

Málaga, en el mayor concurso del mundo de tiendas libres de impuestos en aeropuertos

Aena contempla también ampliar un 22% la superficie comercial de la terminal de la capital de la Costa del Sol

:: P. MARTÍNEZ/ A. ESTRADA
MÁLAGA/MADRID. El aeropuerto de Málaga forma parte del primero de los tres lotes que conforman el mayor concurso del mundo de tiendas libres de impuestos que anunció ayer Aena Aeropuertos. Este operador precisó que este proceso marca-

rá un antes y un después en la explotación de los derechos de las conocidas como 'Duty Free' en los 26 aeropuertos de la red que se han incluido en este proyecto y en más de 80 puntos de venta de Aena. La convocatoria pretende fomentar la competencia y es una oportunidad para entrar en este mercado español tras 35 años.

El objetivo que persigue este operador es maximizar el valor de los ingresos en estas terminales, de ahí que en este proceso hayan incorporado a los aeropuertos de La Coruña, Asturias, FGL Granada- Jaén, Murcia-San Javier y Santander, que hasta

ahora no contaban con esta oferta comercial. La medida se suma a la propuesta avanzada días atrás por el presidente de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (Aena), José Manuel Vargas, de incrementar un 22% la superficie comercial de los siete aeropuertos con mayor volumen de tráfico, entre los que se encuentra el de Málaga.

Desde Aena explicaron que el concurso ha despertado ya el interés de operadores nacionales e internacionales, lo que justifican en que éstos podrán generar ventas por valor de 700 millones de euros. Durante el pasado año la facturación en estas

zonas de tiendas se elevó a 535 millones. Las candidaturas para optar por uno, dos o los tres lotes de aeropuertos terminará el próximo día 23 de julio. La adjudicación está prevista para comienzos del próximo año y estará vigente hasta el 31 de octubre de 2020.

Entre los requisitos para acceder a la clasificación de candidatos figurarán acreditar más de 500 millones de euros en negocio de 'travel retail' y al menos cuatro años de experiencia en este segmento, además de haber operado alguno de los últimos tres años superficies comerciales mínimas de mil metros cuadrados ven-

diendo bebidas alcohólicas, tabaco, perfumes y cosmética, y alimentación en aeropuertos cuyo volumen total de pasajeros alcanzara al menos los 45 millones de pasajeros.

Aena precisó que el contrato actual para la explotación de la actividad de las tiendas libres de impuestos en la red de Aena Aeropuertos finalizará el próximo 31 de diciembre.

El lote uno, en el que está Málaga, es el más voluminoso y está formado por las terminales de La Coruña, Almería, Asturias, Bilbao, Granada-Jaén, Jerez, Madrid, Santander, Santiago y Sevilla. En el lote dos se incluyen nueve aeropuertos, entre los que están El Prat, el de Palma de Mallorca y el de Valencia. El tercero son seis terminales de Canarias.



Vista de la zona comercial de la nueva terminal del aeropuerto de Málaga-Costa del Sol. :: sur

Dos mil empleos en el aire

AENA cambiará el diseño, incluso el concepto de tienda en los aeropuertos, de forma que los pasajeros tendrán que cruzar por las 'duty free' para acudir a sus puertas de embarque. La empresa que gane el concurso no está obligada a mantener los contratos de las 2.000 personas que trabajan en las 'duty free'. De hecho, en la oferta técnica que deben presentar los que acuden al concurso, de un total de 80 puntos, el plan de negocio de cada tienda puede aportar hasta 50 puntos y el plan de recursos humanos solo 20 puntos como máximo. Y en su valoración se habla de estabilidad en el empleo, pero no de subrogación en los contratos. Para concursar se exige experiencia en la explotación de este tipo de tiendas en aeropuertos y un aval de 4 millones para acudir al concurso.

AENA estudia también la posibilidad de ofrecer wifi gratis en los aeropuertos, como ya se hace en otros aeropuertos extranjeros. Aunque la decisión aún no ha sido tomada, de hacerse se permitiría la conexión durante un periodo de tiempo limitado.

TUI, el operador líder en turismo vacacional, avisa de que desviará viajeros a otros destinos si sube el IVA

Advierte de que si los destinos españoles no ofrecen una buena relación calidad-precio, los turistas se irán a otra parte

:: P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. Se puede decir más alto, pero no más claro. TUI, el operador internacional líder en turismo vacacional, lanzó ayer un serio aviso al Gobierno español ante los planes de

subir el IVA reducido, el que afecta al alojamiento, transporte y restauración, del 8 al 18%. Si esto se produce, TUI Travel alertó que reducirá su presencia en los destinos turísticos españoles. Una advertencia con graves consecuencias para la industria turística española. Para hacerse una idea basta con señalar que de este grupo, y solo en el mercado alemán, dependen más de 600.000 pernотaciones en los hoteles andaluces, a los que este año prevé traer unos 110.000 germanos. La Costa del Sol y Costa de la Luz serían las zonas de

Andalucía más afectadas por esta decisión de TUI en caso de que se lleve a cabo la subida del IVA.

Este gigante de la touroperación, que mueve 30 millones de clientes en los 180 países en los que opera y en la veintena de mercados en los que está presente, avisó ayer de que revisará su programa de actuación en España y reducirá, en consecuencia, el número de paquetes vacacionales que ofrece en el país si el Gobierno decide incrementar el IVA del alojamiento hotelero del 8 al 18%. Tras advertir que esta subida fiscal

hará de España un país menos competitivo para el turismo en el actual entorno económico, instó al Ejecutivo a que reconsiderara seriamente el daño que ocasionará un incremento del 125% en el IVA para los alojamientos hoteleros del país.

Preocupación

El director general adjunto de TUI Travel, Johan Lundgren, precisó en un comunicado que aunque España es el principal destino para el grupo, si el país no ofrece una buena relación calidad-precio los clientes elegirán otros. Concretamente, señaló: «a nuestros clientes les encanta pasar las vacaciones en la Península, Baleares y Canarias, pero también tienen muchos otros destinos para elegir y si España no ofrece una buena relación calidad-precio se irán a otra parte».

El grupo turístico reconoció que contempla con gran preocupación

la propuesta que actualmente está valorando el Gobierno español teniendo en cuenta que perjudicaría seriamente a uno de los pocos sectores en España que se mantiene fuerte. En el comunicado, detalló que TUI trae cada año a 5,4 millones de clientes a España y recordó al Gobierno que el sector turístico español da trabajo a 2,5 millones de personas. También reconoció: «los hoteleros españoles han invertido cientos de millones para garantizar que las infraestructuras hoteleras sean equiparables a las de otros destinos, en muchos casos menos caros».

Por su parte, el consejero de Turismo y Comercio de la Junta, Rafael Rodríguez, anunció ayer que en los próximos días convocará una reunión de la Mesa del Turismo y del Comercio para consensuar un rechazo unánime al incremento del IVA, ya que está convencido que puede ser aprobado en las próximas semanas.