers,

“es un orgullo que nuestros clientes reconozcan nuestro esfuerzo por seguir innovando en nuestras soluciones tecnológicas y por continuar introduciendo contenido relevante en el sistema mediante alianzas estratégicas”. Otros de los premiados fueron Lufthansa, como la mejor aerolínea en rutas a Europa; Meliá Hotels, como la cadena con mejor calidad-precio; Pullmantur, como la compañía de cruceros más vendida, y Tailandia, como el país que mejor acoge al turista.

LOS AGENTES DE VIAJES YA PUEDEN RESERVAR EL AVE MADRID-ALICANTE EN AMADEUS

Desde el 18 de junio está en marcha el AVE que enlaza Madrid con Alicante. Los agentes de viajes ya pueden reservar desde el sistema las plazas en estos trenes. Reservar estos billetes desde Amadeus es más cómodo ya que, para acceder a estos servicios, no es necesario cambiar el entorno habitual de trabajo. También es más rápido,

porque el sistema de venta de Renfe reconoce al usuario y a la agencia, por lo que no es necesario introducir un nuevo usuario o contraseña. Es, además, un canal más seguro: la integración con Amadeus asegura a la agencia que todos los accesos se realizan desde sus ordenadores y que cada billete queda asociado a un pasajero, incluyendo en el PNR toda la información del billete.

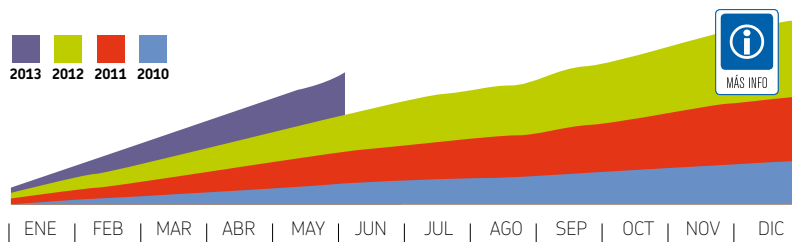
Otra de las ventajas es que toda venta que se realice desde el sistema genera automáticamente un registro con todos los datos del PNR, y esta información se vuelca inmediatamente en el sistema de gestión y contabilidad de la agencia. Además, toda la información del viaje se integra en Checkmytrip.



RESERVA LOS ASIENTOS MÁS CÓMODOS DE KOREAN AIR DESDE EL SISTEMA

Los asientos Prestige Sleeper, pertenecientes a la clase Prestige (cabina *business*) de Korean Air, ya están disponibles desde Amadeus. Con la **transacción ST/7B** (7B=asiento), los agentes de viajes podrán reservar desde el mapa de asientos la clase Prestige (54 centímetros de ancho, reclinables 180 grados y separados del siguiente asiento 188 centímetros). Los asientos de la clase Economy también han aumentado hasta los 87 centímetros la distancia entre pasajeros.

EVOLUCIÓN DE LAS RESERVAS DE TREN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



LOS PRÓXIMOS CURSOS PRESENCIALES DE AMADEUS

JULIO						
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Tarifas y emisión de billetes en **Barcelona** (módulo completo).
Tarifas y emisión de billetes. **Las Palmas**.

AGOSTO						
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Curso de reemisiones y reembolsos **Barcelona**.
Curso de reemisiones y reembolsos **Madrid**.

SEPTIEMBRE						
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Tarifas y emisión de billetes en **Madrid** (módulo completo).



Amadeus España continúa su apuesta por la formación de los agentes de viajes y organiza para los próximos tres meses nuevos cursos presenciales. En julio, se realizará en Barcelona y en Las Palmas un curso sobre tarifas y emisión de billetes. En agosto, Madrid y Barcelona acogerán sendos cursos sobre reemisiones y reembolsos y, en septiembre, la capi-

tal volverá a desarrollar un curso de formación sobre el módulo completo de tarifas y emisión de billetes.

Si quieres contratar alguno de estos cursos, escribe a formacion@es.amadeus.com detallando tus datos y el curso que quieres realizar. También puedes contratarlo a través de la extranet. Para ello debes acceder a <https://clientes.es.amadeus.com/> y detallar tu usuario y contraseña.

soluciones amadeus

PNR RECALL, O CÓMO RECUPERAR RESERVAS CON FECHA PASADA

PARA RECUPERAR LAS RESERVAS YA VOLADAS, LOS AGENTES DE VIAJES DISPONEN DE DOS OPCIONES.



Amadeus Selling Platform cuenta con una funcionalidad que permite a los agentes de viajes recuperar las reservas realizadas y ya voladas. El PNR Recall es muy útil si ha sucedido alguna incidencia o si el cliente ha tenido algún tipo de problema y necesita recuperar el histórico de la reserva ya volada. El agente de viajes puede recuperar las reservas a través de dos opciones: básica o interactiva. La opción básica es gratis y permite conseguir la reserva dentro de un plazo de 48 horas. La opción interactiva o Premium es muy útil para casos urgentes en los que haya que recuperar la reserva inmediatamente, ya que con esta opción se tarda solo unos pocos segundos. Si quieres beneficiarte de estas dos opciones de PNR Recall solo tienes que consultar con tu comercial sobre el modo Dual, que permite a la agencia elegir en cada ocasión la opción de recuperación que mejor se adapte a sus necesidades.

DOS OPCIONES, PARECIDAS TRANSACCIONES

DESCRIPCIÓN	OPCIÓN BÁSICA	OPCIÓN INTERACTIVA
Búsqueda por localizador	RPD/RLC-2PUHYT	RPP/RLC-2PUHYT
Búsqueda por número de billete	RPD/TKT-0751234567890	RPP/TKT-0751234567890
Búsqueda por número de vuelo, fecha y apellido del pasajero	RPD/IB453/24JAN13-APELLIDO/NOMBRE	RPP/IB453/24JAN13-APELLIDO/NOMBRE
Búsqueda por número de vuelo y fecha	RPD/IB453/14DEC12	RPP/IB453/14DEC12
Búsqueda por tarjeta de pasajero frecuente, vuelo y fecha	RPD/FFN-IB12345678/IB453/09JUL12	RPP/FFN-IB12345678/IB453/09JUL12
Búsqueda por localizador del perfil de cliente, número de vuelo y fecha	RPD/CUS-ABCDEF/IB453/14SEP12	RPP/CUS-ABCDEF/IB453/14SEP12

LAS TRANSACCIONES MÁS FRECUENTES DE PNR RECALL

- RLD** Solicitar lista de peticiones (una petición permanece en el listado 30 días).
- RLDT5** Visualizar la reserva solicitada (ejemplo, la 5) desde el listado RLD.
- RLDQ5** Enviar la reserva solicitada a colas desde el listado RLD.
- RLX/5** Cancelar una opción solicitada (ejemplo, la 5) desde el listado.
- PLD5** Si al solicitar un PNR existen varios con los mismos parámetros de búsqueda, podremos seleccionar la opción deseada (ejemplo, la 5) con la opción PLD.




CAPÍTULO 3

COLAS

El sistema de colas de Amadeus puede emplearse para notificar acciones posteriores sobre un PNR y para realizar peticiones especiales a proveedores o recibir mensajes de ellos.

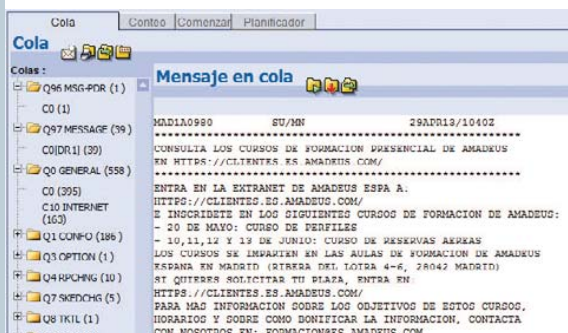
Cada oficina tiene su propio banco de colas. Amadeus permite crear hasta un total de 60 por oficina. Además de las que el sistema identifica para determinadas acciones (como pueden ser los cambios de horario o los tiempos límite de emisión), puedes crear colas adicionales para tu uso personal desde la página de comandos.

Para trabajar en el sistema de colas de Amadeus, haz clic en el módulo colas .

No es posible modificar los PNR desde esta pantalla. Para trabajar con el PNR actual, haz clic en el módulo del PNR que está situado en la barra principal del sistema o doble clic sobre el localizador del PNR en el que quieres trabajar.

C) TRABAJAR CON MENSAJES EN COLA

Selecciona la cola de mensajes en el árbol de colas, por ejemplo Q97, la cola de mensajes por defecto. La lista de PNR o la vista previa de PNR son reemplazados por el panel de mensajes en cola, y se muestra el texto del primer mensaje.



Ahora es posible realizar las acciones siguientes:

Retrasar el mensaje: pincha en el icono para enviar el mensaje de cola presente al final de la lista y ver el mensaje siguiente.

Eliminar el mensaje: para eliminar el mensaje de cola y ver el siguiente, haz clic en el icono . El sistema solicitará confirmación antes de eliminar el mensaje.

Transferir el mensaje: pincha en el icono para colocar el mensaje actual a otra cola y ver el mensaje siguiente.

Crear un nuevo mensaje: para abrir la ventana de creación de mensajes, haz clic en el icono de la barra de herramientas del árbol de colas.

Para mostrar el siguiente mensaje en los mensajes de colas es siempre necesario retrasar, eliminar o transferir el mensaje actual en la pantalla.

D) CREAR MENSAJES DE COLAS

Puedes crear nuevos mensajes y situarlos en las colas de mensajes como se indica a continuación.

1. Has clic en el icono del menú situado en la parte superior del árbol de colas. Se abrirá la ventana para crear mensajes en colas.

2. En el campo de "Texto" introduce el mensaje enviar.

3. En el campo "Cola", introduce el número o el nombre de la cola en la que quieres situar el mensaje. Ejemplo: 97 o Tours

Si necesitas enviar un mensaje de cola utilizando el código corporativo, debes incluir el nombre de la cola en el campo "Cola".

4. Especifica la categoría y el periodo si es necesario.

5. En el campo "ID de oficina/corporativa", introduce el código de oficina de nueve dígitos, o los tres dígitos correspondientes al código corporativo.

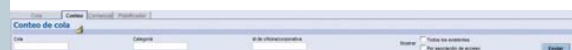
Ejemplo: MADXX2345 o XX2.

6. Haz clic en Ok para enviar el mensaje.

2 CONTEO DE COLAS

Te permite ver, en un listado de colas de tu oficina, el número de elementos en cada cola. Puedes ver solo una cola específica, todas las colas activadas o todas las colas existentes. Incluso solo las asociadas a tu *sign in*.

Para ver todas las colas activas de tu oficina, envía sin incluir información alguna.



Para ver el conteo de PNR o mensajes en cola asociada a tu *sign in*, selecciona "Por asociación de acceso", y se mostrará un listado con la información de colas.

Trabajar con el conteo de colas:

Cola/Categoría/Intervalo de fechas: número de cola y nombre, la categoría y el rango de fechas de las solicitud.

Total: total de PNR o mensajes en cola seleccionada, categoría o rango.

Elementos agregados: número de PNR o mensajes recibidos desde que la cola fue activada o reiniciada.

Esta columna solo aparece si el *sign in* contiene el *duty code* SU.

Ahora es posible realizar las siguientes acciones:

- Para comenzar a procesar una cola, haz clic en la imagen .
- Para imprimir la cola actual, pincha en .
- Para actualizar a 0 los contadores de la oficina, pincha en la imagen .
- Para actualizar sin modificar, haz clic en .
- Para expandir o contraer la información de la cola, pincha en .
- Para comenzar con otra cola, haz clic en .

3 COMENZAR COLAS

Utiliza la pestaña "Comenzar" para ver y procesar todos los PNR o mensajes de una cola.



En el campo "Cola", introduce el número o el *nickname/apodo* de la cola que contiene los PNR o mensajes que quieres ver.

Si lo necesitas, añade la categoría, el periodo de fechas y el ID de oficina/corporativo. Para ver solo la historia del PNR, selecciona "Historial".

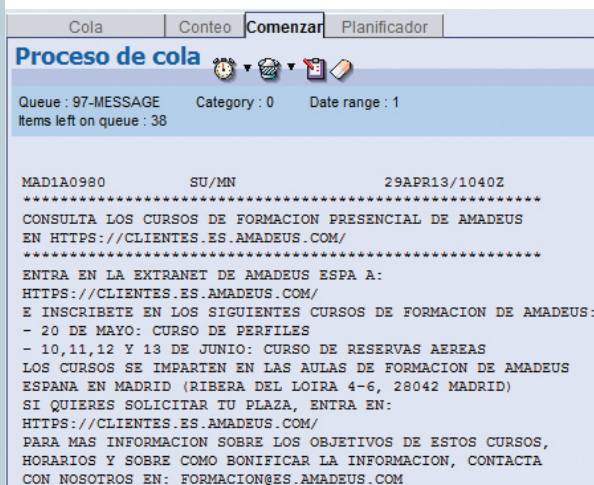
Para ver qué elementos del PNR o del historial del PNR quieres ver, haz clic sobre .





Después, selecciona los elementos necesarios.
Si seleccionas una cola con PNR, mostrará el primer PNR, y si se trata de un mensaje, eso es lo que mostrará.

Procesar mensajes: si seleccionas una cola que contiene mensajes desde el módulo "Comenzar", aparecerá el primero de la cola.



Ahora puedes:

- Retrasar el mensaje actual y ver el siguiente.
- Eliminar el mensaje de la cola y ver el siguiente.
- Situar el mensaje en otra cola.
- Ignorar el mensaje y salir de la cola.



5 ENTRADAS CRÍPTICAS

Si lo prefieres puedes utilizar las entradas crípticas desde la página de comandos. Se incluye una lista con las entradas rápidas a la ayuda que te permitirá encontrar las transacciones más utilizadas en este área.

TEMAS	AYUDA RÁPIDA
Comenzar a mostrar colas	HE QUEUE STR
Borrar o ignorar PNR en colas	HE QUEUE NXT
Salir de colas	HE QUEUE NXT
Retrasar PNR en cola	HE QUEUE EXT
Borrar colas	HE QUEUE DEL
Añadir colas	HE QUEUE ADD
Nombrar una cola	HE QUEUE NIC
Recuento de colas	HE QUEUE COU
Situar PNR y mensajes en cola	HE QUEUE PLA
Eliminar PNR o mensajes de cola	HE QUEUE REM
Imprimir colas	HE QUEUE PRI

4 PLANIFICADOR DE COLAS

La pantalla del Planificador de colas permite solicitar un recuento de los PNR y mensajes que no están actualmente en el banco de colas, pero que aparecerán más tarde en el mismo día o en días posteriores.



Es posible acceder a las secciones siguientes:

Diferidos por hora: muestra el número de PNR en los intervalos de hora indicados.

Diferidos por fecha: muestra el total de PNR diferidos en la emisión, opción y retraso en cola y sus respectivas fechas. El código 31PLUS que aparece al final del listado, especifica el total de PNR de más de 31 días en el futuro, ya que la pantalla del planificador es solo para 31 días.

Totales quincenales: muestra los totales en rangos de fechas del 1 al 15 o del 16 a final de mes.

Por localizador de reserva: muestra el listado por localizador de reserva en lugar de recuento de PNR. Por tipo y número y categoría de cola.

Pueden darse dos estados:

N: el elemento no ha sido colocado en cola.

Q: el elemento ha sido colocado en cola.

La versión completa del Manual de Amadeus Selling Platform está disponible en
<http://bit.ly/aspmanual>

PRÓXIMO
CAPÍTULO
TARIFAS



amadeus

amadeus
Your technology partner

¿Conoces nuestra oficina virtual?

La Extranet de Amadeus es una plataforma pensada para ti, para que puedas disponer de toda la información de tu agencia relacionada con Amadeus en una sola web.

En función de tu perfil podrás: solicitar un producto, consultar y actualizar los datos de tu oficina, revisar tus facturas, apuntarte a cualquiera de nuestros cursos de formación, acceder al último post de El blog del experto y Flash News y muchas cosas más.

¡No esperes más para disfrutarla!



<https://clientes.es.amadeus.com>

Para cualquier consulta escribenos a comercial@es.amadeus.com



ANCILLARIES

¿NECESITA MALETA EXTRA? ¿QUIERE UN COCHE DE ALQUILER? ¿DESEA MÁS ESPACIO EN EL AVIÓN? ¿PREFIERE NO ESPERAR COLA? TODAS ESTAS PREGUNTAS CON LAS QUE LOS VIAJEROS DE LAS 'LOW COST' SE FAMILIARIZARON EN SU MOMENTO, SE HAN ACOMODADO HOY TAMBIÉN EN LAS GRANDES COMPAÑÍAS TRADICIONALES. EL DEBATE ENTRE LOS EXPERTOS SE CENTRA EN CÓMO SEGUIR INTRODUCIÉNDOLAS PARA QUE MEJORE LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO.

Por: **Maruxa Ruiz Del Árbol** Ilustración: **Eva Vázquez**

La extraña palabra *ancillaries* comenzó hace tiempo a ser protagonista de los debates en la industria aérea. Este concepto denota todos los productos que venden las líneas aéreas que no son propios de su negocio, pero también incluyen aquellos servicios propios del negocio que antes se incluían en la oferta básica y que ahora se desagregan (embarque prioritario, comida a bordo, maleta...).

Así, las aerolíneas del mundo se han convertido en restaurantes, vendedoras de juegos de azar, perfumerías, puntos de información turística... Según datos de la IATA, estos productos proporcionan ya el 5% de los beneficios de toda la industria.

En el caso de Lufthansa, estos extras del vuelo supusieron casi el 10% de los beneficios el año pasado, según comenta el director ejecutivo de la aerolínea, Christoph Franz. Los productos más vendidos como extras por la compañía alemana son los relativos a gastos de equipaje. También han introducido recientemente cargos por los pagos con tarjeta de crédito. "Más que nada hemos reflejado la diferencia que nos supone a nosotros el pago con los distintos métodos que existen", especifica Franz.

"Como en todas las aerolíneas, este porcentaje se está incrementando. Vemos que los productos complementarios nos ofrecen oportunidades adicionales. Sin embargo, no tenemos intención de compartimentar nuestro producto en muchas ofertas distintas. Vamos a

SEGÚN LA IATA, ESTOS SERVICIOS PROPORCIONAN EL 5% DE LOS BENEFICIOS DE TODA LA INDUSTRIA



intentar mantener la filosofía de tener un producto integrado, aunque entendemos que, con la deriva del mercado, quizá algunos elementos en el futuro tengan que ser vendidos aparte".

En 2011 los servicios complementarios de las aerolíneas crecieron hasta los 18.230 millones de euros y aumentaron un 66% en dos años, según un estudio de IdeaWorks-Company para Amadeus. El mismo estudio revela que United, Delta, American y Qantas fueron las aerolíneas líderes en ingresos por servicios complementarios en 2011 y 2010.

NECESIDAD DE ANÁLISIS

En un entorno cada vez más competitivo, todos los ejecutivos de las aerolíneas dilucidan el rol que los extras jugarán en su empresa y, sobre todo, cómo introducirlos en las compañías tradicionales de la forma más óptima.

Calin Rovinescu es el director ejecutivo de Air Canada: "Los márgenes de beneficio en la aviación son cada vez más estrechos; por eso tenemos que hacer estratos en nuestra oferta, para que nuestros clientes entiendan cuánto cuesta lo que se les ofrece", comenta.

El *boom* de los *ancillaries* llegó al mundo de la aviación con la expansión de los vuelos *low cost* pero, según comenta John Thomas, vicepresidente de la firma de asesoría LEK Consulting, los productos complementarios son viejos conocidos de la industria: "El concepto de los extras está en la base de la existencia de las clases Premium y Business; lo novedoso ha sido decidir abrir estas opciones a la clase turista", asegura.



Tradicionalmente, la azafata se acercaba al viajero lo mínimo necesario, pero los *ancillaries* parecen requerir un cierto nivel de *merchandising* a bordo o, al menos, es así como las compañías de bajo coste lo abordan y la percepción que tienen muchos consumidores. John Dabkowski, director ejecutivo de Navitaire, invita a las aerolíneas a pensar en ello desde un ángulo positivo. Cree que hay muchas maneras silenciosas de hacer venta a bordo: “El viajero está predispuesto a la compra después de haber pasado por el estrés de los controles de pasaporte y el despegue. En esta vida tan ajetreada, muchos pasajeros ven esas horas del viaje sin teléfonos ni otras distracciones una oportunidad para organizar su vida. Imaginemos que subiéramos la plataforma de Amazon al avión. El cliente podría comprar lo que quisiera, sin necesidad de hacer publicidad ni de subir peso extra al avión”, asegura.

‘BIG DATA’ Y PRIVACIDAD

Como señala Holger Taubmann, Senior VP, Distribution de Amadeus: “La próxima oleada de innovación en materia de servicios complementarios provendrá de aquellas aerolíneas que configuren nuevos productos que apoyen su posicionamiento de marca y resulten atractivos para el viajero por satisfacer sus necesidades y preferencias personales”.

Así, otro de los conceptos que se han colado en el debate es el de *big data*. Muchos lo ven como la solución perfecta para ofrecer al via-

LOS ‘BIG DATA’ SUPONEN OFRECER AL VIAJERO SOLO PRODUCTOS EN LOS QUE ESTÁ INTERESADO: PARA MUCHOS, LA SOLUCIÓN PERFECTA

jero solo productos en los que está interesado. Se conoce como *big data* el rastro de información que dejamos constantemente en nuestra intensa relación con la tecnología. La continua interacción en Internet a través de los móviles, los ordenadores y las tabletas crea un registro permanente de información sobre nuestros gustos, sobre quiénes somos, lo que compramos, lo que consultamos o dónde queremos ir.

El acceso a esta base inagotable de datos podría hacer una oferta mucho más personalizada. Uno de los mayores conflictos con el uso de esta información es cómo obtener los permisos de los clientes y respetar su privacidad.

James Davison, director ejecutivo de Farelogix, dice que el acceso o no a los *big data* de cada consumidor debe ser decisión del cliente, que tendrá que decir si da acceso a las empresas o no. John Dabkowski asegura que sus encuestas en EE UU han sido muy claras al respecto: el 85% de los americanos estaría dispuesto a dar cierta información privada si sabe que, a cambio, va a obtener un servicio mejor durante el vuelo.

Por ejemplo, para un viajero que vuele a Granada en febrero, quizá llevar 10 kilos de peso no es una opción si va a esquiar a Sierra Nevada. Si se sabe que esa persona no va solo a visitar la ciudad, la oferta de equipaje y peso podría ser distinta.

Y es que los *ancillaries* ya representan una importante fuente de ingresos para las aerolíneas, y lo serán más cuanto más mejore la experiencia del viaje. ■

INFORMACIÓN SOBRE INGRESOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN LAS CUENTAS ANUALES DE LAS AEROLÍNEAS

Resultados de 2011	Resultados de 2010	Resultados de 2009	Resultados de 2008	Resultados de 2007
Presentados por 50 AEROLÍNEAS:	Presentados por 47 AEROLÍNEAS:	Presentados por 47 AEROLÍNEAS:	Presentados por 35 AEROLÍNEAS:	Presentados por 23 AEROLÍNEAS:
18.230 MILLONES DE EUROS	15.110 MILLONES DE EUROS	10.950 MILLONES DE EUROS	7.680 MILLONES DE EUROS	1.720 MILLONES DE EUROS

Los resultados anuales corresponden al ejercicio fiscal cerrado en el año indicado.

LAS 10 MAYORES AEROLÍNEAS ATENDIENDO A LOS INGRESOS POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (EN EUROS)

RESULTADOS ANUALES DE 2011		RESULTADOS ANUALES DE 2010	
1. UNITED 	2. Delta 	1. UNITED 	2. Delta 
4.162.655.000 € United Continental	2.039.870.000 € Delta Air Lines	3.530.000.000 € United Continental	2.612.200.000 € Delta Air Lines
3. American Airlines 	4. QANTAS 	3. American Airlines 	4. QANTAS 
1.700.965.000 € American	1.141.720.000 € Qantas Airways	1.379.524.000 € American	1.087.268.000 € Qantas Group*
5. SOUTHWEST 	6. easyJet 	5. U-S AIRWAYS 	6. RYANAIR 
949.900.000 € Southwest	890.122.000 € easyJet	834.492.000 € US Airways	801.600.000 € Ryanair
7. RYANAIR 	8. U-S AIRWAYS 	7. easyJet 	8. Emirates 
886.200.000 € Ryanair	874.230.000 € US Airways	654.824.400 € easyJet	426.240.000 € Emirates
9. TAM 	10. Alaska Airlines 	9. Alaska Airlines 	10. TAM 
537.315.924 € TAM Airlines	491.050.000 € Alaska Air Group	390.065.000 € Alaska Air Group	359.489.220 € TAM Airlines

La conversión monetaria está basada en los tipos de cambio vigentes en 2011 y 2010. Los resultados de las aerolíneas correspondientes a 2011 están basados en el periodo fiscal reciente de 12 meses que podría haberse cerrado durante 2011 o 2012. A los resultados de 2010 se les aplica el mismo criterio. *Qantas Group incluye Jetstar.

Fuente: Informe 'Amadeus Review of Ancillary Revenue Results', de IdeaWorksCompany para Amadeus

I FÓRUM TURISTIC

ACERCARSE A LAS TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Por: **Mar Claramonte**

EL TURISTA MÓVIL DEMANDA Y GENERA UN GRAN CAUDAL DE DATOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE SU VIAJE. EN ESTE CONTEXTO ESTÁN EN AUGE HERRAMIENTAS COMO LA GEOLOCALIZACIÓN, LA REALIDAD AUMENTADA O 'APPS' ESPECÍFICAS.

Una de cada tres visitas a las webs turísticas en España se realizará a través del teléfono móvil este verano, según un informe del plan idigital impulsado por la Generalitat de Catalunya que se presentó en la primera edición del Fórum TurisTIC celebrado en Barcelona el 21 y 22 de mayo.

El dato refrenda que las oportunidades que la tecnología móvil brinda al sector han dejado de ser proyecciones de futuro para convertirse en una realidad del presente a la que adaptarse.

Además de presentarse innovadoras *apps* (aplicaciones móviles), en este encuentro se puso énfasis en cómo las TIC pueden contribuir a mejorar las experiencias turísticas, la competitividad y la sostenibilidad del sector mediante servicios de geolocalización o soluciones de realidad aumentada.

Según Carles Fradera, director general de Barcelona Digital: "Se trata de dar el máximo valor añadido a la experiencia del viajero, adaptándonos a su perfil para aportarle lo que más le interesa". O, como destacó el asesor de la OMT, Javier Blanco: "El valor diferencial de los destinos y las empresas será crear sistemas que articulen el conocimiento y la disponibilidad de la información turística".

Ante las posibilidades de captación y explotación de los datos que genera el turista móvil, han surgido nuevas formas de "paquetizar" el ocio, a



través de estrategias tales como el *couponing*, el *ticketing* o la digitalización de contenidos. Para no perder oportunidades, Carlos Esteve, director de Marketing Online de Atrápalo, incidió en la necesidad de “diseñar campañas específicas para dispositivos móviles, que posibiliten una fácil interacción, puesto que más del 32% de la población española de más de 14 años usa un *smartphone* y el *m-commerce* penetra poco a poco. Este nuevo consumidor tiene acceso a ofertas geolocalizadas, es atraído desde el *online* al punto de venta físico, recibe notificaciones *push*, usa códigos QR y cada vez se integra más la realidad aumentada”.

LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LAS AGENCIAS

En la sesión dedicada al debate sobre los modelos de negocio en la gestión de viajes se subrayó la importancia de ofrecer una “intermediación útil” a un cliente esencialmente multicanal y de planificar la introducción de las tecnologías en las empresas para sacarles partido. Íñigo García-Aranda, director de Marketing de Amadeus España, advirtió: “Hay que tomarse la tecnología con calma y no obsesionarse con las herramientas. Lo importante es manejar la tecnología para que le aporte más valor a tu producto y a tu cliente”. Una idea con la que coincidió Claudia Bellostas, directora comercial de Travel Loop: “No todo el mundo puede vender *online* ni estar en las redes sociales, hay mercado para todos”. Según Nicolás Lleixa,

director de Marketing de la División de Turismo del Grupo Sehrs, “la aplicación de la tecnología no mueve la gestión *offline* pero la ha variado. Hemos podido abrir la puerta a una intermediación más masiva y mejorar la eficiencia”. Otro punto en el que inci-

PONENTES

Varios de los ponentes del Fórum, entre ellos Íñigo García-Aranda, director de Marketing de Amadeus España (página izquierda, centro) y Javier Blanco, asesor de la OMT (arriba).

dieron algunos de los ponentes fue la conveniencia de buscar una mayor cercanía con los viajeros e inspirarles a la hora de elegir su destino. Así, Pablo de Porcioles, director de Desarrollo de Negocio de eDreams, recalcó: “Trabajamos la parte inspiracional a través de redes sociales, *newsletters*...”, mientras que Ramón Aragüés, director general de Inspiring Travel, opinó: “En los viajes hay una parte de tal complejidad que hay que tener más en cuenta lo humano”. Jordi Martí, vicepresidente de Receptivos de ACAV, señaló: “No creo que se puedan digitalizar servicios que tienen que combinarse y que dependen de terceros. La mayoría de las agencias de receptivos cierran sus ventas *offline* y eso no significa que salgamos de la caverna”.

EN EL FORO SE SUBRAYÓ LA IMPORTANCIA DE OFRECER UNA “INTERMEDIACIÓN ÚTIL” A UN CLIENTE MULTICANAL Y PLANIFICAR LA INTRODUCCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS



GEOPOSICIONAMIENTO EMOCIONAL

Puesto que las tecnologías le han dado al usuario un protagonismo absoluto, actualmente el gran desafío consiste en lograr una comunicación instantánea con el viajero desde su lugar de destino. Para ello, es fundamental “conseguir que los turistas puedan acceder a redes *wifi* y localizadores en cada momento y tengan así la capacidad de compartir lo que están viviendo”, como insistió Daniel

Marco, director de digital. Algo para lo que ya están muy avanzadas las *smart cities* (ciudades inteligentes), en las que la conectividad es la base de todo. Según explicó Gerson Beltrán, gerente de Geoturismo: “Estamos logrando consolidar los servicios de geolocalización y ahora el reto es el geoposicionamiento emocional: conocer qué siente, qué le gusta y qué transmite el cliente en cada momento para mejorar la experiencia de otros usuarios presentes y futuros”.

'MYSTERY SHOPPING'

CON LOS OJOS DEL CLIENTE

EL 90% DE LOS CLIENTES NO SE QUEJA ANTE UNA MALA EXPERIENCIA DE COMPRA. LA PREGUNTA ES: ¿CUÁNTOS VOLVERÁN? UNA SITUACIÓN QUE SE PRODUCE DE ESPALDAS AL RESPONSABLE DE TIENDA PUEDE SER CORREGIDA CON EL 'MYSTERY SHOPPING', TÉCNICA PARA EVALUAR LA EFICIENCIA DE LOS DEPENDIENTES.

Por: Raúl Alonso Ilustración: RYC





n un momento en el que la experiencia de compra o contratación es uno de los factores diferenciales mejor valorados por el consumidor, ofrecer una buena atención al cliente en las agencias de viaje es objetivo prioritario. El *mystery shopping* es una herramienta de gran utilidad para alcanzar esa excelencia, pues detecta las deficiencias y ofrece planes de actuación para solventarlas a través de la formación de la fuerza de ventas.

¿QUÉ ES?

Consiste en el uso de personas capacitadas para experimentar y mediar cualquier proceso de servicio al usuario, actuando como clientes potenciales para informar a la empresa que les encargó la misión de forma detallada y objetiva. Una auditoría que además se realiza de incógnito: el empleado sabe que será evaluado pero no cuándo ni por quién.

“El *mystery shopper* o cliente misterioso representa un papel para conocer qué pasa entre el cliente o usuario y la empresa”, resume Kepa Gabilondo, socio director de la empresa española Mystery Consulting, una de las firmas de referencia en el mercado español de esta técnica nacida en Estados Unidos en la década de los 80 y utilizada de forma habitual por las grandes marcas.

¿PARA QUÉ SE UTILIZA?

La experiencia obliga a Gabilondo a ser cauto al responder esta pregunta: “Cada empresa pide una cosa”. Sin embargo, hay cuatro áreas que agrupan esos intereses. Lo más habitual es la auditoría interna de los recursos humanos. Se trata de evaluar gran variedad de aspectos, desde la acogida al cliente, su amabilidad o presencia física, hasta su capacidad para cerrar la venta, aplicar técnicas de venta cruzada o de servicio posventa. Medir la calidad del servicio prestado a través de baremos objetivos sería la segunda misión del cliente misterioso. También destacan los objetivos referidos al marketing: cómo se implementan las campañas lanzadas desde la central a la red de establecimientos, auditoría de los soportes de apoyo visual, ubicación de precios... En cuarto y último lugar pero de gran importancia: saber qué hace exactamente la competencia. Es el llamado *benchmarking* que, por ejemplo, puede ser utilizado para conocer la política de descuentos de otras organizaciones o cómo responden a nuestras ofertas, una información de gran valor en un momento de continuos cambios en la gestión empresarial.

En función de los objetivos, la complejidad del estudio y el perfil del *mystery shopper* se establecerá el precio por servicio. Puede variar

**EVALUAR AL
PERSONAL,
MEDIR LA
CALIDAD DEL
PRODUCTO O
QUÉ HACE LA
COMPETENCIA
SON LAS
LABORES DE
ESTA FIGURA**

mucho: desde los 30 euros para las auditorías más sencillas a los 400 para las más completas.

¿CÓMO ACTUAR?

Una investigación tipo de *mystery shopping* puede evaluar hasta 200 puntos. Según explica Gabilondo, este número se puede disparar hasta los 500 en el caso de la industria hotelera, muy activa en la contratación de estos servicios: “Se puede analizar desde la reserva telefónica al pago de la factura, pasando por el servicio de aparcamiento”. De ahí la importancia de que, a la hora de contratar estos servicios, la empresa tenga los objetivos claros.

Lo habitual es que la empresa cliente establezca de común acuerdo con estos expertos los objetivos de la auditoría, cuanto más concretos, mejor. En segundo lugar se define el perfil tipo de comprador o cliente y se determina cuántas oleadas se van realizar y, en el caso de las cadenas, en qué número de establecimientos.

La segunda fase es crucial. De la calidad del cuestionario de evaluación va a depender en buena manera el resultado final, teniendo en cuenta que la subjetividad no tiene lugar: “Nosotros indicamos la temperatura en grados de una habitación de un hotel, no si sentimos frío o calor”, explican desde Mystery Consulting. Además se crean unos supuestos que den soporte al cliente misterioso: “Si debe simular la compra de una vivienda de siete millones de euros debe generar confianza al vendedor que se va a evaluar”.

Pero si hay un aspecto en el que este experto incide es en la selección de los clientes misteriosos que van a realizar la misión, con perfiles muy diferentes según el tipo de empresa y objetivos. Para las investigaciones más técnicas, este personal puede ser formado por la empresa que encarga la auditoría con el objetivo de que conozca a fondo el producto.

¿Y AHORA QUÉ?

Cada empresa ofrece diferentes canales de acceso a la información recabada. En el caso de Mystery Consulting, los datos están a disposición del cliente en las 48 horas siguientes a la finalización de la pseudocompra. Por supuesto, el trabajo no finaliza hasta que los expertos ofrecen un informe de conclusiones, que en ocasiones puede ir acompañado de un plan de actuación para corregir las deficiencias detectadas a través de procesos formativos, principalmente.

Un largo camino para ver nuestra empresa a través de los ojos de los clientes. Una mirada que debe servir para hacernos más competitivos, mejorar la organización y vender más. ■



El sector turístico se sube a la ola LED

CIUDADES, MUSEOS, HOTELES... LA TECNOLOGÍA LED, COMBINADA CON SISTEMAS DE GESTIÓN INTELIGENTE DE ENERGÍA, OFRECE AL SECTOR TURÍSTICO LA OPORTUNIDAD DE REDUCIR COSTES, DISEÑAR AMBIENTES Y CREAR ATRACTIVAS ATMÓSFERAS. *Por Justino Portela*

La iluminación ha recorrido una historia que, si hasta ahora se jugaba en clave eléctrica, actualmente tiene ritmo electrónico y se concentra en las siglas LED (Light-Emitting Diode), una tercera ola (tras la incandescencia y la fluorescencia) a la que la industria turística también ha decidido subirse. De hecho, asistimos a una revolución que resulta imperativa a la hora de dar respuesta al desafío energético actual: las lámparas LED emplean componentes electrónicos que evitan la dispersión del calor

ahorrando energía. Esta revolución está llamada, además, a desarrollarse a un ritmo trepidante: se estima que, de 2009 a 2012, el mercado LED experimentó un crecimiento del 3.000%.

El proyecto de modernización de la iluminación emprendido por el Museo del Louvre, en colaboración con Toshiba, es una buena muestra del fenómeno. Tras una primera fase en la

que se renovó la iluminación de la Pirámide, el Pabellón Colbert y el Salón Napoleón (con un ahorro de consumo eléctrico en el exterior del museo del 73% procedente de la sustitución de 4.500 lámparas de xenón por 3.200 puntos de iluminación LED, un 28% menos), el pasado mayo culminó su segunda fase. Con ella, por primera vez la pinacoteca hace uso de la tecnología LED en su interior, empezando por la iluminación con una innovadora lámpara LED del más famoso y admirado retrato del mundo, la *Gioconda*, que es contemplado diariamente por una media de 20.000 personas y en el cual se ha logrado, gracias a esta tecnología –con una innovadora luminaria que integra 34 lámparas LED– borrar los efectos del paso del tiempo y recuperar toda la belleza original de la obra de Leonardo Da Vinci.

En esta segunda fase del proyecto, el uso de la tecnología LED también ha alcanzado al Salón Rojo de la pinacoteca, uno de los más emblemáticos y el cual alberga pinturas tan representativas como *La consagración del emperador Napoleón I* o *La gran odalisca* de Ingres. A mediados de 2014 está previsto que finalice una nueva fase en la que se iluminará con LED el Cour Carrée y el Hall Napoleón, la entrada principal del museo.

DE JAPÓN A ESPAÑA

Otra instalación emblemática realizada por la empresa nipona como parte de las actividades de reconstrucción llevadas a cabo en Japón tras el terremoto de marzo de 2011 es la del Templo de Chuson-Ji, el santuario budista japonés del siglo XII, conocido como Templo Dorado. Para este edificio de madera de casi mil años y Patrimonio de la Humanidad se diseñó una solución que, sin resultar intrusiva, proporciona la luz necesaria para iluminar el monumento por dentro y por fuera y transmitir sus colores de manera viva y natural, con calidad y brillo pero sin deslumbrar.

En España son también numerosos los museos que se han rendido a las ventajas de estos diodos emisores de luz, incluido el de Bellas Artes de Bilbao, que también ha apostado por las soluciones LED para reducir los costes asociados al consumo eléctrico y mejorar la iluminación de sus salas. La sustitución de su anterior infraestructura de iluminación por la nueva permite al centro vasco un ahorro del consumo de luz del 83% y una notable mejora de la puesta en escena de la exposición, gracias a la superior calidad lumínica.

EL SECTOR HOTELERO

Si la luz resulta crítica a la hora de poder contemplar el arte en todo su esplendor, no lo es menos cuando se trata de conseguir el ambien-

LA CADENA DE HOTELES AFINIA HA REDUCIDO UN 74,5% EL CONSUMO DE LUZ POR HABITACIÓN Y AHORRADO CASI 17.000 EUROS ANUALES CON ILUMINACIÓN LED



UNA LUZ QUE SIRVE PARA TODO

Cafetería-bar de uno de los hoteles Afinia y, junto a él, la *Gioconda*: dos ejemplos del uso de la tecnología LED para iluminar.

te más confortable posible reduciendo al mismo tiempo la factura eléctrica. No es, por tanto, extraño que el sector hotelero también se haya sumado a esta revolución. Al disponer de instalaciones muy extensas y realizar un uso intensivo de la luz durante gran número de horas al día, la inversión en LED por parte de esta industria es rápidamente amortizada. De hecho, y según un estudio de campo realizado por Toshiba en un hotel con 331 lámparas, su sustitución por LED se traduciría en un ahorro de 93.285 euros (33.285 en energía y 60.000 en mantenimiento) en un plazo de cinco años.

La experiencia de Afinia es uno de los ejemplos. La cadena hotelera completó a principios de año la sustitución de la iluminación tradicional de las 263 habitaciones que suman sus tres hoteles en

la comarca del Vallès barcelonés por luces LED que le han permitido reducir un 74,5% el consumo de luz por habitación y generado un ahorro cercano a los 17.000 euros anuales entre costes de energía y mantenimiento.

ILUMINACIÓN INTELIGENTE

Más allá del ahorro de costes, existen otras razones de peso en esta apuesta tecnológica. “Hemos pasado de la iluminación pasiva a la iluminación activa”, asegura el máximo responsable de Tecnología de Toshiba Lighting, Masao Segawa, que pone el acento en las capacidades de los sistemas de iluminación LED a la hora de conseguir “relajación, entretenimiento, asistencia y navegación, comunicación y seguridad”. Los despliegues LED en el marco de proyectos del desarrollo de ciudades inteligentes –con la ciudad francesa de Lyon como referente en el mundo– son paradigma de esta concepción.

Además, la tecnología LED combinada con sensores capaces de detectar el movimiento o las condiciones meteorológicas, y con sistema de gestión inteligente de la energía, abre multitud de posibilidades dentro de lo que se denomina ya la *ledificación*. En este nuevo estadio se hacen realidad sistemas luminosos capaces, por ejemplo, de detectar accidentes o de cambiar automáticamente el color o la intensidad de la luz en función de las circunstancias.

Por lo demás, el futuro viene de la mano de los LED orgánicos, láminas transparentes que, si por el momento ya permiten crear sorprendentes efectos decorativos, todavía no han terminado de asombrarnos. ■

GERMANY TRAVEL MARKT (GTM) 2013

Destino Alemania

EL MAYOR ENCUENTRO PROFESIONAL DEL TURISMO RECEPTIVO GERMANO CERRÓ 2012 CON MUY BUENAS CIFRAS, Y SE HA CONVERTIDO EN UNA AUTÉNTICA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Por Clemente Corona



Se mire por donde se mire, también en el turismo es Alemania una locomotora imparable, un actor imprescindible. Lo es por el peso de sus empresas turísticas y relacionadas con el sector (ahí están, por citar unas cuantas, TUI AG, Lufthansa, Sixt, DB o Airberlin). También por la solidez de su mercado emisor: los alemanes son quienes más viajan y más gastan en sus viajes; de hecho, son el segundo mercado emisor para nuestro país, que visitaron más de nueve millones de alemanes el pasado año.

Y lo es, desde luego, por su fortaleza como destino turístico. Alemania recibió en 2012 más de 40 millones de visitantes extranjeros y es, tras España, el país preferido del mundo por los europeos para sus viajes. Cifras estas que crecen año tras año y que se apuntalan en el Germany Travel Markt (GTM), el mayor encuentro profesional del turismo receptivo de Alemania –y, por ende, uno de los más importantes de Europa–, cuya 39ª edición tuvo lugar en Stuttgart del 5 al 7 de mayo.

El GTM es el escenario donde toma cuerpo Alemania como polo receptor del turismo español: nuestro mercado, a pesar de la crisis, superó los dos millones de pernoctaciones allí, una cifra que se ha incrementado en un 110% en los últimos 10 años. Una tendencia imparable a la que pone voz Guillermo Gil, director de Contratación de Europa de Tourmundial/Viajes El Corte Inglés: “Alemania se está convirtiendo en uno de nuestros destinos más importantes. Mientras en otros se reduce el número de visitantes, o las estancias se acortan, se está incrementando el número de turistas españoles a ciudades como Berlín, Múnich o Hamburgo. Para nosotros, Alemania es muy importante, un destino turístico por excelencia, tanto para el cliente vacacional como para el corporativo”.

ESCAPARATE PARA HACER NEGOCIOS

“El GTM es la plataforma más importante de B2B para Alemania como destino turístico. Es un fórum estelar en el que los proveedores alemanes se encuentran con los profesionales turísticos más destacados del mundo para trabajar juntos en comercializar del mejor modo

posible Alemania como destino”, declaró en la apertura del GTM Petra Hedorfer, CEO de la Oficina Nacional Alemana de Turismo (ONAT), la entidad organizadora del encuentro. Y así es: el GTM es una cita imprescindible en la agenda de la industria turística

internacional. En esta edición, en concreto, más de 600 profesionales de 42 países y, del lado alemán, más de 350 proveedores –cadenas hoteleras, líneas aéreas, *rent-a-car*, receptivos, organismos de promoción, turoperadores...– dieron forma a un intensísimo *work-*

UN MODELO QUE FUNCIONA

El modelo de evento está pensado hasta el más nimio detalle en pos del objetivo marcado: poner en valor Alemania como destino turístico. Cada edición del GTM tiene lugar en una ciudad distinta que, consciente de la caja de resonancia que supone acoger a más de 600 profesionales con poder de compra y prescripción, y a más de 70 periodistas internacionales que cubren el evento, se vuelca en la convocatoria: este año, Stuttgart ha cedido para ello sus mejores sedes como el Palacio Nuevo, el Palacio Real de Ludwigsburg y el Museo Mercedes-Benz.

EL TURISMO RECEPTIVO EN ALEMANIA Y SU PESO EN LA ECONOMÍA

EL GASTO TOTAL
POR CONSUMO DE TURISMO
(excursionistas y turistas
del interior y del extranjero):

278.300

millones de €
(36.600
millones de €
de turistas extranjeros)

13%



DATOS DE
PERNOCTACIONES
en Alemania (millones en 2012)

TOTAL
EXTRANJERO
68,8

+6% 2011/2010
+8,1% 2012/2011

DESDE
ESPAÑA
2

+6% 2011/2010
-0,8% 2012/2011

DESDE
RESTO EUROPA
52,1

+5,8% 2011/2010
+7,1% 2012/2011

LA INDUSTRIA DEL TURISMO
EN ALEMANIA SUPONE

2,9 MILLONES
DE EMPLEOS DIRECTOS

EL SECTOR TURÍSTICO
EN ALEMANIA REPRESENTA EL

4,4% DEL PIB

La construcción, el 4,3%; la automoción, el 2,3%

Fuente: Destatis 2011, 2012 (incluye camping)

PERNOCTACIONES ESPAÑOLAS SEGÚN ESTADO FEDERADO

(enero -noviembre)

Fuente: Destatis; Renania-Palatinado:
cifras de enero - octubre de 2012



ESTADOS	Pernoctaciones	2011/2012 (%)
1. BERLÍN	620.965	-4,3
2. BAVIERA	374.372	-4,6
3. RENANIA DEL NORTE Y WESTFALIA	213.951	-6,5
4. BADEN-WÜRTT.	206.353	+2,2
5. HESSE	197.029	+12,7
6. SAJONIA	73.910	+15,7
7. HAMBURGO	40.311	+17,7**
8. RENANIA-PALATINADO	38.186	+5,2
9. BAJA SAJONIA	65.267	+12,9**
10. BREMEN	15.618	+13,3**
11. BRANDEBURGO	14.818	+19,4
12. TURINGIA	8.120	-14,0
13. SCHLESWIG-HOLSTEIN	5.314*	+12,1
14. MECKLEMBURGO	1.587*	+4,8
15. SAJONIA ANHALT	6.009	-1,2
16. SARRE	4.647	-6,6

** Promoción especial 2012/2013 *Costa Norte de Alemania

EXPECTACIÓN ANTE EL VERANO

El General Travel Markt alemán es, también, un buen termómetro para caldear cómo se presenta para las empresas la inminente temporada veraniega, de la que hay juicios en todas direcciones. Carlos García, director de Marketing y Publicidad de Logitravel, asevera: "Esperamos un buen crecimiento este año en el Grupo, que vendrá dado, sobre todo, por dos factores: uno, el crecimiento de las

reservas *online*, que sigue aumentando, en contra de la demanda general, a un ritmo de entre el 10%-20%; y el otro es la internacionalización, que cada vez está adquiriendo mayor importancia en nuestro grupo". Miguel Ángel Muñoz, director general de Sendas de Europa, se muestra más conservador: "Hay un repunte de la demanda para los meses estivales, pero debemos ser cautos y esperar al resultado final, ya que hay mucha indecisión, lo que supone que hasta el último momento no sabremos cuántos pasajeros podemos llevar a cada uno de los destinos que tenemos".

¿Y en la dirección inversa? ¿Cómo será el *verano español* en Alemania? "Es una estación difícil de predecir", dice Ulrike Bonhet, directora de la Oficina Nacional Alemana de Turismo para España y Portugal. "De repente puede suceder que el viajero decida hacer turismo nacional y dejar las escapadas a Alemania para fuera de la temporada. Tenemos buenas propuestas para el turismo más familiar, como la ruta de los Hermanos Grimm, o la Costa Norte, así que somos optimistas: el pesimismo lo dejamos para tiempos mejores", se ríe Bohnet.

hop donde se produjeron miles de reuniones de trabajo de las que nacen nuevos productos turísticos y se actualizan los existentes, se cierran acuerdos comerciales, se diseñan campañas de marketing... En definitiva, donde se da cuerpo a la Alemania que aguardará a los viajeros de todo el mundo en los catálogos de las mayoristas, los escaparates de las agencias, las páginas de la prensa y las *homes* de las webs. Y, por supuesto, una oportunidad única para hacer negocios en un mercado que tiene una salud literalmente envidiable.

REPRESENTACIÓN ESPAÑOLA

De ello son muy conscientes las empresas españolas que acuden puntuales a una cita a la que se accede por invitación de la ONAT. En esta edición, más de 20 destacadas compañías turísticas nacionales han sido las elegidas. ¿Su perfil? Fiel reflejo del sector: variado y proactivo. Grupos, agencias de viajes *online* y *offline*, mayoristas, turoperadores, consultoras de marca o portales de *e-commerce*: Planeo, Logitravel, Atrápalo, Travelplan, Viajes El Corte Inglés, Elegant Leisure o Sendas de Europa han sido algunas de ellas. "Hemos ampliado el espectro debido también al cambio del sector turístico que se está produciendo en España", afirma Ulrike Bohnet, directora de la ONAT para España y Portugal. "Hay grandes grupos turísticos que se han desmantelado, y nuevas empresas que han surgido a raíz de ello y que se han especializado en algún producto o segmento. A todos ellos, el sector turístico alemán los recibe de manera muy positiva. En Alemania están sorprendidos de que el sector español haya sabido reaccionar ante la crisis y

MÁS DE 20 EMPRESAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS HAN SIDO ELEGIDAS ESTE AÑO PARA PARTICIPAR EN EL GTM DE STUTTGART

reinventarse, de establecer una nueva estructura del canal, y de interesarse por nuevos destinos y nuevos productos".

Ese es el caso de Planeo, el portal de *e-commerce* del Grupo Prisa, que acudía por primera vez a la cita. "Hacemos un balance positivo de nuestro paso por el GTM", declara Stephan Keschelis, director de E-Commerce de Prisa y CEO de Planeo. "El evento nos dio la oportunidad de, en muy poco tiempo, conocer a muchas empresas y proveedores directos con las que negociar y cerrar acuerdos para elaborar nuestras ofertas; en nuestro caso, una selección de los paquetes, atracciones y viajes que creemos que mejor representan a Alemania".

También para Carlos García, director de Marketing y Publicidad de Logitravel, el GTM es una cita obligada en la que contactar directamente con los proveedores. "Alemania es muy importante para nosotros. Estamos presentes como emisores tanto en España como en Alemania, con Logitravel.de. Esto hace que, probablemente, seamos la empresa española que más pernoctaciones vende en este país: en 2012, comercializamos más de 150.000, con un crecimiento con respecto al año pasado de un 75%. Y no solo eso: también exportamos a Alemania tecnología turística, así que su importancia es aún mayor".

Desde la vertiente de la turoperación también llegan buenas noticias. "Alemania supone un negocio interesante para nosotros y un porcentaje apreciable de nuestras ventas finales, y los *partners* del GTM colaboran con un excelente resultado, ya que prima el servicio y la buena atención", aporta Miguel Ángel Muñoz, director general de la mayorista Sendas de Europa. ■





sata

The Atlantic
and You™



SATA (S4) cuenta con: vuelos propios desde Las Palmas de **Gran Canaria** hacia **Funchal** (Madeira) y **Ponta Delgada** (Azores) todo el año.

Acuerdo interline y codeshare con Binter para acercamientos desde otras Islas Canarias a LPA y Las Palmas - **Lisboa**.

Vuelos directos desde Ponta Delgada a **Boston** y **Toronto**.

Vuelos directos desde Lisboa a **Salvador de Bahía**, Toronto y Boston.

Desde **Oporto** a Toronto y conexión vía Lisboa con Salvador de Bahía y Boston.

Líderes en los vuelos a las Islas Azores desde Lisboa y Oporto además de los vuelos inter-islas con SATA Air Acores (SP).

Acuerdo codeshare con TAP para acercamientos desde España: Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Bilbao y Valencia e interlineal con Air Europa para Madrid-Lisboa.

SATA
Representantes para España
Summerwind GSA / TAL Aviation Spain
Atención Agencias de Viajes y Grupos
902 120 767
sata@talaviation.es
Calle Barbadillo 4, 4º, Of. 5. 28042 Madrid

www.sata.pt

NUEVAS ESTRELLAS PARA LOS HOTELES EN FRANCIA

El valor de una clasificación apropiada

LOS HOTELES FRANCESES CUENTAN DESDE 2012 CON UNA NUEVA CLASIFICACIÓN POR ESTRELLAS, BASADA EN CINCO CATEGORÍAS Y UN NUEVO DISTINTIVO, DE COLOR ROJO. EL OBJETIVO ES REFLEJAR MEJOR EL SERVICIO QUE OFRECE CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO; SE HA CONSEGUIDO, ADEMÁS, DEPURAR LA OFERTA AL REDUCIR EL NÚMERO DE ALOJAMIENTOS REGLADOS.

Por Rubén González



n junio de 2008, la Administración francesa puso la primera piedra en el Congreso Nacional de Turismo de una ambiciosa reforma de la clasi-

ficación de la planta hotelera del país. El primer logro de esta reforma fue la aprobación el 22 de julio de 2009 de la Ley de Desarrollo y Modernización de los Servicios Turísticos, una norma que establecía la nueva catalogación de alojamientos turísticos, así como el nuevo procedimiento de clasificación que no había sido modificado desde 1986. El objetivo era actualizar el viejo sistema para favorecer a la vez la actualización de la propia planta hotelera, la inversión en la mejora de las infraestructuras y la implantación de un mejor sistema de control de la calidad de la oferta, tal y como explican desde Atout France, la Agencia de Desarrollo Turístico de Francia.

Esta nueva clasificación de estrellas concierne a hoteles, campings, parques residenciales de ocio, residencias de turismo, lugares vacacionales para familias y alojamientos de turismo. Según afirman desde Maison de la France: "Las principales novedades en el caso de los hoteles son la creación de una nueva categoría cinco estrellas; la categoría 0 estrellas ya no existe porque ahora la clasificación va desde la 1 a las 5; y la clasificación pasa a estar vigente durante cinco años".

REFLEJAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS

La principal ventaja que aporta la nueva catalogación, según Maison de la France, es la garantía que se da al turista acerca del tipo de servicios ofertados, de acuerdo con la categoría del establecimiento en cuestión. A la hora de definir la nueva clasificación, se han tenido en cuenta aspectos como la gestión de los niveles de satisfacción y las posibles





LA VENTAJA
DE LA NUEVA
CATALOGACIÓN
ES LA GARANTÍA
QUE SE DA AL
TURISTA ACERCA
DEL TIPO DE
SERVICIOS
OFERTADOS DE
ACUERDO A LA
CATEGORÍA



© ADRIEN FRANCK/ÉCRAN HESLY

CARACTERÍSTICAS SEGÚN LA CATEGORÍA

ESTAS SON LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS ALOJAMIENTOS SEGÚN LA NUEVA CLASIFICACIÓN GALA:

1 ESTRELLA

Son los correspondientes a la gama económica: superficie mínima de una habitación doble, 9 m², sin incluir el espacio destinado al baño (que puede ser compartido o individual).

2 Y 3 ESTRELLAS

Es decir, los de gama media: la superficie mínima de habitación doble en un 2

estrellas es de 9 m² sin contar el baño, y de 13,5 m², baño incluido, para los de 3 estrellas. La diferencia con un hotel de gama económica es la superficie destinada a los espacios comunes, principalmente el *hall*, ya que en un establecimiento de 3 estrellas debe ser de al menos 50 m² mientras que en los de 1 estrella, basta con que sea de

20 m². En los establecimientos de gama media, al menos un miembro del personal debe hablar por lo menos un idioma oficial europeo además del francés. El servicio de recepción está disponible 10 horas al día como mínimo.

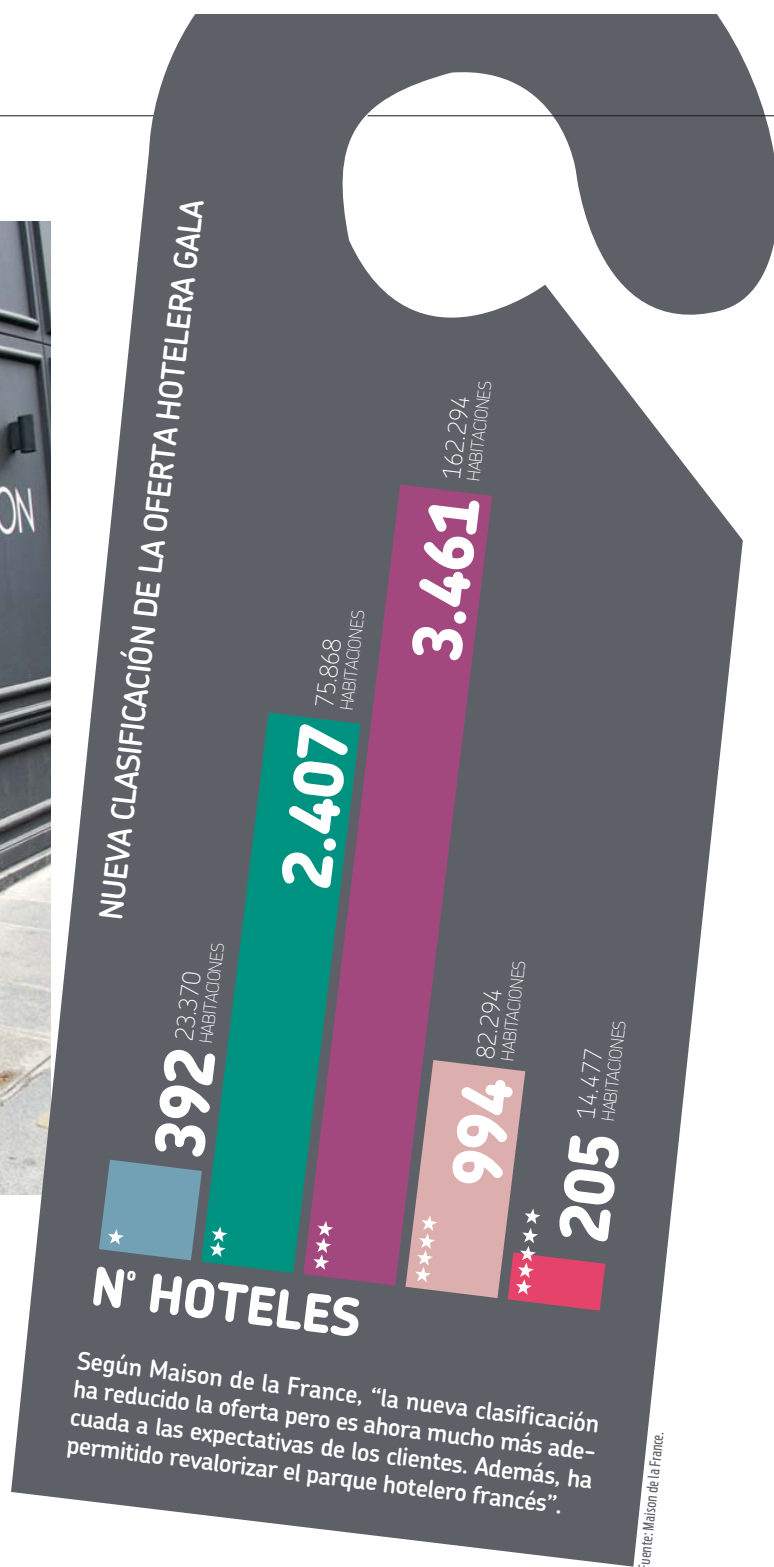
4 Y 5 ESTRELLAS

Correspondientes a gama alta y muy alta: en el caso de

los alojamientos de 4 estrellas, la habitación debe contar con al menos 16 m² de superficie, baño incluido, mientras que en los de 5, el espacio mínimo será de 24 m². Los hoteles de más de 30 habitaciones deben contar con recepción 24 horas. En los 5 estrellas, el personal hablará al menos dos idiomas extranjeros, incluido

el inglés. Debe contar con servicio de habitaciones y ofrecer al huésped la posibilidad de cenar en el hotel. Es obligatorio que disponga de servicio de aparcacoches y conserjería, así como equipos específicos en las habitaciones tales como caja fuerte y acceso a Internet. La climatización es obligatoria en todo el establecimiento.

Echando un vistazo al sistema de clasificación vigente en España, aparecen como características mínimas de los establecimientos de 1 estrella las siguientes: la habitación doble debe tener un mínimo de 12 m², cuarto de baño (baño o ducha) de al menos 3,5 m², calefacción y ascensor. En el caso de los 5 estrellas, la estancia doble tendrá 17 m² de superficie, un baño de al menos 5 m², teléfono, aire acondicionado, calefacción, bar y caja fuerte en la habitación y ascensor.



FRANCIA, IGUAL QUE ESPAÑA, ESPERA A SER MIEMBRO DE PLENO DERECHO DE HOTELSTARS UNION, ASOCIACIÓN HOTELERA EUROPEA CUYO OBJETIVO ES IMPULSAR UN SISTEMA DE CLASIFICACIÓN UNIFICADO

reclamaciones de los clientes, la adaptación de los alojamientos a las necesidades de huéspedes con algún tipo de problema de movilidad y/o minusvalía, o la sensibilidad por el desarrollo sostenible. De hecho, estos son algunos de los aspectos considerados en el momento en el que los establecimientos se someten a la auditoría de COFRAC (Comité de Acreditación de Francia) para mantener el distintivo de Hotel de Turismo.

El Grupo Accor, referente de la hotelería gala y de la industria turística mundial, aplaudió desde el primer momento la implantación de la nueva clasificación. De hecho, rápidamente la adaptó a su portfolio de marcas: los establecimientos de cinco estrellas se agruparon bajo las marcas Sofitel,

Pullman y MGallery; los de cuatro, bajo las enseñas Novotel, Suite Novotel y Mercure; los de tres, bajo la de Ibis y All Seasons; por último, Etap Hotel y HotelF1 quedaron reservados para los alojamientos de dos y una estrella, respectivamente. Accor se

NUEVAS ESTRELLAS

En la imagen, un ejemplo de establecimiento adecuado a la nueva clasificación hotelera gala, en la que se puede ver el nuevo distintivo de color rojo.

comprometió a instaurar la clasificación antes de julio de 2012, fecha límite marcada por la Administración, “para contribuir a la imagen de hospitalidad y modernidad de los destinos franceses”.

SISTEMA DE PUNTUACIÓN

Francia trabaja en la actualidad para incorporarse a Hotelstars Union, una iniciativa creada en 2009 por varias asociaciones hoteleras europeas y patrocinada por la asociación europea de hoteles y restaurantes HOTREC. Un total de 16 países forman parte de Hotelstars Union, cuyo objetivo es impulsar un sistema de clasificación unificado, basado en criterios comunes, que persiguen ofrecer la máxima información y transparencia a los clientes. “Técnicamente es un modelo de clasificación por estrellas basado en un sistema de puntuación que incluye 270 criterios”, explican desde el ITH. “En función de las instalaciones y de los servicios ofrecidos, el empresario evalúa su establecimiento, obteniendo la clasificación en estrellas según la puntuación obtenida. Esto permite conseguir la unificación de los mercados, preservar y potenciar la clasificación por estrellas como el mejor medio de defensa de establecimientos y garantías ante el consumidor al tener los mismos parámetros de clasificación hotelera”.

Francia, al igual que España, ostenta el estatus de *Observador* de Hotelstars Union, como paso previo para ser miembro de pleno derecho. ■



**EN PRIMERA LÍNEA
DE PLAYA**

Camas balinesas, tumbonas, sombrillas y el color blanco, con el mar a los pies: así se presenta de día el Ushuaia Beach de Ibiza.

BEACH CLUBS DE MODA

Fiesta 'non stop'

Los *clubbers* son sinónimo de fiesta. Gente guapa y selecta que busca lo mejor del día y de la noche. Disfrutar de la vida con un cóctel en la mano y los pies hundidos en la arena la playa. Y no dejar que la noche decaiga. Los Beach Clubs son centros de moda, lujo, diversión y, sobre todo, de mucha música. Aunque también los hay más serenos, auténticos remansos a orillas del mar en los que reponer el cuerpo y el espíritu con sesiones de spa y masajes. Con la llegada del verano, los biorrítmos se disparan y la noche y el día se confunden. ¡Comienza la fiesta!

Por Amalia Encinar





USHUAÏA BEACH (IBIZA): EPICENTRO IBICENCO

Más de 15 horas ininterrumpidas de música y espectáculo marcaron el inicio de la temporada estival el pasado 4 de junio. Por tercer año consecutivo, Ushuaïa se confirma como el punto de encuentro de *celebrities* del panorama nacional e internacional. Sin duda, es el nuevo epicentro de la isla. Aquí no hace falta esperar a la noche para disfrutar de la fiesta y desmelenarse al ritmo de los mejores DJ; la acción empieza desde primeras horas de la tarde. The Ushuaïa Club combina un estilo arquitectónico ibicenco con camas balinesas, una piscina tipo laguna y un escenario para fiestas multimedia. Y todo, en primera línea de playa. La novedad de esta temporada: la inauguración del Ushuaïa Tower, un hotel de lujo y exclusivo para seguir disfrutando de la fiesta desde otra perspectiva.

www.ushuaibeachhotel.com

PUROBEACH PALMA (MALLORCA): ESPÍRITU BOHEMIO

Ubicado en una mini península en plena bahía de Palma, Purobeach es, ante todo, un estilo de vida, concebido por el sueco Mats Wahlström. Su terraza es de las más *chic* de la isla, y sus fiestas, de las más *glamourosas*. Aquí no solo encontrará comida, bebida y una piscina maravillosa, sino también una serie de tratamientos y spa para crear la atmósfera perfecta. Batidos naturales, caviar, cócteles y mucho cuerpo al sol en blancas tumbonas o al abrigo de la sombra bajo palmeras y sombr-



llas. De día, clases de yoga. De noche, sesiones de DJ –de jueves a sábado, a partir de las 17.00–. Podrá encontrar toda la música en su sello discográfico propio.

www.purobeach.com/en/purobeach.html

C BEACH CLUB (MAURICIO): PURO ÉXTASIS

Éxtasis para el alma y los sentidos: esta es la carta de presentación de C Beach Club de Mauricio. No podía esperarse menos de un club ubicado en 2.500 hectáreas de pura naturaleza al sudoeste de la isla, en Domaine de Bel Ombre. Este Beach Club aúna el acento del trópico con el sabor del Mediterráneo; una playa de blanca arena con una piscina que quita el hipo. El lugar ideal para relajarse, dejarse llevar y mimetizarse con el entorno. Y, ¡por qué no!, un escenario único también para bailar y divertirse.

www.cbeachclub.mu/mauritius-beach-club/index.php

NIKKI BEACH (MIAMI): EL LUGAR MÁS SEXY

No hay fiesta que se precie en Miami South Beach que no acontezca en el Nikki Beach, bautizado como *el lugar más sexy de la Tierra*. El sitio perfecto para la *crème de la crème*, la alta sociedad, la gente VIP y las celebridades del momento. El día puede ser tan relajado o salvaje como uno quiera, disfrutando del mar con la mayor comodidad en sus nubes tumbonas-diván y con un mojito –especialidad de la casa– en la mano. Por la noche, la fiesta es la reina, sobre todo los fines de semana, al ritmo de la música *dance* y *house* de los DJ más famosos del lugar. El buen gusto impera –se exige un

CLUBES PARA TODOS

Izquierda: C Beach Club de Mauricio (arriba), Purobeach de Palma (centro) y Coccaro de Brindisi (abajo). Derecha: Nikki Beach de Miami (abajo) y fiesta en el Ushuaia de Ibiza (arriba).

atuendo apropiado y los chicos no pueden ir en camiseta sin mangas– y el champán corre sin cesar hasta que el cuerpo aguante. Pioneros en el concepto más vanguardista de un Beach Club, hoy los locales Nikki Beach

siguen creando tendencia y representan gran marca de lujo que incluye, además, una división de estilo de vida –ropa, sello discográfico..., hoteles y eventos. Este mismo espíritu lo podrá encontrar en los Beach Club de Cabo de San Lucas (México), Cannes, St. Tropez, Mallorca, Marbella –el próximo 5 de julio celebra su décimo aniversario–, Koh Samui (Tailandia), Marraquech, Toronto y San Bartolomé (en las Antillas francesas).

www.nikkibeachmiami.com



LOS NIKKI BEACH
HAN CREADO
MARCA DE LUJO
QUE INCLUYE
DIVISIÓN DE
ESTILO DE VIDA,
HOTELES Y
EVENTOS

COCCARO BEACH CLUB (BRINDISI, ITALIA): REMANSO DE PAZ

Considerado uno de los mejores Beach Club del Mediterráneo y un reducto de lujo y exclusividad junto a las cristalinas aguas del mar de Salento. Ante todo, un remanso de paz en esta infinita playa de dunas de arena. Podrá elegir entre comer en un magnífico restaurante de pescado con barra de ostras; tomarse un cóctel directamente en la arena; recibir un tratamiento de masaje o comprar el último modelito de moda de alta costura. Si tiene niños, no se preocupe: hay un miniclub para ellos con cuidadores. ¿Sed de aventuras? Cerca podrá practicar *windsurf*, *kitesurf* o salir a navegar. El Beach Club pertenece al hotel Masseria Torre de Coccaro, un romántico establecimiento que data del siglo XVI.

www.masseriatorrecoccaro.com/en/services/coccaro-beach-club-the-beach-027.html



NORUEGA

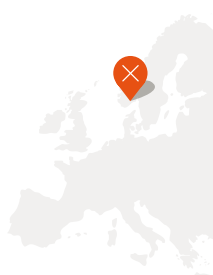
Oslo y su grito silencioso

LA CAPITAL CELEBRA LOS 150 AÑOS DEL NACIMIENTO DE EDVARD MUNCH CON LA MAYOR EXPOSICIÓN DE SU OBRA: RAZÓN PARA VISITAR UNA CIUDAD MUY ABARCABLE Y SERENAMENTE ACTIVA. *Por Francis Pachá*



El cuadro más conocido de Edvard Munch, *El grito* (1893), parece retratar Noruega y, con ella, su capital. Mientras que la pintura pasa por ser una de las más discretas por tamaño del autor, es mundialmente conocida por la ansiedad y angustia tan humanas que desbordan sus pequeñas proporciones. Noruega es discreta en población (unos cinco millones de habitantes) y en noticias (salvo la matanza de Utoya, en 2011, apenas genera titulares). Sin embargo, su muy real estado de bienestar, la inexistencia de deuda externa y el ingreso en un fondo de pensiones de miles de millones de euros de los beneficios de petróleo y gas elevan a la nación a ejemplo en distribución de riqueza, derechos e igualdad.

Oslo, la capital europea más pequeña, con algo más de 500.000 habitantes, es el reflejo de todo esto. Puerto-rebote de muchos que buscan olfa-



OSLO
NORUEGA

OSLO SE IMPONE A SUS VECINAS ESTE AÑO GRACIAS A LA RETROSPECTIVA SOBRE MUNCH: RAZÓN SUFICIENTE PARA VISITARLA

tear en Copenhague y Estocolmo la vida nórdica, este año la ciudad se impone a sus vecinas con la mayor exposición que sobre Munch se ha hecho en la historia por el 150 aniversario de su nacimiento. Una razón suficiente (pero no única) para bocetar una urbe muy asequible físicamente (quizás algo menos por sus precios), activa sin estruendos y asentada a los pies de un fiordo de cien kilómetros que la arroja con naturaleza, islas y mar.

OSLO, EN UNA CALLE

Encaramado a una de las colinas que rodean la ciudad, un buen punto de partida para visitar Oslo es Akershus, lugar de unión entre la cuadrícula de la ciudad y el puerto. Se trata de un antiguo castillo remozado en palacio y amurallado por el rey danés Cristián IV (por entonces, Noruega era una provincia de Dinamarca), a cuyos pies se construyó la ciudad renacentista tras el incendio que devastó la urbe medieval. Así nació Cristianía, nombre con el que se conoció Oslo hasta inicios del siglo XX.

Desde ella se puede acceder a la Karl Johans Gate, la arteria principal y peatonal de la ciudad y por cuyo largo se distribuyen los monumentos más destacados de Oslo junto a tiendas, comercios y terrazas. En su recorrido surge la modesta catedral protestante, levantada con restos de otras edificaciones y con la ayuda de todos los vecinos, tras la negativa en su momento de la dominante Dinamarca a aportar dinero para su construcción.

Poco después se perfila ya el Storting o Parlamento, por cuyo exterior se puede pasear con absoluta libertad y sin impedimento: de hecho, la gran



MUNCH Y SUS TRES MUSEOS

La mayor retrospectiva sobre Edvard Munch se inauguró a principios de junio y su obra se reparte entre dos emplazamientos: la National Gallery, céntrica y que recoge todas sus obras hasta 1903 (es decir, su periodo más original) y el

Museo Munch, ubicado en el barrio de Toyen y que alberga el resto de su obra hasta su muerte en 1944, caracterizada por variaciones constantes sobre sus temas (angustia, amor, deseo, pasión...) y sobre sus cuadros anteriores. El tercer centro de arte protagonizado por Munch aún no se ha construido: se trata de Lambda, un edificio proyectado por el estudio español Herreros Arquitectos y que pretende sustituir las carencias de espacio del antiguo.

Sin embargo, la polémica ha retrasado su construcción ya que, en un país especialmente sensibilizado con las desigualdades, la operación fue pronto tachada de injusta, al desposeer al barrio de Toyen, más modesto, de un imán turístico para otorgárselo a la nueva zona de la Ópera, donde se están construyendo modernos edificios de viviendas y oficinas. La inauguración se prevé para 2017, si no hay más retrasos.

plaza que lo flanquea, y que acentúa su aire ceremonial, sirve de punto de reunión. También es un buen lugar desde el que admirar el Grand Hotel, un señorial edificio que alberga el hotel más lujoso de la ciudad. Desde uno de sus balcones se produce la primera aparición del premiado con el Nobel de la Paz, que se entrega cada año en esta ciudad.

Karl Johans Gate continúa hasta alcanzar el Teatro Nacional, majestuoso edificio exento en un país que ha dado algunos de los autores dramáticos más importantes del siglo XIX como Ibsen, Holberg o Bjornson. Precisamente si se bordea el parque que da acceso al Palacio Real se llega hasta

OSLO CULTURAL Y CALLEJERO

A la izquierda, el edificio de la Ópera. En esta página, arriba, panorámica de la Karl Johans Gate, con el Palacio Real al fondo. Abajo, el Museo Astrup Fearnley.

el Museo Ibsen, antigua casa del autor y que ilustra, a través de audiovisuales y paneles de lectura, el universo de un dramaturgo cuyo trabajo en torno a la mujer y su libertad parecía preludiar el ADN de la sociedad noruega actual.

EL PUERTO Y EL FIORDO

Pero hay más Oslo. De camino al puerto, el visitante se topa con el Centro de la Paz, un recoleto edificio que recoge la historia de esta categoría de los Nobel. Sus ventanas son idóneas para ver en su totalidad el cercano Ayuntamiento, cuyo interior, profusamente decorado con pinturas sobre la historia del país, sirve para la entrega del galardón, y cuyo exterior, en días oscuros, recuerda a la Gotham de Batman. El edificio queda enfrente de la nueva zona portuaria. Su espigón sirve para concentrar, hacia tierra, modernos edificios de viviendas, espacios públicos y restaurantes de todo tipo; y, hacia el mar, un embarcadero, distintas terrazas y, al final, el flamante museo Astrup Fearnley. Llegar hasta él es tener las vistas más hermosas del fiordo. Para recorrerlo, se puede tomar cualquiera de los barcos (públicos) que enlazan con la península Bygdoy, que concentra una buena cantidad de museos. Entre los más destacados está el Fram, que guarda el rompehielos que transportó a Roald Amundsen al Polo Sur; o el de los Barcos Vikingos, con originales excelentemente conservados.

A la vuelta espera la Ópera. Construida en 2008 con forma de témpano que sale del mar, su curiosa forma permite al viandante ascender por su tejado a través de dos rampas que abocan a una zona de modernos edificios que transcurren paralelos a las vías del tren, que serán soterradas y cuyo solar verá nacer el nuevo Museo Munch. Oslo reivindica así su papel en el arte y su lugar en el futuro. Y, como todo en esta ciudad, sin estridencias.

COMPAÑEROS DE VIAJE

Por Antonio Picazo

Prefiero viajar con gente. Los compañeros de viaje son un elemento más de ese universo integral que forma los caminos y los destinos. He aprendido mucho –bueno y malo– gracias a las personas que me han acompañado en mis proyectos y trayectos por cualquier país o zona del mundo. Desde que viajo con gente, socialmente soy otro. Claro que estoy hablando de escogidos compañeros. Dos o tres cabezas pensando son muchas más soluciones para resolver los sucesos e inconvenientes que presenta la ruta; los buenos momentos se multiplican y los malos se dividen. Descargar las tensiones que provoca la inseguridad de lo extraño, así como compartir vivencias con gente de tu cuerda y cultura, vale su peso en oro y platino.

Es duro ver caer la noche cuando estás solo en plena selva, o envuelto en el limpiísimo frío del desierto; o en una más que oscura y perdida aldea etíope; en una ciudad coreana en donde nadie te entiende y a nadie comprendes; o en pleno agobio causado por el mal de altura después de una caminata por la cumbre de la cordillera del Himalaya.

Estar solo o solo con gente remota –aunque esta sea pacífica y hospitalaria– es sentir desplomarse sobre tu cabeza un cielo tan pesado como una almohada de arcilla; yo para pasar por ese trago prefiero no viajar. Eso, por no hablar de que los viajes compartidos resultan más económicos. Gracias al hecho de repartir entre varios los costes de mis viajes, me ha sido posible, por ejemplo, alquilar una avioneta para sobrevolar el Salto Ángel en la gran sabana venezolana, la caída de agua más alta del mundo; o conseguir un vehículo todo

”
**DESCARGAR
LAS TENSIONES QUE PROVOCA LA INSEGURIDAD DE LO EXTRAÑO Y COMPARTIR VIVENCIAS CON GENTE DE TU CUERDA VALE SU PESO EN ORO**

terreno para recorrer el desierto de Kalahari; o pagar una lancha para circular por los ríos de la cuenca amazónica o por los caños del delta del Orinoco.

Por supuesto que algunos compañeros de viaje no resultan necesariamente gratos. “Vámonos ya”, me apremiaba continuamente en Chipre un compañero al que lo único que le importaba era llegar, nunca permanecer. Pero, en general, he disfrutado de excelentes compañías: personas cooperantes, con ideas y arrojo. Mi viaje a Botsuana no hubiera estado lleno de aventuras y de momentos inolvidables sin el atrevimiento, quizá un poco inconsciente, de aquellos que me acompañaron y que me empujaron a situaciones tan simpáticas como límites. Aquellos elefantes que en la noche africana vinieron a husmear nuestras tiendas de campaña levantadas en plena sabana todavía deben de estar riéndose de nosotros, recordando cómo huíamos de ellos entrando atropelladamente por las ventanillas de nuestro vehículo. Cuando recuerdo aquella escena tan compartida yo también me parto de risa. ■



EL AUTOR

**ANTONIO
PICAZO**

Escritor, periodista y viajero. Es autor de libros de viajes como *Latidos de África* y *Un viaje lleno de mundos*.



descubra

cómo hacer que sus clientes se sientan seguros

El éxito no encuentra a aquellos que se esconden. El éxito descubre a aquellos que detectan su oportunidad en el mercado y no permiten que el miedo paralice su ambición.

Las soluciones de Unisys para Operaciones de Negocio Seguras le permiten ser más innovador y competitivo, y tan audaz como quiera ser.

Asómese y emerja, donde quiera que esté.

> Consultoría > Integración de sistemas > Outsourcing > Infraestructuras > Tecnología de servidores

UNISYS

Seguridad sin límites

www.unisys.com
estransportation@es.unisys.com

MÁS DE 30 AÑOS DE CALIDAD, SEGURIDAD Y CONFIANZA



PROGRAMA GENERAL



ÁFRICA



ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ



ISLAS EXÓTICAS



SELECCIÓN CATAI



EUROPA SECRETA



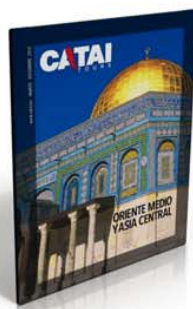
AMÉRICA LATINA



SCANDINAVÍSIMO Y RUSIA



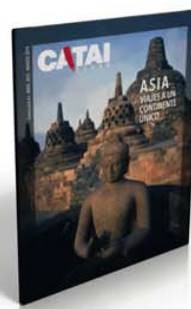
PATAGONIA



ORIENTE MEDIO Y ASIA CENTRAL



PACÍFICO



ASIA



NOVEDAD
ESCAPADAS FAMILIARES

Más de 30 años de confianza, seguridad y experiencia
Viajes a los 5 continentes • Innovación permanente

www.catai.es

CATAI
TOURS