

- Ryanair llega a España. La mayor aerolínea de bajo coste inicia sus operaciones con vuelos a Gerona.
- Transmediterránea comienza a operar bajo la tutela de Acciona.
- Las patronales hoteleras, hacia su unificación. Zontur y la FEH negocian su fusión tras varios años de enfrentamiento.
- Exceltur elige a Simón Pedro Barceló como nuevo presidente en sustitución de Xavier de Irala.
- Air France y KLM sellan su alianza. Nace la primera gran aerolínea europea.
- Globalia adquiere Viajes Ecuador y promueve la fusión con Halcón Viajes.
- El Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS), conocido vulgarmente como neumonía atípica, provoca unos 4.000 millones de dólares de pérdidas en las compañías aéreas.

## SAVIA PROFESIONAL

### IGNACIO GIRAL

SOCIO COFUNDADOR DE ATRAPALO.COM

“Ofrecemos descuentos para llenar los valles de ocupación”. El joven empresario define Atrapalo.com como “un portal pionero en el sector del ocio que abarca un segmento de mercado muy específico”.

### SARA ROCA

RESPONSABLE DE LA CENTRAL DE RESERVAS NH

“Las agencias se hacen cada vez más eficaces. Su papel, en un futuro, dependerá del servicio y del valor añadido que ofrezcan al cliente, que es quien tiene la decisión final en la gestión de sus desplazamientos”.

### MANUEL ROS

TRAVEL MANAGER Y JEFE DE COMPRAS DE PFIZER ESPAÑA

“El objetivo es optimizar la relación coste/beneficio. Cada vez son más empresas las que incorporan la figura del *travel manager*”.

### ESTEBAN DOMINGO

DIRECTOR GENERAL DE VIAJES ANDRÓMEDA

“La clave será la reducción o el control del gasto de la empresa. 2004 va a ser el principio de una nueva era. Nada volverá a ser como antes”.

## PORTADAS



Julio



Agosto



Septiembre



Octubre



Noviembre



Diciembre

### El liderazgo

“Los grupos turísticos españoles son los mejores gestores del mundo”, asegura el presidente de AC Hoteles.

## REPORTAJES

### Comienza la nueva revolución aeronáutica

Alianzas, fusiones, marcas y países. El acuerdo de fusión Air France-KLM, que crea el mayor grupo europeo de transporte aéreo, es el primer hito en el proceso de concentración que alienta la UE para consolidar un sector que compita con EE UU. Las aerolíneas afinan estrategias para responder a un mercado que exige la globalización del transporte. En Europa, donde aún prima lo local, cuestiones estructurales y legales marcan el desarrollo y consolidación de la aviación.

### China, camino de la cumbre.

Un potencial económico creciente, medidas aperturistas y 1.300 millones de habitantes dispuestos a recorrer mundo. Tres armas que ponen a China en el camino de convertirse en la cabeza del turismo mundial en 2020.

**Volver a despegar.** IATA vislumbra el alivio de la aviación comercial tras lo que llamó “los cuatro jinetes del Apocalipsis”: el 11-S, la guerra de Irak, el SRAS y la “pereza económica”. El sector ha de abordar el futuro

# Las nuevas tecnologías se afianzan como arma de futuro mientras nace la primera gran aerolínea europea: Air France-KLM

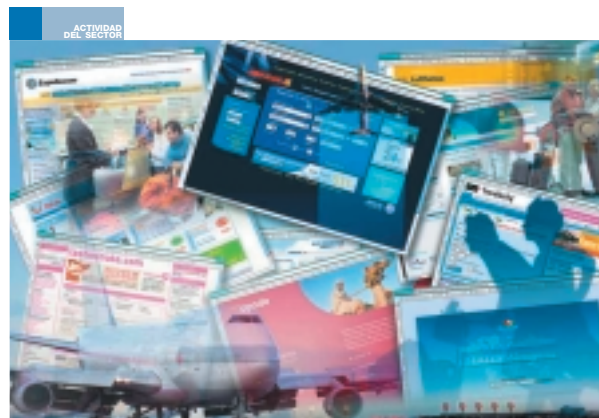
acometiendo cambios importantes: nuevas fórmulas de comercialización, la mejora de la seguridad y una integración en las infraestructuras.

**'Manifiesto' de Nueva York.** Los empresarios del sector, agrupados en torno al WTTC, piden que el turismo se convierta en una prioridad de Estado. Redactan un documento que sugiere dar un salto histórico e impulsar el concepto de 'nuevo turismo'. Abordarán la planificación, la liberalización, la seguridad en los países, la inversión en nuevas tecnologías y la diversificación de productos.

**El turismo mundial recupera la sonrisa.** Los expertos de la OMT aseguran que remite la incertidumbre generada por la guerra de Irak y la neumonía, y también las malas perspectivas para el sector. Un clima geopolítico más favorable alimenta perspectivas muy buenas a medio plazo.

**Días de agitación.** Los movimientos de capital sugieren que el final de la crisis del sector turístico ya es una realidad en las empresas españolas: Globalia compra Ecuador, Marsans se queda Mundicolor, Iberojet adquiere Turavia...

**¿Hay burbuja hotelera?** Tres operaciones de compraventa, el Ritz en Madrid y el Princesa Sofía y Le Méridien en Barcelona, colocan a España al frente de los países europeos en los que el mercado hotelero suscita el interés de los inversores inmobiliarios.



## Los viajes on line asoman la cabeza

Las webs de venta de billetes y viajes, con crecimientos de hasta tres dígitos y clara progresión de futuro, ganan cuota de mercado poco a poco. En 2002 facturaron en España el 3% de las ventas totales.

**E**l debate y la información sobre las ventas a través de Internet está en plena ebullición. Cada día se conocen nuevos datos, productos y datos sobre su aceptación por los viajeros. Clientes y agentes se preguntan. Se habla de crecimientos de hasta tres dígitos con alegría, pero también de dificultades para competir con el tradicional de venta presencial. La "nube de datos" revela un mercado que aunque objetivo se ve afectado por el comercio de viajes y servicios turísticos. Internet ha revolucionado nuestras vidas, con evidente incidencia en hábitos y formas de relación y en la modernización de los formatos de trabajo, de gestión o de comercialización. Su rapidez y comodidad presentan a la red como un canal que puede competir con los viejos formatos del comercio

de productos o servicios, singularmente los relacionados con viajes y turismo. Su repercusión alcanza esencialmente a los intermediarios, que son cada vez más, pero no son toda la sociedad española, cuyo hecho digital impide al Gobierno con iniciativas como el plan Turismo. Y aún dicen que esto sucede. Lo dice quien ha estudiado de las acciones en la seguridad de este procedimiento de compra. De hecho, comisionados como Desarrollamos soluciones en hardware de la falta de confianza para las compras en línea pueden llegar a desplazar al sistema clásico de venta a través de agencias de viajes, intermediarios, etc. ADIC (Asociación Española de Comercio Electrónico), por su parte, aporta un dato revelador: sólo un 20% de los internautas declara haber realizado compras por Internet. Es cierto, no obstante, que los españoles muestran cada vez más interés por los productos y servicios de viaje y turismo que se ofrecen en Internet.

**DIVERSAS VALORACIONES**  
Zoele Oberste, de la Mafu, afirma que "el sector de la venta de viajes es el que más va a crecer en Internet". Para su otro cargo de Air France, "quiere mucho trabajo por hacer hasta que se canal de distribución online haya madurado".

Si en ciertos momentos las cifras de los momentos de baja los viajeros en la facturación de estos años, respecto de otros de otros años. Así lo reflejan los estudios realizados por las diversas consultoras. El último de las publicaciones, el de Marsans, del Centro para la Investigación Regional y Turística de El Financiero, recoge la positiva evolución de este canal de comercialización, al igual que los de Formentor, Reporio y PwC and Wright y muestra de forma precisa su alcance real: una caída de un 10% de las ventas totales en el sector de turismo y viajes. Aunque que muestra de un claro crecimiento, particular en un 15% las ventas en línea en 2006 sobre el global de ventas.

Marsans ofrece una reveladora radiografía de la situación actual: "Las ventas en línea en el mercado europeo alcanzaron un crecimiento del 44% en 2002 con relación al año anterior, hasta alcanzar un importe de 7.000 millones de €. Representan un 3,6% del mercado total (algo superior al 2,3% de 2001). Se espera para 2003 un incremento de alrededor del 35%. Lo que supondrá un turno a 10.000 millones de €. Alemania, el 4,2% del mercado, la participación de Reino Unido en el mercado europeo en línea representó el 38% en 2002, y Alemania, el 27%. Los vendedores directos en línea del mercado europeo crecieron un 60% en 2002, pero su crecimiento no se mantuvo más lejos. Durante el período de estudio del mercado europeo, el porcentaje de ventas en línea en Alemania, un 62,3% del total (24,4% provincia para 2002). Holanda (34,6% y 12,5%), y otros países, el 2,1% (2,0% provincia para 2002). Las líneas aéreas aumentaron su participación de 56,7 al 62,7% en 2002, pero su cuota de mercado en línea en 2002. Varias de las aerolíneas de bajo coste que participan han vendido más del 70% de sus acciones en línea durante 2002". Conozco y conozco a British Airways, que pasó de vender el 50% de sus acciones en línea en 2001 a un 70% en 2002. En España, la facturación de este sector en línea

12	18	20
12	18	20
SUMARIO ACTIVIDAD DEL SECTOR		
12	Los viajes on line asoman la cabeza	
18	Cambia la batalla del handling	
21	Añade al mononúcleo en Canarias	

**Los viajes 'online' asoman la cabeza.** Las webs de venta de billetes y viajes, con crecimientos de hasta tres dígitos y clara progresión de futuro ganan cuota de mercado. La red ya es un canal que puede competir con las viejas fórmulas.

**España, la mejor marca.** La coordinación es el pilar básico para la promoción y comercialización de toda la oferta turística española. La desconcentración geográfica y la



desestacionalización figuran entre los objetivos básicos que se plantea Turespaña con la campaña 'Spain Marks'.

**Turismo en el parqué.** Calificado como el 'oro negro' de la economía española, el turismo tardó en llegar a los mercados financieros, pero ahora está representado por cinco compañías que, en tiempos bajistas de la bolsa, retribuyen a los inversores con mayores ganancias que otros títulos. Los inversores se muestran ávidos de acciones de empresas turísticas, un sector que les gusta, comprenden y en el que es más fácil adivinar tendencias.