

## «El futuro vendrá asociado a las comunidades virtuales y a las redes sociales»

POR S.M.



**JOSÉ LUIS ARCENEGUI**  
 DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS Y RSC DE PULLMANTUR

—¿Por qué ha decidido Pullmantur participar en 'emprendeGO'?

—Pullmantur apuesta firmemente por la búsqueda de nuevas ideas que complementen la oferta actual en turismo y, específicamente, en el sector de cruceros para continuar ofreciendo la mejor experiencia a sus clientes. La naviera pretende fomentar y ayudar a la figura del emprendedor dentro de la sociedad, por su papel clave para el relanzamiento de la economía y el mercado laboral.

—¿Qué puede aportar la compañía a las ideas que se presenten al concurso?

—Pullmantur es la naviera líder en España. Gran parte de su éxito se basa en la búsqueda continua de nuevas fórmulas que aporten un valor diferencial a sus clientes, tal y como hizo con la introducción del «Todo Incluido» en el sector de cruceros. Nuestra organización aporta un excelente caldo de cultivo donde desarrollar ideas innovadoras, frescas y novedosas que nos permitan adaptarnos mejor a las necesidades de los clientes, mejorar el servicio, enriquecer la experiencia a

bordo y, en definitiva, atraer y fidelizar a nuestros clientes.

—¿Qué líneas de negocio innovadoras podemos encontrar, en estos momentos, en el sector turístico?

—Está claro que las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación son un nicho de oportunidades para la innovación en nuestro sector. La compra de ocio y turismo por Internet es hoy en día una realidad aplastante y el futuro está claro que vendrá asociado a innovaciones vía comunidades virtuales y redes sociales.

—¿El turístico puede ser uno de los sectores clave para salir de la crisis, sobre todo en España?

—Está claro que sí y los datos más recientes de octubre así lo demuestran, con un crecimiento acumulado superior al 8% en cuanto a ingresos por turismo con respecto al año 2010. La industria turística se ha consolidado como uno de los pilares más importantes y solventes de la economía española, representando más del 10% del PIB y el 11% del empleo. A pesar de un entorno macroeconómico de grave

que busca una diversificación de su oferta que trascienda del tradicional «sol y playa» y en el que los cruceros es el sector que más ha destacado por su progresión.

Hace unos diez años, Pullmantur se posicionó como la primera naviera española en ofrecer el régimen de «Todo Incluido» a bordo, lo que originó una fase de democratización del lujo que ha permitido que la exclusividad de viajar en un crucero esté ahora al alcance de toda la población. Desde entonces, el número de cruceristas ha crecido de forma importante -con un ritmo superior al 11% anual-, aunque el sector todavía se encuentra en una fase inicial, lejos de países más maduros en este sector, como Estados Unidos.

—¿Qué actores participan en este auge del sector?

—Las administraciones públicas, comerciantes y empresarios locales, conscientes de la importancia de este sector, han iniciado una potente promoción de sus territorios con el objeto de captar nuevos cruceros y adaptar sus infraestructuras portuarias al tráfico que genera este mercado. Asimismo, las industrias auxiliares -aprovisionamiento, transporte y logística, etc.-, se han visto beneficiadas por el crecimiento de la industria.

El canal de venta turístico tradicional -las agencias de viajes- ha mejorado sus resultados gracias al turismo de cruceros, logrando incrementar su facturación asociada a ellos en un 7% entre 2009 y 2010. Además, se han creado numerosos canales especializados en la comercialización de cruceros, principalmente en el canal online.

crisis, el sector turístico parece haber iniciado la senda de la recuperación y este año crecerá, según Exceltur, casi 4 veces más que el conjunto de la economía española, lo que le posiciona como la mayor palanca de crecimiento. Todo ello se produce bajo un halo de cambio del paradigma estratégico del sector,