



ISABEL OLIVER

## Preparados para el Brexit

PÁG. 14 / España está preparada para afrontar un Brexit duro



ZURAB POLOLIKASHVILI

## No está paralizado

PÁG. 11 / El traslado de OMT al Palacio de Congresos 'sigue su curso'



WILLIE WALSH

## Revisión a la baja

PÁG. 10 / IAG revisa a la baja su previsión de beneficios para 2019



AGUSTÍN ALMODÓBAR

## Medidas ante la quiebra

PÁG. 7 / El PP pide exención de tasas aeroportuarias, por Thomas Cook



JAVIER GÁNDARA

## Moderado crecimiento

PÁG. 8 / El aéreo, ante un entorno de moderación del crecimiento

# Las ventas de viajes del Imserso se iniciarán el 14 y 16 de octubre

Mundosenior zanja la polémica por su programa paralelo con un cambio de nombre

Dos semanas más tarde de lo previsto, el 14 de octubre, se inician las ventas de los tres lotes del programa de Turismo social del Imserso. Además,

Mundosenior acaba con la polémica suscitada por su estrategia con una nueva web en la que cambia el nombre a Turismo Social y el logotipo.



Martí Sarrate, presidente de ACAVE.

## Los viajes del Imserso ya 'no son rentables'

"El Imserso no es un producto rentable y las comisiones deberían aumentarse", asegura el presidente de ACAVE. Pág. 4

## Nueve países europeos están exentos de la tasa

De los 28 Estados miembros, 19 disponen de impuestos dirigidos exclusivamente a la actividad turística, según ETOA. Pág. 10

**Club NEXOTUR**  
Ofertas especiales para los suscriptores. Pág. 23

El 14 de octubre comienzan las ventas de los viajes del programa de Turismo social del Imserso. Los residentes en Andalucía, Comunidad Valenciana, Cantabria, Extremadura, Madrid, Melilla y Murcia serán los primeros afortunados.

El 16 de octubre les toca el turno a los de Asturias, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Ceuta, Galicia, Ba-



Miguel Martínez

Mundosenior Plus, marca que creó en 2015. Escapate en págs. 6 y 8

leares, Canarias, La Rioja, Navarra y País Vasco. Antes del inicio de las ventas, Mundosenior ha querido zanjar la polémica suscitada por su estrategia con una nueva web, en la que ha cambiado el nombre a Turismo Social y el logotipo.

Evita así la confusión que generaba la similitud con Mundosenior Plus, marca que creó en 2015. Escapate en págs. 6 y 8

# El autoempleo se dispara en el Sector en la última década

El número de autónomos en el Sector de agencias de viajes ha pasado de representar el 15,6% en el inicio de 2008 al 26% en 2019. Así, a pesar de que se han recuperado las cifras de empleo precrisis, la evolución positiva se ha visto favorecida esencialmente por los agentes de viajes que tras el cierre de miles de empresas con el inicio de la crisis económica, se vieron obligados a convertirse en emprendedores. En enero de 2008, inicio de la rece-

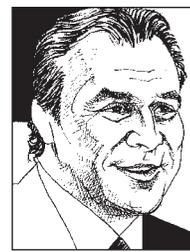
sión económica, había en agencias minoristas y turoperadores 57.990 trabajadores. De éstos, 48.953 estaban adscritos al régimen general de la Seguridad Social, mientras que los 9.037 restantes pertenecían al régimen de autónomos. Y a comienzos de este 2019 había 6.867 autónomos más que en el mismo mes de 2008. En cambio, el número de asalariados se ha reducido en el mismo periodo en 3.473.

Escapate en pág. 8

# CEAV critica tarifas altas en rutas de Thomas Cook

Hoteles, receptivas y transportistas, los peor parados

"El BSP España no ha reportado ningún importe de defaults, a diferencia de lo ocurrido en mercados como el alemán o el francés", asegura CEAV tras la quiebra de Thomas Cook. Los principales damnificados "serán sin duda los hoteles que trabajaban parcialmente o en exclusiva con Thomas Cook, pero también agencias receptivas y empresas transportistas, a parte de los



Rafael Gallego

empleados directos del turoperador en estas zonas", detalla. CEAV critica la estrategia de varias aerolíneas que tras la quiebra "han incrementado el precio de sus tarifas en las rutas operadas por Thomas Cook, lo que consideramos cuando menos poco solidario". Avanza, así, que va a solicitar a la Unión Europea que se cree un mecanismo para evitarlo. Escapate en pág. 6

# ECTAA advierte de malas prácticas en algunos hoteles

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) denuncia que, tras la quiebra de Thomas Cook, en algunos destinos, los establecimientos hoteleros están pidiendo a sus huéspedes que paguen los servicios incluidos en el 'paquete', a pesar de que ya fueron abonados al grupo turístico. "Esta forma de



Pawel Niewiadomski

actuar no es aceptable y perjudica las operaciones de repatriación", advierte. Subraya que "los hoteles cerraron acuerdos comerciales con Thomas Cook para proporcionar alojamiento a sus clientes y dichos contratos son vinculantes únicamente para las dos partes del mismo, hoteles y Thomas Cook". Escapate en pág. 14

DEL 1 AL 9 DE DICIEMBRE DE 2019

## Puente de Diciembre

Pida un deseo desde ...

**Madrid**  
LAPONIA  
LISBOA  
PARÍS  
OPORTO  
TOULOUSE  
LYON  
MUNICH  
LONDRES  
IRÁN  
EGIPTO  
JORDANIA  
CHIPRE  
LÍBANO  
MARRUECOS  
CUBA  
VIETNAM

**Myanmar**  
MARRAKECH  
DUBAI  
ESTAMBUL  
ESLOVENIA  
**Valladolid**  
PRAGA  
MALTA  
LUXEMBURGO  
**Aragón**  
JORDANIA  
DÜSSELDORF  
ESTAMBUL  
PRAGA  
**Asturias**

**ESTAMBUL**  
LAPONIA  
BRUSELAS  
**Galicia**  
BRUSELAS  
NANTES  
**País Vasco**  
LISBOA  
NUREMBERG  
MALTA  
**Barcelona**  
EGIPTO  
IRÁN  
LAPONIA  
JORDANIA

**CASABLANCA**  
DUBAI  
ZAGREV  
ESTAMBUL  
NUREMBERG  
BRUSELAS  
LISBOA  
MUNICH  
BERLÍN  
LONDRES  
DUBROVNIK  
MARRUECOS  
PRAGA  
VIENA  
**Baleares**  
LAPONIA  
CRACOVIA

**Valencia**  
PRAGA  
**Extremadura**  
PRAGA  
ESTAMBUL  
**Andalucía**  
LISBOA  
LONDRES  
PARÍS  
PRAGA  
ESTAMBUL  
BRUSELAS  
**Cruceros**  
RHIN Y MOSELA  
DANUBIO

Infórmese en su agencia o en [politours.com](http://politours.com)

**E** 'En este tiempo de bonanza turística no hemos sido capaces de unirnos para crear una línea aérea o un turoperador con capital canario que nos ayude a reducir esa dependencia. Y me pregunto por qué', asegura el presidente de Ashotel

TRIBUNA



JORGE MARICHAL

## Thomas Cook: aprovechemos esta crisis

**P**ROBABLEMENTE, NINGUNO DE NOSOTROS fuimos capaces de anticipar en 2017 una situación como la que estamos viviendo estos días tras la quiebra de Thomas Cook. Pero ni en 2017 éramos los campeones del mundo y ahora tampoco somos los peores de la clase. Sin embargo, este toque de humildad que estamos recibiendo, que nunca viene mal, debe servir para, una vez superada la situación actual, repensemos si estamos haciendo las cosas bien y si estamos dando los pasos correctos para asegurar el futuro de la industria turística en Canarias.

Somos uno de los mejores destinos vacacionales de Europa y así lo demuestran los millones de turistas que cada año recibimos, pero somos un gigante con pies de barro, pues nuestra dependencia de terceros para traernos esos turistas es total. Invertimos para mejorar nuestros productos turísticos (hoteles, apartamentos, empresas de servicios turísticos, campos de golf, restaurantes...) y esa inversión suma a lo largo de los años miles de millones de euros. Pero en este tiempo de bonanza turística no hemos sido capaces de unirnos para crear una línea aérea o un turoperador con capital canario que nos ayudase a reducir esa dependencia. Y me pregunto por qué.

Puede que estemos asistiendo a un cambio de modelo y que esas macroestructuras multinacionales llamadas turoperadores estén llamadas a desaparecer como los dinosaurios lo hicieron hace millones de años. Pero eso llevará aparejado crisis y múltiples problemas para las empresas turísticas canarias y sus trabajadores. A lo mejor vamos hacia un modelo más flexible,

rápido y económico, que pone de nuevo en el centro al cliente, que es quien puede organizar sus vacaciones a golpe de móvil y dentro de un mundo de servicios de intermediación completamente virtual.

Si esto es así, lo que necesitaremos será, por una parte, conectividad aérea —seats only— y, por otra, sistemas de distribución potentes. ¿Es un

problema de capacidad financiera? No, en absoluto. Invertimos 60, 80, hasta 100 millones de euros en construir hoteles espectaculares, así que no puede ser un problema destinar, entre un grupo de empresarios con intereses en Canarias, 10 millones de euros para montar una compañía aérea que empiece a operar con dos o tres aviones en rutas en las que hay capacidad de crecer, primero hacia el mercado nacional, y luego, haciendo las cosas bien, hacia Europa.

¿Dónde está el problema entonces? En la falta de unidad y

sino que además los precios bajaron, haciendo más competitivo y accesible el destino Canarias para los peninsulares y conectándonos con el resto de Europa. A lo mejor los locos son otros.

Y ahora, en estos momentos, lo que toca es buscar soluciones rápidas al problema que tenemos encima y que no es otro que se nos ha caído el operador que suponía el 25% del mercado turístico canario entrando en temporada alta. Soluciones que deben ser para hoy, porque mañana ya es tarde y los efectos sobre la

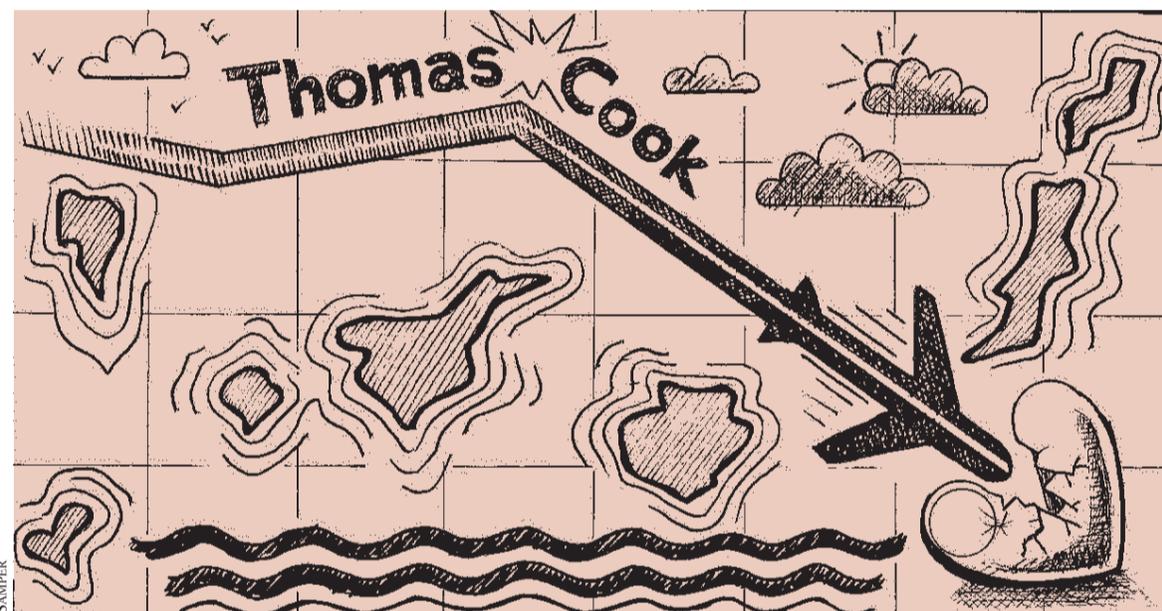
economía canaria, empezando por las empresas y acabando por los trabajadores, se pueden hacer notar en cuestión de semanas.

Resulta muy difícil ahora, dado el conglomerado de empresas que de forma directa o indirecta forman parte de la cadena de valor turística, estimar la afección sobre el empleo que la quiebra de

empleo que sea posible, pero para eso hago un llamamiento a la unidad de todos los agentes, públicos y privados, individuales y colectivos, porque de esta no salimos todos si no remamos juntos. Necesitamos que ahora, más que nunca, el Gobierno regional junto a las patronales turísticas actuemos coordinados y exijamos al Ejecutivo nacional —esté o no en funciones— medidas concretas para salvar nuestra temporada de invierno. Todos coincidimos en que tenemos una consejera de Turismo valiente y que es capaz de encararse con una ministra de Turismo para pedirle lo que Canarias necesita ya. Puede estar segura de que nos tendrá a su lado en todas y cada una de las peticiones que haga, porque Madrid a veces queda demasiado lejos de Canarias, no solo física, sino también mentalmente, y hay que recordar que también somos España, también pagamos solidariamente infraestructuras que otros disfrutan —AVE, terminales aeroportuarias megamillonarias...— y ahora es el momento de solidarizarse con Canarias, si no queremos batir nuevos récords de desempleo y pobreza.

Deseo que esta crisis, que no es la primera y me temo que no será la última, sirva para algo más que para lamentarnos y que, cuando salgamos de ella, volvamos a contar con cierta vanidad lo buenos que somos. Debe servir para si es el momento de cambiar, que lo hagamos, con cabeza, con tiempo y con recursos. En nuestras manos está el futuro del Turismo de Canarias. No podemos mirar para otro lado.

☞ Jorge Marichal es presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel).



SAMPER

## De la familia Cook

**C**OMO CASI SIEMPRE que la prensa generalista mete el cucharón en la olla del Turismo se suelen mezclar churras con merinas. Leo en una editorial que Thomas Cook "inventó el Turismo moderno". Y no es tal.

Thomas Cook, un avisado carpintero, llegó a un acuerdo con la recién creada Midland Counties Railway & Co., que había inaugurado una línea de ferrocarril en esa zona de Inglaterra para alquilar (hoy diríamos chártear) un



☞ ANTONIO CABALLOS

tren completo de Leicester a Loughborough el 3 de julio de 1841, para un grupo de la Iglesia Bautista local al objeto de asistir a una reunión religiosa.

Sin saberlo, Cook había creado el 'paquete' turístico, que antes se denominó viaje a *forfait*, esto es una fórmula que abarataba el precio del billete de ferrocarril e incluía algunos servicios adicionales en mejores condiciones, no solo de economía, sino de comodidad y seguridad también. Y con ello nació un nuevo concepto: Turismo.

Antes de él y desde la prehistoria existía el viaje. Esto es desplazarse de un lugar a otro con un fin, buscándose la vida y jugándose la también. Un buen ejemplo tenemos en casa con el Camino de Santiago.

Thomas Cook se dio cuenta de que eso podía ser un negocio, pues se ve que había ganado un dinerete en la operación. Cook, en 1844 crea la primera agencia de viajes. Después, ayudado por su hijo en 1856 se extiende al continente, convirtiéndose en 1860 en Thomas Cook & Son. La empresa crecería como la espuma ocupándose ya de destinos tan lejanos o exóticos entonces como Egipto

y Estados Unidos, donde el viajero solo debía ocuparse de disfrutar en unas condiciones de seguridad antes difíciles de conseguir.

La compañía no cesa de crecer y transformarse hasta 175 años después, imagino que de la mano de un excelente grupo de directivos de mediana edad o jóvenes, jugadores de golf y pádel, duchos en informática, redes, sistemas, marcas e imagen propia (sobre todo) y corporativa, gentes cargadas de másteres, subdivisores de productos por empresas; seguidos de un ejército de empleados generalmente mal pagados o en prácticas, con muchos, muchísimos

ordenadores, páginas webs y de una clientela bien dispuesta a ser suspropios "agentes de viajes online" o al juego del "cliente infiel". Tal y como somos las gentes del siglo XXI, que disfrutamos cómodamente en casa creyéndonos también bancarios, tenderos y mil cosas más que nos ofrece la Red, todo muy fácil ¡claro! Y de paso ahorrándoles a nuestros proveedores o prestadores de servicios: energía, locales, alquileres, personal y papel, mucho papel en bien de la ecología y de las cuentas de resultados de las empresas.

☞ Antonio Caballos García es agente de viajes.

# OPINION

## NEXOTUR

PERIODICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

**PRESIDENTE:** EUGENIO DE QUESADA  
**CONSEJERO DELEGADO:** CARLOS ORTIZ

**DIRECTOR**  
**EUGENIO DE QUESADA**

**DIRECTOR ADJUNTO:** CARLOS ORTIZ RODRIGO  
**COORDINADORA GENERAL:** MARGA GONZÁLEZ

**SECCIONES:** MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), PAULA VACAS (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEP MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGAÑA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).

**COLUMNISTAS:** ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, MÓNICA FIGUEROLA ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT

**CONSEJO ASESOR (DIRECTORES):** FRANCISCO VÁZQUEZ (CONFERENCIA CIMET), CLAUDIO MEFFERT (SALONES Y FOROS FUTURALIA Y NEXO BUSINESS)

**NEXO**  
editores s.a.

**REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:**  
LOPE DE VEGA 13. 28014 MADRID  
TELÉF. + 34 913 694 100 (10 LÍNEAS)  
E-MAIL: REDACCION@NEXOTUR.COM

**DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:** JAVIER CONTRERAS  
**DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO:** SANTIAGO MORATALLA SALVADOR  
**DIRECTOR DE INFORMÁTICA Y PROCESOS:** JOSÉ MANUEL DÁVILA  
**DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE:** JOAQUÍN ABAD

**DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL:** HERRERO Y ASOCIADOS  
**FACTURACIÓN:** MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ / **PERSONAL:** ALEJANDRO LÓPEZ  
**DISTRIBUCIÓN:** MERCEDES LEÓN / **ADMINISTRACIÓN:** RAÚL LÓPEZ  
**SUSCRIPCIONES:** MAR FERNÁNDEZ / **BASES DE DATOS:** NEXODATA

**PUBLICIDAD/DEPARTAMENTO PROPIO:** NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) MADRID:  
MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / **BARCELONA:** PEPITA HERNÁNDEZ

**SERVICIOS EDITORIALES:** ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (CREATIVIDAD PUBLICITARIA), TURNEXO Y NEXOBUSINESS (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIÓN), NEXODATA (BASES DE DATOS), GRÁFICAS DE PRENSA DIARIA (IMPRESIÓN, PAPEL Y EMBLÍSTADO) Y CORREOS (DISTRIBUCIÓN)

NEXOTUR, PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES, ES UN SEMANARIO INDEPENDIENTE DE LOS INTERESES DEL SECTOR TURÍSTICO  
NEXOTUR ES UNA MARCA REGISTRADA DE NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)  
COPYRIGHT: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) / DERECHOS RESERVADOS

DEPÓSITO LEGAL: M-8043-2012/IMPRESO EN ESPAÑA  
ISSN (INTERNACIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966  
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO

**Nexo**

## Canarias, crisis y oportunidad

**C**ANARIAS SUFRE LA *TORMENTA PERFECTA*. La quiebra de Thomas Cook (no por esperada menos dramática) y la anunciada liquidación de Ryanair del *hub* y rutas, supone una doble amenaza para Canarias. La gravísima pérdida de conectividad aérea que ello supone para un archipiélago geográficamente alejado —que depende del emisor británico— hace prever un otoño duro para el archipiélago.

Aunque el "cese de operaciones" del gran turoperador británico (y de sus compañías aéreas) llega al final de la temporada alta en Baleares y la Península, en Canarias es justo al revés. La temporada alta del Turismo inglés y alemán comienza en otoño y se prolonga a lo largo del invierno, gracias a la singular climatología canaria. De ahí la lógica preocupación que arrostra el Sector.

Conociendo el dinamismo y la capacidad de respuesta que caracteriza a nuestro Sector, es previsible una sensible bajada de precios de la hotelería canaria, así como una rápida reacción de Iberia y Air Europa para rentabilizar rutas aéreas, destinando parte de la flota disponible —a causa de la menor actividad fuera de temporada— para reforzar Canarias.

Tampoco es difícil de prever una inmediata reacción de la turoperación del mayorismo español y la comercialización del destino Canarias por nuestras agencias minoristas, así como la puesta a disposición de aquellos destinos insulares al emisor español... en el más que probable caso de que los hoteles canarios bajen sensiblemente sus tarifas este otoño e invierno. La amenaza cierta de un desplome en la ocupación llevará a los hoteleros canarios a optar entre vender más barato o acumular una gran cantidad de camas vacías.

Respecto a la retirada de Ryanair de Canarias, está por ver si el cambio de statu quo lleva a la dirección de la compañía irlandesa a replantearse su estrategia, o la precaria conectividad en que queda Canarias *abre la cartera* de las Administraciones y el Sector de Canarias.

Es probable que esta tormenta perfecta —que asola las rutas aéreas entre el Reino Unido y Canarias— ayude, una vez superada la crisis, a reducir parte de la actual dependencia del duopolio británico formado por los gigantes de la turoperación (Thomas Cook) y del transporte aéreo (Ryanair). Objetivo al que probablemente contribuirá Iberia, compañía inglesa propiedad de British Airways, así como Air Europa, habida cuenta de que Globalia tiene en Canarias uno de los principales destinos del turoperador Travelplán y de su red minorista Halcón Viajes Ecuador. Y están por ver el aprovechamiento (y sustitución) de rutas abandonadas por Thomas Cook y Ryanair, por parte de aerolíneas regionales o de las del Grupo RIU.

El aserto que reza que toda crisis genera oportunidades tiene en la conectividad aérea de Canarias un buen ejemplo. El dinamismo que caracteriza tanto al transporte aéreo como a la turoperación y las agencias hará el milagro de sustituir en tiempo récord las rutas y operación más rentable. Porque la demanda (británica) y la oferta (canaria) no van a desaparecer, aunque serán otros quienes la satisfagan. Cuestión aparte es el daño a la ocupación y el margen de los hoteleros canarios...

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

*La quiebra de Thomas Cook y la huida de Ryanair dejan en precario la conectividad aérea de Canarias y provocará la recomposición de rutas del emisor británico a esos destinos insulares*

### ▲ CHECK-IN / AGENCIAS Y MICE

#### Salvadas de Thomas Cook

"Ni las 8.500 agencias de viajes emisoras ni las OTA españolas se han visto perjudicadas por la quiebra de Thomas Cook", según asegura CEAV, que revela que "el BSP España no ha reportado ningún caso de *defaults*, a diferencia de lo ocurrido en mercados como el alemán o el francés, donde las agencias minoristas sí han resultado afectadas".

Pese al duro revés sufrido por hoteles, agencias receptoras y transportistas (los sectores que salen peor parados), la peor parte se la ha llevado el vacacional, dejando indemnes a segmentos tan importantes como el MICE y el Corporativo. Así lo destacan el director ejecutivo de SpainDMCs, Luis Díaz, y el director general de GEBTA España, Marcel Forns. "La quiebra de este turoperador no va a tener consecuencias resaltables en el MICE que se recibe en España, ya que el *core business* es puramente vacacional", asegura Luis Díaz. De la misma opinión es Marcel Forns, quien señala que esta quiebra "tiene básicamente una lectura en clave vacacional", aunque "cualquier movimiento de las características y naturaleza como el que nos ocupa, puede comportar efectos colaterales".

Para el director de SpainDMCs "es previsible que el tremendo hueco que produce la anulación de los enormes cupos de camas de este turoperador y la dificultad de venderlos cuando las programaciones ya están cerradas, produzca una bajada de precios de los hoteles en destinos mayoritariamente vacacionales". Bajada de precios que "puede generar oportunidades para organizar eventos MICE en esos destinos", apuntan estas fuentes.

### ★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Laure Glatron

"El canal de agencias de viajes es primordial para Disneyland París por el gran asesoramiento que reciben los clientes", según la directora de *marketing* y ventas de Disneyland París para el sur de Europa, Laure Glatron, para quien



los agentes "son nuestros mejores embajadores", ya que "el 90% de nuestro negocio todavía viene" del canal de intermediación. El gran parque europeo de Disney apuesta por el Sector como su mayor canal de comercialización.

### ★ LA CHISPA / Quique



### ▼ CHECK-OUT / IVA REDUCIDO

#### IVA del 10% para el 'rent-a-car'

El sector de alquiler de automóviles se queja, con toda razón, de la actual discriminación de la cual son objeto por parte del Ministerio de Hacienda. "Carece de lógica que se apliquen gravámenes diferentes sobre conceptos que se conciben como parte de un mismo programa turístico", según denuncia Aneval, organización empresarial formada por los grandes *rentacaristas*, como es el caso de Avis, Enterprise (antes Atesa), Europcar, Hertz y Sixt.

La Asociación Nacional de Alquiler de Vehículos (Aneval) reclama al Gobierno de España la aplicación de un IVA reducido del 10%, del cual ya disfrutaban otras actividades turísticas como son el alojamiento reglado y el transporte de pasajeros.

De hecho, el 90% de total de contrataciones de vehículos de alquiler se realizan en España a través de 'paquetes' turísticos.

Las compañías de alquiler de coches denuncian que "carece de lógica que se apliquen gravámenes diferentes sobre conceptos que se conciben como parte de un mismo programa turístico". De hecho, mientras que en el transporte de viajeros, los alojamientos y la restauración se tributa con un IVA reducido del 10%, el sector del *rent a car* lo hace en el régimen general (21%), lo que para Aneval supone un agravio comparativo". Habida cuenta de que el 70% de esta actividad está relacionada con el Turismo, parece lógico que "sea considerada a efectos tributarios como un subsector turístico y, por tanto, gravarse con un IVA reducido".

Los *lobbies* (Consejo de Turismo CEOE, Mesa del Turismo y Exceltur) tienen trabajo que hacer.

ACAVE es una Asociación en constante crecimiento y eso es muy positivo / La gran mayoría de compañías aéreas continúa sin prestar la garantía de viajes combinados y servicios de viaje vinculados / Debemos estar presentes en la mesa de trabajo que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha creado para rediseñar el programa del Imsero

## «La situación de las agencias es muy diferente a la del año 2007»

Martí Sarrate / Presidente de ACAVE



Los cambios que ha traído consigo la nueva Ley de Viajes Combinados, que entró en vigor en diciembre de 2018, la situación del Asociacionismo en el Sector de agencias de viajes y el temor a una nueva recesión económica, son algunas de las cuestiones abordadas por el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, que afronta su segundo mandato al frente de una de las Organizaciones más potentes del Sector.

**P.- ACAVE puso en marcha a principios de año un plan de marketing para crecer fuera de Cataluña. ¿Lo han conseguido?**

**R.-** Estamos en ello. Hemos empezado este año con la implantación del plan de marketing. Estamos trabajando en una nueva web y en aumentar y consolidar nuestra presencia en las redes sociales. Estamos convencidos de que ello traerá buenos resultados a ACAVE, tanto en Cataluña como en el resto del territorio estatal.

**P.- ¿Ha aumentado el porcentaje de sus agencias de viajes que están ubicadas en otros lugares del territorio español?**

**R.-** En porcentaje nos mantenemos, pues a la par que crecemos fuera de Cataluña, también lo hacemos en Cataluña. Lo realmente importante es que somos una Asociación en constante crecimiento y eso es muy positivo.

**P.- ¿No cree que hace falta todavía un mayor compromiso de los empresarios del Sector con el Asociacionismo?**

**R.-** La razón de ser de las Asociaciones son las propias empresas y profesionales que deciden unirse para defender mejor sus intereses y aunar fuerzas. Por ello las Asociaciones sólo tienen razón de ser si dan respuesta a las necesidades de sus asociados, pero para ello es importante que estén dotadas de servicios y que los asociados valoren estos servicios y estén dispuestos a pagar unas cuotas ajustadas a los mismos. La razón del éxito de ACAVE ha sido esta: presta servicios a sus asociados y los asociados valoran estos servicios, estando totalmente comprometidos con su Asociación. Sin embargo, esto no ha sido entendido así por todo el Sector de agencias de viajes.

**P.- ACAVE aseguró recientemente que muchas aerolíneas están esquivando la Ley de Viajes Combinados (vendiendo servicios de viajes vinculados o viajes combinados sin ofrecer las garantías exigidas por la Ley). ¿Se ha corregido esta mala praxis?**

**R.-** A día de hoy la gran mayoría de compañías aéreas continúa sin prestar la garantía de viajes combi-

nados y servicios de viaje vinculados. Por ello, y habiendo transcurrido un tiempo más que prudente para la adaptación a la nueva normativa, ACAVE ha presentado ya las primeras denuncias contra compañías aéreas que no cumplen con la normativa.

**P.- Han pasado nueve meses desde la entrada en vigor de la nueva Ley de Viajes Combinados. ¿Ha sido tan dañina para el Sector como se temió en un inicio?**

**R.-** Durante estos primeros meses las agencias de viajes y turoperadores han realizado un enorme esfuerzo para adaptarse a la nueva normativa. Ha supuesto un cambio importante de procesos y se han introducido nuevas obli-

gaciones, pero las agencias son un claro ejemplo de adaptación, y pese a las numerosas dificultades que ha supuesto la nueva normativa, han superado el proceso con éxito. No obstante, esto no significa que estemos de acuerdo con la normativa y vamos a continuar trabajando para que en próximas revisiones se introduzcan cambios.

**P.- ¿Cuáles son los cambios que más afectan a las agencias en su día a día?**

**R.-** Las obligaciones respecto a la normativa precontractual en caso de viajes combinados ha sido uno de los mayores cambios que ha tenido que afrontar el Sector en su día a día. Las agencias de viajes tienen que proporcionar una información muy amplia antes de que el viajero decida si quiere contratar o no, y todo ello ha obligado a realizar importantes cambios de proceso y de gestión.

**P.- Usted aseguró que la mayoría de agencias de viajes venden Imsero simplemente por dar un servicio social. ¿No es hora de que suban las comisiones?**

**R.-** Continúo opinando lo mismo. El Imsero, salvo para aquellas agencias de viajes que venden a gran escala, no es un producto rentable y las comisiones deberían aumentarse, retribuyendo justamente el trabajo realizado y la responsabilidad que las agencias asumen por la venta de este producto.

**P.- ¿Ve posibilidades de que esto ocurra a corto plazo?**

**R.-** En el modelo actual lo veo complicado. Necesitamos un cambio de modelo y las agencias de

viajes debemos estar presentes en la mesa de trabajo que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha creado para analizar y debatir los cambios que se podrían introducir.

**P.- ¿Entiende las quejas de los hoteleros sobre la falta de rentabilidad del programa?**

**R.-** Sí que lo entiendo, pues no deben ser las empresas privadas, ya sean hoteles o agencias de viajes, quienes subvencionen el modelo. Todas las empresas privadas que participan en el programa deberían recibir una remuneración justa por los servicios que prestan.

**P.- El próximo mes de noviembre habrá elecciones en CEAV. ¿Cree que sería bueno que continuase en el cargo Rafael Gallego o apuesta por una renovación de la junta directiva?**

**R.-** A día de hoy los estatutos de CEAV no permiten una renovación del cargo como presidente de Rafael Gallego y de la junta directiva. Por ello, salvo que se produzca una modificación de estos estatutos, esta posibilidad no es viable.

**P.- ¿Se plantea presentar candidatura para presidir CEAV?**

**R.-** En principio estamos pendientes de esa modificación de estatutos para ver cómo se afrontan los posibles cambios.

**P.- ¿ACAVE sigue totalmente comprometida con el proyecto de la Confederación española?**

**R.-** ACAVE es la Asociación más fuerte e importante dentro de CEAV y a día de hoy nuestro compromiso con la Confederación es total, participando activamente en todos los órganos de gobierno de CEAV.

**P.- Hay un temor creciente a que una nueva recesión económica impacte de lleno en el Sector de agencias de viajes.**

**¿Qué opina al respecto?**

**R.-** Todos los indicadores apuntan hacia una nueva recesión y seguro que, como cualquier periodo de recesión que hemos vivido, tendrá un impacto en nuestra economía y nuestras empresas, pero estoy convencido que como sector hemos aprendido de tiempos pasados y ahora somos mucho más precavidos. Días atrás hemos visto la quiebra de Thomas Cook. Es una triste noticia, pero confío en la solidez del Sector.

**P.- ¿Las agencias están preparadas para afrontar una nueva crisis o están en una situación límite?**

**R.-** La situación de las agencias de viajes españolas es muy diferente a la del año 2007. Se han reestructurado y han innovado y, como indicaba anteriormente, han aprendido de los tiempos pasados. Creo que tenemos un sector preparado para afrontar las nuevas dificultades que se avecinan.

*ACAVE es la Asociación más fuerte dentro de CEAV y nuestro compromiso es total*

*El Imsero no es un producto rentable y las comisiones deberían aumentarse*

## Hemos empezado con el plan de 'marketing'

Hemos empezado este año con la implantación del plan de marketing. Estamos trabajando en una nueva web y en aumentar y consolidar nuestra presencia en las redes sociales. Estamos convencidos de que ello traerá buenos resultados a ACAVE, tanto en Cataluña como en el resto del

territorio estatal. En porcentaje nos mantenemos, pues a la par que crecemos fuera de Cataluña, también lo hacemos en Cataluña. Lo realmente importante es que somos una Asociación en constante crecimiento y eso es muy positivo.

territorio estatal. En porcentaje nos mantenemos,

pues a la par que crecemos fuera de Cataluña, también lo hacemos en Cataluña. Lo realmente importante es que somos una Asociación en constante crecimiento y eso es muy positivo.



MARTÍ SARRATE

La razón de ser de las Asociaciones son las propias empresas y profesionales que deciden unirse para defender mejor sus intereses y aunar fuerzas. Por ello, las Asociaciones sólo tienen razón de ser si dan respuesta a las necesidades de sus

asociados, pero para ello es importante que estén dotadas de servicios y que los asociados estén dispuestos a pagar unas cuotas ajustadas a los mismos. La razón del éxito de ACAVE ha sido esta: presta servicios a sus asociados y éstos los valoran, estando totalmente comprometidos con su Asociación.



# NUEVOS CATÁLOGOS

## CIRCUITOS CULTURALES

Novedades de este año: nuevo diseño más visual y la validez anual (de febrero a diciembre 2020). Programas por España y Portugal con salida desde diferentes ciudades. **¡Benefíciate de los descuentos reservando hasta el 31 de enero 2020!**

### GALICIA RÍAS BAJAS "TERRA MEIGA"

Vigo > Cambados > Comarca del Salnés > O Grove > Isla de La Toja > Pontevedra > Combarro > Santiago de Compostela.

7 días / 6 noches

Hoteles 2\* / 3\*

**188€ MP**

**Incluye:** visita a bodega de Albariño, guía oficial en Vigo, Pontevedra y Santiago de Compostela y asistente en destino durante el circuito.

### ASTURIAS PARAÍSO NATURAL CON MARIÑA LUCENSE

Ribadesella > Gijón > Oviedo > Ribadeo > Cudillero > Llanes > Cabo de Peñas > Luanco

7 días / 6 noches

Hoteles 3\*

**233€ MP**

**Incluye:** guía oficial en Oviedo y Gijón y asistente en destino durante el circuito.

### CAPITALES ANDALUZAS

Granada > Córdoba > Sevilla

7 días / 6 noches

Hoteles 3\* / 4\*

**305€ MP**

**Incluye:** guía oficial y asistente en destino durante el circuito.

### PORTUGAL (OPORTO, FÁTIMA Y LISBOA)

Tomar > Fátima > Oporto > Lisboa

7 días / 6 noches

Hoteles 2\* / 3\*

**242€ MP**

**Incluye:** visita a bodega de vino de Oporto, guía oficial en Oporto y Lisboa y asistente en destino durante el circuito.

## HELLO WORLD

Catálogo especial de Venta Anticipada con grandes descuentos.

Circuitos por Europa, África, América y Asia; y hoteles en destinos de ensueño como Punta Cana, Mauricio y Maldivas.

**¡Benefíciate de los descuentos reservando hasta el 31 de marzo 2020!**

### TURQUÍA MÁGICA

Estambul > Capadocia > Pamukkale > Kusadasi > Canakkale

9 días / 8 noches

Hoteles 4\*

**980€**

**HASTA 7% DE DESCUENTO**

**Incluye:** 8 desayunos, 4 almuerzos y 5 cenas. 4 visitas. Guía acompañante de habla hispana.

### IMÁGENES DE NUEVA YORK Y CARIBE MAYA

Nueva York > Cancún o Riviera Maya

9 días / 7 noches

**1.410€**

3 noches en Nueva York Hotel 3\*  
4 noches en Cancún o Riviera Maya Hotel 5\* en TI

**Incluye:** 1 visita.

### PINCELADAS DE KENIA

Nairobi > Amboseli > Lago Naivasha > Masai Mara

8 días / 5 noches

Hoteles 4\* / lodge

**1.935€**

**Incluye:** 5 desayunos, 4 almuerzos, 4 cenas. Safari con guía de habla hispana.

### VIVE MALDIVAS

10 días / 7 noches

**Hotel The Residence Maldives at Falhumaafushi 5\***

**2.595€ MP**

Habitación Beach pool villa

**HASTA 35% DE DESCUENTO**

**DEL 5% AL 35% DE DESCUENTO**

**VUELOS INCLUIDOS**

**MISMAS COMISIONES EN OFERTAS, PROMOCIONES, EXCURSIONES Y VISITAS. INFORMACIÓN Y RESERVAS EXCLUSIVAMENTE EN AGENCIAS DE VIAJES.**



Precios "desde" por persona y estancia en habitación doble (excepto indicado) y régimen de alojamiento (salvo indicado), válido para determinadas fechas hasta el 31 de diciembre 2020. Circuitos Culturales del 1 de febrero al 31 de diciembre 2020. Alojamiento en establecimientos indicados o similares. Incluye: vuelos en clase turista desde Madrid tasas aéreas y traslados. Hasta 35% de descuento en producto Hello World reservando antes del 31/3/2020. Hasta 10% de descuento en producto Circuitos Culturales reservando antes del 31/1/2020. Descuentos ya aplicados. Consulta salidas desde otros orígenes. Producto Turquía no incluye visado. Plazas limitadas. Consulta condiciones. AD: alojamiento y desayuno. MP: media pensión. PC: pensión completa. TI: todo incluido. Tourmundial Operadores, S.A. C.I.C MA. 1812.



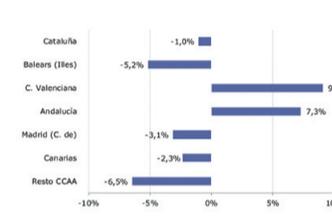
**tourmundial.es**

# ESCAPARATE

## El uso de vuelos 'low cost' se mantiene

Las compañías aéreas de 'bajo coste' han registrado datos similares a los obtenidos el pasado mes de agosto, transportando a más de cinco millones de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales. **Pag 32**

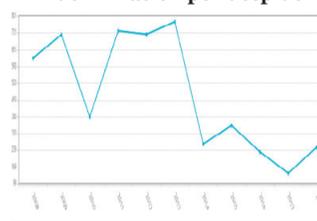
Variación anual de las 'low cost'



## Las indemnizaciones por despido suben

Pese a estar muy por debajo de los niveles alcanzados en los años posteriores al inicio de la grave crisis económica, las indemnizaciones por despido crecen con fuerza en el Sector de agencias. **Pag 11**

Indemnización por despido



## Solo nueve países de la UE no pagan tasas

De los 28 Estados miembros, 19 disponen de impuestos dirigidos única y exclusivamente a la actividad turística. ETOA advierte de su impacto competitivo de los destinos y pide una implementación inteligente. **Pag 10**

## PRONTUARIO

### Las reuniones, una oportunidad

LA QUIEBRA DE Thomas Cook tiene básicamente una lectura en clave vacacional. Ello no obstante, cualquier movimiento de las características y naturaleza como el que nos ocupa, puede comportar efectos colaterales. Desde el punto de vista del Turismo de negocios, observamos que en el corto plazo pueden llegar a darse varias circunstancias:

Para empezar, la desaparición de un operador de la dimensión de Thomas Cook viene a producir un vacío muy importante en determinados destinos de costa fundamentalmente. Este vacío va a tener que compensarse con otros posibles mercados, operadores y clientes, y es previsible pensar que el segmento de los viajes de empresa, en su actividad de reuniones y eventos, sea uno de los targets a los que los destinos y un cierto perfil de establecimientos afectados vayan a dirigir su atención, en un esfuerzo por diversificar su cartera.

Hay que añadir además la más que probable revisión a la baja de las tarifas hoteleras, como ha dado a entender CEHAT. En un escenario de desaceleración económica, en el que las corporaciones van a seguir muy pendientes de contener la partida de gasto en viajes, esta posibilidad no debería perderse de vista. Máxime, cuando el gasto medio del viajero de empresa es mayor que el de un turista vacacional.

La alternativa de las reuniones de negocio puede constituir una oportunidad para muchos hoteleros y establecimientos de los destinos españoles afectados. No debería considerarse únicamente desde el punto de vista circunstancial y cortoplacista, sino que sería recomendable que formase parte de una decisión más estratégica de los destinos.

Marcel Fornés es director general de GEBTA España

# La venta de los viajes del Imsero se hará en dos fases y arrancará los días 14 y 16 de octubre

El número de personas que se beneficiará del Programa de Turismo del Imsero ronda las 900.000

La venta del programa de Turismo del Imsero en las agencias de viajes empezará el próximo 14 de octubre en siete comunidades autónomas

y el día 16 del mismo mes en el resto de España. La venta se realizará en dos fases. Las primeras comunidades en comercializar los viajes

serán Andalucía, la Comunidad Valenciana, Cantabria, Extremadura, la Comunidad de Madrid, Melilla y Murcia.

Ya hay fecha para el inicio de las ventas de los tres lotes del programa de Turismo del Imsero. Según puede adelantar NEXOTUR, la comercialización arrancará el próximo 14 de octubre, casi dos semanas después de lo previsto. El Imsero anunció el 20 de septiembre que los pensionistas podrían contratar sus viajes en dos semanas.

A diferencia de temporadas anteriores, en las que las ventas se realizaron en tres fases, en esta ocasión se organizará en dos. Primero será el turno de los residentes en Andalucía, Comunidad Valenciana, Cantabria, Extremadura, Madrid, Melilla y Murcia. Dos días después, el miércoles 16 de octubre, será el turno de los residentes en Asturias, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña,

Ceuta, Galicia, Baleares, Canarias, La Rioja, Navarra y País Vasco.

En ambos casos, los dos primeros días serán para los beneficiarios con plazas garantizadas, mientras que a partir del tercero, y hasta que concluya la temporada, se podrán reservar y comprar más viajes a cualquier destino de los que ofrece el programa, siempre y cuando haya excedente. Los clientes podrán contratar su plaza tanto en las páginas web de Mundosenior (islas y Turismo de interior) y Mundiplan (costa peninsular), como en las miles de agencias de viajes acreditadas.

### Aumento de plazas

Alrededor de 900.000 personas se beneficiarán durante la próxima



Se pondrán a la venta 900.000 plazas.

temporada del Programa de Turismo del Imsero. Las plazas se agrupan en tres lotes: Turismo en zonas de costa peninsular, Turismo en zonas de costa insular y Turismo de interior (circuitos culturales). Es-

tas últimas son tradicionalmente las más demandadas y por ello se han incrementado en un 7%. El precio de los 'paquetes' oscila dependiendo del destino y de la duración de la estancia (van de cuatro a 15 días).

# Las 8.500 agencias emisoras de España salen indemnes de la quiebra de Thomas Cook

Los hoteles, las agencias receptoras y los transportistas, los sectores que salen peor parados

"Ni las 8.500 agencias de viajes emisoras ni las OTA españolas se han visto perjudicadas por la quiebra de Thomas Cook". Así lo asegura la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), que revela que "el BSP España no ha reportado ningún importe de defaults, a diferencia de lo ocurrido en mercados como el alemán o el francés, donde 'sí han tenido afectación'".

Tras una primera valoración, la Confederación explica que esta quiebra sí que puede afectar de manera preocupante a un gran número de empresas turísticas españolas que prestaban servicios al turoperador británico, principalmente las ubicadas en Baleares

y Canarias, donde Thomas Cook concentraba la mayor parte de su actividad, pero también en zonas como Cataluña, Valencia y Andalucía. Los principales damnificados "serán sin duda los hoteles que trabajaban parcialmente o en exclusiva con Thomas Cook, pero también agencias receptoras y empresas transportistas, a parte de los empleados directos del turoperador en estas zonas (13.500 aproximadamente)", detalla.

### Precios aéreos triplicados

Por otro lado, CEAV muestra un posición muy crítica con la estrategia adoptada por varias compañías aéreas a raíz de la quiebra

del gigante turístico. "Muchas han incrementado el precio de sus tarifas en las rutas operadas por Thomas Cook, lo que consideramos cuando menos poco solidario en estos duros momentos", sostiene. Asimismo, avanza que va a solicitar a la Unión Europea que se cree un mecanismo para evitar este tipo de aumentos.

Aunque la Confederación no ha facilitado ningún tipo de dato acerca de ello, algunas de las fuentes consultadas por NEXOTUR señalan directamente a Ryanair, EasyJet y British Airways, entre otras líneas aéreas, asegurando que en determinados casos se ha llegado a duplicar o triplicar el precio habitual del billete.



Rafael Gallego preside CEAV.

# El PP pide la exención de tasas aeroportuarias para hacer frente a la quiebra de Thomas Cook

El Grupo Parlamentario Popular propone al Gobierno un paquete de medidas ante la quiebra de Thomas Cook. En primer lugar, considera "imprescindible" realizar "el mayor esfuerzo para garantizar la conectividad entre España y Reino Unido, de forma que todos los turistas británicos que habían planificado sus vacaciones en nuestro país puedan disfrutarlas". Por este motivo, insta

a que aplique una exención de las tasas aeroportuarias para aquellas aerolíneas que asuman las rutas canceladas por Thomas Cook.

También reclama exenciones fiscales y ayudas a las empresas directamente afectadas por la quiebra, así como líneas de crédito especiales para todos los afectados, con una línea específica para pymes. Además, propone la bonificación de las cuotas a la Seguri-

dad Social para garantizar el empleo en el Sector Turístico y la puesta en marcha, con carácter inmediato, de un gabinete de crisis que estudie el impacto de la quiebra y la efectividad de las medidas propuestas.

En este sentido, ha registrado la solicitud del último informe financiero enviado por la aerolínea de Thomas Cook al Ministerio de Fomento, el plan de contingencia del Ministe-

rio ante la quiebra de la empresa y los informes internos emitidos por el Ministerio en los últimos 12 meses sobre la viabilidad de las empresas en situaciones de liquidación. Por último, urge al Ejecutivo a trabajar de forma coordinada con Reino Unido "para que la imagen de España como receptor turístico no resulte dañada y se garantice el retorno de los turistas a su lugar de origen".



El portavoz de Turismo del PP en el Congreso, Agustín Almodóbar.

## Los grandes del 'rent a car' piden un IVA reducido

La Asociación Nacional de Alquiler de Vehículos (Aneval) reclama al Gobierno central un IVA reducido del 10%, del cual disfrutaban otras actividades turísticas como el alojamiento y el transporte de pasajeros. Según argumenta, el 90% de las contrataciones de vehículos de alquiler se realizan a través de 'paquetes' turísticos.

Para Aneval, organización formada por las empresas de alquiler de coches Avis, Enterprise, Europcar, Hertz y Sixt, "carece de lógica que se apliquen gravámenes diferentes sobre conceptos que se conciben como parte de un mismo programa turístico". "Y es que, mientras que el transporte de viajeros, los alojamientos y la restauración tributan con un IVA reducido del 10%, el sector del *rent a car* lo hace en el régimen general (21%), lo que supone un agravio comparativo hacia las alquiladoras", denuncian desde la asociación nacional.

### Distribuidor territorial del gasto

Los grandes del segmento de *rent a car* explican que el 70% de su actividad está relacionada con el Turismo, por lo que piden que "sea considerada a efectos tributarios como un subsector turístico y, por tanto, gravarse con un IVA reducido". Además, remarca que es uno de los principales distribuidores territoriales del gasto y, en muchas ocasiones, complementa los servicios de la red de transporte público de determinados territorios, que aísla a pueblos y pequeñas ciudades incentivando a la despoblación y en muchos casos a la España vacía.

Para el director corporativo de Aneval, José Luis Sanz, "el sector del *rent a car* debería tributar con un IVA reducido pues ejerce dos palancas de apoyo a la economía española: por un lado, distribuye territorialmente el gasto gracias a su capilaridad geográfica provocando un efecto multiplicador de riqueza; y, por otro, facilita la movilidad de los turistas a sabiendas de que sin movilidad, no hay Turismo".

## El Nombre se va, la Experiencia se queda



Protegiéndote desde 1907

### ERV es ahora ERGO Seguros de Viaje.

ERV Seguros de Viaje cambia su denominación comercial a **ERGO Seguros de Viaje**. Este cambio de nombre forma parte del programa estratégico del Grupo ERGO, al que pertenece ERV, que apuesta fuertemente por el segmento de seguros de viaje dentro de su estructura internacional.

De este modo, todas las compañías de ERV a nivel internacional **pasarán a denominarse ERGO Seguros de Viaje**, unificando su nombre e imagen corporativa.

**Un cambio que nos hace más fuertes, sin dejar de ser los mismos,** y que reforzará nuestra presencia a nivel internacional.

**Asegura tus desplazamientos con el especialista,** ERGO Seguros de Viaje.

[www.ergo-segurosdeviaje.es](http://www.ergo-segurosdeviaje.es)

# ERGO

Seguros de Viaje

## Condor recibirá un préstamo puente

Condor consigue un préstamo puente de seis meses de 380 millones de euros. La aerolínea, que ya ha obtenido la garantía del Gobierno alemán y del Gobierno del estado de Hesse, debe esperar a que la Comisión Europea apruebe su concesión. Con esta inyección evitará posibles cuellos de botella de liquidez tras la quiebra de su antigua empresa matriz, Thomas Cook.

## Iberia apuesta por el impulso de la sostenibilidad

Iberia ha reorganizado su estructura con el objetivo de establecer una estrategia empresarial para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Las funciones de responsabilidad social corporativa, y de gestión ambiental se agrupan dentro de una única dirección. Este puesto estará en manos de Teresa Parejo Navajas.

## Azul Marino abre en Sevilla su séptima 'flagship store'

Azul Marino Viajes continúa apostando por la apertura de *flagship store*, un modelo de tienda cada vez más extendido en España. La red minorista del grupo vasco acaba de inaugurar un espacio en Sevilla (calle Luis Montoto 61). Se trata de una moderna oficina de más de 200 m<sup>2</sup> y que cuenta con diez trabajadores, aglutinando los departamentos de vacacional, business travel y Nervión Travel.

## Bilbao Exhibition Centre cumple 15 años de actividad

El Bilbao Exhibition Centre (BEC) cumple 15 años de vida. Durante este tiempo el recinto vizcaíno se ha convertido en un motor económico para el territorio, dejando un impacto económico de más de 1.200 millones de euros, destacando especialmente el último ejercicio, en el que se registró la cifra más alta de su historia con 134,7 millones de euros.

# Mundo senior pasa a llamarse Turismo Social para zanjar la polémica existente

La UTE de Ávoris y Halcón redirigía a la página web de Mundo senior Plus

Mundo senior acaba con la polémica suscitada por su estrategia y lanza una nueva web, siendo la gran novedad el cambio de nombre a Turismo Social, así

como del logotipo. Evita así la confusión que generaba la similitud con Mundo senior Plus, marca que creó en 2015 tras perder uno de los tres lotes del programa.

Mundo senior lanza una nueva web con nuevo nombre, Turismo Social, y logotipo. De esta forma, evita la confusión que generaba la similitud con Mundo senior Plus, marca que creó en 2015 tras perder uno de los tres lotes del programa de Turismo del Imserso.

Como publicó NEXOTUR, en los pliegos del Imserso se especificaba que las adjudicatarias no pueden incluir publicidad de viajes de otras empresas, ni enlaces que deriven a otras web ajenas a la comercialización del programa oficial. Ante los incumplimientos de la UTE de Ávoris y Halcón, el organismo emitió un comunicado con la finalidad de despejar las dudas surgidas entre los beneficiarios.

Entre otras cuestiones, remarcó que "solo avala y subvenciona los viajes de Turismo social que requie-



Página principal de la nueva página web de Turismo Social.

ren acreditación para su reserva y venta", recordando que las empresas que comercializan estos viajes son Mundiplan para el lote de Turismo de costa peninsular y Mundo senior (ahora Turismo social) para costa insular y Turismo de interior.

Desde finales de septiembre, la web de Mundo senior redirigía a los usuarios a Mundo senior Plus, que justamente abrió ventas el pasado 27 de septiembre de su Programa de Turismo Social, nombre idéntico al utilizado por el Imserso.

# El autoempleo, clave en la recuperación del mercado laboral en el Sector español

El peso de los trabajadores autónomos pasa del 15,6% al 26% en 11 años

Tras haber protagonizado una espectacular recuperación desde 2014, el Sector de agencias supera en estos momentos las cifras de empleo pre-crisis. Detrás de esta evolución se esconde una cuestión que no debe pasar desapercibida: el número de autónomos ha crecido a pasos agigantados hasta representar el 26%.

En enero de 2008, justo antes de que la recesión económica impactase de lleno en el empleo turístico, había en agencias minoristas y turoperadores 57.990 trabajadores. De éstos, 48.953 estaban adscritos al régimen general de la Seguridad Social, mientras que los 9.037 restantes pertenecían al régimen de autónomos. Así, la tasa de asalarización (porcentaje de asalariados) era del 84,4%, con tan solo un 15,6% de autónomos.

Después de 11 años el mercado laboral ha cambiado de manera llamativa. Y es que, de los 61.384 ocupados contabilizados en enero de 2019, un 26% (15.904) son autóno-

mos, mientras que la tasa de asalarización se sitúa en el 74%, con 45.480 ocupados en régimen general.

En definitiva, en el inicio de 2019 había 6.867 autónomos más que en el mismo mes de 2008. En cambio, el número de asalariados se ha reducido en el mismo periodo en 3.473.

## Auge del autoempleo

Todo apunta a que este cambio en el mercado laboral viene motivado por el auge del autoempleo. El cierre de agencias en los años más duros de una crisis económica que incluso se llevó por delante a Viajes Marsans (2010) y Vibo (2013), obligó a muchos trabajadores a seguir ejerciendo la actividad por cuenta propia, bien mediante la apertura de tiendas físicas o utilizando otras fórmulas.

A diferencia de lo ocurrido en el Sector de agencias, en el Turismo en general ha crecido de forma significativa la tasa de asalarización. De



Los autónomos representan el 26%.

los 2,2 millones de ocupados en enero de este año, casi 1,8 millones estaban adscritos al régimen general de la Seguridad Social, representando el 79%. Por su parte, el 21% restante eran autónomos (473.690). En el mismo mes de 2008, la tasa de asalarización ascendía al 75,9%, con 1,4 millones de asalariados y 448.784 autónomos.



Javier Gándara presidente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA).

# Las aerolíneas 'se enfrentan a una moderación del crecimiento'

En un contexto de incertidumbre marcado por la inestabilidad política en España y las dudas sobre el Brexit, el presidente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Javier Gándara, alerta que durante los próximos meses las aerolíneas se enfrentarán a "un entorno de moderación del crecimiento", frente a "los buenos resultados" obtenidos en la temporada de verano. Las compañías aéreas transportaron entre los meses de marzo y agosto 154 millones de pasajeros a España, lo que supone un incremento interanual del 4,7%.

La organización, que aglutina cerca de 80 compañías aéreas que vuelan en España, incluyendo nueve de las diez de más tráfico, prevé un crecimiento del 1% para este invierno. Además de los factores mencionados, también influirá la quiebra de Thomas Cook, que tenía 650.000 plazas programadas. Al respecto, el presidente de la asociación reconoce que su cese de operaciones "no resulta indiferente al sector", si bien aclara que "aunque los efectos inmediatos como la caída del tráfico aéreo puedan ser perceptibles, se confía en que a medio plazo se estabilizará, con más aerolíneas cubriendo la capacidad de la antigua compañía".

## Congestión espacio aéreo

En lo que se refiere a la congestión del espacio aéreo, a pesar de haberse reducido los retrasos, ALA advierte que "seguimos en unos niveles históricamente altos". Una media de 1.316 vuelos al día han tenido un retraso por gestión del tráfico aéreo en ruta

de más de 15 minutos en lo que va de 2019, un 11% menos que en 2018. Sin embargo, esta cifra es más de un 150% superior a la de 2017. Además, el retraso en ruta medio por vuelo en lo que va de 2019 es de 1,79 minutos, dentro del rango previsto por Eurocontrol a principios de año, pero muy por encima del objetivo de 0,5 minutos por vuelo.

Entre las peticiones de ALA al futuro nuevo Gobierno de España, se encuentra que "apoyen firmemente la hoja de ruta establecida por el Grupo de Sabios para su adopción como una de las prioridades de la nueva Comisión Europea". "Apostar firmemente por el uso flexible del espacio aéreo español, mediante una mejor coordinación civil/militar, y dar un nuevo paso en la liberalización de torres de control, añadiendo nuevas torres a las que ya están siendo operadas con éxito por compañías privadas", son otras de las peticiones.

## Sensibles al Brexit

En cuanto al Brexit, la asociación reconoce que el sector aéreo es uno de los más sensibles y que existe incertidumbre respecto al marco reglamentario que regirá. No obstante, transmite un mensaje de tranquilidad recordando que la conectividad está garantizada al menos hasta octubre del año 2020, y que las compañías aéreas llevan tiempo preparándose para ello. En este sentido, revela que "cada aerolínea ha trabajado en un plan de contingencia y que, en este proceso, adaptar las estructuras de control y propiedad se ha hecho clave".

## LA PUERTA A UNA EXPERIENCIA DE VIAJE ÚNICA



*Pásate a Preferente Ave*

*La clase Preferente de Renfe te ofrece prensa diaria, restauración en plaza, acceso a la Sala Club de las estaciones, asientos más amplios y toda la comodidad para que disfrutes de tu escapada incluso antes de llegar a tu destino.*

*Más información en [renfe.com](http://renfe.com)*

**renfe**



**ADOP**  
Patrocinador  
del Equipo  
Paralímpico  
Español

## Campaña de verano para el Turismo de compras

El Turismo de compras crece con fuerza durante la temporada de verano. Según datos del Planet Intelligence, elaborado por Planet, España ha protagonizado el mayor avance de las principales potencias, con un aumento de ventas a extracomunitarios del 24% en julio y del 14% en agosto. Suben todavía con mayor intensidad el número de entregas de formularios *tax free*.

## Castilla y León apuesta por el Sector MICE

Castilla y León sitúa al Sector MICE como prioritario dentro de su política turística, como objetivo prioritario para el desarrollo de una industria turística rentable y sostenible. Así lo ha expuesto esta semana la directora general de Turismo de la Comunidad, Estrella Torrecilla, durante la presentación de la oferta congresual de las nueve provincias castellanoleonesas en Madrid.

## Navarra Arena cumple un año con 50 eventos

El espacio Navarra Arena ha cumplido a finales de septiembre su primer aniversario con un balance de 50 eventos organizados y la participación de más de 208.000 personas. Del total de eventos, 23 han sido de gran formato y el resto han sido reuniones, jornadas y congresos. La instalación pamplonesa encara el último trimestre del año con 14 grandes eventos y otros actos empresariales.

## Confibus se preocupa por el transporte turístico

Coincidiendo con el Día Mundial del Turismo, el 27 de septiembre, Confibus quiere poner en valor uno de los segmentos de transporte en autobús, el transporte discrecional y turístico. Esta modalidad del transporte público creció un 7% el pasado mes de julio con respecto al mismo mes de 2018, superando los 22 millones de viajeros según apuntan los últimos datos del INE.

# Tan solo nueve países de los 28 Estados miembros de la Unión Europea se encuentran exentos de tasa turística

En Italia hay alrededor de 1.000 municipios que aplican tasas, mientras que en España solo en Cataluña y Baleares

De los 28 Estados miembros, 19 disponen de impuestos dirigidos única y exclusivamente a la actividad turística. ETOA advierte de su impacto en la competitividad

de los destinos y ha solicitado un mayor grado de inteligencia. De hecho, el director de política de ETOA ha demandado una política fiscal inteligente. Además,

ha señalado que los impuestos en el Sector Turístico permiten que haya una mejor gestión de destinos a pesar de que también den una imagen negativa.

La implantación de impuestos específicos a la actividad turística ha experimentado un crecimiento exponencial. Según revela un estudio de la Asociación Europea de Operadores Turísticos (ETOA), solo nueve de los 28 Estados miembros de la Unión Europea no disponen de una tasa turística. Éstos son Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Letonia, Luxemburgo, Suecia y Reino Unido.

En cambio, los tres países más visitados del viejo continente, como son España, Francia e Italia, sí han introducido una serie de cargos. El informe de la Organización detalla que en el caso de Francia, existe un impuesto

que se aplica a los visitantes por alojarse en cualquier establecimiento. Mientras que en España únicamente han dado este paso en Cataluña y Baleares, en Italia hay aproximadamente 1.000 municipios que cobran por pernoctar. Además, Venecia pretendía aplicar un impuesto diario este mismo año, si bien la medida se ha pospuesto hasta 2020 debido a la complejidad de su implementación.

**Recomendaciones de ETOA**  
ETOA advierte que el aumento de los impuestos turísticos está "agregando costos y complejidad a una industria que funciona con

márgenes muy ajustados". Por este motivo, insta a los destinos a tener en cuenta una serie de factores antes de su aplicación. Grosso modo, recomienda que se evalúe el impacto que pueden tener en la competitividad; que la recaudación se asigne a servicios e infraestructuras vinculadas al Turismo; que se avise con tiempo suficiente (preferiblemente de 18 a 24 meses); que se realice una consulta "lo suficientemente amplia"; y que sean fáciles de pagar, recaudar y remitir.

Para el director de política de ETOA, Tim Fairhurst, se "requiere una política fiscal inteligente, especialmente a nivel local". "Bien implementados, los impuestos al



Los tres países más visitados, Francia, España e Italia, tienen tasas turísticas.

Turismo apoyan una gestión de destinos innovadora y preocupada por la sostenibilidad, pero de lo

contrario, aumentan la impresión de que si bien el dinero es bienvenido, los visitantes no lo son", avisa.

# La aparición de un Brexit duro provocaría un derrumbe histórico del emisor británico en España

España podría recibir hasta cuatro millones menos de turistas británicos en el próximo año 2023

La salida de Reino Unido de la Unión Europea podría tener consecuencias dramáticas para el destino España. Según un estudio de CaixaBank Research, el impacto del Brexit en la demanda turística británica, que representa aproximadamente el 22% de las llegadas de turistas internacionales a nuestro país, oscilará considerablemente en función del escenario, lo que muestra el elevado grado de incertidumbre que rodea el proceso de salida y sus posibles implicaciones económicas.

En el peor de los casos, es decir, si Reino Unido y la Unión Europea no alcanzan un acuerdo y el comercio entre ambos pasa a regirse por las normas establecidas por la Organización Mundial del Comercio (con aranceles y barreras no arancelarias al comercio, y con controles fronterizos), los flujos turísticos podrían retroceder entre un 13,8% y un 22,7% en el acumulado hasta 2023. Teniendo en cuenta que en 2018 España recibió 18,5 millones de viajeros procedentes de este mercado, una caída de tal magnitud

supondría la pérdida de entre 2,6 y 4,2 millones de turistas.

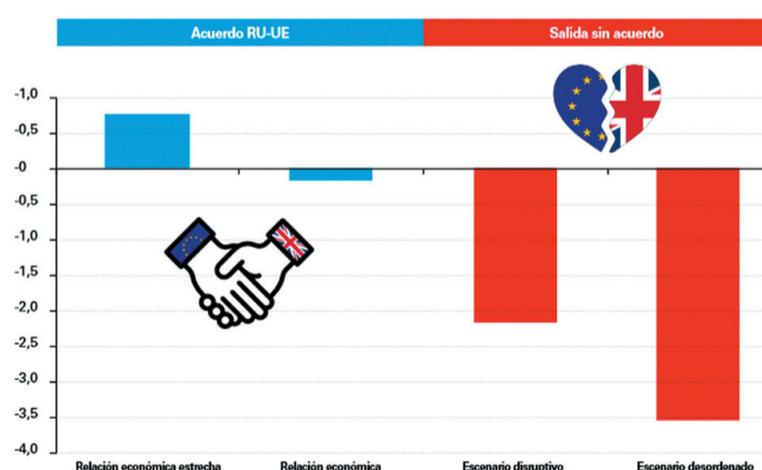
En el escenario más favorable (si Reino Unido ratifica el acuerdo de salida negociado con Bruselas y se implementa un periodo de transición relativamente prolongado), la evolución del emisor británico sería positiva. Las llegadas a España aumentarían en unos 800.000 (un 4,9%) en el acumulado hasta 2023.

Otro escenario, menos favorable que el anterior, contempla una relación comercial futura con la Unión Europea menos estrecha. En particular, tras el periodo de transición, se introducirían controles fronterizos y mayores barreras regulatorias. En este caso, CaixaBank Research estima que el impacto sería inapreciable: las entradas de británicos disminuirían en aproximadamente en 150.000 (un 1,0%) hasta 2023.

## Ya ha habido pérdidas

El informe también analiza la evolución del mercado británico tras la celebración del referéndum del

## Impactos del Bréxit a los turistas británicos en España



Fuente: CaixaBank Research.

© NEXOTUR

Brexit. Según sus cálculos, desde mediados de 2016, se han perdido aproximadamente 1,1 millones de turistas procedentes de este mercado (unos 500.000 al año). A pesar de

ello, destaca que la entrada de viajeros británicos en evolucionado favorablemente en los últimos dos años. De hecho, España ha aumentado su cuota de mercado (del 20% al 22%).

## IAG revisa a la baja su previsión de beneficios para 2019

International Airlines Group (IAG) revisa a la baja su previsión de resultados para este 2019. A los niveles actuales de precio de combustible y tipos de cambio, espera que su beneficio operativo antes de partidas excepcionales sea de 3.270 millones de euros, 215 millones por debajo del resultado de 2018 (3.485 millones). También prevé una caída del ingreso unitario de pasaje. El motivo, según argumenta, es la convocatoria de tres días de huelga por parte de los pilotos de British Airways durante el mes de septiembre, con un 2.325 vuelos cancelados.

A su vez, la aerolínea británica introdujo políticas comerciales flexibles en 4.070 vuelos que no estaban directamente afectados por la huelga, permitiendo a sus clientes cambiar sus fechas de vuelo o recibir un reembolso. El grupo aéreo estima que el impacto financiero neto de la huelga ascenderá a 137 millones de euros.

# La indemnización por despido sube un 77% en el Sector de las agencias

La cifra más baja fue la que se registró a lo largo del pasado año 2017

Pese a estar muy por debajo de los niveles de los años posteriores al inicio de la crisis económica, las indemnizaciones por despido crecen con fuerza en el Sector

de agencias. Según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística, se sitúan en 251 euros de media por trabajador, frente a los 142,4 de 2017.

Las indemnizaciones por despido aumentan de forma significativa en el sector de las agencias de viajes, turoperadores y otras empresas de distribución turística. Según el INE, en el año 2018 ascendieron de media a 251 euros por trabajador, cantidad en la que se incluye el total de los pagos efectuados por despido y extinción del contrato, así como los salarios dejados de percibir en el transcurso de la tramitación del despido que el empleador debe abonar en esta situación (salarios de tramitación).

La cifra de 2018, que se asemeja a la de 2016 (231,7 euros), es muy inferior que la registrada en 2017. En dicho año la indemnización media por despido se situó en 142,4 euros por trabajador, por lo que en 2018 se ha producido un alza de casi el 77%. Además, en este último ejercicio se ha puesto fin a un periodo de dos años con fuertes bajadas, desde los 342 eu-

ros de 2017 hasta los mencionados 142,4 euros de 2017.

## La reforma laboral se deja notar

Echando la vista atrás, llama la atención que las indemnizaciones percibidas por los ocupados en agencias de viajes, turoperadores y otras empresas de distribución turística cayeron en picado a partir de 2014, cuando se situaron de media en 264,9 euros. En el periodo comprendido entre 2008 y 2013, con la única excepción de 2010, siempre estuvieron por encima de los 600 euros, llegando a situarse en 2013 en 776,7 euros, siendo esta última la cifra más alta desde el inicio de la crisis.

La existencia de datos tan dispares podría deberse a un cúmulo de factores. Por ejemplo, hay que tener en cuenta que en los primeros años de crisis económicas se destruyeron miles de puestos de



Fin a dos años de bajadas.

trabajo, viéndose afectados multitud de empleados con elevados índices de antigüedad. Asimismo, la entrada en vigor de la reforma laboral en el arranque de 2012 trajo consigo un abaratamiento del despido, bajando la indemnización por despido improcedente de 45 a 33 días por año y facilitando a las empresas despedir por causas económicas procedentes.

## El traslado de la OMT al Palacio de Congresos 'sigue su curso'

El traslado de la Organización Mundial del Turismo (OMT) al Palacio de Congresos de Madrid "sigue su curso". Fuentes de la Secretaría de Estado de Turismo consultadas por NEXOTUR aseguran que el proceso "no está paralizado" por el hecho de que el Gobierno esté en funciones, si bien aún desconocen cuándo se producirá el cambio de sede. "El edificio lleva cerrado desde 2012 y por ello se encargó un estudio de viabilidad para poder reabrirlo", informan a este periódico.

Cabe recordar que el pasado mes de enero, en la semana de Fitur, el Ejecutivo manifestó su firme intención de reabrir lo antes posible el Palacio de Congresos para que vuelva a ser una de las principales sedes congresuales del país y, por otro lado, para que acoja la nueva sede de la OMT. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció entonces que pondrían a disposición de la OMT un espacio para albergar su sede, ubicada en España desde su creación en 1976.

### La OMT, emocionada

Preguntado por el cambio de sede, el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afir-



Pololikashvili e Isabel Oliver.

ma que "tanto yo como mi equipo en la OMT estamos emocionados ante esta perspectiva que avanza en función de las prioridades y realidad política nacional". "Desde siempre, España ha sido un fuerte aliado de la OMT y Madrid es un hogar natural para nuestra sede", remarca.

Para Pololikashvili, "tener a nuestra disposición un edificio tan importante e icónico aumentará la presencia de la OMT en Madrid y España, a la vez que nos beneficiará a todos por la mayor proyección internacional que implicará".



NUESTRA TRAYECTORIA  
NUESTRA MEJOR GARANTÍA



25  
años

www.grupogea.com

# SUTUS será 'el comienzo de un descubrimiento, un sector todavía incipiente como lo fueron otros'

La NASA ha anunciado la intención de permitir el vuelo de astronautas privados a la ISS con la primera misión a partir de 2020

Con el objetivo de explorar los nuevos territorios para acercarse a los más vanguardistas modelos de negocio en el Turismo de lujo, SUTUS ha reunido en Marbella los días 23

y 24 de septiembre a líderes internacionales para hablar del Turismo espacial y el submarino. "El Turismo es una de las industrias más activas con posibilidades infinitas

y tenemos dos áreas por explorar: debajo de nuestros pies y encima de nuestras cabezas", ha destacado en la inauguración el director general Les Roches Marbella.

Marbella se ha convertido los pasados 23 y 24 de septiembre en el epicentro del Turismo espacial y subacuático con la Space & Underwater Tourism Universal Summit (SUTUS). Durante dos días los principales líderes internacionales han debatido sobre lo que se pueden considerar dos desafíos del Turismo de lujo: el cosmos y el agua. Bajo el título 'Más allá de las fronteras', el evento organizado por Les Roches Marbella y Medina Media Events —con la colaboración de Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y con el apoyo institucional de Turismo y Planificación Costa del Sol y del Ayuntamiento de Marbella—, explora los nuevos territorios para acercarse a los más vanguardistas modelos de negocio en el turismo de lujo. Una oportunidad para un sector en constante crecimiento, capaz de movilizar a más de 1,3 millones de viajeros, romper barreras, renovar empresas desde dentro e impulsar el esfuerzo innovador de agentes y compañías implicadas.

Un hecho que confirmaron las autoridades en la inauguración de las jornadas. El primer teniente de alcalde de Marbella, Félix Romero; la vicepresidenta Segunda de la Diputación de Málaga, Margarita del Cid, y la delegada Territorial de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía, Nuria Rodríguez, han coincidido en la importancia de este evento pionero en el mundo que vuelve a situar a Marbella y a la Costa del Sol a la cabeza de la vanguardia turística.

El director general Les Roches Marbella, Carlos Díez de la Lastra, ha sido el encargado de dar la bienvenida señalando que "el Turismo es una de las industrias más activas con posibilidades infinitas y tenemos dos áreas por explorar: debajo de nuestros pies y encima de nuestras cabezas". "SUTUS será el comienzo de un descubrimiento, un sector todavía incipiente como lo fueron otros en su momento como el de cruceros, con empresas pioneras que están desarrollando proyectos, con billetes ya vendidos, en los que confían personas con afán aventurero y mucho dinero", concluye.

## Impulsar los viajes espaciales

El vicepresidente de Investigación e Innovación del clúster aeroespacial norteamericano Space Florida, con sede en Cabo Cañaveral, Tony Gannon, fue el representante del consorcio empresarial encargado de impulsar los viajes espaciales. Space Florida es la agencia de desarrollo económico aeroespacial del Estado de Florida y su princi-

pal misión es atraer el talento y expandir la próxima generación de empresas aeroespaciales, entre las que se ya se encuentran firmas como Honeywell, Boeing, Airbus, o Blue Origin, entre muchas otras.

La agencia, el único punto de contacto para todas las funciones relacionadas con el espacio del Estado de Florida, sirve y facilita la financiación de proyectos nacidos en los sectores tanto civil, como militar y comercial. Más de 17.144 compañías relacionadas con la industria ya contribuyen con 19.000 millones de dólares en ingresos a la economía de Florida. Por ello, "el Sector Turístico no debe ser ajeno a las oportunidades que Space Florida supone para el desarrollo de los viajes turísticos de lujo al espacio exterior y las oportunidades laborales que ello implica", ha señalado Gannon.

Un sector, el espacial, que no solo hace frente a los retos del mañana, sino que, en su búsqueda, responde a los desafíos de la actualidad. Y es que, aunque la tecnología espacial pueda tener las respuestas a problemáticas como la sobrepoblación, los recursos de la propia Tierra son

irremplazables. Tecnologías como los jardines verticales, desarrollados para el espacio exterior, ayudan a optimizar nuestros recursos en la tierra. En palabras de Gannon, "lo que hemos hecho en la estación espacial ha ofrecido un gran beneficio a nuestro planeta".

## Uso comercial

El director de la Estación Espacial Internacional (ISS) en la sede de la NASA, Sam Scimemi, puso el broche final a la primera jornada de SUTUS 2019, en la que compartió la visión de la NASA para lograr una economía de órbita terrestre baja (LEO) robusta, vital para lograr avances en materia espacial.

El plan aborda una política de uso comercial y precios para la Estación Espacial Internacional que permitirá a las compañías reducir la incertidumbre y desarrollar planes de negocios mientras buscan realizar actividades comerciales, incluida la puesta en marcha de viajes turísticos. La tarifa ronda los 35.000 dólares por noche (sólo estancia), a lo que habría de sumársele el precio



El director de la ISS en la sede de la NASA, Sam Scimemi.

del viaje, que en la NASA es de 80 millones de dólares por viajero.

Además, la NASA ha anunciado la intención de permitir el vuelo de astronautas privados a la ISS con la primera misión a partir de 2020, por lo que aquellos astronautas privados que superen los requisitos necesarios para emprender la aventura podrán realizar desde operaciones de mantenimiento

rutinarias, hasta actividades comerciales y ciertas actividades de promoción. "Una forma pionera de hacer negocios en el espacio que amplía las posibilidades para que las empresas comerciales exploren diferentes mercados, realicen actividades de marketing o envíen personas al espacio a través del Turismo espacial y los astronautas privados", ha añadido Scimemi.

## Hay que estudiar 'el impacto que podría tener una experiencia espacial en un viajero comercial'

Los astronautas privados 'deben estar formados, no solo físicamente, sino también psicológicamente'

En la segunda jornada, el responsable del Grupo Internacional de Exploración Lunar de la ESA para Keynote, Bernard Foing, ha explicado durante su ponencia la importancia de contar con herramientas de rastreo y mapas de la Luna para establecer las condiciones y estudiar el impacto que podría tener una experiencia espacial en un viajero comercial.

Para poder hacer posibles este tipo de viajes, desde el Grupo Internacional de Exploración Lunar de la ESA para Keynote estudian en bases análogas en la Tierra, como la de Hawai, soluciones para atajar los efectos nocivos del polvo lunar, y se dibujan las bases del futuro diseño de los hoteles lunares, que precisarán, por ejemplo, de una mayor verticalidad.

También ha hablado sobre los avances tecnológicos del científico jefe de Harris Corporation, Arthur Paolella, que ha explicado las utilidades de la tecnología 3D para abordar los desafíos tanto submarinos como espaciales, siempre sobre la base de la experiencia científica y de la ingeniería en materiales de alta potencia. La

impresión 3D contribuye a crear instrumentos necesarios para hacer la vida posible en el espacio. Desde electrónica a material médico, piezas de repuesto y soluciones a posibles averías durante la estancia, herramientas que ahorran espacio en los viajes y solventan multitud de incidentes de forma rápida y eficiente. No obstante, aunque esta tecnología funciona en la Tierra, deben desarrollarse máquinas especializadas capaces de trabajar en entornos agresivos como el del espacio. Los aparatos deben además sobrevivir a la exposición y el rendimiento de los materiales en el tiempo debe adaptarse a las condiciones que ofrece el espacio, la radiación ultravioleta, las temperaturas extremas o los impactos de micro meteoritos y restos orbitales, que pueden dañar el material.

## Entrenar a turistas espaciales

La licenciada en Ciencias Físicas, piloto aéreo y coach, Nancy Vermeulen, entrena a futuros turistas espaciales antes de comenzar su gran aventura, ofreciéndoles la oportunidad de sentir la ingravidez



La licenciada en Ciencias Físicas, piloto aéreo y coach, Nancy Vermeulen.

o experimentar un vuelo espacial realista desde su escuela de capacitación Space Training Academy en Bélgica. Los cursos, de un mes de duración, están compuestos por distintos módulos que pueden cursarse en su totalidad, por un precio de 15.000 euros, o de forma individual. Un vuelo para experimentar la gravedad cero, por ejemplo, ronda los 3.500 euros.

"Los astronautas privados deben estar formados, no solo físicamente, sino también psicológicamente, mediante un entrenamiento que los

acerque a la experiencia real y les genere unas expectativas realistas de lo que se pueden encontrar", ha afirmado la piloto durante su intervención, un hecho que conocen de primera mano Ana Bru, primera mujer española que viajará al espacio con Virgin Galactic, Eduardo Lurueña, primer astronauta civil español elegido por Buzz Aldrin y Ángel Jané, seleccionado para establecer una colonia en Marte dentro del programa Mars One, que han compartido su experiencia en SUTUS.

# Los viajes submarinos 'ya son una realidad, pero necesitan un mayor apoyo institucional para lograr su conocimiento'

España, con más de 3.000 kilómetros de costa y más de 3.000 años de historia marítima, podría beneficiarse

El 24 de septiembre, en la última jornada de la Space & Underwater Tourism Universal Summit (SUTUS), se han tratado también las bondades del Turismo subma-

rino. Para el presidente del Clúster marítimo marino de Andalucía, España podría beneficiarse de este tipo de Turismo, aunque hace falta un mayor apoyo institucional.

El presidente de Pisces VI Submarine ha contado el caso concreto de su empresa, con los submarinos privados que alcanzan la mayor profundidad.

El la segunda y última jornada de la Space & Underwater Tourism Universal Summit (SUTUS), el presidente del Clúster marítimo marino de Andalucía, Javier Noriega, inició su intervención afirmando que "el medio marino es un cosmos más desconocido que buena parte del universo". "Una nueva visión del medio subacuático implica muchas cuestiones", señala, a la vez que explica que "los viajes submarinos ya son una realidad y, sin embargo, necesitan un mayor apoyo institucional para lograr su conocimiento".

Una repercusión necesaria para incentivar una tipología de Turismo con la que España, país con más de 3.000 kilómetros de costa y más de 3.000 años de historia marítima, podría beneficiarse. Desde visitas a yacimientos arqueológicos en el fondo del mar hasta rutas submarinas que permiten conocer su fauna.

También es una oportunidad para lanzar el Turismo científico y con el que además aparece un nuevo segmento de cliente: las personas con discapacidad pueden sentirse libres en el mar con actividades que se adaptan a sus necesidades. Un Turismo, en definitiva, como destaca Noriega que ofrece experiencias únicas a precios realmente competitivos, en el que una excursión de buceo ronda los 90 euros.

## Profundidades desconocidas

Scott Waters preside Pisces VI Submarine, empresa propietaria de los submarinos privados que alcanzan la mayor profundidad y cuya financiación se obtiene gracias al turismo y a aportaciones de equipos científicos. Sus naves bajan 2.108 metros, tienen espacio para un piloto y dos observadores, y su tamaño le permite adaptarse a



El presidente del Clúster marítimo marino de Andalucía, Javier Noriega, y el presidente de Pisces VI Submarine, Scott Waters.



los contenedores de un barco, abaratando el transporte y facilitando su contratación. "Cada vez que he descendido a esa profundidad, he visto al menos un animal que nadie en la historia ha visto jamás",

asegura Waters. "Desde Pisces Submarine queremos llevar a todo a aquel que lo desee a sitios donde ningún humano ha estado antes", comenta. El precio se reduce para las inmersiones de un día, que al-

canzan los 12.000 euros en sus instalaciones de Canadá. La próxima aventura la vivirán cinco turistas seleccionados. Un total de 25 días a un precio de 25 días para conocer las profundidades de la Antártida.

## Apostamos por el Business Travel

Proporcionamos a nuestras agencias del Corporate, soluciones y herramientas tecnológicas de última generación, para que sean las más competitivas del sector.



### Auto Reservas

Disponemos de dos herramientas, una en entorno web y otra en GDS Amadeus permitiendo que nuestras agencias sean autosuficientes para reservar, tarificar, emitir, reemitir y voidear los billetes con las tarifas especiales de Avasa.



### Tarifas PYMES y TT.00.

Negociamos constantemente para obtener las más competitivas y mejores tarifas para nuestras agencias.



### Sistema de alertas

Contamos con un sistema de alertas, para que nuestras agencias estén siempre informadas de cualquier incidencia a nivel mundial.



### Atención 24 horas

Proporcionamos un servicio exclusivo 24h para nuestras agencias corporate. Se atiende la llamada del cliente de empresa como si fuera la propia agencia.



### Buscador de hoteles

En el cual están integradas + de 25 cadenas y centrales de reservas nacionales e internacionales. En una única pantalla se visualizan los diferentes precios y comisiones para un mismo hotel facilitándole a la agencia elegir al proveedor que más le interesa.



### Estadísticas e informes a medida

Hemos desarrollado una herramienta para que nuestras agencias asociadas puedan disponer de Informes y Listados Business ad hoc. Con los "Listados business", las agencias pueden conocer el volumen de ventas por revenue, transacciones realizadas o bookings, acumulados con comparativo y en función del producto (air, coche, tren, hotel, etc).



### Reclamaciones

Con este servicio enfocado a reclamaciones por retrasos en vuelos, huelgas, pérdidas de conexiones, etc. la agencia puede avanzarse ofreciendo la indemnización a su cliente antes de que él la solicite



¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!



93 655 65 55



expansion@avasa.com



www.grupoavasa.com

## Christian Boutin, nuevo director de Amadeus

Christian Boutin sustituye a Fernando Cuesta como director general de Amadeus en España y Portugal, asumiendo también el cargo de vicepresidente del segmento de agencias *retail* en Europa Occidental. En su nuevo puesto, será responsable de ayudar a las agencias de Europa Occidental a hacer crecer sus negocios y mantenerse al día en el cambiante panorama de la distribución.

## El beneficio de Renfe sube un 44% hasta agosto

Renfe cierra los ocho primeros meses del año con un beneficio después de impuestos de 63,7 millones de euros, lo que representa una mejora del 44% respecto a 2018. El beneficio bruto (Ebitda) sube un 3,1%, hasta 327,5 millones y los ingresos totales lo hacen un 2,9%, hasta 2.679 millones. De esta última partida, 1.518 millones corresponden al transporte de viajeros, un 2,9% más.

## Peligran 170 puestos por la marcha de Norwegian

Una cifra aproximada de unos 170 empleos —100 corresponden a tripulantes de cabina y 70 a pilotos— estarían en peligro tras el anuncio por parte de Norwegian del cierre de su base en Madrid. De esta manera lo asegura Unión Sindical Obrera (USO), que acusa a la compañía aérea de "haber mantenido oculta la información durante todo el verano".

## Destinia retira su última campaña por las críticas

Destinia retira su última campaña de *marketing* en la que imitaba carteles de desaparecidos para promocionarse. Toma esta decisión después de que SOS Desaparecidos denunciase que con esta acción publicitaria estaba ofendiendo a las familias de las personas que se encuentran en paradero desconocido. Se compromete a buscar formas para reparar la situación.

# ECTAA avisa a los hoteles tras la quiebra de Thomas Cook que los viajeros con 'paquete' están cubiertos

La forma de actuar de algunos establecimientos hoteleros 'no es aceptable', asegura el 'lobby' europeo

ECTAA denuncia que, en algunos destinos, los establecimientos hoteleros están pidiendo a sus huéspedes que paguen los servicios incluidos en el 'paquete', a pesar de que

ya fueron abonados al grupo turístico. "Los hoteles cerraron acuerdos comerciales con Thomas Cook para proporcionar alojamiento a sus clientes y dichos contratos son vinculantes

únicamente para hoteles y Thomas Cook", subraya. Su presidente incide en que "en ningún caso las obligaciones de estos contratos pueden transmitirse a los viajeros".

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) da la voz de alarma. Después de haber guardado silencio en los últimos días, no habiendo emitido ningún comunicado en relación a la histórica quiebra de Thomas Cook, sale ahora en defensa de los clientes afectados.

El *lobby* de agencias denuncia que, en algunos destinos, los establecimientos hoteleros están pidiendo a sus huéspedes que paguen los servicios incluidos en el 'paquete' turístico, a pesar de que éstos ya fueron abonados al grupo turístico británico. "Esta forma de actuar no es aceptable y perjudica las operaciones de repatriación, generando problemas", advierte.

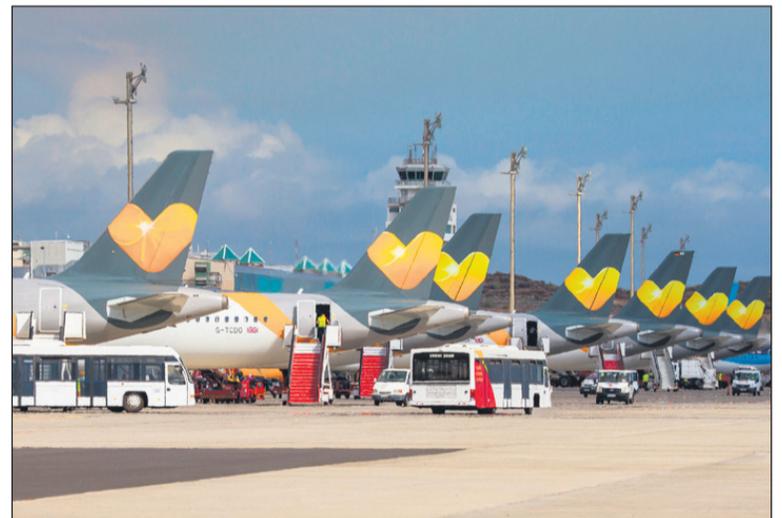
En esta línea, hace hincapié en que "los fondos de garantía ya han notificado a los establecimientos donde se alojan actualmente a los turistas que los costos de su viaje están cubiertos". "Los hoteles cerraron acuerdos comerciales con Thomas Cook para proporcionar alojamiento a sus clientes y dichos contratos son vinculantes únicamente para las dos partes del mismo, hoteles y Thomas Cook", subraya.

### Desconocimiento

Su presidente, Pawel Niewiadomski, lamenta las "dificultades" que atraviesa el sector hotelero, si bien incide en que "en ningún caso las obligaciones de estos contratos

pueden transmitirse a los viajeros". A su juicio, esta situación se da, en determinados casos por el desconocimiento de la Directiva de Viajes Combinados de la Unión Europea, por lo que considera que se debería hacer un esfuerzo para que "propietarios y gerentes de hoteles conozcan la legislación".

Por otro lado, ECTAA reconoce que "no hay duda de que el impacto de esta bancarrota tendrá un efecto significativo para los actores de la industria del Turismo en Europa en las próximas semanas y meses". Por este motivo, su equipo ya está trabajando junto con las Organizaciones empresariales nacionales de agencias y turoperadores para evaluar las consecuencias de la quiebra.



Thomas Cook se declaró en quiebra el pasado 23 de septiembre.

# El gasto turístico aumenta en España a pesar del descenso de las llegadas

El gasto aumenta por encima del 3% en el acumulado del año

España ha recibido en agosto 10,1 millones de turistas internacionales, un 0,5% menos que en 2018. El segundo retroceso consecutivo, ya que en julio se registró un -1,3%, con 9,9 millones. Pese a esta tendencia, provocada en gran medida por el comportamiento negativo del mercado británico, el gasto turístico crece de forma significativa. Ascende en agosto a 11.765 millones de euros, un 2,7% más. El desembolso diario lo hace un 4,7%, con 146 euros.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante los ocho primeros meses de 2019 el país ha sido el punto de destino de cerca de 58,2 millones de turistas, un 1,5% más que en 2018. El gasto de los mismos asciende a 64.124 millones de euros, un 3,2% más.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, se muestra "muy satisfecha" por los datos registrados hasta agosto, "especialmente por lo que se refiere al gasto turístico que crece a más del doble que las llegadas". "Este es el síntoma in-



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

equivoco de que está mejorando la rentabilidad del Sector y con ello su capacidad competitiva", sostiene.

En el acumulado del año, los principales mercados emisores son Reino Unido, con cerca de 12,7 millones de turistas internacionales, un 1,8% menos; Francia con más de 8,1 millones (-2,1%); y Alemania con 7,7 millones, una cifra muy parecida a la de 2018. Del resto de países cabe destacar los incrementos

de Estados Unidos (+13,6%), Rusia (+9%) y Portugal (+8,4%).

Por destinos nacionales, Cataluña ocupa la primera posición con más de 13,6 millones de llegadas, registrando un tímido avance del 0,7%. Le siguen Baleares (10,1 millones y un descenso del 0,2%) y Canarias (8,7 millones, un 3,7% menos). Destaca el crecimiento de Madrid (+9,2%), que supera los cinco millones de viajeros.

# Oliver: 'España, preparada para afrontar un Brexit duro'

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, lanza un mensaje tranquilizador ante la incertidumbre que genera en la industria turística española la posibilidad de que finalmente haya un Brexit sin acuerdo. Tras la finalización



Isabel Oliver

de la reunión de la Comisión Sectorial de Turismo, en la que ha participado la Administración central y las Comunidades autónomas, ha asegurado que el país "está preparado para afrontar una salida abrupta" de Reino Unido de la Unión Europea.

Según detalla, el Real Decreto Ley que se aprobó para minimizar el impacto del Brexit "está totalmente preparado y contrastado con las empresas". Además, revela que ya se han celebrado 60 jornadas informativas, más otras 39 que están previstas, en las que expertos de la Administración intentan resolver las dudas que puedan surgir en relación al divorcio de Reino Unido y la Unión Europea.

La tranquilidad que intenta transmitir Oliver contrasta con la incertidumbre existente en el Sector. Por ejemplo, la Mesa del Turismo advirtió recientemente que la preocupación "va en aumento ante la amenaza cada vez más pro-

bable de un Brexit sin acuerdo". Además, criticó la forma de actuar del Gobierno central, al que pidió que informe sobre las medidas que tomaría en el caso de que se dé el supuesto de una salida abrupta de Reino Unido del bloque comunitario.

### Caer casi un 14%

La salida de Reino Unido de la Unión Europea podría tener consecuencias dramáticas para el destino España. Según un estudio de CaixaBank Research, en el peor de los casos, los flujos turísticos podrían retroceder entre un 13,8% y un 22,7% en el acumulado hasta 2023.



# INFOGEO

## IR SIEMPRE POR DELANTE ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS

25  
años

### **GEA: MÁS DE 1,7 MILLONES EN RAPELES PARA LAS AGENCIAS** **Los rapeles correspondientes al ejercicio 2018, supera las cifras del año anterior, permitiendo así mantener óptimos niveles de rentabilidad para las agencias GEA**



Según su Directora General, Sara Fernández, “El perfil de las asociadas que forma GEA, nos permite posicionarnos con un volumen alto de facturación que nos facilita la consecución de altos porcentajes; no obstante a lo anterior, nuestro objetivo de cada año es mejorar los niveles de rentabilidad, siempre con el apoyo de agencias y proveedores para conseguir el beneficio común de nuestros colaboradores.” Adicionalmente, declara que “Nuestro objetivo es rentabilizar los negocios de nuestros clientes, y los rapeles son una pieza fundamental para las agencias de viajes; **algunas redes privan a las agencias de sus rapeles, algo que nos parece un error de cara a las agencias y a proveedores que apuestan por estos incentivos.**”

David Cáceres, director Comercial y de Marketing de Grupo GEA, afirma que “Mejoramos la rentabilidad en tres aspectos: comisiones, rapeles y campañas. Durante todo el año trabajamos estrechamente con los proveedores para incentivar las ventas de las agencias, acciones que a medio plazo suelen mostrar buenos resultados”, por su parte, Nicolás Pérez-Domper, Director General de Mundigea Plus, declara que “ Los incentivos exclusivos de los proveedores que participan en el proyecto Mundigea Plus, son un apoyo extra para la mejora de rentabilidad que ya de por sí aportamos como grupo de gestión.” Ambos directivos, reconocen que **uno de los objetivos de GEA es diferenciarse ante el resto, con campañas exclusivas**, orientadas a dar extra comisiones o ventajas especiales para los clientes de las agencias. Adicionalmente, se trabajan **campañas de Marketing y comunicación, con anuncios en prensa, radio, redes sociales y material publicitario** como apoyo a la red de minoristas.

En su 25 aniversario, Grupo GEA **sigue apostando fuertemente por aumentar los niveles de rentabilidad de las agencias independientes.** Y por este motivo, los rapeles cada año representa uno de los factores más importantes que valoran las agencias GEA. En este sentido **la representación del grupo de gestión en España**, vuelve a superar los 1,7 millones de rapeles correspondientes a las agencias de dicho país, sin contar los over de gestión que el grupo invierte en el fondo económico destinado a los desarrollos y acciones para las agencias, un fondo consensuado con el consejo asesor que representa a las agencias.

### **3ª CAMPAÑA “HAZTE TU PROPIA VISA GEA”**

Tras el lanzamiento de la Tarjeta de crédito VISA GEA en colaboración con BBVA en mayo de 2018, los clientes de las agencias asociadas a Grupo GEA disfrutaban de ventajas y bonificaciones especiales por sus compras, así mismo durante el pasado verano se realizó la 3ª campaña “Hazte tu propia VISA GEA” dirigida a los agentes, en colaboración con Aegean Airlines, Turkish Airlines, Volotea y Vueling.

Las agentes de Viajes Oceanic 2000 de Barcelona, Índico de León, Viaxes Beira de A Coruña, y, Viajes Akaroa de Tres Cantos en Madrid, participaron en la campaña con la tramitación de su propia tarjeta de crédito VISA GEA, y entre todos los agentes participantes, resultaron ganadoras de pasajes de avión a Atenas con Aegean Airlines, a Turquía con Turkish Airlines, y a cualquier destino de Volotea y Vueling, a disfrutar en 2020.

La tarjeta de crédito VISA GEA, además de poder financiar viajes, permite a los cliente bonificaciones y descuento exclusivos, siendo además una tarjeta universal, sin cuota de emisión ni renovación y sin tener que cambiar de banco.



[www.grupogea.com](http://www.grupogea.com)



## MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MAROTO, DIRECTOR COMERCIAL DIVISIÓN MAYORISTA E INCOMING DE GLOBALIA

**“Las agencias independientes en España siempre han sido fundamentales en la distribución de nuestro producto. Nuestra apuesta por ellas es firme y de futuro”**



*¿Cuál dirías que es vuestro producto estrella?*

Travelplan tiene muchos productos estrella, todos ellos de la mano de nuestra compañía Air Europa; siendo los destinos de Baleares y Canarias, Norte de África, Caribe, USA y todos nuestros Circuitos por Europa y América, nuestros protagonistas.

*¿Qué novedades tenéis para esta temporada?*

Estamos trabajando en varias novedades para 2020 en todas nuestras marcas. Como avance en cuanto a destinos se refiere, en 2020 a partir del próximo mes de Marzo, nuestra compañía aérea Air Europa comenzará a volar a Costa Rica con tres frecuencias

*¿Como es la relación con GEA?*

Nuestra relación con GEA es excelente y viene desde sus inicios. Siempre ha sido de estrecha relación, de respeto a todo el gran equipo que lo conforma y de apoyo y máxima colaboración para las agencias que forman el Grupo Gea y por supuesto con su equipo directivo, el cual siempre vela por conseguir las mejores condiciones y campañas para sus asociados. GEA es uno de los grandes actores de este sector y así lo demuestran no solo sus 25 años de actividad, también su peso en el segmento de agencias independientes. Tiene un mérito muy grande y quiero aprovechar esta ocasión para felicitarles por sus 25 años.

*¿Que papel consideras que juegan las agencias independientes en la comercialización de vuestro producto?*

El número de Agencias independientes en España es muy importante y por tanto, siempre han sido fundamentales en la distribución de nuestro producto y su producción es muy considerable en Travelplan y el resto de nuestras marcas. Nuestra apuesta por ellas es firme y de futuro.

*¿Quiénes forman vuestro equipo comercial?*

Dentro de la estructura de nuestra División Mayorista y nuestro banco de camas, Welcomebeds y nuestro receptivo WelcomeIncomingServices, tenemos un equipo de veinticinco personas entre Ejecutivos de Ventas y central. Nuestro equipo comercial está ubicado en las principales ciudades y atiende cada uno de ellos una zona específica, para dar cobertura a todas a las Agencias de su zona de influencia e informarles de todas nuestras novedades.



## GEA LANZA SU CAMPAÑA ESPECIAL DE PUENTES

**El grupo de gestión negocia condiciones especiales que favorezcan a las agencias GEA**

Con el objetivo de mejorar la competitividad de las agencias GEA, la dirección del grupo ha negociado condiciones especiales y en ocasiones exclusivas para todas las agencias asociadas.

Como apoyo a estas condiciones, y como viene siendo habitual, el grupo de gestión tiene preparado todo un material promocional exclusivo para esta campaña, mediante cartelería física, boletines de clientes, firmas de email etc.



Desde Grupo GEA, destacan que varios estudios y estadísticas muestran que los españoles viajamos cada vez más a lo largo de todo el año, aumentando el número de viajes contratados para fines de semana, puentes y la época navideña. Basándose en estos datos y en que este último trimestre del 2019 está marcado por varios festivos del calendario situados en viernes y lunes, se estima que pueda ser una buena temporada para el producto de "puentes". Por ello, desde ya, el grupo de gestión ha preparado su **Campaña de Puentes 2019**, en la que se han negociado con los principales proveedores del mercado, **condiciones especiales con ventajas adicionales** (sobrecomisiones y descuentos) para las agencias GEA y sus clientes.

Así como por medio de las piezas audiovisuales que preparará **GEA Travelmedia** para su difusión por redes sociales.

Adicionalmente, el grupo de gestión está preparando campañas similares pero orientadas a la **"Venta anticipada de Cruceros"** con las principales navieras; y en torno al producto **"Especial Novios"**. Todas ellas contarán con material gráfico y ventajas especiales que aporten una diferenciación en la comercialización de las agencias GEA.

## VIAJES Y VACACIONES PARA MAYORES

**Gea acuerda la promoción de programación para mayores con sus principales proveedores**



A pesar que las previsiones iniciales eran que la venta de Imsero comenzara a mediados de Septiembre, el proceso concursal se ha alargado más de lo esperado. Ante esta situación de incertidumbre, son muchos jubilados los que comienzan a visitar a las agencias en busca de la contratación de un viaje.

clientes finales, el grupo de gestión Grupo GEA, ha fraguado una campaña de comunicación con los principales proveedores que cuentan con producto de estas características, como es el caso de Panavision Tours, Mapa Tours, Politours, Soltour, Travelplan, TUI Spain, Transrutras, CN Travel, Club de Vacaciones, España Visión, Paisajes, Nextel Travel, Europlayas, así como con el producto de las navieras de Costa Cruceros, Pullmantur, MSC y Royal Caribbean.

Y es que tal y como muestran los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España hay 8,6 millones de personas mayores de 65 años, cifra que corresponde al 19,4% de la población, una tendencia al alza si tenemos en cuenta que en 2009 representaban el 16,56%. Además de estas cifras, los estudios concluyen con que este segmento de la población está caracterizado por representar a una generación con un perfil más dinámico, con tiempo libre y con buenas condiciones físicas a edades cada vez más avanzadas.

Por este motivo y con el objetivo de facilitar la comunicación del producto entre agencias y clientes finales, el grupo de gestión Grupo GEA, ha fraguado una campaña de comunicación con los principales proveedores que cuentan con producto de estas características, como es el caso de Panavision Tours, Mapa Tours, Politours, Soltour, Travelplan, TUI Spain, Transrutras, CN Travel, Club de Vacaciones, España Visión, Paisajes, Nextel Travel, Europlayas, así como con el producto de las navieras de Costa Cruceros, Pullmantur, MSC y Royal Caribbean.

Por todo ello, GEA concluye que la campaña que lanza dirigida a mayores de 55 o 60 años es una gran oportunidad para captar la atención de un perfil de cliente con alto potencial para viajar. Un producto complementario o alternativo al millón de plazas subvencionadas por Imsero, adquiriendo una mayor relevancia ante la solicitud de viajes en fechas donde la venta de los viajes de Imsero ya deberían haber comenzado.

Por este motivo y con el objetivo de facilitar la comunicación del producto entre agencias y



## FRANCISCO FARRÁS, DIRECTOR GENERAL AVIS BUDGET GROUP IBERIA

**“En AVIS, creamos vínculos de cercanía con las agencias GEA para convertirnos en el socio estratégico”**



*¿Cuál dirías que es vuestro producto estrella?*

En Avis sabemos que el secreto para seguir siendo el proveedor líder de soluciones de movilidad está en conocer a los clientes y ser capaces de innovar en un entorno cada vez más complejo y cambiante.

Es por ello por lo que en Avis hemos integrado toda nuestra propuesta de valor en un novedoso ecosistema de movilidad, Flex Mobility Ecosystem, que ofrece soluciones de movilidad adaptadas a todo tipo de necesidades y perfiles de cliente de forma personalizada y flexible.

Además, nos sentimos también especialmente orgullosos de una nueva solución de movilidad en la ciudad que estamos empezando a ofrecer y que estamos seguros de que será también otro producto estrella, Intermovilidad. Esta es una nueva propuesta de movilidad urbana a corto plazo que es exclusiva de Avis y que ofrece flexibilidad, tanto en el tiempo de alquiler, como a la hora de gestionar la experiencia de viaje. Gracias a la integración de las nuevas tecnologías - una renovada Avis App y la incorporación de coches conectados a la flota -, nuestros clientes pueden personalizar su viaje al máximo, así como, y disfrutar de un nuevo modelo de comunicación más transparente.

*¿Qué novedades tenéis para esta temporada?*

Sin duda, nuestra principal novedad es Intermovilidad, una propuesta centrada en la movilidad urbana y la flexibilidad de horarios. Consiste en un servicio de alquiler por horas - de 2, 4 o 6 horas - y días que permite conectar, de forma flexible y personalizada, puntos de llegada o salida como aeropuertos y estaciones de tren para que nuestros clientes puedan moverse por la ciudad con facilidad.

Y para que puedan desplazarse cómodamente por el centro, los clientes cuentan con nuestra EcoFleet compuesta por vehículos híbridos y eléctricos, que permite conducir por el centro de las urbes sin restricciones.

Además de trabajar en la ampliación de nuestra flota ecológica, también estamos poniendo nuestros esfuerzos en ampliar nuestra oferta de coches conectados, con el objetivo de que conformen el 100% de nuestra flota a medio plazo.

*¿Cómo es la relación con GEA y qué papel consideras que juega en la comercialización de vuestro producto?*

En Avis Budget Group hemos mantenido una estrecha relación con el grupo desde hace una década y la relación ha sido y sigue siendo excelente, al igual que lo es también el nivel de colaboración.

Es sin duda socio fundamental para nosotros y desde el punto estratégico siempre hemos apostado por seguir muy vinculados y abiertos a trabajar con esta red de agencias, ofreciéndoles todas las herramientas, así como una amplia red de oficinas - más de 140 a nivel nacional y 5.500 repartidas en 170 países - para que puedan ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

*¿Quiénes forman vuestro equipo comercial?*

Contamos con un equipo de profesionales que trabaja mano a mano con las agencias de viajes para poder ofrecerles la máxima atención, facilidad, transparencia, fiabilidad y rapidez de gestión, brindando siempre asistencia a todas aquellas necesidades que les puedan surgir gracias a nuestra gran variedad de vehículos y productos.

Con el propósito de ofrecer un servicio personalizado y, al mismo tiempo, atender a agencias de toda la península, contamos con equipos especializados en cuatro áreas geográficas diferentes: Distrito Andalucía, Distrito Centro, Distrito Norte y Distrito Este.

Además, en Avis Budget Group España vamos más allá, creando vínculos de cercanía con las agencias para convertirnos en el socio estratégico y punto de referencia a la hora de ofrecer a sus clientes los servicios de rent a car, especialmente a Pymes, un sector en el que seguimos creciendo.

AVIS



## DESCUBRE NUESTRA NUEVA FLOTA ECO

Alquila hoy tu coche híbrido o eléctrico y disfruta de sus ventajas. ¡Ahora disponible para alquilar por horas!

NOS ESFORZAMOS MÁS

902 180 854 | AVIS.ES

### La nueva página web compatible de Oferbus



Oferbus presenta una nueva versión *responsive* de su página en la que ha

eliminado la ayuda para quienes deseaban presupuestar un viaje en autocar, y ahora solo ofrece un formulario de solicitud, que envía a varias compañías de transportes.

### Lopesan, nuevo diseño y estructura en su web



La versión actual de la *web* de Lopesan mejora su diseño y estructura

y facilita su utilización desde cualquier tipo de terminal, manteniendo el mismo nivel de información y de gestión de reservas, que ahora está disponible para las agencias.

### Movelia mejora la reserva para viajeros y agencias



Movelia presenta una versión de su página *web* en la que simplifica

sus contenidos y optimiza la reserva de billetes de transporte por carretera, incluyendo una guía de ayuda al usuario y mejorando sensiblemente sus tiempos de respuesta.

### Nueva versión de la web de Turismo en Francia



Turismo de Francia presenta una nueva versión de su página que, con

un nuevo diseño compatible y una estructura de accesos poco habitual, ofrece una amplia información de sus atractivos turísticos, pero sin buscador de alojamientos.

# Amadeus destaca el 'éxito' que está logrando su comunidad internacional 'online' de agentes de viajes

España se sitúa cerca del podio del mercado en número de usuarios

Hace aproximadamente nueve meses, a finales del mes de octubre de 2018, Amadeus anunciaba el lanzamiento de una nueva comunidad internacional *online* de agentes de viajes. Abierta en seis idiomas (inglés, alemán, italiano, francés, español y ruso) a más de 400.000 usuarios de su sistema alrededor de todo el mundo, su principal misión es favorecer el intercambio de conocimiento entre los profesionales del Sector de agencias de viajes, resolviendo sus dudas.

En declaraciones a NEXOTUR, el VP Europe Hospitality, Fernando Cuesta, afirma que la puesta en marcha "está siendo todo un éxito". "España, en estos momentos, es ya el cuarto mercado con mayor número de usuarios, solo por detrás de Rusia, Francia y EE UU", revela.

**Vínculo social 'enriquecedor'**  
Para el directivo, "lo más importante es que en este tiempo muchos agentes de viajes de todo el mundo

han podido mejorar sus habilidades acerca de los productos y servicios de Amadeus; un conocimiento que, además, no ha surgido desde el seno de nuestra empresa, sino que se ha originado principalmente a partir del uso de la inteligencia colectiva de todos cuantos conforman el universo de Amadeus". "Y ese es su verdadero valor, el factor H2H, de humano a humano", prosigue, haciendo hincapié en que "esta comunidad es un vínculo social enriquecedor para todos los agentes".



El VP Europe Hospitality, Fernando Cuesta.

Este otoño...

ARGENTINA

CUBA

...nos vamos de

FAM TRIP

ORLANDO

## ¿Nos acompañas?

*Mucho más que un grupo de gestión*

✉ info@ditgestion.com
☎ 943 219 732
📘 DIT Gestión
🐦 @DITGestion

# MOSTRADOR

## Grimaldi recibe el buque Grande Mirafiori

Yangfang ha entregado el PCTC Grande Mirafiori al Grupo Grimaldi. Con una longitud que roza los 200 metros, este buque es uno de los Pure Car & Truck más grandes del mercado y puede llegar a transportar alrededor de 7.600 CEU (unidad equivalente de automóvil) o 5.400 metros lineales de carga rodada y 2.737 CEU. Así mismo, este barco está equipado con dos rampas de acceso, una situada en la parte lateral y otra en popa. Esta última es capaz de cargar unidades de carga de hasta 150 toneladas de peso.

✉www.grimaldi-lines.com

## Luxotour presenta nueva programación para las próximas fechas vacacionales

El turoperador apuesta por algunos destinos en el continente africano como Egipto, Túnez y Marruecos

Luxotour ha diseñado una nueva oferta de viajes para los próximos puentes y días festivos. Entre estas fechas señaladas se encuentran el Puente del Pilar, el Puente de Todos los Santos, el Puente de la Constitución (o de diciembre) y como era de esperar, Fin de Año.

Los destinos se encuentran concentrados en África. En primer lugar, el turoperador ofrece, para el Puente de la Constitución itinerarios de tres días en Marruecos, como 'Escapada a Asilah', desde 139 euros por persona;

'Escapada a Chaouen', a partir de 177 euros; y 'Minicircuito norte', desde 199 euros por persona. Por otra parte, en Túnez, ofrecen el 'Minicircuito Túnez', de cinco días, desde 225 euros por persona en el Puente de diciembre, y 'Fin de Año con los Reyes Magos en Túnez', desde 1881 euros. Por último, en Egipto los usuarios podrán escoger 'Egipto al completo' y 'Lo mejor de Egipto' que están disponibles desde 1.669 euros y 1.883 euros por persona.

✉www.luxotour.es



Viajes en algunas de las fechas más señaladas del año.

## Iberia permite viajar a Puerto Rico en invierno por menos de 500 euros

La aerolínea española ofrecerá 40.000 asientos durante la temporada de invierno

Iberia ha decidido mantener intacta su oferta de viajes a Puerto Rico durante la temporada de invierno, que va de octubre a marzo. La aerolínea continuará ofreciendo tres frecuencias semanales (miércoles, viernes y domingos) entre los aeropuertos de Madrid y San Juan. Además, la operación con aviones Airbus A330/300 durante la temporada de invierno introduce en la ruta Madrid-San Juan un mayor número de asientos en *Business* y la nueva *Turista Premium* de Iberia, concretamente 40.000

✉www.iberia.es



Mantiene las tres frecuencias semanales.

## Tour 10 refuerza la contratación en destinos internacionales

Tour10 ha fortalecido la contratación de productos en destinos internacionales, como Francia, Italia, Suiza, EEUU, Canadá y Japón. Para 2019/20, y gracias a los acuerdos comerciales con el grupo IAG, el departamento de nieve ofrecerá la posibilidad de reservar plazas de avión, a través de acuerdos especiales con otras agencias, tanto para clientes individuales como grupos a los principales destinos de esquí de Europa, EEUU, Canadá y Japón.

Entre otras novedades para el invierno 19/20, se encuentran la estación de Japón, Hokkaido, con especial atención a Niseko United, Kiroro, Rusutsu y Furano, donde



Novedades para 2019/2020.

ofrecen vuelos a Sapporo (con Finnair). Esto se aplica también en los Alpes Japoneses (Hakuba Valley, Shiga Kogen y Nozawa Onsen incluyendo traslados, hoteles, apartamentos y *forfaits*.

✉www.tourdiez.com

## Halloween llega a PortAventura World con un gran número de actividades orientadas para toda la familia

Más de 280 personajes y criaturas, cuatro pasajes del terror, nueve increíbles espectáculos y menús vampíricos para todas las edades

Portaventura World celebrará una nueva edición del gran esperado Halloween. Del 21 de septiembre al 17 de noviembre, el parque temático se transforma durante ese periodo en un lugar terrorífico y sorprendente enfocado para toda la familia. El *resort* se decora con todo tipo de elementos terroríficos, como más de 22.000 calabazas, murciélagos, telarañas, y más de 280 personajes entre los que se pueden encontrar fantasmas y otras criaturas terroríficas, modificando la estética de los parques, los hoteles y los restaurantes.

Entre todos los cambios introducidos durante esta fecha, este año cabe destacar el nuevo pasaje del

terror 'La Isla Maldita', el cual dispone de un kilómetro de longitud y se espera que tenga gran importancia en Europa. Esta historia de terror, que vivirán los visitantes en primera persona y de la que tratarán de escapar, se desarrolla en una isla remota del Caribe donde esperan más de 100 fantasmagóricos piratas que han vuelto a la vida después de una espeluznante tormenta.

El pasaje se ubica en una escenografía con agua, barcos hundidos y vegetación, y dispone de un área previa llena de animación y restauración. La experiencia ha sido creada por la dirección de espectáculos de PortAventura World en colaboración con espe-

cialistas en efectos y el equipo de maquilladores, que está liderado por Alejandra Alcañiz, reconocida maquilladora profesional que cuenta con diversos premios.

### Experiencia para niños

Para toda la familia, el parque nos trae 'Ya es Halloween en SesamoAventura', con el conce Draco como principal protagonista y 'Halloween Family Festival' con diferentes actividades de entretenimiento como bailes, canciones, visitas de personajes, esculturas de calabazas, espantapájaros o vampiros bailarines, entre otros.

✉www.portaventuraworld.com



El parque tiene actividades para todas las edades.

## ■ CLUB NEXOTUR

# Descuentos de hasta un 20% en vehículos con Europcar

Europcar ha lanzado descuentos en el alquiler de vehículos en España y en el resto del mundo.

**Club NEXOTUR**  
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 23**

en España, y hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo. Para el descuento mencione el código 534576. Más información llamando al 902 50 30 10 o visitando su página web: [www.europcar.es](http://www.europcar.es)

Entre ellos se incluye hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España, hasta un 20% en furgonetas

## ■ FAM TRIP



Los agentes conocieron Cádiz y Málaga en un viaje de cuatro noches.

## 'Fam trip' de agentes del Corte Inglés

Silversea ha organizado un viaje para algunos agentes de Viajes El Corte Inglés. Los agentes embarcaron en septiembre en Lisboa en el Silver Spirit para empezar un viaje de cuatro noches hasta Barcelona en el que, conocieron ciudades como Cádiz o Málaga y se adentraron en el mundo Silversea.

# CroisiEurope introduce tarifas especiales para sus salidas en otoño

En octubre y noviembre, la crucerista lanza descuentos en muchos itinerarios

CroisiEurope ha lanzado nuevos descuentos en un gran número de itinerarios por los fluviales más famosos del mundo durante los meses de octubre y noviembre. Navegar por el Rin, el Danubio o el Garona son algunas de las opciones propuestas por la compañía para disfrutar de un crucero en régimen de todo incluido a bordo con bebidas incluidas en las comidas y en el bar, además de wifi gratuito.



Descuentos durante octubre y noviembre de este año.

### Algunos descuentos

Entre los itinerarios dentro de las rebajas se encuentra el 'Crucero por el Rin de Ámsterdam a Estrasburgo', que se le aplicará el precio de crucero de cuatro anclas a pesar de ser de cinco en sus salidas del 1 y 23 de octubre. En cambio, en su salida del 23 de octubre incluye el suplemento *single* gratis, al igual que en las salidas 'Los castillos del Loira' y 'Andalucía al completo'.

Otro de los viajes con descuento es 'El embrujo de Venecia', el cual tendrá una rebaja de 194 euros por persona en sus salidas de septiembre y octubre visitando Venecia,

Burano y Murano, Chioggia o alrededores y Taglio di Pô.

La oferta también está presente en 'La ruta romántica, del Danubio al Rin', con un descuento de 234 euros en un crucero de nueve días por Viena, Passau, Estrasburgo y demás destinos navegando entre estos dos grandes ríos.

La naviera también utiliza la inclusión de las excursiones en el precio estándar de los itinerarios para aumentar la rentabilidad del viaje. Lo hace por ejemplo en 'Las

capitales del Danubio', 'Venecia y su laguna', 'Burdeos y las maravillas del Garona y Dordoña' y 'Burdeos y el estuario de la Gironda'.

Por último, CroisiEurope propone para este otoño navegar por mar en el crucero entre Phuket y Singapur, de nueve días con suplemento *single* gratis en su salida del 25 de octubre visitando Phuket, Bahía de Phang Nga, Koh Lanta, Ko Muk, Langkawi, Penang, Port Klang, Kuala Lumpur, Malaca y Singapur. [www.croisieurope.com](http://www.croisieurope.com)

# Especialistas en Agencias de Viajes

## Asesoría Turística

- ✓ Contabilidad
- ✓ Socio-Laboral
- ✓ Fiscal
- ✓ Jurídico-Mercantil

**¿ESTÁS SEGURO DE ESTAR CUMPLIENDO CORRECTAMENTE LAS OBLIGACIONES DEL S.I.I.?**



Augusto Figueroa, 39-1º  
28004 Madrid

☎ 91 521 53 15 - 521 46 92  
[aconfisa@aconfisa.es](mailto:aconfisa@aconfisa.es)  
[www.aconfisa.es](http://www.aconfisa.es)

# MSC estrena itinerarios para visitar nuevos destinos para la próxima temporada de verano

El Mediterráneo acogerá la primera temporada de verano de MSC Grandiosa con varias salidas

Los usuarios que estén pensando en lugares donde viajar durante la próxima temporada de verano, podrán planificar y reservar su viaje con MSC Cruceros para descubrir

algunos de los destinos más bonitos del mundo, en países como Italia, Grecia, Francia o Croacia, China o Japón entre muchos otros. Las salidas, que tendrán lugar del

8 de mayo al 12 de junio y del 18 de septiembre al 23 de octubre del próximo año 2020, visitarán distintas partes del Mediterráneo, así como el Caribe o el Báltico.

MSC Cruceros ofrece a sus clientes la posibilidad de disfrutar de nuevos destinos por todos los continentes durante la próxima temporada estival. La naviera introducirá 12 de sus barcos por distintas partes del mar Mediterráneo.

Entre todos sus buques, en esta ocasión destaca el MSC Grandiosa que se convertirá en el nuevo barco insignia de la flota de la compañía cuando se inaugure en noviembre de este mismo año y, con salidas semanales desde Barcelona, hará escalas en Génova, Civitavecchia, Palermo, La Valetta y Marsella. Por otro lado, los barcos MSC Divina, MSC Fantasia y MSC Seaview recorrerán el Mediterráneo Occidental. El primero iniciará la navegación en Barcelona para visitar Ajaccio, Génova, Spezia, Civitavecchia y Cannes, acabando en Mallorca. El segundo zarpará también desde la Ciudad Condall, pero este visitará

Génova, Marsella, Ibiza, Nápoles y Livorno. Por último, el tercero saldrá desde Palma y Valencia y con escalas en Génova, Civitavecchia, Palermo y Marsella.

Respecto al Mediterráneo Oriental, la crucerista ofrecerá seis cruceros distintos por la zona a bordo de los barcos MSC Orchestra, MSC Musica, MSC Magnifica, MSC Sinfonia, MSC Lírica y MSC Opera. Estos saldrán desde Venecia hacia las Islas Griegas y acercarán lo mejor del Mar Adriático a los pasajeros; destacando Dubrovnik, Mykonos y Santorini. La oferta también incluye miniescapadas de tres a cinco días.

**Estreno de MSC Lírica en Venecia**  
Todo indica que el dominador del próximo verano será el MSC Lírica, debido al gran número de opciones que ofrece. En primer lugar, oferta un

crucero de siete noches por las Gemas del Mar Adriático con salida los viernes desde Venecia, para disfrutar de Dubrovnik, Corfú, Cefalonia, Kotor, Montenegro y Split hasta llegar a su nuevo puerto de embarque en Trieste. Otra de las opciones es un crucero de siete noches con escala en La Valetta y Dubrovnik. Con salida desde Venecia, visitará primero el país croata y hará escala en las islas griegas de Corfú y Cefalonia antes de llegar al puerto de La Valetta. La última parada será en el Parque Arqueológico de Siracusa.

Asia no podía faltar en la oferta de la naviera con tres itinerarios a bordo del MSC Bellissima durante los meses de junio, julio y agosto. Se trata de cruceros de seis o siete noches que partirá desde Shanghai, hará escala en Yokohama y finalmente parará en Osaka.

Otro que también tenía que estar presente es El Caribe, que dispone



Destinos por diferentes zonas del mar Mediterráneo.

de itinerarios de siete noches, donde los pasajeros podrán visitar Miami, Jamaica, islas Caimán, México, entre otros lugares.

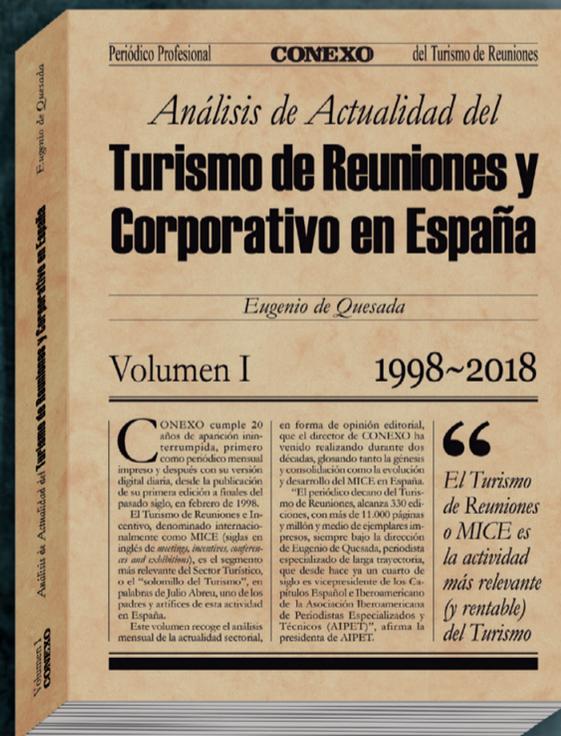
Por último, MSC desplazará cuatro barcos más para navegar por el norte de Europa. Algunas de las posibilidades son un crucero de hasta 14 noches en MSC Preziosa, navegando desde Hamburgo por el

Báltico, los Fiordos y Cabo Norte. Este crucero también ofrecerá viajes de siete noches desde Hamburgo a Le Havre, Southampton, Zeebrugge, Rotterdam y Ámsterdam. Otra de las opciones es el viaje por el Báltico de siete y 11 noches, visitando los fiordos de Noruega y las capitales bálticas.

✉ [www.msccrueros.es](http://www.msccrueros.es)

## Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

# CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: [suscripciones@nexotur.com](mailto:suscripciones@nexotur.com)

# club NEXOTUR



El Club NEXOTUR es un Servicio para Suscriptores del Periódico NEXOTUR reservado en exclusiva para Agentes de Viajes en activo. El Club expide un Carnet de Miembro, que reciben los suscriptores, y que permite beneficiarse de los Acuerdos de Colaboración suscritos con un selecto grupo de Proveedores, accediendo a ofertas especiales para agentes, con grandes descuentos en condiciones excepcionales.

☎ 91 369 41 00  
✉ 91 369 18 39

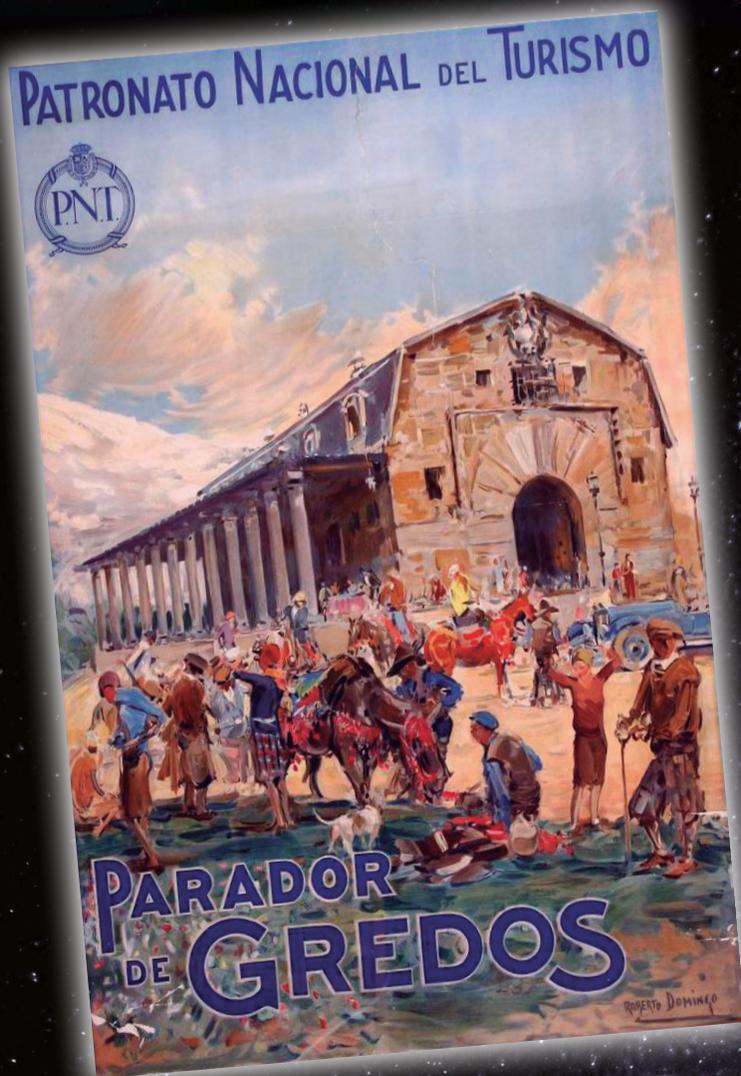
Lope de Vega, 13  
28014 Madrid

## El Club Exclusivo Para Los Agentes de Viajes

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
GUAMA	Descuento del 20% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 917823787 ✉ 915641622
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	15% de descuento para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 ✉ 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta 30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Más de 1.600 hoteles en todo el mundo, marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis Styles y Adagio...	Abierto	web Accor	www.accorhotels.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 ✉ 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 ✉ 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cada uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efectuar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocabotels.com
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 ✉ 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Válido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 www.worldhotels.com/beconnected
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
EUROPCAR	Hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un 20% en furgonetas en España. Hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo.	Descuentos no aplicable para vehículos especiales. Sujeto a disponibilidad de flota. Resto de condiciones según Normativa General de Europcar.	31-12-2014	Para realizar reservas	☎ 902 50 30 10 www.europcar.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	Oferta disponible sólo para agentes de viajes.	Precio por noche en habitación doble 35 euros (más IVA). Régimen alojamiento y desayuno. Tarifa disponible todo el año.	31-12-2014	Web Beatriz Hoteles	www.beatrizhoteles.com 'Acceso a Profesionales'
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 ✉ 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Oferta disponible para agentes de viajes, siempre según disponibilidad. Cupo máximo 2 hab./día.	Hab. Dui (Alojamiento, Desayuno y plaza de parking), 40 euros. Hab. Doble (alojamiento y plaza de parking), 40 euros.	31-03-2015	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 www.santacecilia.com
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	28-02-2015	Nuria Ramos	☎ 91 344 17 37 ✉ 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	40% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Seguro de viaje anual especial Profesionales del Turismo por 120,50 euros.	31-12-2019	Marta Bernabé	☎ 91 290 30 82



# El Sector ha cambiado y la Información también



**NexoHotel.com**  **XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO**   
HOTELERÍA Y ALOJAMIENTO

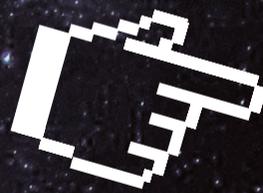
**Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo**  
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilitado para ser un hotel restaurante "de ensueño".

**Paradores cierra 2016 con ingresos por valor de 255 millones de euros**

**Los destinos existosos a finales de 2016**

**Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde**

**Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria**



**Date de alta en  
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

**... y recíbelo cada mañana  
en tu email**

# HOTELERIA

## Best Western Hotels, ahora BWH, presenta su imagen de marca totalmente renovada

La cadena hotelera ofrece un catálogo de 16 marcas, adaptadas a las necesidades de cada cliente

Best Western Hotels se renueva con un catálogo de 16 marcas adaptadas a las necesidades de cada cliente. Tres segmentos diferenciados

convivirán respetando su independencia: World Hotels, Best Western y Sure Stay. Por su parte, World Hotels suma tres nuevas marcas

al paraguas BWH: WorldHotels Luxury (la enseña de gama más alta), WorldHotels Elite y WorldHotels Distinctive.

Una nueva estrategia con más marcas, más ambiciosa y con la que la cadena hotelera se abre a un segmento de clientes más amplio. Así podrían resumirse las tres credenciales de Best Western Hotels (BWH) que la directiva de la marca presentó en Madrid ante la prensa especializada y el Turismo profesional. El lugar elegido fue el lujoso Hotel Villa Real, uno de los hoteles World Hotels, icónico en la capital y conocido por su colección de arte.

Una ubicación adaptada a uno de los objetivos principales de la cadena hotelera, que inicia temporada con el segmento del lujo como uno de sus horizontes clave. "La demanda del lujo era un nicho insatisfecho dentro de BWH, aunque es cierto que esa necesidad viene de todos los segmentos de cliente. Tenemos 45 millones de fidelizados y eso nos ha llevado a presentar estos tres conceptos de hotelería dentro de la

marca", ha comentado el director de Desarrollo y Operaciones para Best Western España y Portugal, Javier de Villanueva.

### Segmentos con personalidad

Tres segmentos diferenciados convivirán respetando su independencia y sin que ninguno de sus conceptos choque, siempre bajo el mismo paraguas. Según Villanueva, "World Hotels irá por un camino, Best Western discurrirá por otro, Sure Stay por otro y así hasta completar el portafolio de la cadena". BWH continúa de este modo por la senda de integración y creación de nuevas marcas, una estrategia que busca adaptarse al viajero de hoy, tanto de negocios como de ocio. Un reto que le ha permitido integrarse en diversos mercados a nivel global, y especialmente, posicionarse en un segmento más elevado.



La cadena eleva WorldHotels Luxury a la gama más alta del Grupo.

Tres segmentos paralelos, cada uno con sus sinergias, que a partir de ahora harán si cabe un mayor énfasis en el sector MICE y *corporate*, "nichos que se cubren perfectamente a través de World Hotels", según el directivo. World Hotels (al que pertenece el Hotel Villa Real), ha sumado recientemente tres nuevas marcas al paraguas BWH: por un lado,

WorldHotels Luxury (la enseña de gama más alta), caracterizada por su vinculación con el entorno como una de sus "credenciales estrella". Por otro, WorldHotels Elite, que destaca por sus exclusivas instalaciones y *amenities*. Finalmente, WorldHotels Distinctive, basada en el concepto de exclusividad por el que Best Western continúa su andadura.

## Las pernoctaciones hoteleras aumentan un punto y medio en agosto respecto a 2018

Los hoteles facturan 109,7 euros de media por habitación ocupada incrementando un 2,4%

Durante el mes de agosto las pernoctaciones en establecimientos hoteleros han superado los 46,9 millones, un 1,5% más que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España han aumentado un 3,7% y las de los no residentes un 0,1%. La estancia media ha bajado un 1,6% respecto a agosto de 2018, situándose en 3,7 pernoctaciones por viajero. En el periodo agregado de julio y agosto, las pernoctaciones han crecido un 1,3% respecto al mismo periodo de 2018. Las de residentes han subido un 4,1%, mientras que las de no residentes han bajado un 0,2%.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña han sido los destinos principales de los viajeros residentes en España en agosto, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del 6,8%, 5,8% y -1,6%, respectivamente. El principal destino elegido por los viajeros no residentes ha sido Islas Baleares, con un 34,3% del total de pernoctaciones. En esta comunidad las estancias de extranjeros han bajado un 0,7% respecto

a agosto de 2018. Los siguientes destinos de los no residentes han sido Cataluña (con el 22,3% del total de pernoctaciones y un aumento del 4,7%) y Canarias (con el 17,8% del total y una bajada del 6,3%).

### Grado de ocupación

En agosto se han cubierto el 76,8% de las plazas ofertadas, con un aumento anual del 0,9%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana ha bajado un 0,4% y se ha situado en el 77,5%. Islas Baleares ha presentado el mayor grado de ocupación por plazas durante agosto (89,9%). Le siguen País Vasco (82,1%) y Canarias (80,9%). Por zonas turísticas, las islas de Ibiza-Formentera han alcanzado el mayor grado de ocupación por plazas (91,6%) y Costa de Guipúzcoa la mayor ocupación en fin de semana (90,0%). La Isla de Mallorca ha registrado el mayor número de pernoctaciones, con ocho millones.

Según el país de origen de los viajeros, Reino Unido y Alemania han concentrado el 25,4% y el



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

16,1%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros en agosto. El mercado británico crece un 0,7%, mientras que el alemán baja un 12,1%. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Italia y Países Bajos registran unas tasas anuales del 4,1%, 4,2% y -4,7%, respectivamente.

La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se ha situado en el 2,1% en agosto, lo que supone un punto más que la del mes pasado y 1,4 puntos por encima de la registrada hace un año. Por Comunidades Autónomas, las mayores subidas de precios hoteleros en tasa anual se han dado en Islas Baleares (4,2%) y Navarra (3,8%).

### PRODUCTO

#### Gran Meliá Arusha abre las puertas de un nuevo 'resort' en Tanzania

Meliá Hotels International anuncia la apertura del Gran Meliá Arusha, su nuevo *resort* de lujo en el norte de Tanzania y el debut en África de Gran Meliá Hotels & Resorts. Ubicado en el corazón de Arusha, refuerza la presencia de la compañía en destinos de gran belleza natural y se convierte en su tercer establecimiento en Tanzania, junto a los exclusivos Meliá Serengeti Lodge y Meliá Zanzibar. El Gran Meliá Arusha cuenta con una ubicación perfecta para los viajeros que buscan explorar el destino, encontrándose a 20 minutos del aeropuerto de Arusha y a 45 minutos el Aeropuerto Internacional de Kilimanjaro.

#### Grupo Piñero planta 15.000 árboles en zona latinoamericana

Grupo Piñero está trabajando en un proyecto para el manejo sostenible de las zonas litorales en los destinos de República Dominicana, México y Jamaica a través de su unidad de negocio Living Resorts, que abarca los hoteles, complejos residenciales y campos de golf que opera bajo la marca Bahía Principe. Mediante esta acción concreta, ya han plantado más de 15.000 árboles y plantas autóctonas en México y República Dominicana. En el caso de República Dominicana, la compañía está colaborando con el Jardín Botánico Nacional Dr. Rafael María Moscoso en la identificación de las principales especies vegetales de interés.

#### Nueva exposición de creaciones artísticas de 'Obra Abierta'

Bajo el título 'Arte en la red de Paradores... Obra invitada', Paradores de Turismo y la Fundación Caja de Extremadura han colaborado por primera vez con el objetivo de ofrecer una muestra que aglutina 13 creaciones artísticas pertenecientes a la colección Obra Abierta, el Premio Internacional de Artes Visuales que organiza anualmente la Fundación Caja de Extremadura para la promoción del arte en sus diferentes vertientes creativas. Durante los próximos seis meses (del 19 septiembre de 2019 al 19 marzo de 2020), los siete Paradores de la región acogerán esta muestra, comisariada por Rosina Gómez-Baeza y Lucía Ybarra.

# Ashotel pide compromiso para salvar la temporada tras quebrar Thomas Cook

Insisten en solventar el hueco de Thomas Cook, que es de un 25% de las plazas turísticas anuales en Canarias

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, Ashotel, reclama a las diferentes Administra-

ciones públicas a actuar de máxima urgencia ante la mayor crisis del Sector Turístico en muchos años, motivada por la quiebra del

gran turoperador Thomas Cook, e insta a comprometerse para salvar la temporada alta, que es el invierno en Canarias.

Debido a la reciente quiebra de Thomas Cook, Ashotel ha solicitado a las Administraciones que actúen con rapidez para tratar de solventar el vacío que ha dejado en el Sector. Para ello, el presidente de la patronal hotelera, Jorge Marichal, participó en una jornada de reuniones en Madrid, primero con la consejera de Turismo del Ejecutivo regional, Yaiza Castilla, que se mostró muy sensible con la situación y la defendió "valientemente" ante la ministra del ramo y la secretaria de Estado, Reyes Maroto e Isabel Oliver, respectivamente, en un encuentro en la sede del Ministerio.

"Hoy ya es mañana y mañana es tarde", lamentó Marichal, quien comentó que "superada la etapa inicial de incertidumbre y de atender a los miles de turistas que quedaron 'varados' en los hoteles canarios (35.000) tras la quiebra de Cook, no podemos esperar a crear comisiones interministeriales, que están muy bien a medio plazo, pero lo que necesitamos ya son acciones concretas que traten de amortiguar el hueco tan importante que deja el turoperador".

Ashotel no esperó a los encuentros y, desde el mismo fin de semana de la quiebra, cuando ya se preveía el desenlace, comenzó a elaborar un documento de medidas

concretas, con aportaciones de los hoteleros, que entiende la patronal pueden ayudar a paliar en parte los efectos de esta crisis. Esas medidas pasan en primer lugar por solicitar la reducción de tasas aéreas para todos los vuelos con entrada y salida desde Canarias con efecto inmediato y para toda la temporada de invierno 2019-2020. En segundo lugar, se hace también urgente una campaña de promoción específica entre TurEspaña y el Gobierno de Canarias para los mercados británico, alemán y nórdico ante la temporada que está a punto de comenzar.

## Otras medidas

También incluye un mayor impulso al Fondo de Desarrollo de Vuelos para que otras aerolíneas y turoperadores puedan optar a coger la parte de las rutas y asientos dejados por Thomas Cook. La cuarta, la petición de rebaja de los precios de los carburantes en los vuelos con origen y destino Canarias. Asimismo, en quinto lugar, la bonificación hasta fin de temporada de verano de 2020 en las cotizaciones a la Seguridad Social de las empresas turísticas canarias, con el objetivo de favorecer el mantenimiento del empleo.



La Asociación ha propuesto diversas medidas.

La sexta medida planteada por Ashotel tiene que ver con la petición de una tarifa reducida flat en los vuelos Canarias-Península como medida de estímulo para el Turismo peninsular. La séptima medida es el establecimiento de una línea de crédito a interés cero con varias entidades nacionales y regionales para ayudar a los hoteleros en la temporada de invierno con la deuda afectada por la quiebra. La octava, la creación de un organismo similar a la Sareb, Sociedad de Gestión de Activos procedentes de la Reestructuración Bancaria, que gestione la reclamación de la deuda

que Cook ha contraído con los hoteleros y se encargue de reclamar al Gobierno británico.

Ashotel propone también el diseño de un sistema que bonifique parcialmente la estancia de clientes en 'paquete' turístico hasta fin del verano de 2020 a modo de incentivo de las estancias. Por último, la aplicación en Canarias de la Quinta Libertad Aérea y la petición a la UE para que las RUP queden fuera de la aplicación de la tasa de queroseno que algunos países europeos pretenden aplicar a partir de 2020 completan el paquete de medidas que plantea la patronal hotelera.

# El Gremi d'Hotels se opone a un posible incremento del impuesto turístico en Barcelona

El Grupo Municipal de Esquerra Republicana de Catalunya en Barcelona ha presentado una proposición

Ante el anuncio del Grupo Municipal de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) en Barcelona de presentar una proposición para aplicar un recargo al impuesto turístico, el Gremi d'Hotels de Barcelona (GHB) manifiesta su "oposición rotunda". Como ya ha explicado en varias ocasiones, el sector hotelero catalán mostró su solidaridad con la Administración en unos momentos de extrema complicación económica y social cuando, a finales de 2012, prestó su apoyo a este impuesto.

El Gremi constata un trato desigual de las Administraciones verso el sector empresarial del alojamiento turístico en comparación a otras actividades beneficiarias de la actividad turística, en cuanto al esfuerzo exigido para obtener financiación que ayuden a las políticas públicas que tienen que fomentar el encaje de la actividad con su entorno. Por este motivo, considera que cualquier propuesta de modificación del impuesto turístico, o de nuevas imposiciones que graben la actividad turística, tiene que pasar por una ampliación de la base con la incorporación

de nuevos actores, que asuman su corresponsabilidad en esta materia.

## Apuesta por la calidad

El GHB recuerda que para fomentar la calidad del Turismo a la ciudad es muy importante no centrar los esfuerzos en aumentar el número de visitantes, sino al mejorar la calidad y el perfil del Turismo que llega. Esto, según el GHB, pasa en que el 100% del impuesto turístico se destine a mejorar la calidad turística de la ciudad, en términos como la seguridad, la lucha contra la ilegalidad, la innovación o su dinamización.

Según un cálculo del GHB, atendiendo el total de importes pagados en concepto de impuesto sobre el valor añadido, impuesto sobre sociedades, impuesto sobre actividades económicas e impuesto sobre los bienes inmuebles, el conjunto de hoteles de la capital catalana aporta anualmente más de 320 millones de euros en concepto de impuestos.

Por otro lado, los establecimientos hoteleros de Barcelona recaudan anualmente unos 19 millones de

euros en concepto de impuesto turístico, de los cuales, más de la mitad van a parar al Ayuntamiento. De los aproximadamente 12 millones de euros que recibe el Ayuntamiento, tan solo 4,5 millones se destinan a promoción turística, quedando unos 7,5 millones en manos de la maquinaria de la administración municipal.

Asimismo, la ciudad tiene que potenciar los recursos turísticos y optimizar las infraestructuras de la ciudad. El GHB cree que se debe fomentar las actividades interesantes para la tipología de visitante que se desea para el destino; realizar la promoción oportuna y necesaria, trabajando mejor la captación de visitantes con intereses en nuestros recursos culturales y espacios creativos, así como, desarrollando programas específicos de turismo médico y dinamizando la oferta musical y los festivales que tienen lugar a Barcelona.

Por otro lado, la entidad recuerda que este debate constante respecto a la modificación del impuesto turístico genera una situación de incertidumbre e inseguridad al Sector,



Los hoteles recaudan 19 millones al año.

que se transmite al escenario global de la industria turística, restando un elevado grado de competitividad.

En este sentido, el GHB recuerda que el Turismo de negocios es un baluarte del modelo turístico de Barcelona, que ha permitido superar épocas socioeconómicas muy complicadas. De hecho, ha sido una pieza clave en el crecimiento y desarrollo social, económico y empresarial de la ciudad los últimos años, siendo palanca de actividades económicas, industriales, de investigación y formativas, entre otros.

## PRODUCTO

### Palladium inaugura el Palladium Hotel Costa del Sol

Palladium Hotel Costa del Sol, el nuevo hotel de Palladium Hotel Group, ha celebrado su evento inaugural. Tras abrir sus puertas el pasado mes de julio, más de 400 asistentes disfrutaron de la fiesta de celebración que contó con una degustación de la gastronomía del hotel, música en directo y diversos espectáculos de acrobacia. Esta es la tercera apertura del año del grupo y la primera en la historia de la compañía hotelera en Málaga. Este proyecto supone un paso más dentro de la consolidación de la nueva estrategia de crecimiento de Palladium Hotel Group que se basa en la gestión hotelera mediante alianzas con socios estratégicos y fondos de inversión.

### Radisson Hotel Group firma hoteles RED en Portugal y Viena

Radisson Hospitality AB ha anunciado la firma de tres nuevos hoteles que llegan bajo su marca Radisson RED como parte de una asociación franquiciada estratégica llevada a cabo con el desarrollador y operador Value One Hotel Operations. Este nuevo acuerdo permitirá que la marca haga su debut en el país luso, con el Radisson RED Lisbon Olaias y el Radisson RED Porto, sin olvidar un segundo Radisson RED en Viena que la cadena abrirá en la capital austriaca. El vicepresidente ejecutivo y director de desarrollo de Radisson Hotel Group, Elie Younes, ha señalado que "estamos encantados de expandir nuestra marca audaz Radisson RED en tres ciudades europeas clave; Lisboa, Oporto y Viena".

### Noken de Porcelanosa firma un acuerdo con Room Mate Group

La firma de baños Noken de Porcelanosa Grupo y Room Mate Group han firmado un acuerdo de colaboración para instalar en los hoteles de España, Europa y Norteamérica equipamientos más sostenibles y modernos. En esta firma, que tuvo lugar en la sede central de Porcelanosa Grupo en Castellón, estuvieron presentes el presidente de Porcelanosa Grupo, Héctor Colonques; el director general de Noken, Manuel Rubert, y el presidente y fundador de Room Mate Group, Kike Sarasola. Este trabajo conjunto que se acaba de iniciar y que se prolongará hasta 2020, busca definir un nuevo modelo de hotel basado en la sostenibilidad y el bienestar del cliente.

# Booking

## NEXOTUR

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING  
Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

☎ 91 369 41 00  
✉ 91 369 18 39

### Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	☎ 91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-654 99 77
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	☎ 93-425 30.66 Fax 93-425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1º B MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipás, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686

NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS C/Imans Suárez Ferrin, 4B CULLEREDO (ACORUÑA)	☎ 981-654801 Fax 981-651467
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	☎ 91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	☎ 91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA	☎ 971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	☎ 91-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	☎ 91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	☎ 96-3944625 Fax 96-3942381
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	☎ 91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Via, 81 2º BILBAO	☎ 902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164102/91-7242422 Fax 91-623 98 17
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	☎ 902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	☎ 971-178100
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespaderna 29, 4º MADRID	☎ 902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Rio Mesa, 10 Empla Of.6 TORREMOLINOS	☎ 952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5º BARCELONA	☎ 93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID	☎ 91-5401840 Fax 91-5401841
VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	☎ 902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17

### Compañías

#### Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	☎ 900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. España, 12-1º (ofic. B) MADRID	☎ 902-100323 Fax 91-4416041
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	☎ 901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	☎ 91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	☎ 91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID	☎ 91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	☎ 91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES Edificio Iberia, Martínez Villergas 49, 2ª Planta Norte	☎ 902-011737

### Compañías

#### Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
CROISIEUROPE C/ General Orea, 5, 1º MADRID	☎ 91-2952497 ✉ reservas@croisieurope.com
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	☎ 91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA www.trasmediterranea.es	☎ 902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncrueros.com	☎ 91-7896400 ☎ 91-3107215

### Ferrocarril

EUROTUNNEL Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID	☎ 91-6307315 Fax 91-6307312
FERROCARRILES AMERICANOS Diputación, 238 sobreatico BARCELONA	☎ 93-4125956 Fax 93-4122914
FERROCARRILES AMERICANOS Zurbano, 56 MADRID	☎ 91-3082962 Fax 91-3086502
RENFE AGENCIAS DE VIAJES (Linea Asista)	☎ 902-105205 Fax 902-105200

### Alquiler de Automóviles

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1-3º Dcha. MADRID	☎ 91-4363319 Fax 91-5768827
--	--------------------------------

EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	☎ 91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Via Costes Catalanas, 617 BARCELONA	☎ 902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

### Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-TENERIFE av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA	☎ 922-715353 Fax 922-719131
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	☎ 902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECINA Lomada de Tecina LA GOMERA	☎ 922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	☎ 93-6801600 Fax 93-6800944
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	☎ 902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	☎ 93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guitard, 45 BARCELONA	☎ 93-4090522 Fax 93-4090493
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	☎ 91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	☎ 91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELES Laude s/n PALMA DE MALLORCA	☎ 971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio Tonereros, 24 PALMA DE MALLORCA	☎ 902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
PEGASUS SOLUTIONS Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

### Organismos

GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	☎ 91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	☎ 902-300202 Fax 985-273487
INSTBALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	☎ 971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3º B MADRID	☎ 91-5796741 Fax 91-5799870

### Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax: 91-7481114
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	☎ 91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	☎ 91-5050552 Fax: 91-5051661
Europa de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

### Servicios

AMADEUS Salvador de Madariaga, 1 MADRID	☎ 91-5858681-5858682/3 Fax 91-5858680
WORLDSPAN Joaquín Costa, 15-1 2º 1 MADRID	☎ 91-4118324 Fax 91-5626650

### Cadenas hoteleras

BEST WESTERN Av. General Perón, 26 - Esc. 1º - 7º Dcha MADRID	☎ 900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743

**El 95% de las empresas en España no respeta la legislación vigente sobre Protección de Datos Personales.**

**¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?**

La Ley Orgánica de Protección de Datos ya está en vigor. Adecuarse a ella es imprescindible para evitar las fuertes sanciones que la Agencia de Protección de Datos aplica de forma muy estricta a quienes no la cumplan. Estas sanciones pueden ser de hasta 600.000 euros.

**¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?**

En **Mesonero-Romanos Abogados** conocemos la Ley y sabemos como regularizar su situación. Tenemos amplia experiencia solucionando los problemas derivados de la legislación de protección de datos, en distintos tipos de Empresas y sectores, así como asesorando sobre su correcta interpretación e implantación.

**Una inversión mínima y a tiempo puede evitarle sanciones de hasta 600.000 euros.**

**NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN**

Consultenos cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y productos, visite nuestra página web: [www.mesonero-romanos.com](http://www.mesonero-romanos.com)

Mesonero-Romanos Abogados C/ José Abascal 49 Dup. 4º  
28003 Madrid. Telef.: 914423909

**POSITIVO FRANCÉS NATIVO**  
**ANGLORICANO: GLOBISH**  
**SPANISH**  
**COACH**  
**Busqueda activa de EMPLEO**

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing  
**ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE**  
Suiza ("La primera del mundo")  
Centro de Estudios Turísticos Cuba  
Escuela **OFICIAL** de Turismo Madrid  
Shanghai Institute of Tourism Shanghai  
Normal University China  
**GARANTIZO RESULTADOS**  
**GRATIS** 1ª hora

[fetisalain@gmail.com](mailto:fetisalain@gmail.com)  
skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

# Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España



# NEXOTUR

**PVP: 9€** cada volumen  
**PVP: 98€** colección completa (\*)



Vol. 1: 510 págs. Vol. 2: 544 págs. Vol. 3: 562 págs. Vol. 4: 562 págs. Vol. 5: 528 págs. Vol. 6: 504 págs. Vol. 7: 520 págs. Vol. 8: 524 págs. Vol. 9: 526 págs. Vol. 10: 520 págs. Vol. 11: 508 págs. Vol. 12: 520 págs.

**Solicite su ejemplar o colección en [suscripciones@nexotur.com](mailto:suscripciones@nexotur.com)**

(\*) El volumen 12 (correspondiente a los años 2018 y 2019) se entregará en enero de 2020

# La nueva página 'web' de Oferbus ya no incluye la creación de itinerarios

Oferbus presenta una nueva versión *responsive* de su página *web* en la que ha eliminado la ayuda para quienes deseaban presupuestar un viaje en autocar, y ahora solo ofrece un formulario de solicitud, que envía a varias compañías de transportes.



www.oferbus.net

Oferbus actúa como un integrador de la gestión de alquiler de autobuses para quien desee presupuestar un viaje de grupo, para lo que ofrecía un sistema muy sencillo de confección del itinerario del viaje ayudando a definir el origen, las paradas intermedias y el resto de las características del viaje. Pero en esta versión lo ha sustituido por un formulario de solicitud que envía a un conjunto de compañías, de las que no informa previamente, que deben responder en un máximo de 48 horas. Por otro lado, la página mantiene las versiones en castellano e inglés.

## OFERBUS / Transportes

### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
10	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
10	CONFIRMACIÓN INMEDIATA									
6	OTROS SERVICIOS									
10	GESTIÓN ESPECIFICA AGENCIAS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

Aunque no hace ninguna referencia a los profesionales de Turismo, la página de Oferbus sigue siendo de interés para las agencias de viajes, ya que envía la solicitud de presupuestos a un conjunto no definido de empresas de alquiler de autobuses que responden en 48 horas.

4,6

#### INFORMACIÓN

Aunque anuncia la posibilidad de recibir ofertas de varias compañías, Oferbus informa únicamente de lo que parecen sus propios servicios, con una atención especial al alquiler de minibus VIP o estándar en Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Málaga.

#### RESERVA

Sigue sin gestión de reservas *online* y sin informar de sus condiciones ni de sus tarifas y ha sustituido su interesante sistema de creación de itinerarios en el que permitía describir el itinerario y construir el viaje, por un simple formulario de solicitud con un área de texto para definirlo.

#### GENERAL

Incluye una información muy general sobre la empresa y los datos de contacto con su domicilio fiscal en Valladolid y sobre sus servicios en las principales ciudades españolas, pero no encontramos el formulario de alta en el sistema que ofrecía a las empresas de transporte.

#### ▲ Lo Mejor / Sencillez

Se trata de una página de correcto diseño y muy fácil de utilizar que propone una interesante oferta de alquiler de buses.

#### ▼ Lo Peor / Información

Ofrece únicamente alguna información sobre la empresa y su oferta de obtención de presupuestos.

# Turismo Francia presenta un diseño interesante en su nuevo 'sitio web'

Turismo de Francia presenta una nueva versión de su página que, con un nuevo diseño compatible y una estructura de accesos poco habitual, ofrece una amplia información de sus atractivos turísticos, pero sin buscador de alojamientos.



es.france.fr/es

La nueva versión de la página oficial de Turismo de Francia modifica tanto su diseño como sus contenidos, que amplían sensiblemente la información, y su estructura de accesos, ahora distribuida en cuatro grupos de los que presenta diversos tipos cada uno con un tablero de imágenes con los elementos del tipo y sus características, y el acceso a la descripción del seleccionado. Sin embargo, solo informa de algunos hoteles por tipo o destino y el enlace con su *web* pero sin gestión de reservas. Todo ello con versiones en múltiples idiomas, una de ellas en castellano.

## FRANCIA / Destino

### Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
10	% DEL PRODUCTO									
6	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	ENLACE CON OTROS PORTALES									
6	GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS									
6	GESTIÓN DE TRANSPORTES									
4	GESTIÓN DE OTROS SERVICIOS									

**EVALUACION NEXOTUR.COM**

La nueva versión de la página de Turismo en Francia resulta de más interés para los profesionales de Turismo que la anterior, ya que ha ampliado y reestructurado su información y mantiene el enlace con su Convention Board, aunque no dispone de un buscador de alojamientos.

7,1

#### INFORMACIÓN

Ofrece la información de sus temas de interés por zona y destino o por tipo de actividad, además de destacar las ofertas actuales de interés. Ofrece tableros de imágenes de cada tipo con alguna información y el acceso a una amplia descripción del seleccionado.

#### RESERVA

No ofrece ningún buscador de alojamientos ni dispone de sistema de reservas, pero por destino o por tipos especiales de alojamientos ofrece pequeñas selecciones de establecimientos destacados, con una amplia descripción y el enlace con su página para reservar.

#### GENERAL

Ofrece un área en la que informa de todo lo que puede ser interesante para preparar un viaje a Francia y un completo buscador de eventos por fecha, destino y tipo. En toda la información se pueden seleccionar sus favoritos, los insólitos y los indispensables.

#### ▲ Lo Mejor / Original

Con un diseño *responsive* muy agradable, ofrece una estructura de accesos a su información útil y poco habitual.

#### ▼ Lo Peor / Información Cultural

Su información cultural es muy inferior a lo que merece en un país tan rico en más de 2.000 años de todo tipo de artes.



**Entrada /** Presenta el formulario de solicitud de presupuesto, el acceso a sus áreas de información y datos sobre Oferbus.



**Producto /** Informa sobre la empresa y sus servicios de alquiler de buses en los destinos principales



**Reserva /** Ya no ofrece su sistema de confección de presupuestos *on-line*, sustituido por un formulario de solicitud.



**Entrada /** En un formato *responsive* muy mejorado, ofrece el acceso a todas sus áreas de información y sus temas destacados.



**Producto /** Ofrece sus opciones por zona o por tipo de actividad, con una relación de temas de interés y la información del seleccionado.



**Reserva /** No tiene buscador de hoteles, pero presenta algunos destacados y su enlace en diferentes tipos de alojamiento.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO [www.Nexotur.com](http://www.Nexotur.com)

## Las agencias demandan profesionales con experiencia, idiomas y manejo de Amadeus

La web [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com) recoge casi un millar de ofertas y demandas de empleo en el Sector, de las que NEXOTUR ofrece cada semana una breve muestra. Para establecer contacto con las empresas debe acceder al 'portal'.

■ **Space Travel. Madrid.** Space Travel busca agente de viajes para su departamento minorista. Requisitos: conocimientos de Amadeus y experiencia mínima de tres años. Se ofrece contrato de media jornada (tarde) e incorporación inmediata.

■ **Traveldays. Barcelona.** Agencia de viajes mayorista especializada en Oriente Medio, Asia y Oceanía necesita contratar a dos personas para el departamento de *booking*. Requisitos: experiencia en agencia de viajes mayorista, manejo de sistema de Amadeus, idiomas (castellano, catalán e inglés), trabajo en equipo y disponibilidad inmediata. También se valorará conocimiento de destinos y producto de Oriente Medio, Asia y Oceanía. Tareas a realizar: atención telefónica, tramitación de reservas, tramitación de presupuestos, consultas a través de llamadas telefónicas o correo electrónico, emisión de billetes, documentaciones y facturación.

■ **Viajes Redondo. Madrid.** Agencia de viajes familiar especializada en Turismo

cultural y con producto propio en viajes culturales y de experiencias con 30 años en el mercado, busca persona para su oficina de Madrid. Requisitos: buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutive, buena disposición para con los clientes, elaboración de presupuestos, confección de viajes combinados, reservas, adaptación a la empresa, buena predisposición al aprendizaje y al trabajo. Conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de inglés. Experiencia mínima de entre uno y dos años.

■ **Viajes Dodel. Bilbao.** Se necesita agente de viajes para atención al público. Se ofrece jornada completa con horario partido.

■ **Viajes Amaia. Madrid.** Necesitamos incorporar agente de empresa. Ofrecemos jornada completa de lunes a viernes con horario partido (9.00 a 13.30 y 16.00 a 19.30) u horario continuo de tarde. Contrato indefinido. Requisitos: imprescindible buen nivel de inglés y manejo de Amadeus.

■ **Viajes Sura Business. Palma de Mallorca.** Seleccionamos agente experto en viajes corporativos con conocimientos en sistemas de reservas propios de agencias de viajes y alto nivel de Amadeus. Otros requisitos: experiencia mínima de dos años en cuentas viajes empresa-

*business travel*. Se valorará los conocimientos de productos para empresas.

■ **Hélice Viajes. Madrid.** Necesitamos incorporar de inmediato a agentes de viajes con experiencia de al menos un año en un departamento de empresas/*business travel*. Se busca persona joven con facilidad de comunicación, liderazgo, talento para las relaciones, que valore el esfuerzo y el espíritu de superación. Jornada completa.

■ **Viajes Provias. Madrid.** Necesitamos incorporar de inmediato a agentes de viajes con experiencia demostrable en la gestión de viajes corporativos. Imprescindible dominio de Amadeus. Se valorará conocimiento de Travel Office. Contrato de tres meses con opción a indefinido.

■ **Wakuttravel. Madrid.** Técnico elaboración de producto y 'paquetes' para mayorista. Se precisa de dos personas especializadas en Asia y América. Imprescindible experiencia de tres a cinco años, conocimientos amplios en la elaboración y creación de paquetes para su puesta en venta en agencias. Otros requisitos: conocimiento y dominio del GDS Amadeus, comparativa de competencia en precios y productos, conocimientos de ofimática, capacidad organizativa, espíritu de equipo, capacidad de resolución de quejas, inglés.

■ **Akaroa Viajes. Tres Cantos (Madrid).** Buscamos agente de viajes para venta de viajes vacacionales, atención al cliente, gestión de presupuestos, facturación y contabilidad. Se valorará experiencia en el Sector y conocimientos de contabilidad.

■ **Prestigio Viajes. Madrid.** Se ofrece jornada completa o media jornada de tarde. Requisitos: experiencia en la venta de 'paquetes' turísticos y viajes a la medida; elaboración de presupuestos, itinerarios y reservas; y conocimientos de destinos.

■ **Viajes Tafalla. Pamplona.** Agencia de viajes necesita cubrir un puesto de trabajo a jornada completa y otro en horario de tarde.

■ **Viajes Informativo. Leganés.** Necesitamos un agente de viajes con experiencia en minorista para incorporación inmediata. Imprescindible conocimiento de producto vacacional. Jornada partida de lunes a viernes y sábados por la mañana.

■ **Camarma Viajes. Torrejón de Ardoz.** Se necesita agente para sustitución durante periodo de excedencia. El horario es de 17:30 a 20:30 de lunes a viernes y los sábados de 11 a 14:00 horas. Requisitos: experiencia previa y disponibilidad para trabajar alguna mañana si por el volumen fuera necesario. Sueldo según Convenio.

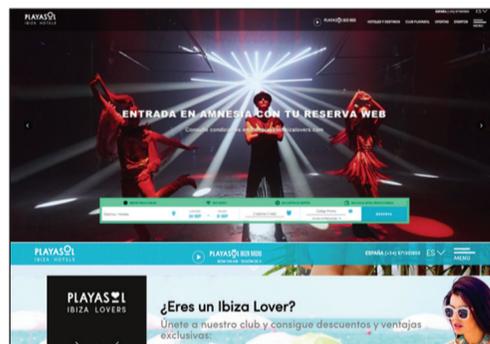
## Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

## Hoteles en Ibiza

↑ La cadena ibicenca Playasol Hotels presenta una página con algunos cambios en su diseño respecto a su versión anterior, que mantiene la **información** sobre sus hoteles en Ibiza y la gestión de reservas válida para clientes, empresas y agencias.

⇒ Su **utilidad** está limitada porque solo ofrece estancias en Ibiza.

↑ Contempla la **reserva** desde empresas y agencias de viajes.



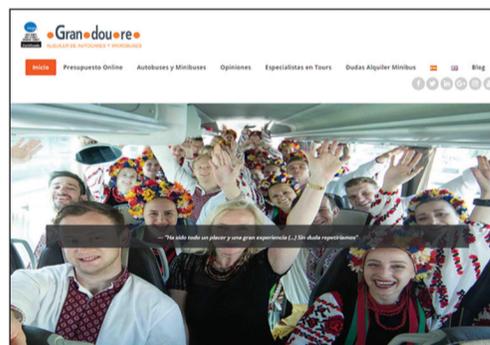
<http://www.grupoplayasol.com>

## Buses 'online'

↑ La página web de Grandoure mantiene una limitada **información** sobre la empresa, su flota y sus tipos de servicios de transporte, pero ahora presenta una novedosa gestión *online* de presupuestos, con posibilidad de solicitud inmediata.

↑ Su sistema de gestión de presupuestos resulta muy **útil**.

↑ Permite calcular presupuestos y **reservar** a cualquier usuario.



<http://www.grandoure.com>

## Vuelos desde Alemania

↑ Condor presenta una web de diseño compatible, manteniendo de la versión anterior la estructura, una parte de la **información** y la gestión de reservas de sus vuelos y de algunos servicios, pero no aparece la extranet para la gestión desde las agencias.

⇒ Su **utilidad** está limitada por su reducida cobertura en España.

↓ Ya no contempla la gestión de **reservas** desde las agencias.



<http://www.condor.com>

## Rutas históricas

↑ Camino del Cid presenta una página en Internet que ofrece toda la **información** necesaria para recorrer a pie o en coche las diferentes etapas que lo componen, aunque gran parte en PDF y con poca atención a los monumentos de las rutas.

↑ Sería de más **utilidad** pasando a *online* su información en PDF.

↓ No contempla ningún tipo de gestión de **reservas**.



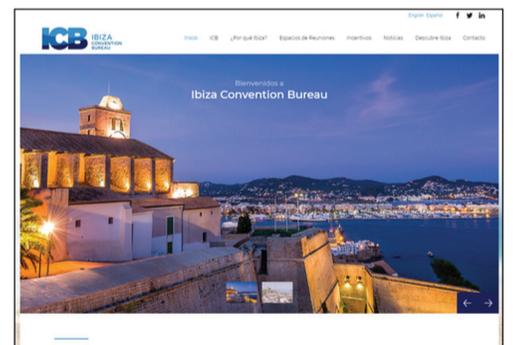
<http://www.caminodelcid.org>

## Congresos en Ibiza

↑ La web del Convention Bureau de Ibiza ofrece, para cualquier tipo de terminal, una completa relación de sus sedes para eventos y de sus proveedores de servicios, con una **descripción** adecuada, sus datos de contacto y el acceso a su página.

⇒ Por su información y facilidad de acceso es una web de **utilidad**.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece un formulario de solicitud.



<http://ibizaconventionbureau.esvisitpa->

## Turismo en Andalucía

↑ La página oficial de Turismo de Andalucía ofrece a los viajeros, con un diseño y estructura de accesos adecuados, una completa **información** sobre los atractivos y servicios turísticos de la región, incluyendo un área especial para los profesionales de Turismo.

⇒ Por su amplio nivel de información es una web de **utilidad**.

↓ En el área de **reservas** enlaza con proveedores y centrales.



<http://www.andalucia.org>

LEGISLACIÓN

Cancelaciones

Agencia Turismo de Galicia

✓El Área Provincial de Turismo de Pontevedra ha publicado una cédula por la que se da audiencia a los interesados en el procedimiento de baja y cancelación de la inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Comunidad Autónoma de Galicia.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 44 y 82 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, se notifica y se otorga audiencia a los titulares de los establecimientos que en el anexo se mencionan, en el procedimiento de baja y cancelación de la inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Comunidad Autónoma de Galicia. Mediante la visita de la inspección se comprobó que en los establecimientos que se relacionan en el anexo no se realiza ni ejerce la actividad turística.

Boletín Oficial de Galicia  
www.xunta.gal

CURSO

Formación Raddison

La formación se desarrollará durante los próximos 16 meses

El grupo de hoteles Radisson anuncia la puesta en marcha a nivel global de su nuevo programa de formación en Responsabilidad Social Corporativa (RSC), 'Viviendo y Liderando un Negocio Responsable'. El programa se desarrollará en todo el mundo durante los próximos 16 meses y proporcionará a los miembros del equipo Radisson las herramientas necesarias para impulsar sus estándares y buenas prácticas en sostenibilidad. Con esta nueva iniciativa, Radisson mantiene su liderazgo como uno de los negocios más responsables.

Ahora, el Grupo Radisson ha redoblado su número de esfuerzos para continuar creciendo en sostenibilidad y ha puesto en marcha, como parte de su plan estratégico para los próximos cinco años, un equipo interdepartamental global, que ha renovado y actualizado el programa formativo en RSC que se venía impartiendo desde el año 2001. Por primera vez, este proceso de formación se dará globalmente en los más de 1.100 hoteles que Grupo Radisson tiene en funcionamiento por todo el mundo transmitiendo conocimientos.



LIBROS

El profesional de la animación turística

Título: 'Animación turística: perfil profesional, metodología y práctica'

Uno de los perfiles profesionales actuales con mayor potencial en el cada vez más importante sector del Turismo y del Ocio es el de los animadores turísticos. Con el actual reconocimiento oficial de esta profesión, así como de la formación necesaria para poder ejercerla, el panorama ha cambiado radicalmente, hasta el punto de que la animación turística se ha convertido en una de las modalidades de animación más demandadas y con mayor futuro profesional. El propósito principal de esta obra es responder a estas demandas, contribuyendo a su consolidación académica, formativa y profesional.

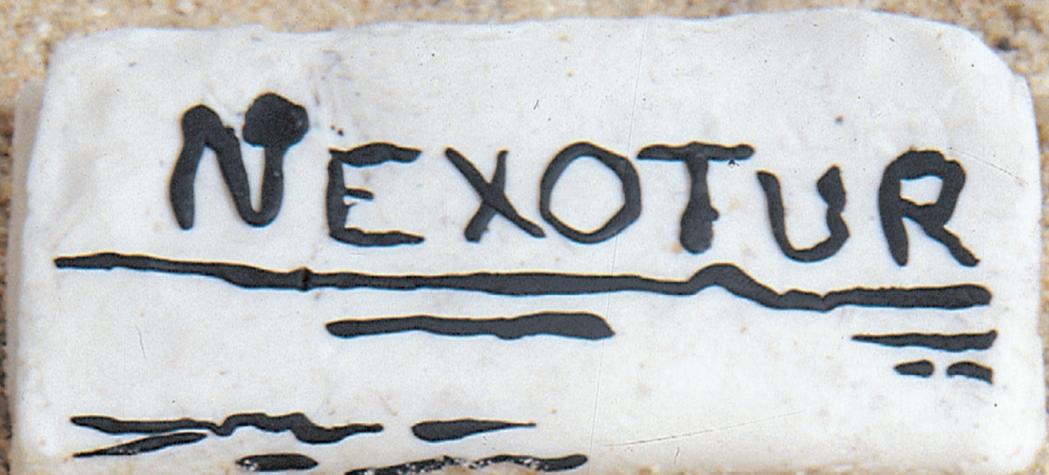


CALENDARIO

Foro Internacional

●Los días 17 y 18 de octubre, la Universidad Autónoma de Madrid acogerá el I Foro Internacional de economía circular, eco-innovaciones y Turismo. El evento reunirá a expertos nacionales e internacionales en los ámbitos de la Economía Circular, las Eco-innovaciones y el Turismo, y servirá como plataforma para avanzar en el conocimiento específico de estos tres temas. Más información en [www.uam.es](http://www.uam.es).

●Por otra parte, también los días 17 y 18 de octubre tendrá lugar, en Cuenca (Ecuador), el evento Fetur Ecuador 2019, donde más de 45 compradores y 500 turoperadores nacionales e internacionales se reunirán para establecer negocios relacionados con el Turismo profesional. Garantiza el espacio propicio para la promoción, el intercambio de servicios turísticos y acuerdos de negocios en un solo lugar, con más de 65 stands. Más información disponible en su página web [www.feturecuador.com](http://www.feturecuador.com)



La información profesional no es un juego de niños

NEXOTUR ofrece, cada semana, la información más útil, rigurosa y comprometida con el Sector. Sin rumores, ni vida social o datos sin contrastar. Un instrumento de trabajo al servicio del agente de viajes emisor y en defensa de sus intereses.

Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR  
☎ 91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39  
DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13/28014 Madrid  
E-mail: [atencion-clientes@nexotur.com](mailto:atencion-clientes@nexotur.com) / P.O. Box: 10.119 / 28080 Madrid



De Profesional a Profesional

## SUBEN

### ▲ Paul Abbott



American Express Global Business Travel (GBT) nombra a Paul Abbott nuevo CEO. Reemplaza a Doug Anderson, quien renuncia después de tres años excelentes de trabajo que han impulsado la transformación y el crecimiento de la compañía.

### ▲ Luigi Stefanelli



Luigi Stefanelli ha sido nombrado nuevo director general de Costa Cruceiros para España y Portugal después de diez años de experiencia en el Sector. Sustituye a Fernando Muglia, que ocupará el cargo de vicepresidente de marketing global.

### ▲ Inna Kizenkova

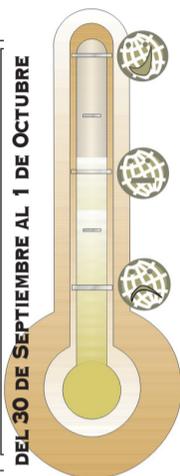


CWT ha ampliado su equipo de NDC con el nombramiento de Inna Kizenkova como vicepresidenta de acuerdos de distribución aérea. Kizenkova pasa a engrosar el equipo encargado de desarrollar las capacidades de distribución de nueva generación.

## SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Laure Glatron	3
Entrevista / Martí Sarrate	4
Escaparate	6-19
Info GEA	15-18
Gestión	19
Mostrador	20-22
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluatnet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 30 DE SEPTIEMBRE AL 1 DE OCTUBRE



## BARÓMETRO DE RESULTADOS

## LA SEMANA

### La producción de las agencias se incrementa un 3%

Las agencias de viajes muestran una tendencia al alza a pesar del creciente temor a una recesión económica. Según el INE, el volumen de negocio crece en julio por undécimo mes consecutivo, con una tasa interanual del 3,1%. La última caída corresponde a agosto de 2018 (-1,2%). Pese a que se mantiene la evolución positiva del negocio, la tasa de este último mes es una de las más moderadas del año. Salvo en marzo, cuando se registró un tímido avance interanual del 1,1% como consecuencia del retraso de la Semana Santa, en el resto de meses del presente ejercicio la facturación de las agencias ha crecido con más intensidad que en julio, correspondiendo a febrero el mayor repunte (+10,4%).



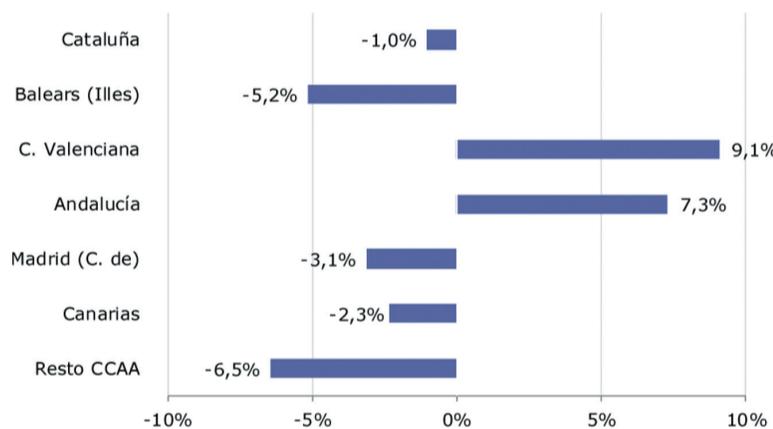
## INDICADOR DE EXPECTATIVAS

## COYUNTURA

### El uso de vuelos 'low cost' se mantiene

Las compañías aéreas de 'bajo coste' se han mantenido estables respecto al pasado mes de agosto, transportando a 5,3 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales, según el estudio elaborado por TurEspaña. Los aeropuertos españoles han recibido, en el octavo mes del año, alrededor de 10,3 millones de pasajeros internacionales, un 7,7% más que el pasado año 2018.

### Variación anual de 'low cost' por Comunidad de destino



Fuente: INE.

© NEXOTUR

Las compañías low cost han registrado 5.324.263 usuarios durante el mes de agosto. Cifras similares a las obtenidas en el mismo periodo del pasado año 2018. Por ello, continúan superando al uso de las compañías tradicionales, aunque no por mucha diferencia, ya que estas últimas han registrado 5.000.431 pasajeros.

En relación a las compañías low cost utilizadas, las principales siguen siendo Ryanair, Easyjet y Vueling, suponiendo el 32,8% del total del flujo aéreo recibido en España en agosto. Estas compañías siguen liderando el transporte de 'bajo coste' atrayendo al 63,7% del total de pasajeros que viajaron en una compañía de 'bajo coste' con destino a nuestro país. Un mes más, Vueling y Ryanair continúan con su crecimiento. En cambio, Easyjet vuelve a descender considerablemente un mes más, siendo su quinto mes consecutivo.

En el conjunto de los ocho primeros meses del año, España ha recibido 64,7 millones de pasajeros internacionales, un incremento del 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior. El tráfico de pasajeros internacionales de compañías aéreas de 'bajo coste' acumuló un incremento interanual del 1,2%. Las compañías tradicionales continúan creciendo en mayor medida, con un 7,6% más.

### Mercados emisores

La llegada de pasajeros internacionales desde el Reino Unido, supuso el 25,6% del total de llega-

das a España (2.647.212 visitantes). De ellos, alrededor del 70% (1.894.439) lo hacen vía compañías low cost. Así mismo, los aeropuertos británicos han sido el punto de partida del 35,6% de los pasajeros que han llegado a España en alguna low cost. Estos registraron un crecimiento del 1,1%, que bene-

fició principalmente a Andalucía y la Comunidad valenciana. En el segundo lugar de llegadas se sitúa Alemania, que ha emitido el 14,9% del total de pasajeros llegados a España en agosto, descendiendo un 4,3%, lo que ha afectado en gran medida a un elevado número de Comunidades, pero sobre todo

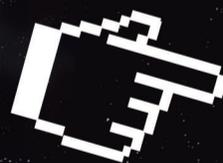
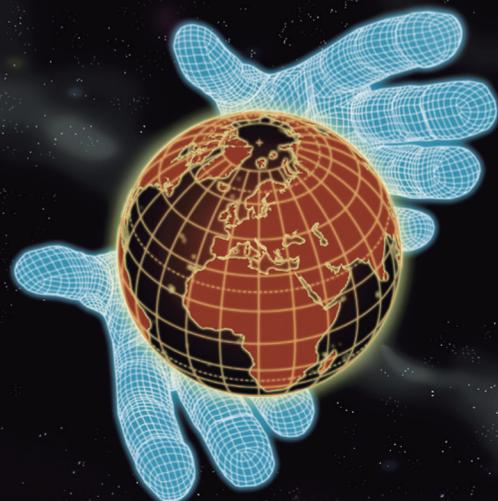
a las islas Canarias. Del total de turistas alemanes llegados a territorio español, solo el 44% han llegado con compañías de 'bajo coste'.

Italia y Francia les siguen de lejos con porcentajes cercanos, 8,9% y 7,1% respectivamente, pero muy lejos de los alemanes y los británicos. En relación a las llegadas en compañías low cost, Italia se mantiene en tercera posición, siendo el país emisor del 11% de ellas a pesar de su descenso (-8,9). Por su parte, Francia ha emitido 735.237 usuarios, aumentando un 7,3%, beneficiando a la mayoría de las comunidades, destacando la Comunidad valenciana y Andalucía. El tráfico de pasajeros en low cost generado por Francia acaparó el 7,9% del flujo total de estas compañías y decreció interanualmente un 5,4%, registrándose los mayores descensos en Cataluña y Baleares.

### Destinos por Comunidades

En general, Baleares es la Comunidad autónoma que más vuelos recibe, con 2.346.679 llegadas, aunque descendiendo un 5,2%. Sin embargo, si nos fijamos en el sector low cost, Cataluña se coloca en primera posición con 1.405.101 de llegadas. La Comunidad de Madrid cae al quinto lugar con 487.586, un 3,1% menos que el anterior mes de agosto.

Entre las comunidades con mayores flujos de pasajeros internacionales destacan los crecimientos de la Comunidad valenciana (+9,3) y la Comunidad de Madrid (+8,5).



## Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email

**NEXOTUR.com**  
AGENCIAS DE VIAJES

Ciudadanos quiere hacer una Carta del Turismo Sostenible

Las huelgas de controladores europeos cuestan 12.000 millones de euros

Aumenta el uso de 'chatbots' en las reservas de viajes

Fomento sugiere a las aerolíneas que bajen los precios

¿Cuál es el mejor momento para reservar vuelo?