

NEXOTUR

EDICIÓN ESPECIAL 25º ANIVERSARIO DE LA PLATAFORMA DIGITAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

DIRECTOR: EUGENIO DE QUESADA

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**



Protagonistas del Turismo en España



OPERADOR OFICIAL
Avoris

HOTEL OFICIAL
NOVOTEL
MADRID
CENTER



AEROLÍNEA OFICIAL
ae AirEuropa

ORGANIZA
GRUPO Nexo



NEXOTUR.com
:..... Plataforma de información turística



travelplan



Tailandia

Salidas **desde Madrid**

Único vuelo directo en el mercado a partir de junio

Gran variedad de programas de 10 y 17 días pudiendo escoger entre circuitos en las playas de este país asiático o el norte, explorando su cultura y su naturaleza.

Se aprovechará Bangkok como "puerta de entrada" para llegar a Camboya y Vietnam.

Los circuitos son propios, con salidas garantizadas en exclusiva para clientes de Travelplan y con guías en español. Desierto del Sinaí con cena y espectáculo en Quad + Barco de Cristal con City Tour.

Ver programación



NEXOTUR

PLATAFORMA DIGITAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GRUPO NEXO

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ÓRTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

COORDINADORA GENERAL: MAMEN MARTÍNEZ
COORDINADOR EDITORIAL: DANIEL GALLEGO ALÍAS

SECCIONES: DANIEL GALLEGO (COORDINACIÓN), JESÚS ROMERO (NEXOTUR), JACINTO SARDINERO (CONEXO), YOHANNA HERNÁNDEZ (NEXO HOTEL), ERENEA RUBIO (NEXOBUS), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSÉP MARGUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), IRENE GONZÁLEZ (CIMET), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR)

COLUMNISTAS: EUGENIO DE QUESADA, DAVID ABREU, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, VENANCIO BOTE, GONZALO GARCÍA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA, JUAN CARLOS MAÑAS, CLAUDIO MEFFERT Y FRANCISCO VÁZQUEZ

CONSEJO ASESOR (DIRECTORES): CLAUDIO MEFFERT Y FRANCISCO VÁZQUEZ (MIEMBROS DEL CONSEJO) JESÚS MARTÍNEZ MILLÁN, DAVID ABREU Y DANIEL GALLEGO



Redacción y Administración:

LOPE DE VEGA 13. 28014 MADRID
(91) 369 41 00 / (91) 369 18 39
E-MAIL: REDACCION@NEXOTUR.COM

FINANCIERO: JUAN MANUEL DE LA TORRE | **ADMINISTRATIVO:** JAVIER CONTRERAS
JURÍDICO: SANTIAGO MORATALLA | **PERSONAL:** IGNACIO LÓPEZ DEL HIERRO
INFORMATIZACIÓN: JOSÉ MANUEL DÁVILA | **MARKETING:** FERNANDO GONZÁLEZ
PLATAFORMA DIGITAL: JOAQUÍN ABAD | **DISEÑO Y DESARROLLO:** ENRIQUE MARTÍNEZ

DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL: HERRERO Y ASOCIADOS | **FACTURACIÓN:** RAÚL LÓPEZ-ROMERO DICHAS | **DISTRIBUCIÓN:** DAVID MARTÍNEZ BARRIOS | **SUSCRIPCIONES:** MAR FERNÁNDEZ | **BASES DE DATOS:** NEXODATA (GRUPO NEXO)

PUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
DIRECTORA DE PUBLICIDAD: IRENE GONZÁLEZ | **MARKETING:** FERNANDO GONZÁLEZ

SERVICIOS EDITORIALES: ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (PUBLICIDAD), SALÓN TURNEXO (FEARIST), NEXOTEL (COMUNICACIONES), NEXODATA (BASES DE DATOS), FOURAGS Y ROTATIVA DEL GRUPO VECENTO (IMPRESIÓN Y PAPEL) Y DISTRIBUIDORA P3 DIRECT MADRID (EMBLISTADO Y DISTRIBUCIÓN)

NEXOTUR.COM ES LA PLATAFORMA DIGITAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL GRUPO NEXO, MEDIO INDEPENDIENTE DE LOS INTERESSES DEL SECTOR TURÍSTICO

® NEXOTUR ES UNA MARCA REGISTRADA Y NEXOTUR.COM ES UN DOMINIO DEL GRUPO NEXO

© COPYRIGHT: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) / DERECHOS RESERVADOS

DEPÓSITO LEGAL: M-2027-2024 | ISBN: 978-84-89406-69-8
IMPRESO EN ESPAÑA / PRINTED IN SPAIN

TIRADA DE ESTE NÚMERO: 25.000 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

NEXOTUR.com cumple un cuarto de siglo

EL DIGITAL DECANO DEL SECTOR. NEXOTUR.com cumple 25 años de puntual cita diaria con sus lectores, los agentes de viajes españoles. La Plataforma Digital del Grupo NEXO ofrece diariamente cuatro secciones bajo las cabeceras NEXOTUR (Agencias de Viajes), CONEXO (MICE y Turismo de Reuniones), NEXO HOTEL (Hotelería y Alojamiento) y NEXOBUS (Transporte de Viajeros).

Cuatro históricas cabeceras que se corresponden con versiones digitales de los cuatro periódicos profesionales del mismo nombre, que —con periodicidad semanal, quincenal y mensual— han publicado a lo largo de casi 30 años más de 2.000 ediciones, con 20 millones de ejemplares distribuidos a sus lectores a lo largo de tres décadas.

La Plataforma Digital de Información Turística del Grupo NEXO, decana de la Prensa Turística en España, ha superado las 8.000 ediciones desde que en 2000 iniciara su publicación. Pero fue un año antes, en el invierno de 1999, cuando nació el diario 'on line' NEXOTUR.com con la creación (y su envío mediante fax) de una decena de 'números cero', que permitieron iniciar el entrenamiento de nuestra Redacción en un reto que entonces causaba vértigo: elaborar, cada día, un informativo digital con las noticias más relevantes del Sector, desde la óptica del agente de viajes.

El Diario NEXOTUR.com apostó desde el principio —al igual que el semanario y los directorios— por los agentes de viajes emisores, y jamás ha flaqueado en la defensa de los legítimos intereses del Sector, por poderoso que fuera el antagonista. La insobornable independencia de NEXOTUR.com (y su inequívoca vocación de servicio al agente de viajes emisor) se puso de manifiesto cuantas veces ha sido necesario y frente a quienes hiciese falta.

El Digital diario NEXOTUR.com, al igual que el Periódico semanal NEXOTUR y sus cabeceras de la Plataforma de Información Turística del Grupo NEXO, se mantiene fiel a su puntual cita diaria con sus lectores, los agentes de viajes. Cada madrugada, de lunes a viernes, nuestros más de 50.000 suscriptores reciben en su correo electrónico el boletín con las noticias más destacadas del día. Al que se suman noticias de última hora, que se adelantan mediante boletines urgentes que se actualizan 'on line'. En total, más de 200.000 noticias en 8.000 ediciones a lo largo de 25 años.

Como siempre hemos hecho, en el Grupo NEXO celebramos esta efeméride de la forma en que mejor sabemos hacerlo: trabajando, aún más si cabe, para presentar la edición conmemorativa del 25º aniversario de la Plataforma digital NEXOTUR.com en una gran cena de gala.

Es de justicia que este Especial 25º Aniversario de NEXOTUR.com rinda homenaje, en un volumen de más de dos centenares de páginas en gran formato, a los verdaderos Protagonistas del Sector: los empresarios, directivos y profesionales que han hecho posible con su esfuerzo diario, asumiendo riesgos e innovando, el primer Sector (y el único del que somos líderes) de la Economía en España.

NEXOTUR.com nació comprometido con el Sector de las Agencias de Viajes y con su Asociacionismo empresarial, y 25 años después sigue fiel a su firme apuesta fundacional por el minorismo emisor español. Nada mejor para ello que esta Edición que, sin duda, hace historia, glosando el excepcional capital humano que hace posible este Sector en 300 semblanzas y medio centenar de entrevistas, más 20 entrevistas 'in memoriam' de grandes figuras hoy desaparecidas.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

CARTA DEL DIRECTOR Un largo y apasionante viaje

NEXOTUR.com cumple un cuarto de siglo de puntual cita con sus lectores: los agentes de viajes españoles. 25 intensos años de un viaje tan apasionado como apasionante, en los que he tenido el privilegio de dirigir un Equipo de Redacción en constante evolución.

El Diario digital decano de la Prensa Turística en España es heredero de la cabecera que apareció en 1988 como Directorio Profesional del Agente de Viajes, siendo presentado en Fitur'89. Y que hace 28 años (en 1996) irrumpió en el Sector como el Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes.

En 1999, al final del siglo pasado, ya



EUGENIO DE QUESADA

trabajábamos en 'números cero' del Digital NEXOTUR.com, enviado por fax a una selección de empresarios y directivos clave del Sector. Desde proveedores como Matilde Torres (Catai) hasta agentes de viajes como Vicente Blasco (Europa Travel), ayudaron —con opiniones y consejos— a ir modelando el Digital, cuyo número 1 se distribuyó el 18 de noviembre del año 2000, en un marco excepcional: el Congreso de la Unidad, que dió a luz CAAVE, con apoyo técnico de Pipeline Software.

Tres décadas defendiendo al agente. Desde el rigor periodístico y el compromiso con el Sector, sin sensacionalismo ni comentarios difamatorios.

PALABRA DE EDITOR 8.000 ediciones del Digital

Hace 25 años que una joven —pero experimentada— Redacción dirigida por mi socio y amigo Eugenio de Quesada asumió la tarea de convertir en diaria la información del Sector, que veníamos ofreciendo cada semana en el Periódico NEXOTUR.

35 años antes, el 8 de octubre de 1988, había nacido Nexo Editores y, a finales de ese mismo año, aparecía por vez primera la cabecera NEXOTUR, como Directorio Profesional del Agente de Viajes. Cumplimos, por tanto 35 años de una cabecera que es marca de garantía y referente informativo para el Sector.

Es de bien nacidos ser agradecidos y por ello es obligado y de justicia dar las



CARLOS ÓRTIZ

gracias a nuestros lectores, los agentes de viajes, por su apoyo incondicional de tantos años, tanto de nuestro periódico semanal como del diario digital.

Quienes hacemos NEXOTUR.com hemos aprendido mucho de vosotros. De vuestra voluntad de permanecer frente a discursos catastrofistas e interesados. De vuestra capacidad de adaptación. De vuestra férrea voluntad de ser (y de seguir siendo) agentes, por encima de todo. Ello ha supuesto para nosotros un faro, un ejemplo del camino a seguir. NEXOTUR ha estado y estará de forma inequívoca al lado del agente. Juntos cada día en la Plataforma Digital de Turismo, seguiremos nuestro viaje.





Nuestros espacios, tu éxito.

Dos espacios únicos y preparados para multiplicar tu éxito y celebrar cualquier tipo de evento.

Recinto Ferial

- 240.000 m²
- 12 pabellones
- 85 salas
- 2 auditorios
- 2 pasarelas

Palacio Municipal

- 30.000 m²
- Auditorio con 1.666 butacas
- 29 salas



Europe's
Best Convention
Centre

Siente la inspiración.

Los contenidos del Diario 'online' permiten al Sector contar con un instrumento de trabajo útil para el profesional

NEXOTUR es la Plataforma diaria de información líder absoluta en la Prensa Sectorial de Calidad

Desde hace un cuarto de siglo (en 1999) el Grupo NEXO apostó por la información sectorial online. Primero con un diario digital, que terminó trans-

formándose en la actual Plataforma de Información Turística, que ofrece a los profesionales del Sector un nutrido elenco de secciones, que com-

pletan la información que, cada mañana, reciben vía mail en la newsletter NEXOTUR, junto a los diarios CONEXO, NEXO HOTEL y NEXOBUS.

The screenshot shows the NEXOTUR.com website interface. At the top, there's a navigation bar with logos for NEXOTUR, NEXOTUR/Agencias, NexoHotel/Alojamientos, CONEXO/Eventos, Mismobus/Transporte, Bolsa de Empleo, and GRUPO NEXO. Below this, there are sections for 'De interés...', 'Más vuelos, más destinos:' (Iberia), 'Consolidar la conectividad aérea: la clave para impulsar el Turismo en España', 'ALA: 'Es necesario que Gobierno y aerolíneas trabajemos de la mano'', 'El Turismo de lujo español pone el foco en Brasil, Corea y Emiratos Árabes', '¿Quién dijo miedo? Un Halloween con Rumbó al sol', 'Los canales online de Air Europa superan las ventas de 2019', 'Fegatur y Agavi organizan un viaje de familiarización a Galicia', 'VECI apuesta por Sistrix para el posicionamiento web', 'Iberia impulsa los viajes corporativos de las PYMES', and 'Belen Mann: 'La inflación está afectando mucho a los precios de nuestros servicios''. There are also advertisements for CONEXO and Termalistas.

Han pasado ya 25 años desde que NEXOTUR diera el salto a la información online, integrándose en la Plataforma de Información Turística NEXOTUR.com, creada en 2000. Desde entonces, los agentes de viajes reciben —cada mañana— las últimas noticias, elaboradas por nuestra Redacción.

NEXOTUR ofrece la actualidad sectorial cada día con el rigor y seriedad que caracterizan a las publicaciones del Grupo NEXO desde su creación en 1988. Junto a NEXOTUR.com, los lectores reciben *Conexo*, *NexoHotel* y *Nexobus*, ofreciendo así la más

completa oferta informativa de contenidos útiles y de calidad.

NEXOTUR ha contribuido durante 28 años (como Periódico impreso) y 25 (como Diario digital) a vertebrar el Sector en España. Una apuesta por la información sectorial especializada, que incluye opinión y diversas secciones, como el *Personaje del Día*, un *Calendario de Eventos* o la *Hemeroteca*. Secciones actualizadas diariamente a las que se añaden contenidos destinados al entretenimiento (como *Turóscopo* o *Humorcard*), siempre desde la óptica del agente de viajes.

José Vicente de los Mozos

27/10/2022@06:00:00



Ífema ha vuelto a ser reconocido Mejor Centro de Convenciones de Europa y España en los World MICE Awards. Estos premios se entregaron en el Ritz-Carlton en Amman, en Jordania. "Este reconocimiento viene a reforzar el esfuerzo de Ífema Madrid por liderar el turismo de negocios a nivel internacional, además de validar su estrategia de negocio y consolidar su posicionamiento como operador y como sede de grandes congresos y eventos, gracias a unas instalaciones de alto nivel, así como de infraestructuras y servicios que le han permitido competir con garantía en el mercado internacional MICE", ha asegurado José Vicente de los Mozos, presidente del Comité Ejecutivo de Ífema.

David Abreu

08/10/2022@06:00:00



La Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid) ha celebrado en el Espacio Ventas el Día de la Innovación y la Transformación. El evento ha contado con la presencia de 63 profesionales de 38 empresas distintas. El presidente de OPC Madrid, David Abreu, ha asegurado: "Los eventos presenciales han vuelto, no sin ciertas dificultades que no es el momento de analizar, pero sí quiero destacar que el rol que nos corresponde, nos impone una alta profesionalidad y conocimiento de las herramientas actuales en beneficio de los eventos y por tanto de nuestros clientes y de los clientes de".

Yolanda de Aguilar

04/10/2022@06:00:00



La secretaria general de Turismo de Andalucía, Yolanda de Aguilar, ha destacado la oferta "moderna y de calidad" de Andalucía en el segmento MICE. Lo ha hecho durante un coloquio organizado en Sevilla por la Event Managers Association (EMA). De Aguilar también ha destacado "la experiencia del sector de la comunidad para acoger este tipo de citas, el andaluz como anfitrión, la climatología y miles de recursos patrimoniales, etnográficos y naturales a disposición del organizador de todo tipo de eventos".

Personaje del Día. La actualidad pone cada día en el candelero a los principales protagonistas del Sector y NEXOTUR recoge el testigo, haciéndose eco en la sección *Personaje del Día*, informando cada mañana de un destacado exponente del Empresariado, Asociacionismo, política, expertos y profesionales del Sector, que protagoniza la actualidad turística en España. Al pie de esta reseña, el acceso a la *Galería de Personajes* permite visualizar las personalidades que han protagonizado la semana en curso, así como acceder a la hemeroteca, en la que se reúne a aquellos que marcan el devenir del Sector.

Hemeroteca: 250.000 noticias. Tras 25 años publicando una veintena de noticias diarias del Sector de Agencias, MICE, Hotelería y Transporte, la Hemeroteca permite recuperar (por contenido y fecha) los artículos de su interés. Desde la barra principal de cabecera, en la *home* o en cualquiera de las secciones, el lector tiene acceso instantáneo a la información de los diarios y al archivo histórico de la Plataforma digital.

Darse de alta. Para recibir el Boletín NEXOTUR cada mañana por mail de forma gratuita solo es necesario darse de alta introduciendo el nombre del profesional y el mail donde desea recibirlo cada mañana. Así de fácil. Suscribirse es gratis y apenas requiere un par de minutos. Toda la información sectorial a su alcance y actualizada diariamente.

The advertisement for the Bolsa de Empleo (Job Market) section features a man in a suit holding a document. The text reads: 'BOLSA DE EMPLEO ONLINE. Accede a la Bolsa de Empleo online más completa del Sector. ENTRA AQUÍ para insertar tus ofertas o demandas de empleo y encuentra las más adecuadas a tus necesidades.'

Bolsa de Empleo. La portada (*home*) de la Plataforma NEXOTUR.com alberga en su columna derecha la conocida Bolsa de Empleo que, de una forma atractiva y dinámica, muestra una amplia gama de ofertas o demandas de empleo en el Sector Turístico. Haciendo *click* sobre la sección, el lector puede acceder a las nuevas ofertas de trabajo, que se actualizan a diario, o bien incorporar su oferta o demanda.



Primera edición del 'Directorio NEXOTUR' (diciembre 1988) y de las Ediciones Especiales 'Guía AEDAVE' y 'Manual FEA AV', así como de 'NEXOTUR Cuba' y la 'Guía de Proveedores' que, junto al 'Directorio de Agencias' y los directorios de hotelería (la 'Guía de Proveedores' y el 'Manual ZONTUR', precedente del Periódico CEHAT), son los antecedentes del Periódico semanal.

El primer número del Periódico semanal NEXOTUR fue presentado en Fitur '96. Después vendrían las Ediciones especiales 'Ranking de Empresas' y 'Protagonistas del Sector' y las Revistas 'Savia', los Periódicos mensuales 'Nexobús' y 'Conexo', los especiales 'Destino Madrid', 'Guía CIMET', 'ForoTur', 'Talonotel', 'Noticiero OPC', 'Galileo'... y en 2000 el Digital diario Nexotur.com

El primer número del Periódico semanal NEXOTUR fue presentado en Fitur '96. Después vendrían las Ediciones especiales 'Ranking de Empresas' y 'Protagonistas del Sector' y las Revistas 'Savia', los Periódicos mensuales 'Nexobús' y 'Conexo', los especiales 'Destino Madrid', 'Guía CIMET', 'ForoTur', 'Talonotel', 'Noticiero OPC', 'Galileo'... y en 2000 el Digital diario Nexotur.com

El primer número del Periódico semanal NEXOTUR fue presentado en Fitur '96. Después vendrían las Ediciones especiales 'Ranking de Empresas' y 'Protagonistas del Sector' y las Revistas 'Savia', los Periódicos mensuales 'Nexobús' y 'Conexo', los especiales 'Destino Madrid', 'Guía CIMET', 'ForoTur', 'Talonotel', 'Noticiero OPC', 'Galileo'... y en 2000 el Digital diario Nexotur.com

El primer número del Periódico semanal NEXOTUR fue presentado en Fitur '96. Después vendrían las Ediciones especiales 'Ranking de Empresas' y 'Protagonistas del Sector' y las Revistas 'Savia', los Periódicos mensuales 'Nexobús' y 'Conexo', los especiales 'Destino Madrid', 'Guía CIMET', 'ForoTur', 'Talonotel', 'Noticiero OPC', 'Galileo'... y en 2000 el Digital diario Nexotur.com

El primer número del Periódico semanal NEXOTUR fue presentado en Fitur '96. Después vendrían las Ediciones especiales 'Ranking de Empresas' y 'Protagonistas del Sector' y las Revistas 'Savia', los Periódicos mensuales 'Nexobús' y 'Conexo', los especiales 'Destino Madrid', 'Guía CIMET', 'ForoTur', 'Talonotel', 'Noticiero OPC', 'Galileo'... y en 2000 el Digital diario Nexotur.com

NEXOTUR: de Directorio a Digital pasando por Semanario

NEXOTUR se ha convertido, a lo largo de dos décadas de existencia, en una cabecera vinculada a la calidad de la información. Una docena de publicaciones profesionales, exclusivamente dirigidas al agente de viajes, son el mejor aval del compromiso informativo del Grupo NEXO con

el Sector. El camino lo abrieron los Directorios profesionales ('Directorio de Agencias' y 'Guía de Proveedores'), a los que se añadirían las ediciones para las Asociaciones empresariales ('Guía AEDAVE', 'Anuario FEA AV' y 'Manual Zontur'), así como para Administraciones

turísticas (como España o Cuba). Pero ha sido el Periódico el que ha generado este sólido nexo de unión con las agencias, que se materializa cada semana. Hasta la aparición de Nexotur.com, el Diario online del Agente, que completa este gran catálogo de publicaciones.

'Directorio NEXOTUR'

En diciembre de 1988, tras meses de intenso trabajo, se presentaba en Fitur '89 la primera edición del Directorio NEXOTUR. Vefía así la luz el Directorio Profesional del Agente de Viajes, de periodicidad semestral, concebido como un vademécum sectorial, que alcanzó una veintena de ediciones. El interés despertado en el Sector fue extraordinario. Las dos grandes Organizaciones empresariales de la época, FEA AV y AEDAVE, estuvieron de acuerdo desde el principio en unir sus nombres para "recomendar" esta publicación, que sería desde su nacimiento en el Directorio Oficial del Sector.

El incipiente desarrollo con que contaba la informatización de bases de datos a finales de los '80 exigió un titánico esfuerzo para hacer realidad el primer Directorio. Con dos centenares de páginas, las ediciones del Directorio irían creciendo en volumen de información (hasta superar medio millar de páginas), en idéntica proporción en que se reducía el tamaño de letra para dar cabida a más y más datos. Número a número, el Directorio mejoraba, hasta convertirse en la mayor y más rigurosa base de datos del Sector.

'Guía AEDAVE / NEXOTUR'

La hoy desaparecida Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE) sería la primera Organización empresarial del Sector en aprovechar las posibilidades que el nuevo Directorio ofrecía. También por vez primera, AEDAVE pudo reunir en un volumen el censo detallado de todos los puntos de venta de sus agencias de viajes asociadas, ya que, de cada agencia, NEXOTUR ofrecía medio centenar de datos, que incluían desde los específicos de cada agencia hasta sus productos y los servicios que ofrecía.

'Guía AEDAVE / NEXOTUR'

Con cuatro ediciones publicadas, incorporaría también una profusa información sobre la Asociación, así como de su estructura, acuerdos especiales, corresponsales, etc. Se iniciaba así una de las características que definen a las publicaciones editadas por el Grupo NEXO bajo esta cabecera: el servicio a las Organizaciones empresariales. Colaboración que permitiría prestar un eficaz servicio informativo a las agencias AEDAVE, y que después se ampliaría mediante nuevos servicios, entre los que destacan la implementación de un sistema de información electrónica, el innovador Sistema Satave.

'Anuario FEA AV / NEXOTUR'

La Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEA AV), antecedente de CAVE y de la actual CEAV, encontraría también el Directorio NEXOTUR un auxiliar para su gran proyecto federativo. Las Asociaciones empresariales de FEA AV —al igual que las de otros Sectores del Turismo en España, como era el caso de la Hotelería— carecían de censos completos y actualizados de sucursales o establecimientos. Incluso la propia Secretaría General de Turismo (SGT) había dejado de publicar la 'Guía Oficial de Agencias', ya que las últimas (coincidentes con la aparición del Directorio NEXOTUR), adolecían de una gran falta de rigor.

En el caso de la Federación, el creciente peso de esta Organización empresarial quedaría de manifiesto al aparecer el 'Anuario FEA AV / NEXOTUR', del que se publicaron tres ediciones, que recogían los alrededor de 100.000 datos de las agencias de viajes miembros de la veintena de Asociaciones empresariales que conformaban la Federación Española FEA AV.

El 'Periódico de CEHAT'

A las Organizaciones empresariales del Sector de Agencias se sumarían prestigiosos colectivos de otros sectores del Turismo en España, como es el caso de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (Zontur), que se fusionó con la Federación Española de Hoteles (FEH) para crear la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Así, las Asociaciones hoteleras de las zonas turísticas —que carecían de bases de datos de sus establecimientos hoteleros asociados— dispusieron, gracias a esta nueva publicación, de datos de todos y cada uno de sus establecimientos hoteleros federados.

Este sería el primer paso de una intensa colaboración, cuyos frutos serían la 'Guía de Proveedores de la Hotelería', primero en forma de directorio y más tarde como un sistema de información electrónica (casi 150.000 datos de diferentes productos y servicios para el hotel), y, años más tarde, del 'Periódico CEHAT', que mantiene su periodicidad mensual, y es Órgano Oficial de la Hotelería.

Especiales de NEXOTUR

Además de a las Organizaciones empresariales, el know-how desarrollado por el Grupo NEXO en sus Directorios y bases de datos, fue cedido a (o requerido por) destinos turísticos, que solicitaron la realización de Ediciones Especiales.

La primera fue la Administración Turística de España que, a principios de los años '90, dotó a las Oficinas de Turismo en el Exterior (OET) de una edición bilingüe del Directorio denominado 'NEXOTUR Internacional', del que publicaron cuatro ediciones.

Algunos años después, el Ministerio de Turismo de Cuba inauguraría, con el 'Directorio

NEXOTUR Cuba' las Ediciones Especiales para destinos. En sus cuidadas ediciones, el Directorio permitió a los agentes españoles y de otros mercados disponer de un manual técnico de ese destino.

Periódico Semanal NEXOTUR

En enero de 1996 es presentado, en un multitudinario acto celebrado en Fitur '96, el Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes. El lanzamiento de un semanario exclusivamente dedicado a las agencias, causó cierta perplejidad. No fueron pocos los que dudaron de que tan ambicioso proyecto —que exigía una importante inversión económica— lograra alcanzar el umbral de la rentabilidad. La formidable aceptación del nuevo semanario se selló con dos acuerdos firmados con las Organizaciones empresariales de ámbito estatal. Casi 3.000 agencias de FEA AV y 1.400 agencias de AEDAVE recibían NEXOTUR desde el primer número. La consecución de más de 5.000 suscriptores directos (incluyendo suscripciones colectivas de grandes redes, como Viajes El Corte Inglés), sancionaría el éxito alcanzado, hasta lograr una audiencia sin precedentes.

'Guía de Proveedores'

El ingente volumen de información que acumulaba el Directorio Profesional del Agente de Viajes determinó su segmentación en dos volúmenes más manejables y fáciles de utilizar: la 'Guía de Proveedores del Agente' y el 'Directorio de Agencias de Viajes en España', ambas integradas más tarde como ediciones monográficas del semanario.

Esta Guía de Proveedores se concibió como una "agenda del agente", incluyendo datos básicos de todos los proveedores para uso habitual del agente de mostrador; mientras el Directorio de Agencias, recopilando los datos básicos

de todas las agencias españolas, se destina a los proveedores, que cuentan así como una guía de los puntos de venta rigurosa y totalmente puesta al día.

Las Nuevas Publicaciones

El Grupo NEXO fue muy sensible al desarrollo del segmento de congresos, convenciones y viajes de incentivo, impulsando el nacimiento de CONEXO, inicialmente como suplemento de NEXOTUR, hasta transformarse en un nuevo Periódico mensual. Similar proceso experimentó el nuevo Periódico mensual NEXOBUS, dedicado al Transporte de Viajeros.

NEXOTUR implantó Ediciones anuales dedicadas a los resultados de las empresas ('Ranking de Empresas'), a las opiniones de los líderes ('Protagonistas del Sector'), así como a las revistas o periódicos de los grandes GDS ('Savia', 'Amadeus' y 'Galileo'), de los OPC ('Noticiero OPC'), a Iberoamérica ('Guía CIMET'), Foro del Turismo ('ForoTur'), y a destinos ('Destino Madrid'), cruceros ('Avanza Trasmediterránea'), centrales de reservas ('Bancotel' y 'Talonotel') o Salones ('TurNexo' y 'NexoBusiness').

...y Digital Nexotur.com

El Grupo NEXO y su cabecera NEXOTUR fueron los primeros, en el año 2000, en situarse a la vanguardia de la información profesional del Sector, lanzando el primer Diario Digital para Agentes.

En 2007 el Digital 'decano' se convertía en Plataforma Digital de Información Turística, integrando los Digitales 'NexoHotel.com', 'Nexobus.com' y 'Conexo.net', supera 8.000 ediciones y 50.000 suscriptores que dedican 16 minutos diarios (dato Google Analytics) a leer su publicación de referencia.

travelplan



Orlando

Salidas **a partir de junio desde Madrid**

Único vuelo en el mercado al Aeropuerto Internacional de Orlando

Estancias en Orlando, combinados con Nueva York
y Miami y Orlando con mini crucero por el Caribe.

Ver programación



Decálogo Informativo de NEXOTUR

Con motivo de la publicación de la Edición Especial 25º Aniversario de la Plataforma NEXOTUR.com el Grupo NEXO comparte con sus lectores los Principios editoriales de su Decálogo Informativo. Estos Principios, que inspiran la línea editorial del Periódico, son la síntesis del quehacer del Equipo que hace posible cada día el Diario digital decano del Turismo. Diez claves que ayudan a comprender el ideario de la empresa editorial, que han hecho de NEXOTUR el eficaz nexo de unión entre los agentes y el Sector.

1º. Especialización. NEXOTUR no es sólo un *Digital de Turismo*. Es la Plataforma de Información de Agente de Viajes. Su Redacción escribe única y exclusivamente para los agentes y, por tanto, en función de sus necesidades y preferencias. Y lo hace prestando la máxima atención informativa a los intereses del Sector (de las agencias) por encima de caducos criterios generalistas de *café para todos*. Está dirigido a "la nueva" agencia de viajes, porque apuesta por la transformación permanente de esta actividad, tanto empresarial como profesionalmente y la necesidad de una continua transformación, adaptando su *modus operandi* a un mercado tan dinámico como cambiante.

2º. Compromiso. Nuestra línea editorial apuesta, desde la primera edición, por el Sector de las agencias de viajes y su Asociacionismo, representado por las Organizaciones empresariales. Esta apuesta trasciende la mera elección de un nuevo Sector que incorporar al *portafolio* de Publicaciones Digitales del Grupo NEXO. Se trata de un auténtico compromiso con los agentes y sus intereses. Pero el firme apoyo al Asociacionismo y a la unidad sectorial no deben estar sujetos a filias o fobias para con sus representantes. Este es nuestro compromiso de hoy, como lo fue de ayer, y lo será siempre. Se trata de una decidida apuesta que tiene por objetivo lograr un Sector más fuerte, unido y sin exclusiones. NEXOTUR está a favor de todos y en contra de nadie.

3º. Rigor. El rigor ha de ser un requisito esencial en la información profesional. NEXOTUR rechazó, desde su origen, tanto la publicación de *remitidos* como dar cabida a información tendenciosa. Las noticias se elaboran (y se contrastan) por nuestra Redacción. Este Diario Digital no es ni será un medio en el que publicar los *comunicados* de los gabinetes de comunicación de empresas y de las Administraciones públicas. Ni hará suyo el amarillismo (por no hablar de publicaciones, simple y llanamente, sensacionalistas), de quienes hacen de la tendenciosidad informativa un peligroso instrumento, que sólo está al servicio de satisfacer intereses publicitarios, políticos o de vanidad personal.

4º. Denuncia. El compromiso informativo de la Plataforma Digital del Grupo NEXO se demuestra con hechos. Especialmente cuando los intereses de grandes y poderosos proveedores entran en conflicto con los derechos legítimos de las agencias. Es entonces cuando la línea editorial de NEXOTUR se torna beligerante en la denuncia de ataques contra el Sector. No comulgamos con aquellos medios que aceptan



The screenshot shows the NEXOTUR.com website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Galería de Personajes', 'Opinión', 'Evalu@net', 'Turóscopo', 'HumorCard', 'Calendario de eventos', and 'Hemeroteca'. Below that, there's a search bar and a 'Buscar en esta edición' button. The main content area features several articles, including one about the new CSRD Directive on sustainability, and a 'PERSONAJE DEL DÍA' section featuring Luigi Stefanelli. There's also a 'BOLETÍN DE NOTICIAS' sign-up form and a 'PUBLINEWS' section for the 26th AVASA Convention.

como algo inevitable las decisiones de grandes proveedores (y sus anunciantes), pese a que lesionen los intereses de las agencias. Aunque sobran los ejemplos, cabe enunciar algunos casos paradigmáticos. Desde el recorte unilateral por parte de las compañías aéreas privadas hasta la pretendida ampliación del BSP al 'rent-a-car', sin negociación previa, con las agencias. Hasta la imposición de la 'comisión cero' y de sistemas retributivos agresivos, o de ataques a la credibilidad del Sector. En estos, como en otros casos, NEXOTUR cataliza denuncias—incluso aportándolas como prueba ante los Tribunales—, de acuerdo con el compromiso informativo que mantiene con el Sector y sus Organizaciones.

5º. Independencia. Los lectores que forman el público objetivo de NEXOTUR (los agentes de viajes), exigen cada día más independencia en su información profesional. Independencia en la relación con las Administraciones públicas y, muy especialmente, frente a los grandes proveedores. Y las ocasiones para mostrar esta independencia informativa no faltan. Así, NEXOTUR ha denunciado

cuando, desde el Gobierno, se ha pretendido *criminalizar* al Sector, acusándole de disparar el IPC. O cuando Administraciones turísticas autonómicas han amparado el intrusismo. Incluyendo casos de competencia desleal hacia las agencias por parte de Organismos oficiales o entidades financieras. Cuando determinadas Organizaciones de consumidores dañan—en forma tan injusta como sistemática—la imagen del Sector. Cuando los bancos persistían en aplicar tasas desorbitadas al pago con tarjeta. O cuando grandes proveedores (la denuncia a British Airways por intrusismo en la venta de productos en su web fue uno de los casos más sonados), al tener la osadía de vender viajes organizados (y otros productos) cuya comercialización está legalmente reservada en exclusiva a las agencias.

6º. Pluralismo. NEXOTUR acoge todas las opiniones, con las únicas limitaciones del respeto al honor y la dignidad de las personas, la credibilidad y el buen nombre de empresas e instituciones (en especial del propio Sector y sus Organizaciones representativas), y del lenguaje soez o contrario a

las más elementales normas de educación y respeto. De ahí que, desde el principio, rechazara la publicación de comentarios. Apostando sí por la controversia y el debate, pero sin promover enfrentamientos o polémicas sensacionalistas. En esta convicción se asienta el empeño de este medio por impulsar una auténtica, libre y plural opinión pública sectorial, a cargo preferentemente de los propios profesionales y empresarios. 30.000 artículos de opinión, publicados en el semanario, dan fe del pluralismo que impregna el quehacer informativo de NEXOTUR. Una visión plural, de la cual esta Edición antológica habla por sí misma.

7º. Investigación. Más allá del periodismo técnico-profesional, NEXOTUR aportó siempre al Sector un continuado esfuerzo en materia de investigación e I+D. Desde la más completa y rigurosa bases de datos del Sector, en forma de directorios profesionales (materializados durante años en el *Directorio de Agencias*, la *Guía de Proveedores*, el *Anuario FEEAV*, la *Guía AEDAVE* o el *Manual ZONTUR*); hasta los rigurosos *Rankings de Empre-*

tas Turísticas o los *Especiales Protagonistas del Sector*. Sin olvidar el seguimiento puntual (y muchas veces exclusivo) de la coyuntura sectorial, con Indicadores de Resultados y Expectativas de las agencias y la evolución de las ventas de los proveedores a través de Líderes NEXOTUR. Por último, los prestigiosos *Informes de Coyuntura* del Grupo NEXO o el *Análisis Estructural, Económico y Financiero del Sector*, consideradas como referencias fiables de la evolución y coyuntura sectorial.

8º. Credibilidad. Nuestra credibilidad es el patrimonio más valioso (y vulnerable) de este medio de comunicación. Al igual que el prestigio en las personas, la credibilidad es obra de toda una vida pero en un medio digital como NEXOTUR, debe convalidarse cada día. Gracias a su credibilidad, el semanario ofrece a su lector relevantes primicias informativas.

9º. Convocatoria. Fruto de lo anterior, NEXOTUR ha adquirido un poder de convocatoria sin precedentes en la Prensa sectorial. Lo que ha permitido traer a su edición diaria las opiniones de los principales dirigentes políticos, empresarios, expertos y profesionales. Poder de convocatoria que sirve para aglutinar a los profesionales en torno a Debates, Foros, Conferencias y demás eventos, dedicados a analizar las cuestiones más candentes. Primero con el Foro Profesional del Turismo, en un ejercicio sin precedentes de prospectiva sectorial. Después en los centenares de Debates NEXOTUR-Cámara, que reunieron un millar de participantes en la Cámara de Comercio de Madrid. Así como en la Convención NexoBusiness del viaje corporativo o en los Foros de TurNexo. Si bien el máximo exponente de este poder de convocatoria se pone de manifiesto en CIMET, Conferencia Iberoamericana que reúne a los ministros de Turismo de América con empresarios y presidentes de las grandes Organizaciones del Sector.

10º. Calidad. NEXOTUR llega, cada madrugada, a los agentes de viajes españoles, tanto emisores como receptivos, que se han suscrito de forma gratuita a nuestro medio. Y lo hace manteniendo un tiempo medio de lectura absolutamente excepcional: 16 minutos, según datos de Google Analytics. Lo que le confiere el liderazgo indiscutible en la Prensa Turística de Calidad en España.

Estos diez principios forman el Decálogo o los *mandamientos* por los que se rige la Redacción, y Nexo Editores, empresa editora del Grupo NEXO. Decálogo que reiteramos en este 25º Aniversario de NEXOTUR.com en muestra del compromiso que une esta veterana cabecera con sus lectores y el Sector Turístico.

travelplan



Uzbekistán

Salidas **desde Madrid**

Vuelo directo

Salidas a partir del 8 septiembre de 2024 desde Madrid al Aeropuerto de Tashkent o Urgench.

Ver programación



travelplan



Isla Mauricio

Salidas **desde Madrid y Barcelona**

Únicos vuelos directos en el mercado

Salidas los lunes desde Madrid y los jueves desde Barcelona a partir de junio.

Ver programación



Protagonistas del Turismo

Seemblanzas

NEXOTUR ofrece una selecta Galería de Protagonistas del Turismo en España, formada por 300 personalidades del Sector. Nombres clave de ayer y de hoy que nos muestran una selección (forzosamente incompleta) de los hombres y mujeres que han sido y son los

verdaderos artífices del primer Sector de la Economía en España. Es el *Quien es quien* del Turismo, por riguroso orden alfabético de apellidos, al quienes el Grupo NEXO dedica esta Edición Especial conmemorativa del 25º aniversario de nuestra Plataforma Digital de Información Turística.

SEGITTUR/MESA DEL TURISMO

Del portal Spain.info al 'lobby' sectorial Mesa del Turismo de España

El ex presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) se marcó como objetivo la promoción del Sector Turístico español mediante la incorporación de las nuevas tecnologías. Hoy, desde la Mesa del Turis-



CARLOS ABELLA

mo de España, veterano 'lobby' sectorial del que es secretario general, defiende los intereses del Empresariado. Entre sus iniciativas destaca la implementación del portal Spain.info, que en 2002 pasó de ser una página informativa a un sitio interactivo destinado a los viajeros.

OPC MADRID

El joven líder del Asociacionismo de los Organizadores de Congresos

El presidente de la Asociación de Empresas Organizadoras de Madrid y Centro (OPC-Madrid) es el mejor representante de la nueva generación de OPC. Empresario con notable reputación como presidente de PAP Congresos, David Abreu asumió el firme compromiso con el Aso-



DAVID ABREU

ciacionismo empresarial que heredó de su padre, como demuestra la modélica trayectoria de OPC Madrid, sin duda la mayor Organización empresarial de empresas MICE de España y el modelo asociativo del que surgiría la Federación OPC España. Es el líder de los OPC en España.

AEPT

En defensa de los profesionales como artífices de nuestro modelo de éxito

El expresidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), Santiago Aguilar, aboga por seguir trabajando "con profesionalidad, ganas de crecer, de transformarnos y de aplicar todas las novedades que hay a nuestro alcance". Para Aguilar, "el Turismo



SANTIAGO AGUILAR

siempre ha tenido un carácter innovador e inquieto y es de los pioneros que ha apostado por la aplicación de las tecnologías de la información y por la transformación digital". Aguilar aportó a la AEPT su trabajo y defensa de los profesionales, como protagonistas del modelo de éxito sectorial.

ANDALUCIA

De artífice del impulso MICE de Málaga a secretaria general de Turismo

La secretaria general de Turismo de Andalucía ha sido recibida con enorme satisfacción por el Sector, que conoce y aprecia la notable capacidad de gestión de Yolanda de Aguilar. Brillante directora de Fitur, tras su labor previa como directora comercial, asumió desde cero la creación



YOLANDA DE AGUILAR

y consolidación de los recintos feriales y el palacio de congresos de Málaga, dinamizando de manera excepcional la actividad económica, empresarial y cultural, y contribuyendo en gran medida a la transformación y al éxito de Málaga como destino tanto turístico como de MICE.

OPC ESPAÑA

Gran colectivo nacional de empresas Organizadoras de Congresos (OPC)

La presidenta de la Federación Española de Empresas Organizadoras de Congresos (OPC España) es fundadora de Presencia By MA y Presencia Internacional desde hace más de 30 años y promovió la creación del Foro MICE como un gran lobby sectorial del Sector. Es vicepresidenta de Rela-



MATILDE ALMANDOZ

ciones Institucionales de Women Leading Tourism y miembro de la Mesa del Turismo de España y el Consejo de Turismo de CEOE. Ha sido delegada de Promosalons y presidió la Asociación de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid).

SENADO

Apoyando al empresariado en el Senado y el Congreso de los Diputados

Primero fue como senador y después como diputado en varias legislaturas, ...y nuevamente en el Senado. El conocido hotelero benidormí ha defendido (y defiende) los intereses del Sector desde el Grupo Popular del Congreso de los Diputados, del que fue Portavoz de su Comisión



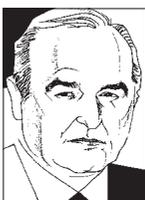
AGUSTÍN ALMODÓVAR

de Turismo, siéndolo actualmente en el Grupo Popular del Senado. Propietario del histórico Hotel Las Dunas de Benidorm, Almodóvar ha sabido ganarse el respeto del Sector Turístico, haciendo llegar sus inquietudes y defendiendo sus intereses en ambas Cámaras legislativas.

BANCOTEL

El revolucionario del producto hotel y firme compromiso con los agentes

Talonotel impulsó su papel en el mercado como líder en la comercialización del talonario hotelero. La empresa del inventor del talonario de hotel constituyó un gran éxito digno de estudio, gracias tanto a la visión como a la profesionalidad y respeto que Antonio Alonso se



ANTONIO ALONSO

ganó en el conjunto del Sector. Revolucionó la comercialización del producto hotel en las agencias, apoyándose en un joven equipo, ávido por competir en un segmento que requirió una gran dosis de dinamismo e imaginación del mercado, considerando "sus aliados" a los agentes de viajes.

TALONOTEL

Talonotel: Modelo de éxito empresarial y cierre empresarial modélico

En marzo, Talonotel, una de las compañías más importantes del Sector Turístico especializada en la venta de talonarios de hoteles, presentaba una solicitud de concurso voluntario en el Juzgado de lo Mercantil de Madrid. Tras tomar esta decisión, la empresa dirigida por Antonio Alonso alcan-



ANTONIO ALONSO

zaba un acuerdo con sus principales acreedores para formular un convenio anticipado de pago. Así, se comprometía a saldar el 50% de la deuda que tenía con dichas empresas, que ascendía a ocho millones de euros. En cuanto a su continuidad, se desconoce si la compañía proseguirá.

MARRIOTT AUDITORIUM

Al frente del mayor hotel MICE de España y probablemente de Europa

Procedente de la dirección del Hotel Meliá Avenida de América, Alonso trabajó codo con codo con la familia Palomo y con Pablo Vila, artífice del mayor hotel MICE de España (y probablemente de Europa): el Marriott Auditorium Hotel & Conference Center. El buque insignia del MICE



CARLOS ALONSO

en Madrid vive sus mejores días, gracias al excepcional auge del que disfrutaban los segmentos de convenciones y congresos, y de la apuesta empresarial y el equipo humano que hace posible una de las infraestructuras alojativo-congresuales más excepcionales con que cuenta España.

IBERIA

Iberia varió el contrato para no afectar al fondo de comercio de las agencias

Alonso fue responsable del nuevo contrato entre las agencias y la aerolínea aplicado en 2007, que resultó uno de los principales escollos de la enconada relación entre las partes.



JAVIER ALONSO

Tras repetidas quejas del Sector, la dirección comercial del Grupo Iberia accedió a cambiar una de

sus cláusulas para evitar el agravio que las agencias reclamaban: una interesada interpretación del texto, que habría llevado al Sector a perder su fondo de comercio. Las Organizaciones

empresariales lograron finalmente este cambio gracias a su interlocución con este carismático directivo.

AVANZA

Una gran compañía que se consolida pensando siempre en los usuarios

Uno de los grupos de transporte de viajeros más grandes del país siguió consolidando su posición y mejora del servicio a los usuarios. No solo ha renovado su tecnología, sino innovando en su comercialización y promociónes para seguir estando a la vanguardia y competir



VALENTÍN ALONSO

con el resto de modos de transporte, como el tren, y utilizar la economía colaborativa. Parte del Grupo mexicano ADO, incrementó su presencia en el mapa concesional de líneas regulares, con la conexión por carretera entre Madrid y Segovia, entre otras.

AVASA

Impulso al grupo español decano de las agencias de viajes independientes

El presidente de Avasa, grupo decano de agencias independientes y líder en Cataluña, aunque con presencia en todos los territorios del Estado, ha compatibilizado su notable actividad empresarial como agencia y OPC con su compromiso asociativo. Sucesor de Antoja, bajo su presiden-



ABILIO ÁLVAREZ

cia, Avasa ha incrementado aún más la especialización de parte de este colectivo en el pujante segmento Corporativo y MICE. Su esfuerzo fue especialmente relevante durante la pandemia de Covid-19, que paralizó el MICE en España y todo el mundo, al igual que el vacacional.

IFEMA

El alcalde de Madrid y presidente de IFEMA que apostó por el Turismo

El presidente de la Junta Rectora de Ifema, José María Álvarez del Manzano, siempre adjudicó los buenos resultados de la gran institución ferial de Madrid al equipo de gestión que presidía y a estar en una gran ciudad, lo que ofrece grandes posibilidades en la actividad ferial y



ÁLVAREZ DEL MANZANO

de las reuniones. Además, durante su recordada presidencia mantuvo el gasto e incrementó los beneficios. Como alcalde de Madrid contribuyó a crear CIMÉT, destacando por su esfuerzo para aumentar la actividad de convenciones y congresos, con el nuevo Centro de Convenciones.

LOGITRAVEL

Artífice de la OTA líder del comercio electrónico, hoy integrada en VECI

El fundador y presidente ejecutivo de Logitravel —hasta que cedió su cargo a Manny Fontenla-Novoa, ex CEO del gran turopeador británico Thomas Cook—, ha sido una de las empresarios y directivos que más ha contribuido a implantar las nuevas tecnologías en el Sector



OVIDIO DE ANDRÉS

y a la innovación en la distribución de viajes, gracias a Logitravel, sin duda la OTA que mayor penetración alcanzó en el comercio electrónico español. Tras su marcha, se integró en el Grupo Viajes El Corte Inglés, contribuyendo así al salto tecnológico de la agencia minorista líder.

AVASA

Una vocación de servicio a las agencias de viajes especializadas y corporativas

Este conocido y respetado agente de viajes fue, sin duda, el máximo responsable de la gran expansión experimentada por AVASA, el grupo decano de agencias de viajes independientes y líder en el pujante mercado emisor catalán. Su vocación hacia las agencias especializadas y corpo-



LUIS FELIPE ANTOJA

rativas, unida al esfuerzo personal realizado durante su largo y fructífero mandato, explican el éxito de este colectivo. Para Antoja, "la clave para lograr los resultados de AVASA es ofrecer cada día más y mejores servicios, tanto comerciales como de marketing a las agencias miembros".

NH HOTELES

Un largo proceso de integración de NH con Minor, integrando marcas

Tras la adquisición del 94% del capital social de NH Hotel Group por parte de Minor International a finales de 2018, ambas compañías iniciaron en 2019 un proceso de explorar oportunidades para la creación de valor conjunto en años sucesivos. Bajo su presidencia, integró las marcas



RAMÓN ARAGONÉS

hoteleras bajo un mismo paraguas corporativo, con presencia actualmente en 35 países de todo el mundo. De esta forma, ordenó un portfolio que hoy cuenta con casi 400 hoteles, bajo ocho marcas: NH Hotels, NH Collection, nhow, Tivoli, Anantara, Avani, Elewana y Oaks.

ROYAL CARIBBEAN

Experto en cliente de multinacional al frente de la crucerista en España

El director general de Royal Caribbean en España viene realizando una excelente labor para impulsar el importante segmento de cruceros en el mercado emisor español. Formado en la prestigiosa ESADE Business & Law Schol, Arévalo lleva seis años al frente de la



SERGIO ARÉVALO

crucerista norteamericana, tras desarrollar una dilatada carrera profesional como jefe de servicios y control de gestión de Carrefour, director de cliente y jefe del sector comercial de Leroy Merlin, director regional de ventas Latam y director del departamento de Business de Tourico Holidays.

TRAVELOOP

Al frente de Camelot, 'software' de inteligencia artificial para el agente

El CEO de Travel Loop y presidente de la Asociación TIC de Agencias de Viajes (ATICAV) está al frente de Camelot, nuevo proyecto de software basado en inteligencia artificial, que se ha concebido para dar servicio a agentes de viajes y clientes corporativos. Como CEO de Camelot



JOSÉ ARIAS

System, Arias da un nuevo paso en su estrategia de crear servicios tecnológicos eficaces, para mejorar el trabajo del agente de viajes. Formado en Economía en la Universidad Atónoma de Madrid, Arias lleva 24 años al frente de Travel Loop y una década en la presidencia de ATICAV.

DIT GESTION

Renovación en la gestión del mayor Grupo de agencias independientes

Tras una dilatada y fructífera trayectoria en diversas tareas de gestión y como director de marketing del Grupo DIT Gestión, Lander Arriaga es el nuevo director general del mayor grupo español de agencias de viajes independientes, que cuenta ya con un millar de agentes asociados.



LANDER ARRIAGA

El éxito de la última Convención del Grupo DIT, celebrada con notable éxito en Cádiz, contó con la participación más grande en un evento de estas características. Y la incorporación a su accionariado de Avoris ha potenciado aún más el dinámico colectivo líder en País Vasco y Canarias.

DIT GESTION

Un revolucionario del Sector al servicio de la integración de las agencias

El actual presidente del Grupo DIT Gestión (tras 15 años al frente, como director general), ha sido profesor de la Escuela de Electrónica de San Sebastián, aunque su vinculación al Sector Turístico supera ya los 30 años. Arriaga ha sido director para la Zona Norte de Viajes Hal-



JON ARRIAGA

cón y Ecuador, así como director de operaciones especiales de Viajes Eroski y coordinador general de Sercom. El fundador de DIT Gestión ha revolucionado el esencial proceso de integración de agentes de viajes independientes en un gran grupo de gestión en constante crecimiento.

IFEMA MADRID

El principal motor y dinamizador de la economía en la capital de España

El director general de IFEMA Madrid continúa ampliando el negocio ferial de la institución ferial de Madrid, considerada (junto al Aeropuerto de Madrid Barajas) el principal dinamizador económico y empresarial de la capital de España. Al impulso de la Feria Internacional de



JUAN ARRIZABALAGA

Turismo FITUR se suman la mejora de la eficiencia de IFEMA y la rentabilización del pujante Centro de Convenciones Norte que, ya superada la pandemia, viene desarrollando una actividad excepcional, al igual que como sede de nuevas ferias y de infraestructura para eventos.

Air Europa, tu destino al mejor precio



**Vuela a más de 50 destinos de Europa y
Latinoamérica con la flota de largo radio más
moderna y sostenible.**

Encuentra tu destino en [aireuropa.com](https://www.aireuropa.com)

Amplía tus límites en la nueva Business

Una forma exclusiva de volar donde tú decides la máxima privacidad y confort

- Aviones más modernos y sostenibles
- Asientos-cama totalmente abatibles, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin



Somos Dreamliners. Apostamos por la sostenibilidad.

Tenemos la flota de largo radio más moderna, compuesta íntegramente por Boeing 787 Dreamliner, uno de los aviones más avanzados y sostenibles del mundo.

Ventanas más grandes,
que permiten la entrada de un
60% más de luz natural

Un 20% menos
de consumo de combustible y
de emisiones

Más silencioso,
con un 60% menos
de impacto acústico

Mejor presurización de cabina:
mayor sensación de descanso y
menos jetlag

Hasta
40 minutos menos
de tiempo de vuelo

aireuropa.com

æ AirEuropa 
Tú decides

SOST_NIBILI_AD

Nuestro compromiso es llegar a ser **sostenibles**.
Con todas las letras.

No es fácil de conseguir pero ya estamos en camino.

Lo llamamos **Vuelo 2030** y reúne un conjunto de **45 proyectos** que ya **están en marcha** y que nos ayudarán a ser cada día más sostenibles.

Conócelos en: aireuropa.com/vuelo2030

VUELO

2030



 **AirEuropa** 
Tú decides

AEGVE

Artífice del reconocimiento de la figura del 'travel manager' en España

El expresidente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AGVE) fue una figura esencial en la defensa y proyección de la figura del *travel manager*. Como artífice de la Asociación, Arroyo impulsó la formación como eje de la capacitación de los gestores



DAMIÁN ARROYO

de viajes en esta organización, que bajo su eficaz gestión pasó de aglutinar a los *travel managers* del Ibex-25 a incorporar a gran número de medianas y pequeñas empresas, consolidando un colectivo empresarial codiciado por los proveedores del *business travel* en España.

FAAV

Un químico en la presidencia del Asocionismo del Sector en Andalucía

El presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), organización confederada en CEAV, es director general desde hace 17 años de Viajes Luz, agencia especializada en viajes corporativos, organización de jornadas, eventos y congresos. Presidente del jurado de los Pre-



LUIS ARROYO

mios de Turismo de Andalucía, que otorga FAAV cada año., Arroyo es licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Sevilla, actividad en la que inició su vida profesional como analista en un laboratorio químico, hasta que la comercialización turística se convirtió en su objetivo profesional.

SERHS

El grupo catalán no logró expandirse en los mercados portugués y francés

Creada en 1975 por un grupo de emprendedores y empresarios vinculados al sector hotelero de Calella, en la comarca del Maresme (Barcelona), que unieron esfuerzos para sacar adelante una cooperativa con el objetivo de mejorar la explotación, la comercialización y la ren-



RAMÓN BAGÓ

tabilidad de sus establecimientos, el Grupo SHERS intentó en vano con Rhodasol, iniciar en Portugal un plan de expansión internacional que le permitiera operar en mercados emisores de proximidad, ampliando a la distribución su actividad alojativa. Aunque sin éxito.

VIAJES EL CORTE INGLES

El principal directivo español del Sector en la intermediación de cruceros

El vicepresidente ejecutivo paracruceros Viajes El Corte Inglés ha desarrollado toda su vida profesional en Logitravel, primero como director de cruceros (durante 14 años) y entre 2017 y 2023 como director general de Logitravel, coincidiendo en los tres últimos ejercicios



JOAN BALAGUER

con el proceso de integración de Logitravel en el Grupo VECI. Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad de Baleares y máster por el IESE, Balaguer es el probable mente el directivo más relevante en la intermediación de cruceros del mercado emisor español.

IRYO

Marketiniano en Orizonia y liberalizador de la Alta Velocidad con IRYO

Tras su incorporación a finales de 2010 a Orizonia como director de marketing y comunicación, implantando en el grupo turístico una estrategia de marketing más moderna y dinámica, Bañares iniciaría su proyecto más ambicioso: la construcción de IRYO, para disputar a Renfe el



VÍCTOR BAÑARES

control de la Alta Velocidad. El resultado está a la vista: IRYO es hoy un excelente operador, gracias al discreto e incansable trabajo de Bañares y su equipo, que ha contribuido a la liberalización del tren en España. Tras vender su parte de la empresa, prepara un nuevo proyecto.

FENEVAL

Barahona impulsa el 'lobby' de los vehículos de alquiler en el emisor español

Tras la elección de Barahona como presidente de la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval), en sustitución de Miguel Angel Saavedra, la Organización empresarial ha experimentado un sustancial incremento en su actividad como *lobby* sectorial. Ingeniero



JUAN L. BARAHONA

superior industrial especializado por la Universidad Politécnica, Barahona acumula un cuarto de siglo de experiencia en *rent-a-car* y *renting*. Feneval afronta con éxito los desafíos a los que se enfrenta este sector, tanto en materia tecnológica como en desarrollo sostenible y transparencia.

CEOE TRANSPORTE

Líder asociativo y el gran 'unificador' del Transporte de viajeros por carretera

El presidente de la Confederación Empresarial de Transporte de Viajeros (Confebús), tras la fusión de Fenebús y Asintra, ha logrado unificar al Sector del Transporte de Viajeros por Carretera, que desde hace años habla con una sola voz. Su excelente gestión como presidente



RAFAEL BARBADIELLO

del Consejo de Transporte de la CEOE, que integra también mercancías y los otros modos del transporte, hacen de él un líder del Asocionismo querido y respetado, que defiende con eficacia y seriedad los legítimos intereses del conjunto de las empresas de transporte de viajeros.

BARCELÓ

Barceló logra crear el mayor grupo turístico español, tras la pandemia

El copresidente de Barceló Corporación Empresarial lo ha logrado. Su objetivo de crear un gran grupo de distribución que lidere el mercado emisor español es un hecho. Avorisa ya líder en facturación y fuerza de ventas, aglutinando la mayor red minorista que nunca haya existido, con Halcón,



SIMÓN PEDRO BARCELÓ

Ecuador, Btravel, Geomoon y grupos de agencias independientes. Y una potente red de turoperadores encabezados por Catai y Travelplán. Un grupo emisor que, a su vez, potencia la venta de Barceló Hoteles, garantizando a la cadena mallorquina un óptimo nivel de ocupación y rentabilidad.

BARCELÓ

Barceló supera los 1.500 millones de patrimonio y 2.600 millones en ventas

Tras alcanzar 93 años de una historia empresarial de éxito, Barceló Hotel Group alcanzará su centenario con una sólida y creciente presencia en el Caribe y América, cuya gestión está a cargo del copresidente, Simón Barceló, acercándose a los 300 resorts y establecimientos hoteleros



SIMÓN BARCELÓ

en 24 países, que totalizan más de 60.000 habitaciones. Superado la pandemia, Barceló ganó 350 millones entre 2021 y 2022, tras vender más de 2.600 millones en el negocio hotelero, con un patrimonio neto de 1.500 millones de euros y una facturación global de 5.730 millones, con Avoris.

VIAJES EL CORTE INGLES

VECI pone al frente de la agencia líder al director general de Goldman Sachs

Culminada la absorción de Logitravel, Grupo Viajes El Corte Inglés incorporó como nuevo director general corporativo a Santiago Bau, con la misión de impulsar el plan estratégico de la agencia de viajes, cuyo eje principal es la transformación digital, asegurando la búsqueda de



SANTIAGO BAU

nuevos canales de venta, el impulso de la internacionalización y la orientación hacia el cliente. *Bachelor* en Derecho y Negocios por ICAI-ICADE, en Ciencias Políticas por la UNED y MBA por Harvard, Bau era director general del Goldman Sachs en España, donde llevaba 15 años.

STAR

Más de tres décadas de experiencia al servicio de agencias independientes

El presidente del Grupo Star mantiene y acrecienta este veterano colectivo de agencias de viajes independientes constituido en 1990, con el claro objetivo de mejorar su gestión interna, así como las condiciones económicas y, especialmente, la relación comercial con los distintos



MANUEL BENAVIDES

proveedores turísticos, siempre en favor de los intereses de sus agencias asociadas. Con 33 años de experiencia, Star ha sabido adaptarse a los constantes cambios de mercado, ofreciendo los servicios necesarios para el negocio de la agencia, a lo largo de su dilatada trayectoria.

CEOE TURISMO

La presidenta de la FEHM asume la dirección del Consejo de Turismo

Tras recalcar tres años en Iberostar, la ex presidenta ejecutiva de la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca fue designada por el presidente de CEOE hace tres años para asumir la dirección del Consejo de Turismo, cúpula del Empesariado turístico que reúne a las Organiza-



INMACULADA DE BENTO

ciones sectoriales de ámbito estatal, actualmente bajo la presidencia de Juan Cierco. También responsable de Cultura y Deporte, Inma de Benito (gracias a su experiencia y capacidad) ha sabido gestionar en plena pandemia el Consejo, en la época más dura y difícil que ha vivido el Sector.

SOLTOUR

Travelance se consolida como gran 'hub' b2b de producto para agencias

El CEO de Soltour Travel Partners inició un ambicioso proyecto en el que ha ido forjando un producto innovador junto a importantes socios como Europamundo, Guest Incoming, Luxotour, TUI Spain y Webbeds. Tras afianzar una sólida programación mayorista conjunta, todos



TOMEU BENNASAR

ellos se han unido para afrontar nuevos desafíos y dar la bienvenida a futuros socios, que hagan aún más grande esta feliz iniciativa. Bajo el nombre de Travelance y liderados por Soltour, estos turoperadores forman una nueva alianza sectorial: un potente hub b2b para agencias.

TURISMO DE VALENCIA

Excelencia en la gestión del sector público en Turismo de Valencia y TurEspaña

El ya ex director general de Turismo de Valencia ha logrado una rara unanimidad en el Sector, que aplaude la gestión eficaz y sería desarrollada por Bernabé. En su anterior quehacer destacó por el impulso que, como presidente del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), dió



ANTONIO BERNABÉ

alas tecnologías y las nuevas formas de acercar los grandes mercados emisores al destino España, e integrar las redes sociales en las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior. Su labor en Turismo de Valencia es la última aportación de este excelente exponente de la gestión turística pública.

ANDALUCÍA

El consejero andaluz de Turismo es un gestor solvente y muy respetado

Tras la excelente gestión que desplegó como director general de Turismo y Planificación de Turismo de la Costa del Sol y, posteriormente, en Extenda, la empresa pública de Promoción Exterior, Bernal es consejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Li-



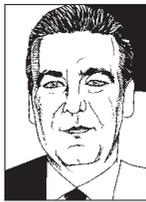
ARTURO BERNAL

enciado en Ciencias Económicas y Empresariales, este profesor honorario de la Universidad de Málaga en la Cátedra de Hacienda Pública, se curtió en multinacionales de Tecnología, Banca o Seguros, estando considerado como uno de los gestores públicos más prestigiosos de Andalucía.

AIR NOSTRUM

Del transporte aéreo regional a los dirigibles pasando por el ferrocarril

El presidente de Air Nostrum y de Iryo recibió en 2022 el galardón Empresario del Año, por su brillante trayectoria. Tras convencer a la familia Serratos para invertir en una aerolínea regional, que está franquiciada desde hace años por Iberia, apostó por la liberalización del tren con



CARLOS BERTOMEU

Iryo, el operador de alta velocidad puesto en marcha por Víctor Bañares. Este prestigioso consultor y profesor del Instituto de Empresa acaría ahora el proyecto de explorar otro modo de transporte, creando en 2026 la primera compañía que opere dirigibles de helio para 200 pasajeros.

EDUCATUR

Un gran formador y el 'couch' por excelencia de la Hotelería en España

La figura de Domènec Biosca es una de las más conocidas de la Hotelería española. El fundador de Educatur ha hecho de la capacitación del capital humano el eje de una fecunda vida profesional. Experto en motivación del personal alojativo, ha impartido centenares (o más bien



DOMÈNEC BIOSCA

miles) de conferencias, cursos y seminarios, tanto en centros educativos como en empresas, y ha publicado gran número de libros y artículos. Biosca, *couch* por excelencia de la Hotelería española, ha cedido recientemente la dirección del Grupo Educatur a Susana Martínez.

BE LIVE

Alianza con Hyatt en Dominicana y una gran promoción en Costa del Sol

El director general de la cadena hotelera de Globalia Corporación ha sido responsable de la gestión, implantación y expansión de los resorts turísticos y hoteles propiedad de Juan José Hidalgo. Con una treintena de establecimientos en España, Portugal, Marruecos,



JAVIER BLANCO

Cuba, Dominicana y Colombia, Be Live ha transferido a Hyatt la gestión de resorts dominicanos, y Blanco asume la gran promoción inmobiliaria de Globalia en Costa del Sol en un complejo de tres millones de metros cuadrados en Estepona, con un hotel de lujo, villas y apartamentos.

ECTAA

De vicepresidenta de ECTAA a dirigir la Cumbre Mundial de Asociaciones

La consejera delegada de Europa Travel y responsable de asuntos internacionales de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) desempeñó un excelente papel como vicepresidenta de la Asociación Europea de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA).



EVA BLASCO

España estuvo representada al más alto nivel en gran lobby de las agencias en Bruselas. Esta labor tiene continuidad como directora de la Cumbre Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes, cuya última edición bienal celebrada en Granada constituyó un rotundo éxito.

TUI SPAIN

El gigante alemán TUI mantiene su apuesta por el turoperador en España

La filial española del mayor turoperador del mundo (el alemán TUI), tras la renuncia al cargo de Stefan Dapper, mantiene al frente de su dirección general al ucraniano Eduard Bogatyry, quien llegó a la mayorista en 2016 como director financiero. Se mantiene así la apuesta del gigante



EDUARD BOGATYR

alemán por el mercado emisor español, con una propuesta amplia y ambiciosa de programación mayorista, con el sello de garantía TUI, basada en una excelente herramienta tecnológica de información y reservas, tanto para apoyar al agente de viajes como para el cliente final.

ACAV

Boltá no pudo conseguir su sueño de unidad de las agencias en Cataluña

Presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes, en su último año de mandato no logró "su gran sueño: la unidad de las agencias de Cataluña", y denunció que "la nueva Federación catalana debilitaba la unidad del Sector". Objetivo que se haría realidad con la nueva ACAVe, si



JAUME BOLTÁ

bien a costa de la unidad del Sector nacional, tras su abrupta salida de la Confederación. Presidente de OPC Catalunya y vicepresidente de OPC España, Boltá fundó Bocemium, su agencia de viajes durante casi 17 años, estando desde hace cuatro años al cargo del Jaume Boltá Lab.

MUSEO DEL TURISMO

Coordinador del Museo del Turismo con salas en instituciones y empresas

Técnico de Turismo en Castilla y León desde hace 22 años, tras un lustro en Hotusa, Bosque viene desarrollando desde hace casi una década una encomiable iniciativa: el Museo del Turismo. Con la misión de preservar el acervo histórico del Sector, viene implementando "salas" en



ALBERTO BOSQUE

diversas empresas e instituciones de este museo singular y descentralizado, como la biblioteca Grupo NEXO, situada en la redacción de NEXOTUR (Madrid de Las Letras), que reúne más de un centenar de volúmenes con NEXOTUR publicaciones turísticas editadas hace 35 años.

PIPELINE

Orbis consolida su liderazgo como el software más implantado en agencias

Este ingeniero por la Politécnica de Valencia es el CEO de Pipeline Software, en cuya dirección lleva 34 años, desde su fundación en 1989. Empresa dedicada en exclusiva al sector de agencias de viajes, Pipeline cuenta con Orbis, su principal producto, líder en su clase por su histórica



SEBASTIÁN BRIONES

implantación en el minorismo español. Con sede en Castellón y un equipo humano compuesto por casi una treintena de experimentados profesionales, presta una constante colaboración a CEAV y UNAV, como muestra de su compromiso con el Asociacionismo sectorial.

CENTRALDERESERVAS

Una veterana OTA dedicada a gestión de reservas de hoteles y apartamentos

El CEO de Centraldereservas.com lleva ya 45 años al frente de esta veterana agencia de viajes online. La OTA está especializada en reservas de alojamiento y actividades. Entre sus características más destacadas está la prestación de servicio 24 horas y una oferta *low cost*. Cuenta



RICARDO BUIL

con Reserving.com, su marca de expansión global, que está presente en otros países con esta misma filosofía de precios bajos, así como con la central de reservas especializada Onlyapartments.com, marca especializada en apartamentos, con una amplia oferta internacional.

¡Enhorabuena, Nexotur.com!

Gracias por 25 años informando al turismo
con pasión y compromiso.

25

ANIVERSARIO



Mesa del
turismo
de España

POLITOURS

Quiebra uno de los últimos turoperadores independientes del emisor español

Tras implementar una nueva plataforma *business to business* (b2b), el turoperador fundado por Buitrón desapareció del mercado, tras declarar concurso de acreedores. El Sector perdía así a uno de los últimos turoperadores independientes, junto a Soltour y Panaviación. Buitrón, empresario y



MANUEL BUITRÓN

gestor de peculiar personalidad, se caracterizó por abrir mercados (como Rusia y Europa del Este) o implantar innovadores productos (como los crucesos fluviales), recibiendo la Insignia de Oro y Brillantes de CIMET, que le invistió como Prócer del Turismo Español en Iberoamérica.

TURESPAÑA

Brillante periplo profesional desde la dirección de TurEspaña hasta la OMT

Considerado por el Sector Turístico como uno de los altos funcionarios más eficaces de la Administración turística del Estado, Manuel Butler fue titular de la Dirección General del Instituto de Turismo de España (Tur-España), tras haber sido designado para el cargo



MANUEL BUTLER

por la secretaria de Estado de Turismo. Culminó su brillante carrera profesional como director de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (OMT), a propuesta del Gobierno de Mariano Rajoy, con la aprobación del primer Ejecutivo de Pedro Sánchez.

OMT

Secretario general adjunto de OMT y presidente de la CEOE colombiana

Ex ministro de Desarrollo Económico del Gobierno de Colombia, Cabal es un amigo del Sector Turístico español, que le apoyó en su candidatura a la Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo, de la cual fue secretario general adjunto hasta su renuncia, para



JAIME ALBERTO CABAL

asumir la presidencia de la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (Fenalco) y, posteriormente, del Consejo Gremial Nacional, que agrupa a los 30 gremios de empresarios colombianos. Su gran vinculación con el Turismo y con España se mantiene inalterada.

ATRAE

En defensa de los intereses del Sector Receptivo y la promoción de Euskadi

Fundador hace una década de la minorista Rioja Alavesa Turismo, Calleja preside ATRAE, Asociación de Agencias Receptivas de Euskadi, que está integrada en CEAV, se creó en 2014 y que cuenta con 30 agencias de viajes asociadas repartidas por todo el territorio del País



JOSÉ M. CALLEJA

Vasco. Desde su cargo, contribuye a la defensa y promoción de los intereses del Sector, así como a la promoción y desarrollo del País Vasco como destino turístico para viajes organizados, promoviendo la profesionalización y la mejora del Sector Turístico Receptivo en Euskadi.

BEDS ON LINE

Una gran central de reservas de hotel con 300.000 hoteles en casi 200 países

Formado en Turismo en la Universidad Autónoma de Barcelona y EADA, gestor de grandes cuentas en Transhotel y director de grandes cuentas de Booking.com, Camps ha desarrollado en los últimos siete años gran parte de su carrera profesional en Bedsonline, como direc-



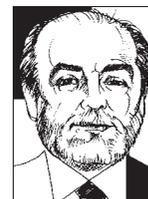
DIDAC CAMPS

tor comercial en Cataluña, director de cuentas estratégicas y en el último año como director general en España. Está al frente de esta prestigiada central de reservas hoteleras, que brinda a los agentes de viajes españoles una amplísima oferta de 300.000 hoteles en casi 200 países.

FETAVE / AEDA VE

Degerente de AEDA VE y FETAVE al 'lobby' Mesa del Turismo de España

El que fuera director de servicios de AEDA VE y responsable de la gerencia de FETAVE, donde desarrolló una notable actividad en la prestación de servicios a las agencias asociadas, es desde hace casi una década responsable administrativo y financiero de la Mesa del Turismo de



JOSÉ R. CAMPUZANO

España. Campuzano tiene una dilatada experiencia en el ámbito de las Asociaciones empresariales del Sector, de las que es un privilegiado conocedor, al igual que de la problemática tanto administrativa y gerencial como fiscal y legal de las agencias de viajes minoristas en España.

AAV-CORDOBA

Prestigiado empresario y ejemplo de compromiso con el Asociacionismo

El vicepresidente de Innovación de CEAV (y vicepresidente primerode UNAV), es secretario general de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV) y presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba. Titulado en Relaciones Laborales por la Univer-



ANTONIO CAÑO

sidad de Granada, Caño es un notable exponente de compromiso asociativo. Director general del Grupo AC desde hace 30 años, dedicado a prestar servicios de agencia corporativa y de gestión de billete aéreo, siendo un destacado organizador de congresos, convenciones y eventos.

FEH/CEHAT

Artífice de la fusión de FEH y Zontur que unificó el Asociacionismo hotelero

El presidente de la Federación Española de Hoteles (FEH) y hotelero de raza prestó su mayor servicio a la unificación del Asociacionismo hotelero, al apoyar la fusión de la FEH con la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (Zontur) y renunciar a la presidencia, en favor de



JOSÉ MARÍA CARBÓ

la unidad. Propietario y presidente de la cadena Hoteles Asociados Independientes (HAI) es una figura señera de la Hotelería, colaborando en la primera edición de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), en representación del Sector.

ACAV

ACAV y UCAVE se integraron al fin en una sola Organización empresarial

Bajo su presidencia y un lustro después del último intento, la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) y la Unión Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (UCAVE) se unificaban en una sola. Las asambleas de ambas Organizaciones empresariales ratificaron un documento



FRANCISCO CARNERERO

con los aspectos básicos y formales, y que les llevarían a integrarse a partir de 2013. Para el presidente de ACAV este hecho fue "una noticia muy positiva para el Sector, pues las agencias tendrán una única voz y un interlocutor representativo y con gran fuerza ante las instituciones".

FIBES

Compromiso con el Asociacionismo en el MICE nacional e internacional

La directora del área de congresos y eventos del Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES) es técnica en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad de Sevilla, acumulando 30 años de experiencia en el Sector, principalmente en el Turismo de Reuniones



Mª MAR CARNERO

y Congresos, habiendo trabajado tanto en el ámbito privado como público, potenciando el Asociacionismo, como vicepresidenta de ICCA, vocal de la junta directiva de APCE, miembro del comité profesional del Sevilla Congress & Convention Bureau y participando en el Foro MICE.

ITH

Director del modélico departamento de I+D+i colectivo para la Hotelería

El director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), dependiente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) es, sin duda, el más eficaz y dinámico departamento colectivo de I+D+i de la Hotelería en España. Bajo la dirección de Carrillo ha creado el ITH Innovation



ÁLVARO CARRILLO

Summit, espacio único y de referencia en el Sector Hotelero (que da a conocer las últimas novedades en innovación y tecnología), asumiendo cada año la organización de FuturtechY (área de la Futur dedicada a la tecnología e innovación hotelera), ejemplos de transferencia de conocimiento.

SPAIN MDCS

SpainDMCs se aproxima a 25 años uniendo las Destination Companies

Quien fuera presidente de la Asociación Española de Destination Management Companies (DMCs), el emblemático Juan Antonio Casas, reclamó insistentemente "la necesidad de un Ministerio de Turismo que apoye cada segmento del Turismo en general y a los DMC españoles en particu-



JUAN A. CASAS

lar". SpainDMCs, presidida por Fay Taylor y que está dirigida por Luis Díaz, tiene un creciente prestigio en el Sector Turístico, tras casi un cuarto de siglo de trayectoria, contando con 35 asociados y más de 300 entidades colaboradoras, que han organizado un total de 3.500 eventos.

CEAV CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES



En 2024 CEAV, junto a sus 28 asociaciones, trabajando para la dignificación del sector turístico y atracción del talento a través de un ambicioso proyecto de formación basado en la sostenibilidad.

ceav
Confederación Española
de Agencias de Viajes



www.ceav.info · tel. 91 838 85 36 · e-mail: ceav@ceav.info

SOLTOUR / AVORIS

El ex director de Soltour, al frente de la Corporación Ávoris en Portugal

El director general de Ávoris Portugal desde hace dos años continúa su brillante trayectoria profesional, al frente de la delegación lusa de la corporación empresarial propiedad de la familia Barceló, tras estar 14 años al cargo de la dirección general de Soltour, el gran turoperador indepen-



JAVIER CASTILLO

diente del Grupo Piñero, que tanto impulsó la ocupación de los resorts Bahía Príncipe. Directivo apreciado por el Sector, supo mantener a Soltour como un turoperador independiente, cuando la práctica totalidad del mayorismo emisor formaba parte de grupos verticales con minoristas propias.

CEOE / IBERIA

El director corporativo de Iberia en el Consejo de Turismo de la CEOE

La designación del director corporativo de Iberia (y vicepresidente de Mesa del Turismo) como presidente del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) fue muy bien acogida por el Sector. El periodista Juan Cierco Jiménez



JUAN CIERCO

de Parga fue corresponsal y jefe de redacción del diario "ABC", director general de información internacional del Gobierno de España y director de comunicación de Inditex y de Gama. Un gran experto en comunicación al servicio del gran lobby del empresario turístico español.

AIR EUROPA

El discreto cerebro en la sombra de la gestión de la aerolínea de Globalia

El director general de Air Europa ha sido (y es) el cerebro en la sombra de la gestión interna de la compañía aérea de Globalia Corporación. Tan eficaz como discreto, Clark



RICHARD CLARK

después de la dirección comercial, y siendo ascendido en 2016 a subdirector de la aerolínea, hasta que el presidente, Juan José Hidalgo, le puso al frente de la gestión de la compañía en 2021, con Jesús Nuño de la Rosa como actual CEO, en pleno proceso de venta a Iberia y al Grupo IAG.

AAVA

Un agente especializado al frente del colectivo empresarial aragonés

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Aragón (AAVA), que nace en 1984 con el propósito de unir a los empresarios aragoneses del Sector y defender sus intereses en todos los ámbitos de representación. Participa activamente en los órganos directivos de la



JOSÉ MANUEL CLÚA

patronal sectorial (CEAV) y territorial, desarrollando labores asesoramiento técnico y representación institucional del Sector ante las diversas instancias administrativas locales y autonómicas. Clúa se formó en la Universidad de Zaragoza y es director general de Viajes Godo.

I'M+

Los operadores de incentivos impulsan el 'lobby' del segmento estrella

El presidente de I'M+, Asociación de Agencias de Incentivo, dirige el lobby español de *incentive house*. Licenciado en Derecho por la Universidad Carlos III, fundó hace 14 años Imagine Events, empresa de la que es el CEO, tras dirigir Eventos Crisol y ser director de ventas de Pro-



JUAN I. COLLADO

motora de Viajes. El viaje de incentivo es el *foie* del negocio turístico no vacacional, al estar considerado en todo el mundo como el segmento más codiciado (y rentable) del MICE. De ahí la importancia de la gestión que realiza Juan Ignacio Collado al frente de esta organización empresarial.

ALSA

El líder del transporte de viajeros en España avanza y abre más mercados

Alsa es el grupo de referencia en el transporte nacional de viajeros por carretera. Durante los últimos años, la compañía asturiana ha consolidado aún más si cabe su presencia en el mercado doméstico ganando nuevos concursos en diferentes ciudades, renovando y moder-



JORGE COSMEN

nizando su flota de vehículos urbanos y elevando la eficiencia mediante la implantación de sistemas de ayuda a la conducción. Además, fuera de nuestras fronteras, ha iniciado la prestación del servicio urbano en ciudades como Tánger, los cuales explotará durante una década.

ARPTA

Fuerza del Asociacionismo sectorial en el Turismo Receptivo en Aragón

La presidenta de la Asociación de Receptivos y Promotores del Turismo de Aragón (ARPTA), organización integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), es CEO de Vertientes Viajes —tras 16 años como directora general adjunta—, y de Spain Insights



ALBA CRUELLS

desde hace cuatro años, tras ejercer nueve años como directora de marketing de Océ (A Canon Company) y licenciarse en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Representa en Aragón el segmento receptivo, tan importante en los destinos españoles.

TRANSHOTEL / HOSPEDIUM

Consolidación con Hospedium, tras una modélica quiebra en Transhotel

El artífice de Hospedium fue el presidente y creador de la mayor central de reservas de la Hotelería española, y gestionó el concurso de acreedores de Transhotel, tras varios fallidos intentos de dar entrada a un nuevo accionista y vender el grupo. La impecable actuación



ANSELMO DE LA CRUZ

de Anselmo de la Cruz y la ortodoxia con la que estructuró este grupo, hicieron de ésta una suspensión de pagos ordenada y modélica, acorde con la seriedad y el buen hacer que siempre ha caracterizado a este empresario hecho a sí mismo, con un bien ganado prestigio en el Sector.

VUELING / BRITISH

New Distribution Capability afecta la relación de British con las agencias

Atrás queda la decisión de British Airways que, junto a Iberia, volvió a revisar al alza el recargo (DTC) a las operaciones efectuadas en un GDS o cualquier otro canal no basado en el New Distribution Capability NDC, pasando de 10,50 a 12,50 euros por componente de tarifa. Cabe



ÁLEX CRUZ

recordar que en septiembre de 2018 aplicó una subida de un euro. British revisa de forma periódica sus costes de distribución para asegurarse de que reflejan el coste adicional real de las reservas que se hacen a través de aquellos canales de distribución no basados en el NDC.

TUNISAIR

Un gran activo de Tunes en España al cargo del marketing en Tunisair

La responsable de marketing de Tunisair es una de las profesionales tunecinas más apreciadas en el Sector. Llegó a España hace ya 30 años como responsable de la cooperación bilateral, permaneciendo durante una década en la Oficina Nacional de Turismo de Tunes en nuestro país,



NEHLA DEOURICHE

primero como jefa de prensa y adjunta al director y después como directora, tras formarse en la Universidad Complutense de Madrid. Hace 17 años presta sus servicios en la compañía aérea estatal tunecina, estando reconocida como una profesional solvente y competente.

ACAVYT

Representante de los agentes canarios ante la Confederación Española

El presidente de la Asociación Canaria de Agencias de Viajes y Turoperadores (ACAVYT) desde 2019, tras relevar a Antonio González, director de Viajes Olimpia, lleva 24 años como director y gerente de Arroba Travel, agencia especializada en *business travel*, grupos, incentivos,



DAVID DENIZ

turismo activo y excursiones; así como en Hemisphere Travel & Business. La Asociación empresarial asume, en la persona de Deniz, la representación de las agencias de Canarias ante la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), de la que forma parte activa.

GOWAI

Quiebra el último grupo del ranking tras la heterodoxa gestión de su CEO

El CEO de Gowai fue un ejemplo de gestión heterodoxa, hasta entrar en concurso de acreedores en 2020. Procedente de Orizonia, Díaz Merino creó un grupo de empresas que acumuló muy mala prensa desde su constitución. La justicia le condenó en 2019 a pagar casi ocho millones de eu-



JAVIER DÍAZ

ros a los propietarios del madrileño hotel Chamartín, por impago de la renta desde 2016. Gracias a su audacia, se situó como el último de los grandes grupos turísticos españoles, con presencia en la distribución tanto emisora como receptiva, hasta que la insolvencia le expulsó del mercado.

FAAV

FEDERACIÓN ANDALUZA DE AGENCIAS DE VIAJES



Somos Andalucía

LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE AGENCIAS DE VIAJES (FAAV) REPRESENTA AL SECTOR EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA, CON LA UNIÓN DE LAS OCHO ASOCIACIONES PROVINCIALES DE LA COMUNIDAD.



LA FAAV ES MIEMBRO DE PLENO DERECHO DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA Y POR ELLO FORMAMOS PARTE DE LA MESA DEL TURISMO DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.



A NIVEL NACIONAL ESTAMOS INTEGRADOS EN LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES, OSTENTANDO DOS VICEPRESIDENCIAS EN SU COMITÉ EJECUTIVO.



www.faav.es

CEOE

Triunfo y caída del copropietario del primer grupo y presidente de CEOE

El copropietario del Grupo Marsans —el primer grupo turístico en facturación— llegó a lo más alto, tanto empresarialmente como en el ámbito asociativo, siendo elegido primero presidente de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM) y después líder del Empresariado,



GERARDO DÍAZ

para ser finalmente condenado e inhabilitado por 15 años. La deuda total del grupo era inferior a la señal dada para la compra de flota, que el presidente Zapatero se negó a avalar, al no firmar Díaz Ferrán —como presidente de la CEOE— el Acuerdo social con el Gobierno y los Sindicatos.

LES ROCHES

Escuela suiza para capacitación superior en Dirección Hotelera en España

El CEO de Les Roches Global ha consolidado a Les Roches Marbella como una de las más prestigiosas escuelas internacionales de Dirección Hotelera de España. Desde su creación en 1995 como Escuela de Dirección Hotelera Suiza, ha evolucionado hasta convertirse en una uni-



C. DÍEZ DE LA LASTRA

versidad de clase mundial centrada en la formación de futuros líderes de la industria hotelera. Con dos licenciaturas en Administración de Empresas por la Universidad Europea y por la Complutense, cuenta con una maestría en Dirección de Empresas en el IEDE y está cursando el doctorado.

CEHAT / ITH

El hotelero de consenso que consolidó la unificación del Sector y creó el ITH

El primer presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), es el hombre de consenso que posibilitó la integración de la Federación Española de Hoteles con la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España, forjando una unidad



J.G. DÍAZ MONTAÑÉS

sectorial que aún perdura. Entre los logros de José Guillermo Díaz Montañés destaca la creación del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), en 2005, creado para proporcionar a los hoteleros soluciones que contribuyan al crecimiento del mercado y a mejorar su competitividad.

IBERIA

Choque de Iberia con el Sector por el fin de la comisión fija de las agencias

Responsable de la política de ahorro de costes marcada por el Plan Director y su estrategia de expansión en Iberoamérica, tras lograr el hub en la T4, el director general de Iberia se convirtió en el mayor antagonista del Sector, al propiciar la eliminación de la comisión fija con la progresiva implantación del



ENRIQUE DONAIRE

sistema retributivo basado en cobrar *service fee*. El artífice de Valor-98 tensó al máximo la relación de la compañía con el Sector. Pese a su acción coordinada con IATA para desintermediar, las agencias continúan siendo hoy el principal canal de distribución de Iberia y las demás aerolíneas.

AMAVE

Amave desaparece al no poder afrontar la fuerte sanción de Competencia

En marzo de 2011 la Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (Amave) no pudo efectuar el primer pago de la sanción impuesta por la Comisión Nacional de la Competencia (101.000€), por la implantación de un *service fee* aéreo, cuando pertenecían a la Cúpula de Agencias



RUPERTO DONAT

de Viajes Españolas (CAAVE). La Asociación, —que reunía a los turoperadores españoles— y cuyo gerente era Ruperto Donat (que había sido director general de Turavia), se vería abocada a su desaparición, tras 22 años de fecunda actividad. Una grave pérdida asociativa.

ORIZONA

Quiebra el grupo Orizonia pese a la profunda reestructuración de Duato

La llegada de José Duato a la dirección general de Orizonia, permitió al grupo turístico afrontar una profunda reestructuración. Al año del nombramiento redujo sus marcas de turoperación, que pasaron de 16 a solo seis, y renovó la identidad corporativa de la matriz y divisiones.



JOSÉ DUATO

Pese a su intento, el apalancamiento al que sometió a Orizonia la capital-riesgo Carlyle abocó a la quiebra al grupo, lo que generó la diáspora de directivos y profesionales hacia otros grupos y proyectos, especialmente el de su ex CEO Gabriel Subías, capitalizado por los Barceló.

GEBTA

Auge del colectivo de las agencias de business travel integradas en GEBTA

El presidente de la Guild of European Business Travel Agents (GEBTA España) es el director general de American Express Travel. El colectivo está formado por una veintena de empresas y agencias corporativas del mercado, que gestionan unas tres cuartas partes de los via-



LUIS DUPUY

jes de negocios de España: desde multinacionales y agencias globales tanto grandes, como medianas y pequeñas agencias especializadas con una fuerte implantación local, hasta *start up* y plataformas SaaS. Un colectivo en fuerte expansión gracias al auge del Business travel y MICE.

OPC ESPAÑA

La recuperación del sector de congresos depende de la evolución de la economía

La presidenta de la Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos (OPC España), destacó tras la gran depresión, que la recuperación del sector "dependerá mucho de cómo evolucione la economía a escala internacional y en particu-



ASCENSIÓN DURAN

lar la nuestra". Su excelente gestión al frente de los OPC españoles ha sido ampliamente reconocida, al igual que su resiliencia: "Nos ha tocado buscar nuevas técnicas y agudizar el ingenio ante las crisis, pero estamos trabajando duro para seguir creciendo". Y a la vista está el resultado.

WAMOS

Un efímero consejero delegado del grupo controlado por Springwater

El consejero delegado del Grupo Wamos (y de Nautalia), quien fuera también el presidente de Parques Reunidos, tuvo un efímero mandato en el grupo propiedad de la sociedad de capital-riesgo Springwater. Dos meses y medio después de llegar como consejero delega-



FERNANDO EIROA

do a la compañía, abandonó el cargo. Una renuncia que volvió a dejar descabezado a este emergente grupo, como ya ocurrió tras la salida de José Manuel Muriel, el anterior CEO de la compañía en 2016. Fernando Eiroa estuvo también al cargo de la antigua Pullmantur Air.

RHODASOL / TURIMAR

Rey del turismo de estancias y creador de toda una generación de mayoristas

El fundador, propietario y director general de Rhodasol-Turimar y de Turjet, considerado el rey de las mayoristas de estancias en España, vendió su grupo turístico, cuyas marcas pasaron a integrarse en algunas de las principales empresas turísticas españolas. Este empresario zaragozano



AURELIO EGIDO

hecho a sí mismo creó escuela, hasta el punto de que gran parte de quienes ocuparon su nicho de mercado se formaron en sus empresas. Su carácter cordial y su personalidad emblemática, se unió a la creatividad y gran olfato empresarial que caracterizaron su esforzado y exitoso periplo empresarial.

AEPT

Una vida dedicada a la dirección de hoteles y gestión de grandes cadenas

Formado en la Escuela Oficial de Turismo y las Universidades de Cornell y Surrey, Andrés Encinas presidió la Asociación Española de Profesionales de Turismo durante cuatro años. Dirigió durante dos décadas hoteles del Grupo Sol Meliá en Madrid, Barcelona, Valencia y Murcia,



ANDRÉS ENCINAS

ocupando puestos de dirección en Hoteles Urbanos durante nueve años y siendo director general de hoteles premium de Europa de la cadena Meliá, además de dirigir el Hotel Courtyard by Marriott Princesa y colaborar como asesor de Linkers, entre otros hitos profesionales.

MELIÁ

Gestor de segunda generación del grupo hotelero español más emblemático

Presidente y consejero delegado de Meliá Hotels, Gabriel Escarrer Jaume lleva tres décadas dedicado a gestionar esta importante cadena hotelera mayorquina. Primero como adjunto al vicepresidente y consejero delegado de Inmotel, hasta su nombramiento en 1999 como consejero delegado,



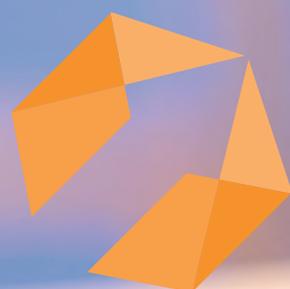
GABRIEL ESCARRER

siendo vicepresidente y vicepresidente ejecutivo, hasta que asumió la presidencia en 2023, pero manteniendo siempre el cargo de consejero delegado. Su incuestionable liderazgo y la sucesión de su padre (y fundador) le convierten en una figura clave de la Hotelería española en el mundo.

¡FELICIDADES!



Por estos 25 años, creando un lugar de encuentro y referencia para todos los que formamos el Sector Turístico de Negocios



OPC
MADRID

MELIA SOL

Patriarca de la gran cadena y figura señera de la Hotelería española

El fundador del gigante hotelero mallorquín Meliá Hotels —creado a partir de la cadena Sol— es, sin duda, el gran patriarca de la Hotelería en España. Empresario discreto y afable, abrió su primer hotel financiándolo con las reservas de un turoperador del que era representante.



GABRIEL ESCARRER

Prototipo del hotelero mallorquín hecho a sí mismo, Escarrer cedió la gestión del grupo primero a su hijo Sebastián, tras contribuir a salvar la cadena de un tiburón financiero, y después a su hijo Gabriel, máximo responsable de la gestión de la cadena, mascarón de proa de nuestra Hotelería.

FIPROTUR LOS CABOS

Los Cabos se incorpora a los destinos del Caribe favoritos de los españoles

El director general del Fideicomiso de Promoción Turística de Los Cabos (Baja California) ha logrado —con el apoyo de Avoris—, incorporar este gran destino mexicano al trío de favoritos del mercado emisor español (Dominicana, Cuba y México). La conectividad aérea des-



RODRIGO ESPONDA

de España y una fuerte inversión en los prescriptores, unida a la excepcional calidad de la oferta hotelera y el atractivo del destino, son los principales atributos de Los Cabos, además de un órgano de promoción privado, gestionado con notable eficiencia y pragmatismo por Esponda.

AON

La mayor correduría de seguros del mundo alcanza el liderato en España

Tras una década en la compañía, la *chief commercial officer* (CCO) de AON ha situado a esta multinacional en una posición de privilegio en el mercado español de seguros de viaje. Licenciada en Derecho por CEU San Pablo y máster por la Complutense, Katia Estace ha sido directora del



KATIA ESTACE

mercado y directora ejecutiva de viajes y, antes de su incorporación a AON, trabajó en Mondial Assistance y Allianz. Fundada en 1929 esta empresa casi centenaria cuenta en España con una gran red de servicio al Turismo integrada por 22 oficinas y un equipo de casi 1.000 profesionales.

CEHAT

Eficacia en gestión asociativa y retos de futuro pendientes en la Hotelería

El secretario general de CEHAT muestra su profesionalidad y eficacia en los principales frentes en los que se dirime el futuro de la Hotelería. Su apuesta por la innovación, materializada en el ITH, se consolida año tras año. Junto a ello, el aumento del porcentaje de amorti-



RAMÓN ESTALELLA

zación de los activos hoteleros y la reducción de los tiempos, ha sido otro de sus grandes logros. Entre sus grandes caballos de batalla están el conflicto que enfrentó a la Hotelería española con los gestores de la propiedad intelectual y la competencia desleal de las viviendas de uso turístico.

ERGO

Una larga trayectoria al servicio del seguro de viajes en el emisor español

El director comercial de ERGO Seguros de Viaje es uno de los profesionales más respetados y queridos del Seguro en España. Tras licenciarse en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid, Esteban acumula una dilatada experiencia en dirección de equipos hu-



OSCAR ESTEBAN

manos, especialmente de redes de venta y formación al canal de distribución, que se remonta a su trabajo en Nationale Nederlanden (del Grupo ING), así como en GAN Seguros (actual PlusUltra) y TNT Worldwide o en Europea de Seguros, la actual ERGO, compañía líder en España.

AVORIS

Primer ejecutivo del mayor grupo empresarial del Turismo en España

El presidente ejecutivo del consejo en Avoris Corporación y director general-económico financiero de Barceló Hotels, considerado el mayor grupo del Sector Turístico español en volumen de facturación y número de clientes, considera que "es todo un orgullo trabajar para el grupo



VICENTE FENOLLAR

líder del sector del Turismo en España, que durante estos años ha experimentado un destacado crecimiento y expansión", asegurando que "estoy convencido de que lo mejor está por venir", gracias a la sólida estructuración organizativa y financiera que ha sabido imponer a Avoris.

APAV-JAÉN

Un colectivo que trabaja en defensa y al servicio de las agencias de Jaén

El presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Jaén (APAV Jaén, que forma parte activa de CEAV), Francisco Javier Fernández, lleva a cabo una constante y dinámica actividad asociativa al servicio y en defensa del las agencias-jienenses. La organiza-



FCO. J. FERNÁNDEZ

ción, en colaboración con la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FAAV), de los II Premios de Turismo, es un buen ejemplo de ello, al igual que la consecución de ayudas directas a las agencias por parte de la Diputación, para paliar los efectos en el Sector de la pandemia de Covid-19.

FECLAV

Al frente de las agencias de Castilla y León y vicepresidente de la CEAV

Con estudios en Empresariales y Turismo y máster por la Universidad Politécnica, el presidente de la Federación Castellano-Leonesa de Agencias de Viajes (FECLAV, integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes CEAV, donde es vicepresidente), y presidente de la Comi-



JERÓNIMO FERNÁNDEZ

sión de Turismo de la CEOE de Castilla y León, ha desarrollado su trabajo en la empresa familiar, siendo director general de Viajes Leontur y de Viajes Casletur, con oficinas en Valladolid, León, Ponferrada y Cuellar, e impulsando sus departamentos de MICE y de DMC.

OTAVA

Portavoz de las agencias de asturianas en la Confederación Española

El presidente de OTAVA (Operadores Turísticos y Agencias de Viajes de Asturias), Asociación integrada en la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), que reúne a casi un centenar de agencias de viajes del Principado de Asturias, desde hace 26 años di-



ÍÑIGO FERNÁNDEZ

rector general de Viajes Alas, tras haber sido cuatro años director técnico de Viajes Atlas. Licenciado en Administración de Empresas Turísticas por la Universidad de Oviedo, Íñigo Fernández forma parte del Consejo Directivo de CEAV en representación de las agencias asturianas.

MUNDIPLAN

Gestión exitosa de Mundiplan tras el caos del primer año del Imsero

Mundiplan dejó atrás las dificultades que tuvo en la primera temporada del Imsero. La Unión Temporal de Empresas (UTE) dirigida por Jacobo Fernández, de la que tras la baja de Gowaai forman parte Iberia, Alsa e IAG7 Viajes, ha conseguido una gestión exitosa y eficiente



JACOBO FERNÁNDEZ

del lote correspondiente a las islas del programa de Turismo social. Cabe recordar que tras el caos de su primer año de gestión, el Imsero le impuso una sanción de 1,9 millones de euros (el 1% del importe de la adjudicación), la cual fue ratificada por la Audiencia Nacional.

GEA

GEA se consolida como Grupo de referencia de agencias independientes

El fundador y presidente de GEA, cuya directora general es Sara Fernández, mantiene al Grupo comercial como líder de las agencias de viajes independientes. La seriedad de su gestión al frente de GEA y la calidad de las agencias de viajes que integran este veterano grupo, lo sitúan



PRISCILIANO FDEZ.

a la cabeza de los de implantación estatal. Los propietarios de GEA mantienen un notable prestigio, que les ha llevado a ser prologuistas del *Análisis de Actualidad del Turismo y las Agencias de Viajes en España*, y recientemente han dado entrada a Avoris en su accionariado.

AIRMET

Grupo Airmet crece con la compra de Cybas y la sinergia con IAG7 Viajes

El director general del Grupo Airmet y de Retail Business de IAG7 Viajes, ha impulsado el crecimiento del gran grupo de agencias independientes, muy especialmente tras la absorción de Cybas. Al frente de una de las más potentes fuerzas de ventas del mercado emisor espa-



RUBÉN FERNÁNDEZ

ñol, este máster por el IE que trabajó durante 12 años en Amadeus como jefe del departamento de grandes cuentas y de cuentas corporativas, está llevando a cabo un excepcional programa orientado al crecimiento y consolidación del Grupo Airmet en el mercado emisor español.

CONSIGUE TU IP IDENTIFICACIÓN PROFESIONAL DE HOSTELERÍA



INSCRÍBETE

Realiza tu inscripción online y consigue tu identificación profesional.



COMPARTE

Expón tu profesión al mundo laboral de la hostelería.



DESTACA

Haz que tu carrera profesional sea la mejor, destacando tus habilidades y aptitudes.

PARA MÁS INFORMACIÓN

 soporte@campushosteleria.es

 919 499 071

C/ Einstein 3
11407 Jerez de la Frontera, Cádiz
C/ Ferraz 78, 3º Izqda
28008 Madrid

 **CAMPUS**
Hostelería

 **HOSTELERÍA**
DE ESPAÑA®



GEA

La segunda generación asume la dirección del prestigiado Grupo GEA

Diplomada en Dirección de Empresas por el IE y en Turismo por la Universidad de Málaga, Sara Fernández Bernabéu lleva 17 años en el Grupo GEA, en donde empezó trabajando durante cinco años en los departamentos comercial y de administración, ejerciendo los cinco años siguientes



SARA FERNÁNDEZ

como adjunta a la dirección y, desde 2017, desempeñando el cargo de directora general. Sara Fernández forma parte de una segunda generación curtidada en el trabajo diario y el aprendizaje continuo, gracias a lo cual ha sabido imprimir al Grupo GEA una gestión solvente y profesional.

CROISI EUROPE

La gran crucerista fluvial francesa tiene creciente presencia en España

El director general de CroisiEurope en España, es uno de los máximos exponentes del crucerismo fluvial, segmento de gran demanda en el mercado. Formado profesionalmente en Viajes El Corte Inglés, Fernández comercializa en España la mayor crucerista fluvial



TOMÁS FERNÁNDEZ

del mundo, que cuenta con una flota de medio centenar de barcos propios (fluviales, peniches y marítimo-costeros), y siete más en explotación. Aunque su mayor programación de destinos está centrada en Europa, dispone de cruceros por Vietnam, Camboya, África Austral y Perú.

COSTA

Impulsor de la comunicación de Costa en el Sector Turístico y la Sociedad

El director de comunicación y relaciones externas de Costa, la gran crucerista italiana —en la que lleva más de una década trabajando—, ha logrado para su compañía una gran visibilidad tanto en el Sector como entre la sociedad. Doctorado en Económicas y Empresariales por la



RAFAEL FDEZ-ÁLAVA

Complutense (y en Cambridge), Fernández-Alava suma a su carrera profesional su actividad como profesor, investigador y voluntariado, en un excelente ejemplo de cómo se puede compatibilizar una exitosa profesión con otras actividades de índole intelectual y social.

UNIV. NEBRUJA

El mayor experto en estadísticas del Turismo culmina un legado excepcional

Con sus valiosas aportaciones al doctorado en Turismo de la Universidad Nebrija y a los estudios e informes de la Mesa del Turismo, el profesor Figuerola culmina una vida dedicada a la docencia y la investigación. Ex director de la Escuela Oficial de Turismo y el gran exper-



MANUEL FIGUEROLA

to en estadística del Instituto de Estudios Turísticos, además de artífice de *resorts* hoteleros como el de ONCE en Isla Margarita (Venezuela) o el *Balancede la Actividad Turística* de AED-CIT, Figuerola contribuye de manera excepcional a la investigación y la estadística en el Turismo.

AVIBA

El primer representante del potente sector receptor de las Islas Baleares

El presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA) tomó hace un año el relevo en esta histórica Asociación empresarial, integrada en la Confederación CEAV. Fisioterapeuta de formación, priorizó hace ya 20 años su pasión por el Turismo,



PEDRO FIOI

fundando y dirigiendo en 2003 la agencia Volar e Viajes. Pedro Gaspar Fiol Vera es el máximo representante asociativo del potente sector receptor balear, representado en AVIBA, que aporta una contribución verdaderamente importante al éxito de las Islas Baleares como destino turístico.

V. CARREFOUR

Gerente de la referencia dominante en franquicias para agencias de viajes

El gerente de Viajes Carrefour ha desarrollado toda su vida profesional en la red minorista del mayor gran europeo de distribución comercial. Inició su actividad como coordinador de *inplant-outplant* de empresas clientes, para ser responsable de explotación tanto de oficinas



HÉCTOR FLORO

propias como de las franquiciadas y jefe del área de explotación, hasta que en 2021 fue designado gerente de la agencia francesa en España. Floro dirige una franquicia modélica, basada en un modelo de éxito con producto propio, estando considerada como referente franquiciador del Sector.

IBEROSTAR

Propietario de la gran marca hotelera mallorquina, con 60 años de historia

El presidente del Grupo Iberostar, fundado por su padre Lorenzo Fluxá y que alcanza la tercera generación con sus hijas Sabina y Gloria Fluxá, es un mito vivo de la Hotelería española. Iberostar es una acreditada marca hotelera mallorquina con 60 años de historia y más de un centenar de *resorts* y



MIGUEL FLUXÁ

hoteles, tanto vacacionales como urbanos, situados en gran parte del mundo, que cuenta con 30.000 empleados y más de cinco millones de clientes. Es dueño, además, del Grupo W2M, *holding* de distribución de viajes situado entre los tres primeros del mercado español, que dirige Gabriel Subías.

TOMAS COOK

El líder de la turoperación británica que se enamoró del Turismo español

El notable empresario hispano-británico Manny Fontenla-Novoa fue director ejecutivo del gigante de la turoperación británica Thomas Cook AG, que tras su integración con MyTravel Group formaría Thomas Cook Group en 2003. Tras su dimisión, en agosto de 2011, asumió la presidencia



MANNY FONTENLA

del grupo balear Logitravel en 2018, impulsando de la mano de Ovidio de Andrés el primer gran operador de viajes en Internet, que sería absorbido por Viajes El Corte Inglés, consolidando así la primera agencia de viajes de España, según el ranking NEXOTUR del Sector.

GEBTA

Filial española del 'lobby' europeo de agencias y empresas 'business travel'

El director general de Guild of European Business Travel Agency (GEBTA) en España, es el gestor de la filial española de esta Asociación de empresas y agencias de viajes dedicadas al segmento corporativo. Según el estudio de GEBTA 2025, *una mirada al futuro de los viajes de negocio*, su



MARCEL FORNIS

previsión era que el mercado de los viajes de empresa en España alcanzara 15.600 millones de euros en 2025, un 25% más que en 2018. Pero llegó la pandemia. Fornis destaca "la importancia de la tecnología para incrementar la productividad y optimizar la actividad exportadora" en el Turismo español.

ICTE

El gestor de la Q de Calidad y la S de Sostenibilidad Turística del ICTE

El director general del Instituto para la Calidad y la Sostenibilidad Turística en España (ICTE) tiene en su haber la consolidación de este gran proyecto, liderado por Miguel Mirones, en el que Fraile armoniza los intereses y visiones de las grandes Organizaciones empresariales de todos los subsectores del Turismo español, que la integran. Normalización y certificación, con la Q de Calidad y la S de Sostenibilidad como grandes marcas, y el excelente Congreso bienal del ICTE, del que es máximo responsable, son dos de los grandes logros de su andadura.



FERNANDO FRAILE

de todos los subsectores del Turismo español, que la integran. Normalización y certificación, con la Q de Calidad y la S de Sostenibilidad como grandes marcas, y el excelente Congreso bienal del ICTE, del que es máximo responsable, son dos de los grandes logros de su andadura.

IAG / IBERIA

Artífice de la reorganización y el auge del gigante aéreo hispano-británico

Ingeniero aeronáutico por la Complutense, fue nombrado presidente de Iberia en 2014, hasta que en 2020 asumió el puesto de consejero delegado de IAG (International Airlines Group), *holding* el grupo aéreo hispano-británico al que pertenecen Iberia y British Airways, entre



LUIS GALLEGO

otras compañías. Responsable del vuelco del resultado de IAG (que está a punto de culminar la compra de Air Europa a través de Iberia) ha obtenido en el tercer trimestre de 2023 un beneficio neto de 2.151 millones en el acumulado (frente a los 199 millones que registró hace un año).

CEAV

Tras lograr la unidad asociativa, Gallego es presidente de honor de CEAV

A finales de 2011 la Asamblea General de CEAV (entonces denominada CEAVyT) reelegía a Rafael Gallego presidente de la Confederación, finalizando el proceso de unificación del Asociacionismo sectorial, bajo el paraguas de CEAV. En enero, se incorporaba a la Galería de Próceres del



RAFAEL GALLEGO

Turismo Español en Iberoamérica, al serle impuesta la Insignia de Oro y Brillantes en CIMET. Relevado en la presidencia por Carlos Garrido —y rota la unidad por la abrupta salida de ACAGE—, Gallego sería designado por unanimidad presidente de honor de la Confederación.



Asociación Española de Directores de Hotel

Te esperamos en FITUR 2024
Stand 10D01
info@aedh.es
www.aedh.es

ALA

Eficaz 'lobbista' al servicio de los intereses del transporte aéreo en España

Al frente del lobby de las compañías aéreas en España, la Asociación de Líneas Aéreas, Javier Gándara ha desplegado una notable presencia y actividad en todos aquellos ámbitos que afectan al Transporte Aéreo. Un ejemplo de ello la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados



JAVIER GÁNDARA

y la Competencia (aprobada a finales de 2018) sobre las tarifas aeroportuarias de AENA, en la que se determina que de forma global permanecerán congeladas. En suma, un lobbista que presta un servicio eficaz y constante al servicio de los intereses de las compañías aéreas.

CADIZ CONGRESOS

El máximo representante de la gran infraestructura congresual española

La Asociación de Palacios de Congresos y Ferias de Andalucía (AF-CAN), presidida por el director del Palacio de Congresos y Exposiciones de Cádiz —quien fue también elegido presidente de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE)— han tenido en este gran profe-



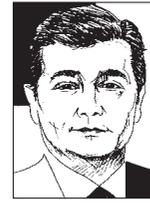
CARLOS GARCÍA

sional uno de sus mayores activos. Carlos García Espinosa consolida así una gran carrera profesional, jalonada por las más importantes responsabilidades en el ámbito asociativo, las cuales le han llevado a asumir la máxima responsabilidad y representación de nuestra infraestructura congresual.

AAVOT

Al frente de los agentes de Cantabria y de la secretaría de la Confederación

Presidente de la Asociación de las Agencias de Viajes de Cantabria (AAVOT), desde hace ya 12 años, Eduardo García González, es el propietario y director general de la empresa experta en viajes corporativos y grandes viajes. Secretario de la



EDUARDO GARCÍA

Junta Directiva de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), de la que forma parte AAVOT, este técnico en empresas y actividades turísticas por la Universidad de Santander Viajes, dirige también SOMA y forma parte de entidades empresariales como CEOE de Cantabria.

AEHM

Líder del Asociacionismo Hotelero y empresarial de la capital de España

El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid es propietario de tres hoteles en Madrid. Ha ostentado numerosos cargos en el mundo asociativo: presidente de la Federación Nacional Empresarial de Transporte en Autobús, presidente de Relais & Chateaux España, vicepresidente



GABRIEL GARCÍA

de ADEFAM. Ha sido consejero del Comité Económico y Social de Unión Europea y consejero de Loewe, siendo en la actualidad miembro del Comité Ejecutivo de CEIM, vocal de la Junta Directiva de Ibermutuamur y miembro del Pleno de la Cámara Oficial de Comercio e Industria.

NOVOTEL

El artífice del mayor hotel MICE de Madrid situado en el centro urbano

El director general del Novotel Hotel Center (antiguo Hotel Convención) recibió en 2023 la Estrella de Oro, máximo galardón que otorga la Asociación Española de Directores de Hotel, en reconocimiento a la excelencia profesional que caracteriza su brillante trayectoria. Al cargo



JOSÉ ALBERTO GARCÍA

del Novotel más grande del mundo, José Alberto García Anadón ha logrado —como director general de operaciones— situar este emblemático establecimiento entre los más rentables de España en su clase, y ser reconocido como uno de los mejores directores de hotel de nuestro país.

ICCA

El atributo esencial de Fira de Barcelona para la captación de congresos

El Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB), inaugurado en 2004 con el Foro Universal de las Culturas, se ha convertido en referente europeo como sede de eventos, bajo la dirección de Marc García, recibiendo numerosos galardones y reconocimientos, como el premio



MARC GARCÍA

al Mejor Centro de Convenciones Internacional en los Meetings & Incentive Travel Industry Awards. El CCIB se configura así como un activo fundamental de la Fira de Barcelona en su objetivo declarado de ampliar la captación de congresos y su director general como la figura clave.

AEDAV-MALAGA

Larga trayectoria del líder de la Asociación de Agencias de Costa del Sol

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes Asociadas de Andalucía (AEDAV), con gran presencia en Costa del Sol, Sergio García Ferreira, reclama que "hoy más que nunca es imprescindible hacer valer la voz de nuestra Asociación donde se toman muchas de las decisiones más



SERGIO GARCÍA

importantes para nuestros negocios". Propietario y director general de Viajes Salduamar de Marbella, Sergio García es un profesional que cuenta con una larga y exitosa trayectoria de más de 30 años en la comercialización minorista de productos y servicios turísticos en Costa del Sol.

MAGIC NATURA

Grupo Magic Natura Costa Blanca crece con la compra de Marina d'Or

El vicepresidente del Grupo Magic Natura Costa Blanca Hotels & Resorts (desde hace 30 años) asume importantes responsabilidades institucionales, como es la presidencia del Instituto Tecnológico Hotelero y las vicepresidencias tanto de la Confederación Española de Hoteles y Alo-



JAVIER GARCÍA CUENCA

jamientos Turísticos (CEHAT) como de la Asociación Empresarial Hotelera y Turística de la Comunidad Valenciana (HOSBEC). Gestor eficaz y con excelente reputación, la adquisición de Marina d'Or Ciudad de Vacaciones es el último hito de su brillante trayectoria empresarial.

NAUTALIA

Experto en eventos gestionando una importante minorista y Las Ventas

Director general de Nautalia Viajes hace casi 12 años, tras ser el responsable del área de eventos, Rafael García Garrido acumula una notable experiencia profesional que inició en Marsans, donde fue casi 13 años director nacional de eventos, actividad tras lo cual recaló en Carlson Wagon-



RAFAEL G. GARRIDO

lit como director comercial de reuniones y eventos. El director de esta codiciada red minorista española, es también es director general de Plaza1, empresa que gestiona la mítica plaza de toros de Las Ventas, hoy convertida en singular infraestructura para conciertos y eventos de Madrid.

HALCON

Gestor de Halcón Viajes y responsable de la integración de Ecuador en el grupo

Quien fuera director general de Halcón Ecuador y uno de los hombres de confianza de Juan José Hidalgo —que defraudaría al fichar por la competencia—, realizó una de sus gestiones más complejas al integrar Viajes Ecuador en la red minorista del Grupo Air Europa (después Globalia)



F. GARCÍA RASCÓN

afrentando la resistencia del sindicato abertzale a la reconversión de la agencia vasca. Siempre bajo la batuta de Herminio Gil, Halcón Viajes se convirtió en la popularizadora de los viajes entre la clase media, con la célebre campaña "¡Curro se va al Caribe!" como hito de marketing.

CEAV

Brillante y generosa trayectoria del líder del Asociacionismo sectorial

El líder del Sector ha realizado una excelente labor desde la presidencia de CEAV, multiplicando la presencia de las agencias ante la Sociedad (y los medios de comunicación) durante la pandemia y fortaleciendo, como nunca antes, el lobby sectorial ante todos los poderes públicos. Una



CARLOS GARRIDO

trayectoria, brillante y generosa, que ha tenido un injusto pago con la ruptura de la unidad asociativa, primero con la salida de ACAVE y después de UNAV, a raíz de su nombramiento como director de relaciones institucionales, tanto de W2M como de Ávoris Corporación Empresarial.

HUSA

Un personaje excepcional al servicio de la Hostelería y del Turismo español

El presidente (y administrador concursal) del Grupo HUSA impulsó, desde la presidencia del Consejo de Turismo, la III Cumbre de Turismo organizada por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), en la que Gaspart entregó al ministro de Industria, Energía y Turismo



JUAN GASPART

las conclusiones y reclamaciones del Sector, entre las que destacaban el IVA reducido, las exenciones fiscales o la Ley de Huelga. Toda una vida al servicio del Turismo y, en especial, de la Hostelería española, tanto en el lobby europeo ECTAA como en CEAV y la CEOE, de un personaje irrepetible.



LA CALIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICAS CERTIFICADAS COMO GARANTÍA DE FUTURO

En el competitivo mundo de la industria turística, la **excelencia** es la clave para destacar y sobresalir. Pero no se trata solo de ofrecer un buen servicio, se trata de hacerlo de manera **responsable y sostenible**.

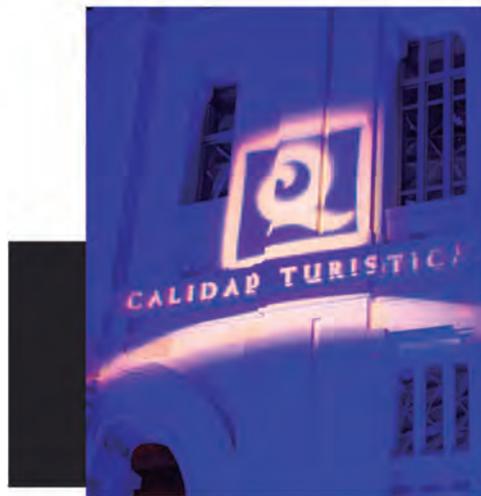
Los viajeros de hoy son **conscientes** de su impacto en el mundo y buscan opciones que **respeten** el medio ambiente y las comunidades locales.

Es aquí donde las certificaciones en calidad y sostenibilidad se convierten en un **activo crucial** para los productos turísticos tanto públicos como privados, siempre que estas certificaciones sean realizadas por una empresa certificadora homologada que realice **auditorías de verificación por tercera parte**, como método de garantía.

Instituto para la Calidad Turística Española

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es una asociación empresarial sin ánimo de lucro creada en el año 2000, cuya misión es mejorar la competitividad del sector turístico a través de la certificación de sistemas de aseguramiento de la calidad, seguridad y sostenibilidad de las organizaciones turísticas.

ICTE



El mejor ejemplo de esto son las marcas “ **Q Calidad Turística**” y “ **S Sostenibilidad Turística**” que certifica el **Instituto para la Calidad Turística Española**.

Las certificaciones en sostenibilidad y calidad no solo cumplen con estas expectativas, sino que también atraen a un mercado creciente de **turistas comprometidos con valores éticos**.

Las **certificaciones en calidad y sostenibilidad** no son solo una opción, son una **necesidad** en la industria turística actual.



AEHM / HUSA

El catalán que impulsó la promoción y el éxito de Madrid como destino

Quien fuera presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, sumó a su cargo el de presidente de las Comisiones de Turismo tanto de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid como de la Confederación Empresarial de Madrid (CEIM). Autor de varias obras muy



JESÚS GATELL

celebradas, el director del Hotel HUSA Princesa (y representante de Juan Gaspart en Madrid), fue un eficaz impulsor de Madrid y verdadero apostol de la promoción del destino. Un catalán —y español— como él siempre ha subrayado— a quien sin duda el Turismo de Madrid debe mucho.

AEHM

Un gran presidente de los hoteleros de Madrid siempre al servicio del Turismo

El presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid Antonio Gil se convertía en el verano de 2014 en presidente de la entonces constituida Unión Empresarial por la Promoción Turística de Madrid. En este año y al frente de la entidad formada por las principales Organizaciones de todos



ANTONIO GIL

los subsectores turísticos, luchó sin descanso para impulsar un importante cambio en la gobernanza de las políticas turísticas. Profesional tan respetado como querido, Gil continúa sirviendo al Sector desde el Consejo Asesor de la Asociación Española de Profesionales del Turismo.

CIVITATIS

80.000 actividades en 3.500 destinos del mundo y 10 millones de viajeros

El fundador y CEO de Civitatis.com es un empresario de Internet desde sus inicios, que ha ido especializándose en crear portales turísticos y webs de reservas, desde hasta el posicionamiento, marketing online y desarrollo de negocio. En 2019 sus portales ya recibían



ALBERTO GUTIÉRREZ

casi 200 millones de páginas vistas. Ingeniero por la Universidad Europea Miguel de Cervantes, desde ya hace 16 años dirige esta empresa, líder en la venta de visitas guiadas y excursiones, con 80.000 actividades en español en 3.500 destinos del mundo, para 10 millones de viajeros.

BRITISH

Un precoz directivo del transporte y responsable de marketing de British

Pese a su juventud, Carlos Gómez fue durante una década (desde 1983) director de marketing de British Airways, siendo fichado por Iberia como director de ventas y posteriormente por United Airlines como director general en España, hasta su regreso a British donde trabajo



CARLOS GÓMEZ

otra década como director Latam, hasta su incorporación a TAG Aviation, siendo en la actualidad director senior de Jet Aviation Aircraft Management. Una dilatada carrera que confirma el talento del más precoz (y marquetiniano) directivo del transporte aéreo en España.

MALAGA

Un gran experto en Turismo Urbano responsable de promoción de Málaga

El director general de Turismo y Promoción de Málaga (que se inició como becario de NEXOTUR), ha trabajado para la OMT en programas de Miembros Afiliados y de Turismo Sostenible y aplicación de las ODS en destinos, siendo responsable de Turismo de Four Seasons y la Ga-



JONATHAN GÓMEZ

lería Canalejas de Madrid y director de departamentos en TurEspaña y Spain Convention Bureau, en los Patronatos de Turismo de Ibiza, Granada, Cuenca y Ciudad Real. En su mano está el desarrollo de la Málaga del alcalde Francisco de la Torre como el gran destino cultural y urbano andaluz.

CAMARAS

El exministro que no pudo impedir la derogación de la 'cuota cameral'

Ex ministro de Comercio y Turismo —con una constante actividad como consultor turístico— Gómez-Navarro se vio obligado a dimitir como presidente del Consejo Superior de las Cámaras de Comercio de España. El final de la controvertida cuota cameral, parte del ajuste impuesto



J. GÓMEZ-NAVARRO

por el presidente Zapatero —precisamente quien le nombró para el cargo—, fue un duro golpe para las Cámaras, a las que el Gobierno socialista prestó un flaco servicio. Es recordado como un ministro pragmático que supo defender al Turismo desde el Gobierno de España.

SAVIA

Popularizador de nuevas tecnologías y los GDS entre los agentes españoles

Sucesor del gran Manuel López Colmenarejo, el creador del Sistema SAVIA de Iberia y artífice de Amadeus, González asumió la dirección general del sistema global de distribución, lanzando en 2004 la nueva plataforma de ventas para las agencias de viajes Vista 2.2. Hiper-



FELIPE GONZÁLEZ

activo viajero, conferenciante, docente y divulgador, dirigió la revista mensual SAVIA Amadeus —editada por el Grupo NEXO—, que contribuyó decisivamente a la popularización entre los agentes españoles de las nuevas tecnologías en general y los sistemas de distribución en particular.

ASCABUS

Los carroceros españoles miran con interés más allá de nuestras fronteras

La Asociación de fabricantes de Carrocerías de Autobuses y Autocares de España (ASCABUS) está formada por las empresas más importantes de sector carroceros internacional. Muchos agentes de viajes son también empresarios del transporte de viajeros por carretera.



JAVIER GONZÁLEZ

verse reducido el número de matriculaciones en el mercado nacional, la reducción fue compensada por los fabricantes de Ascabús con un incremento de las ventas del mercado de alquiler de coches sin conductor

EUROPCAR

Directivo clave en el competitivo sector de alquiler de coches sin conductor

El consejero delegado y director general de Europcar se confirmó como el principal gestor del *rent-a-car* y líder del mercado español. Simultáneamente González participó activamente en la defensa de los intereses sectoriales, como miembro de los *lobbies* del empresariado



JOSÉ Mª GONZÁLEZ

turístico: la Mesa del Turismo y Excelsur. González es un directivo tan eficaz en su gestión como respetado en el Sector, y ha situado a Europcar en España en cabeza del competitivo sector de alquiler de vehículos, siendo nombrado director mundial de movilidad de la multinacional.

AVORIS

Artífice del primer grupo español en facturación y número de clientes

Tras presidir el consorcio GEBTA incorporando redes de agencias especializadas —como Globalia Corporate, Viajes El Corte Inglés, IAG7 o Nautalia—, Juan Carlos González fue designado por Simón Pedro Barceló como CEO de Avoris Corporación en plena pandemia. Su pro-



JUAN C. GONZÁLEZ

bada experiencia y gran capacidad de gestión —unida al músculo de Barceló— ha posibilitado un éxito empresarial sin precedentes, que ha situado a Avoris como el primer grupo turístico español tanto en volumen de facturación como por número de clientes.

AEVEA

Liderando el colectivo de las agencias expertas en organización de eventos

El presidente de la Asociación de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) lidera este grupo representativo de la profesión, formado por 69 agencias dedicadas a la organización integral de eventos. González Perdiguerro es CEO de Somos Experiences y, desde 2005, director general



CÉSAR G. PERDIGUERRO

de EDT Eventos. Acumula más de 30 años en el Sector de los Eventos, donde "cada día supone un nuevo reto y un aprendizaje en mi carrera". Para César, "el cliente, el mercado, las tendencias y la tecnología escriben las reglas, pero somos nosotros quienes creamos las opciones y las soluciones".

TRAVEL TECH ISCR

De la turoperación al capital-riesgo, pasando por consultoría e información

El fundador y socio director de la sociedad de capital-riesgo Travel Tech 1, Julio González Soria y Moreno de la Santa, inició su vida profesional en Tiempo Libre Múdicolor como director de desarrollo (durante más de una década), asumiendo en 2006 la dirección de Travel de Google España y, tras



J. GONZÁLEZ-SORIA

su salida seis años después, formó parte del consejo de Hofmann, fue fundador y CEO de ConnectedGo, director comercial y CEO de Euron Digital, columnista de *Gente viajera*, fundador-editor de *Travel Think* y miembro de la directiva del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

NOVOTEL

MADRID CENTER

UN HUB PARA EL "MICE" EN MADRID



790 HABITACIONES, IDEAL PARA
EVENTOS Y CONGRESOS

NOVOTEL MADRID CENTER

O'DONNELL, 53 - 28009 MADRID - 91 221 40 60

grupos.mice@novotelmadridcenter.com

www.novotelmadridcenter.com



NUESTRO SALÓN ESTRELLA CONVENCION
PARA EVENTOS DE HASTA 1200 ASISTENTES

NOVOTEL MADRID CENTER

O'DONNELL, 53 - 28009 MADRID - 91 221 40 60

grupos.mice@novotelmadridcenter.com

www.novotelmadridcenter.com

NO VO TEL

MADRID CENTER



SALONES DISRUPTIVOS
PARA EVENTOS DISRUPTIVOS



NOVOTEL MADRID CENTER

O'DONNELL, 53 - 28009 MADRID - 91 221 40 60
grupos.mice@novotelmadridcenter.com
www.novotelmadridcenter.com



THE SUMMIT
EVENTOS AL AIRE LIBRE



NOVOTEL MADRID CENTER

O'DONNELL, 53 - 28009 MADRID - 91 221 40 60

grupos.mice@novotelmadridcenter.com

www.novotelmadridcenter.com

W2M

La apasionante trayectoria de uno de los directivos más brillantes del Sector

El director de distribución del Grupo W2M, que asume la integración de Viajes Erosqui y la consolidación de una gran fuerza de ventas propia, es uno de los directivos más capacitados y brillantes del Turismo en España. Licenciado en Derecho y máster AMP por el IE y de Comercialización de Ser-



GUILLERMO G. VALLINA

vicios Turísticos, González Vallina trabajó ocho años en Alsá National hasta ser fichado por Iberia como jefe de ventas y director general de Mundiplán, jefe de estrategia comercial global, planificación y soporte de Iberia, y director de ventas para España, Portugal y Africa de Iberia y British.

IRYO

Piloto de la gestión del nuevo operador ferroviario español de alta velocidad

El CEO y director general de IRYO asegura que este nuevo operador ferroviario de alta velocidad nace con vocación de permanencia y con el objetivo de convertirse en la opción preferencial del viajero, tanto por ocio como por negocio. Promover el tren como el medio de transporte que



SIMONE GORINI

mejor se adapta en términos de sostenibilidad, seguridad, precio y rapidez es el eje fundamental sobre el que pivote la movilidad, según Gorini y su accionariado, formado por la aerolínea regional española Air Nostrum y la compañía italiana de alta velocidad Tenitalia.

UNIV. MALAGA

El presidente de la Conferencia de Decanos por la reforma de la Enseñanza

El decano de la modélica Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga, una de las más prestigiosas de España, en su calidad de director de la Conferencia de Decanos y Decanas de las Facultades de Turismo de las Universidades de España, está impulsando una reforma,



ANTONIO GUEVARA

en colaboración con Mesa del Turismo y AEPT, de las titulaciones de Turismo en España que adecúa los currículos y la capacitación de la titulación a los perfiles profesionales y las verdaderas necesidades del Sector, ordenando y dignificando así las profesiones turísticas en nuestro país.

WTTC

La voz del gran 'lobby' mundial de la importante industria del Turismo

La presidenta del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en sus siglas en inglés), el mayor lobby mundial de la industria, fue ministra de Turismo de México y trabajó seis años en Sabre y dos años en Southlake Texas a cargo de la Vicepresidencia de relación con proveedores y soluciones de



GLORIA GUEVARA

viaje. Licenciada en Informática por la Universidad Anáhuac y máster en Negocios en Northwestern, Guevara es hoy la voz del Turismo en el mundo en defensa tanto de los intereses del Sector como de su creciente importancia en la economía, en el empleo y la sostenibilidad en todo el mundo.

FETAVE

Escasa representación de FETAVE e integración en FEMAV con UNAV

Tras volver a ser excluida de la negociación del Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes, por su escasa representación, el presidente de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE) volvió a recurrir al Servicio In-



CÉSAR GUTIÉRREZ

terconfederal de Mediación y Arbitraje, para hacerse un hueco. Si logró la unión con UNAV para crear la Federación Madrileña de Agencias de Viajes (FEMAV) y participa en una iniciativa de integración de ambas Asociaciones con la catalana ACAVE, al margen de CEAV.

AAV-RIOJA

Presidente de la Asociación de agencias riojanas confederadas en CEAV

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de La Rioja (AAV Rioja), que forma parte de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Jesús Angel Herrera Martínez, fue reelegido en asamblea general para un nuevo mandato al frente de las agencias



MIGUELA HERRERA

riojanas. Herrera Martínez es propietario y director de Viajes Incavisa, y lidera un equipo formado por la vicepresidenta Nuria Ruiz (Viajes Eurorioja); los consejeros Roberto Gómez (Deseo Viajar), Pilar Fernández (La Ribera) y Estibaliz Virto (Estysol), con Adelaida Alútiz como secretaria.

GLOBALIA

Director general de Globalia e iniciador de la venta de Air Europa a Iberia

La gestión de Javier Hidalgo generó un resultado histórico "que refuerzan nuestro liderazgo en el Sector y permiten encarar los años venideros con la seguridad de que avanzamos por la senda correcta", destacaba el CEO de Globalia, a raíz del anuncio de los resultados del grupo en 2018.



JAVIER HIDALGO

Artífice de la venta de Air Europa a Iberia, que resultó congelada por la pandemia, siendo retomada por Iberia y el fundador, pese a las trabas del regulador de Competencia de la Unión Europea. Alejandro de Globalia, continúa con sus propias y rentables empresas, como fue el caso de Pepephone,

GLOBALIA

Prepara con Globalia la mayor operación inmobiliaria de la Costa del Sol

El fundador y presidente de Globalia, tras ceder a Avoris su red minorista (Halcón Ecuador) y mayorista (Travelplán), ultima la venta a Iberia de Air Europa y ha cedido a Hyatt la gestión de sus resorts BeLive en Caribe. En paralelo, Hidalgo prepara la construcción de un nuevo gran hotel de lujo,



JUAN JOSÉ HIDALGO

apartamentos y villas en Estepona, en cuyo término municipal adquirió hace 20 años casi tres millones de metros cuadrados —que logró recalificar el pasado año— a los que ha sumado la compra de un histórico club de golf, preparando la mayor operación inmobiliaria de la Costa del Sol.

LUFTHANSA

Relevos en la dirección para España del grupo aéreo alemán Lufthansa

A principios de 2019, Lufthansa, uno de los grupos aéreos que más se verían perjudicados por la revisión del Código de Conducta de los CRS, que propusieron GDS y agencias, intentaba convencer a la Comisión Europea (CE) de que el cambio que proponen "no tiene sentido".



JULIA HILLEBRAND

El grupo alemán nombraba a Julia Hillenbrand nueva directora general para España y Portugal, y después a Ann Boykin, en sustitución de Carsten Hofmann, quien pasó a ocupar un nuevo cargo como vicepresidenta de tripulación de cabinas de Lufthansa Group en el aeropuerto de Múnich.

TUI GROUP

CEO del gigante TUI, mayor conglomerado de turoperadores del mundo

El consejo de supervisión de TUI Group ha renovado a Fritz Jousen su nombramiento como CEO por cinco años, hasta finales de 2025. Además de presidente de los consejos de supervisión de TUI Alemania, TUIfly y Sixt, también lo es del Consejo de Administración de RIUSA II,



FRIEDRICH JOUSEN

sociedad hotelera que gestiona RIU. Tras ser consejero delegado desde 2013, Jousen se incorporó a la presidencia del gigante turístico alemán en 2012, ha sido el consejero delegado desde febrero de 2013. El grupo alemán es el mayor conglomerado de turoperadores del mundo.

TURESPAÑA

De la dirección general de TurEspaña a consolidar el Grupo TDI Advisor

El socio director del Grupo TDI Advisors (Turismo y Desarrollo Integral), holding del que es copropietario con Susana Menéndez, que cumple década y media de actividad como plataforma de desarrollo para clientes tanto en el sector inmobiliario como turístico y hotelero. Tras



CARLOS HORNO

cubrir una importante etapa como director general del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), tras su tránsito por el sector bancario dedicado a la optimización hotelera de activos inmobiliarios y transitar con éxito por la gestión pública, Horno culmina con éxito su vida profesional.

HALCON / ECUADOR

De Air Europa y Halcón al nuevo 'hub' mayorista de Soltour para agencias

Director gerente y de desarrollo de negocio del Soltour Travel Partner, José M^a Hoyos inició su carrera profesional como subdirector general de Air Europa, donde trabajó casi una década, hasta asumir la dirección general de Halcón Viajes Ecuador. Fue confundador de De-



JOSÉ MARÍA HOYOS

portavelling así como consejero independiente de Expertia Travel, hasta su incorporación al grupo Logitravel como director internacional de ventas. Actualmente está dedicado a Trave-

PANAVISION

Panavisión continúa como mayorista independiente de circuitos por Europa

El propietario y presidente de Panavisión ha mantenido siempre la independencia de este gran turoperador que en 2018 facturó 113 millones de euros, con un crecimiento de dos dígitos. Considerado como uno de los turoperadores más importantes en destinos europeos, con más de 100.000



EMILIO IBÁÑEZ

pasajeros cada año, realiza la operación de los circuitos de forma directa, contando con oficinas operativas en Roma, París, Praga, Ginebra, Estambul u Oslo. Ibáñez está considerado en el Sector como uno de los padres fundadores del mayorismo español y un gestor eficaz e incansable.

GRUPO RIO

Segunda generación de empresarios hoteleros (y ganaderos) extremeños

Empresario hotelero y ganadero taurino pacense, José Luis Iniesta falleció (a causa del coronavirus) a los 78 años. Sevillano de nacimiento y extremeño de adopción y corazón, era propietario de un grupo hotelero, entre cuyos establecimientos figura el Hotel Río de Badajoz, y propietario de



JOSÉ LUIS INIESTA

dos prestigiosos ganaderos. Su hijo José Luis Iniesta tomó las riendas del Grupo Río. El presidente de la Junta de Extremadura le calificó como "un buen hombre, un buen empresario pacense, un buen ganadero, un buen taurino y un buen amigo, por encima de cualquier otra consideración".

IBERIA-EXCELTUR

El presidente de Iberia que eliminó la comisión de los agentes de viajes

El más emblemático de los presidentes de la nueva etapa de Iberia acometió la transformación de la compañía, incluyendo una profunda transformación de las relaciones comerciales con los agentes de viajes, que dió lugar al tristemente recordado Valor-98, que supuso la



XAVIER DE ÍRALA

eliminación de la comisión de agente y el enfrentamiento con el canal. Irala fue el primer presidente de Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística, el lobby que intentó desplazar CIMET para celebrar la Conferencia Internacional de Exceltur, que inauguró el Rey de España.

SPECIAL TOURS

Operador especialista en 'incoming' con América, con el ADN de Cóndor

Tras desarrollar su actividad durante 40 años en el continente americano, Special Tours se incorporó en 2013 al mercado español. Su entonces director general Carlos Jiménez, hacía un balance positivo de su evolución, pues el turoperador logró grandes crecimientos gracias en



CARLOS JIMÉNEZ

gran medida a la acogida que tuvo en España. Un tercio de su cifra de negocio correspondía a nuestro país, lo que permitió tener una operación específica doméstica. El origen de su éxito en el *incoming* de Iberoamérica a Europa vía España es que su ADN es el de Condor Vacaciones.

AVIS

Un 'hombre Avis', último de una gran saga de directivos hechos a sí mismos

El *head of intermediary & partnership sales* de Avis Budget Group en España, Italia y Portugal, ha dedicado toda su vida profesional a la compañía de alquiler de automóviles. Tras estar cinco años como gerente de grandes cuentas *leisure* en Avis Alemania, Cristóbal Jiménez se



CRISTÓBAL JIMÉNEZ

incorpora a Avis España al cargo de responsabilidades comerciales, desempeñando la dirección de ventas corporativas durante 13 años, hasta que en 2018 es puesto al frente de la filial española. El último de una gran saga de profesionales hechos a sí mismos que asumen la dirección en España.

AEVAV

El líder de las agencias valencianas asume la Comisión de Turismo Social

El presidente de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV), ha sido nombrado presidente de la nueva Comisión de Turismo Social, surgida de la CEAV, Confederación de la cual la Asociación valenciana forma parte activa. La Comisión actuará en una



MIGUEL JIMÉNEZ

triple vertiente, dedicándose tanto a los usuarios o clientes, como a las agencias asociadas —ya que el Turismo Social es una vía de ingresos que CEAV defiende—, así como a las agencias operadoras. Jiménez se vuelca así en una de sus especialidades: el Turismo para Mayores del Imerso.

BYTOUR / TECNOTURIS

Una vida dedicada a la gestión de grandes redes y un grupo de gestión

El presidente de Bytour, grupo de gestión de agencias de viajes independientes que ha sido adquirido por W2M, aprendió el negocio en Viajes Marsans durante 13 años, llegando a director de operaciones. De ahí fue fichado por Globalia para ser director general de Halcón Viajes Ecuator,



JESÚS JUÁREZ

dor, cargo que ejerció durante un lustro. A raíz de su salida de la minorista de la Familia Hidalgo, Jesús Juárez López de Coca, diplomado en Turismo y MBA por la Universidad Complutense, fundaría el grupo Bytour, al igual que Tecnoturis, empresa que preside en la actualidad.

LORO PARQUE

Un atributo singular de la excelente oferta complementaria de Canarias

El propietario de Loro Parque, uno de los atributos más valorados de la oferta complementaria de Tenerife, ha sabido ser parte del Turismo de Canarias. Kiessling relata la historia de este parque temático especializado, reconociendo que "a Canarias le faltaba contar con algo especial. Pensé



WOLFGANG KIESSLING

en crear un safari park, pero el coste de encargarse de los animales era algo que no podía asumir. Paseando un día con mi padre por un parque temático de Norteamérica, nos fijamos embelesados en los papagayos que allí había y él me sugirió la idea de hacer algo parecido. Y así nació Loro Parque.

EUROPCAR

Un ingeniero al cargo del 'rent-a-car' español líder mundial en movilidad

El director general de Europcar Mobility Group, ingeniero de Telecomunicaciones por IMT Atlantique y MBA por la Universidad de Stanford, fue CEO de Illuminate y EyeOS Business Strategy Consultancy, hasta su fichaje como director de operaciones Europcar en



MICHEL KISFALUDI

2016, cargo que desempeñó durante cinco años, a los que suma otro lustro en el actual Europcar Mobility Group, primero como director de operaciones corporativas *low cost*, después en la dirección de ventas y marketing y, desde hace un año, como director general Iberia.

ASAVAL

Un polaco al frente de la Asociación de agencias de viajes de Almería

El presidente de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Almería (ASAVAL), colectivo que forma parte de CEAV, lleva más de 20 años liderando las agencias almerienses, con la lucha contra el intrusismo como uno de sus grandes caballos de batalla. En 2022, Komu-



TOMÁS KOMUDA

da asumió la organización de la primera edición de los Premios de Turismo de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes, que se celebró en Almería con notable éxito. Tan polaco como andaluz (y español), Komuda es el agente de viajes más popular y querido de Almería.

ENTERPRISE

El Management Training Program de Enterprise ha formado a 228 personas

En total de 228 personas han completado el programa Management Training Program de Enterprise Rent-A-Car, desde su implantación en España hace cuatro años. Este programa prepara tanto empleados actuales como a candidatos externos para dirigir su propia oficina



VICENT LABELA

de alquiler de coches en tan solo dos años, ofreciéndoles todas las herramientas necesarias para su crecimiento y desarrollo profesional. Además, en el último año, ha continuado con su proceso de apertura de nuevas oficinas en el país, como por ejemplo en Barcelona y Madrid.

CEUS / STAR

Desaparecen las cúpulas asociativas de Grupos de agencias independientes

En 2014, el presidente de Ceus (y del Grupo Star), Agustín Lamana, afirmaba que el futuro de esta Alianza de grupos comerciales de agencias independientes estaba asegurado. Tras la marcha de Grupo Europa, a la que se sumaba la de Cybas, la alianza contaba con solo 400



AGUSTÍN LAMANA

puntos de venta (todos del Grupo Star), frente a los aproximadamente 1.000 que llegó a aglutinar en 2010, año de su constitución. Se malograba así de hecho la alianza de grupos Ceus, al igual que había ocurrido con Unida, despojando a los grupos de una cúpula asociativa representativa.

Felicidades Nexotur, por estos 25 años de información turística

Desde Iberia agradecemos vuestra labor como referente informativo en el sector del turismo todos estos años.

Os deseamos otros 25 años más de éxito.



CEAV / AEVISE

Vicepresidente 1º ejecutivo de CEAV y una figura clave del Asociacionismo

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Sevilla fue designado vicepresidente 1º ejecutivo de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), asumiendo este nuevo reto en su ya dilatada trayectoria asociativa, siempre al servicio del Sector de agencias de viajes en España. Pro-



JOSÉ MANUEL LASTRA

pietario de Viajes Triana y uno de los agentes MICE más importantes de Andalucía, Lastra ha querido alternar su dedicación profesional como el brillante gestor de empresas del Sector que es, con su generosa entrega al servicio y defensa de los legítimos intereses del colectivo de agentes de viajes.

AVIS

Un CEO querido y respetado que situó a Avis como líder del mercado español

El ex presidente de AVIS España (y su gran equipo) lograron que la *rentacarista* fuese la número uno del mercado español durante muchos años, demostrando que el eslogan *Nos esforzamos más* iba mucho más allá de las palabras y el marketing. Toni Llatas hizo de las relaciones persona-



ANTONIO LLATAS

les un arte (y una ciencia) de la que se convirtió en un maestro. La gran reputación que se labró como CEO está a la altura del encanto personal que ha hecho de este valenciano uno de los profesionales más respetados, admirados y, sobre todo, queridos del Sector Turístico en nuestro país.

TUI GROUP

TUI Group unificó sus marcas en una y potenció sus grandes líneas de negocio

TUI Group estableció una ambiciosa hoja de ruta para volver a números negros y asegurar un crecimiento rentable superior a la media del mercado. La unificación de sus marcas y la expansión de su negocio *online* fueron dos de sus prioridades antes y después de la pandemia.



PETER LONG

"Esta estrategia nos ayudará a fortalecer la posición de TUI en el mundo", destacaba su entonces director general, Peter Long, que dejaría su cargo en 2021. Con esta transformación, TUI logró reforzar "una fuerte presencia global" del mayor conglomerado mundial de turoperadores.

HOTUSA

Grupo Hotusa factura 1.200 millones con 5.000 trabajadores en 130 países

El presidente del Grupo Hotusa-Eurostars, formado por la cadena Eurostars y las centrales de reservas Restel y Keytel. Grupo Hotusa, con más de 45 años de experiencia, desarrolla su actividad en más de 130 países, posee una plantilla de 5.000 trabajadores y facturó en 2022 casi 1.200



AMANCIO LÓPEZ

millones de euros. Tras la integración de sus dos empresas de servicios a hoteles, la compañía queda organizada en tres unidades de negocio: servicios a hoteles; distribución, que opera como Restel y comercializa más de 125.000 establecimientos a escala global y el área de explotación hotelera.

AVASA

Un experimentado agente y director comercial al servicio de un gran grupo

El director general de Avasa Travel Group ha llevado al grupo líder en Cataluña a incrementar su prestigio, aumentando su presencia en el resto del Estado. Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad de Salamanca, López Bahillo se forjó profesionalmente en Viajes El



CARLOS LÓPEZ

Corte Inglés durante 13 años siendo director general en Francia de la minorista líder del mercado español y, posteriormente, como director comercial de Sidorme Hotels y de Costa Cruceros. Una excelente trayectoria puesta al servicio del grupo de agencias independientes hace seis años.

EMPERADOR

El carismático hotelero argentino se hace con el Finisterre de La Coruña

Copropietario del emblemático Hotel Emperador de Madrid (situado en plena Gran Vía con la mejor terraza de Madrid), este hotelero argentino con raíces gallegas adquirió el Hotel Finisterre (el único cinco estrellas de La Coruña), a través de Inmobiliaria Río Mero, de la que es consejero delega-



GUSTAVO LÓPEZ

do, y se incorporó a la Mesa del Turismo de España, albergando en el Emperador eventos del *lobby* decano del Turismo español. López Patto, carismático hotelero con destacados establecimientos en Argentina, incrementa así su ya notable presencia en la Hotelería española.

INTERMUNDIAL

InterMundial se reinventa e impulsa presentando el nuevo Grupo Atlántigo

El CEO del InterMundial integró su empresa en el Grupo Atlántigo, junto a Servisegur, Mana y Tourism & Law, en un multitudinario evento ante más de medio millar de invitados. La empresa matriz del Grupo InterMundial fundada en 1994 es un conocido bróker de seguros especializado



MANUEL LÓPEZ

en el Sector. Su notable cuota de mercado en la comercialización de seguros de viaje y deportivos —además de seguros para los profesionales del turismo—, tiene en la conocida figura de su CEO, Manuel López, gran parte de la penetración y éxito logrados en el mercado español.

NCL

Responsable de desarrollo de negocio de NCL en España y el sur de Europa

La directora general de desarrollo de negocio en España y Portugal de Norwegian Cruise Line (NCL) es diplomada en Turismo por Oxford y UNED. Su carrera profesional comenzó en 1998 y desde entonces ha ocupado diferentes puestos en importantes compañías turísticas españolas e inter-



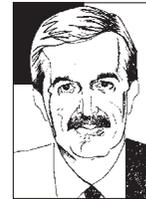
SONIA LÓPEZ

nacionales como Viajes Marsans, Alitalia o Norwegian Cruise Line, siempre relacionados o centrados en las ventas. Lleva 15 años en NCL, primero en desarrollo de negocio para las marcas y productos del grupo y, desde 2014, como responsable de desarrollo de negocio en la península ibérica.

SAVIA / AMADEUS

Artífice de Savia y Amadeus impulsor de la automatización de las agencias

Responsable del célebre Plan Director 2006-2008, que llevó a Iberia a lograr un ahorro de 600 millones de euros, Manuel López Colmenarejo será recordado en el Sector Turístico por ser el artífice de sistema de reservas para agencias de viajes automatizadas (SAVIA) de Iberia y del sistema global de



M. LÓPEZ COLMENAREJO

reservas Amadeus (creado por Iberia, Lufthansa y Air France). La incorporación al Sector de estas esenciales herramientas para la distribución de productos turísticos, constituyeron una extraordinaria contribución a la modernización de las agencias de viajes en España, con López Colmenarejo como artífice.

IFEMA

El gran gestor de Ifema en pandemia que recuperó las actividades feriales

El director general de la Feria de Madrid (hoy Ifema Madrid) gestionó el principal motor de la economía madrileña —junto al aeropuerto— con gran acierto. Pese al devastador efecto de la pandemia sobre las ferias y el MICE, López-Puertas convirtió a Ifema en un macrohos-



E. LÓPEZ-PUERTAS

pital y capitaneó una rapidísima recuperación de la actividad ferial. Formado en IESE y Warwick, es actualmente director general de Makro, tras ser director de recursos humanos de TNT Express, vicepresidente de Pullmantur y director de operaciones del Grupo VIPS.

TRAVELPORT

Responsable del gran sistema global de distribución en España y Portugal

El director general para España y Portugal del GDS Travelport, formado en Derecho en la Universidad Lusiada y en Gestión para Directivos en la Católica de Lisboa, fue responsable durante siete años de control operacional y sistemas de reservas de LAR Transregional, hasta



ANTONIO LOUREIRO

su incorporación a Travelport, el sistema global de distribución del cual ha sido director general tanto en España y Portugal, como en Angola, Mozambique y Cabo Verde, además de vicepresidente de Travelport en Brasil, impulsando la tecnología de distribución en las agencias.

AMRESORT

Creador de Nautalia, director de Marsans y actual delegado de AMResorts

El que fuera el artífice de la expansión de Viajes Marsans, construyó Nautalia para el grupo Pullmantur, una sólida red minorista, basada en el crucerismo pero con vocación generalista, hasta su incorporación a la hotelera AMResorts y representar en España las marcas de la cadena nor-



JOSÉ MARÍA LUCAS

teamericana propiedad de Apple Leisure Group (Zoetry, Secrets, Dreams, Now Resorts, Sunscape y Breathless). Considerado uno de los agentes de viajes más audaces, José María Lucas es uno de los directivos más conocidos y uno de los impulsores de Los Cabos (Baja California).

alsa

Los pequeños detalles nos hacen grandes

Innovando en movilidad sostenible
para ofrecer una amplia gama
de servicios para MICE y Business Travel
a nivel nacional



CLARIDGE

Un director de hotel comprometido con el Asociacionismo y la Enseñanza

Máster en Dirección Hotelera por la Universidad Politécnica de Madrid, el director general del Hotel Claridge de Madrid—desde hace casi 12 años— mantiene un doble compromiso: con el Asociacionismo y la Enseñanza. El primero desempeñando la vicepresidencia de la Aso-



JUAN LUIS DE LUCÁS

ciación Española de Directores de Hotel en Madrid (AEHM) y el segundo siendo desde hace seis años profesor del Máster en Dirección Hotelera y Restauración de Ostelea School of Tourism & Hospitality. Un gran profesional de la Hostelería de Madrid comprometido con su Sector.

W2M / NEW TRAVELERS

En la génesis de W2M, tras dirigir Intermundos, Despegar.com y Kuoni

El director comercial para España y Portugal de la División Mayorista de W2M, tras nueve años al frente de W2M Pro, es licenciado en Dirección de Agencias y Turoperadores por la Escuela Oficial de Turismo (EOT), habiendo sido durante cuatro años director de Intermundos,



FERNANDO LUCINI

además del director de producto y marketing de Despegar.com y director de producto y vuelos del turoperador suizo Kuoni. Puso en marcha la génesis del grupo de distribución propiedad de Miguel Fluxá —Grupo World2Meet—, que ha impulsado su actual CEO, Gabriel Subías.

SEVILLA

Un notable experto en el MICE y los demás atributos turísticos de Sevilla

El director general del Sevilla Congress & Convention Bureau lleva buena parte de su vida profesional dedicado a impulsar Sevilla (y Andalucía) como destinos turístico de éxito. Técnico en Empresas Turísticas por el Centro Español de Nuevas Profesiones, Macías cumple



MANUEL MACÍAS

y un excepcional conector de los atributos turísticos —tangibles e intangibles— de Sevilla.

14 años al frente de la institución hispalense dedicada al MICE. Está considerado como uno de los mayores expertos en promoción y distribución de destinos y productos turísticos.

MAYAB

Externalización de la contratación de personal para la Hostelería madrileña

La directora general de Mayab ha situado en una excelente posición a esta empresa de trabajo temporal con dilatada experiencia en el sector de la Hostelería, especializándola en la selección y puesta a disposición de personal. Creada en 1999, Mayab da cobertura a clientes dentro



MARISOL MAGIRENA

del ámbito de la Comunidad de Madrid, aportando un servicio de calidad mediante una concienzuda selección de personal, dando un trato cercano y personalizado a sus clientes y trabajadores, para mejorar la gestión de su personal y propiciar la reducción de ratios de sus costes.

IFEMA

La máxima responsable del Centro de Convenciones de IFEMA Madrid

Técnica en Empresas Turísticas por el CETT, la directora de Convenciones de IFEMA Madrid es la máxima responsable del excepcional Centro de Convenciones Norte de la Feria de Madrid, que cada año acoge (junto al Auditorio Sur de IFEMA) la Conferencia Iberoamericana



BELÉN MANN

de Ministros y Empresarios de Turismo, junto a un extraordinario número de congresos y eventos de la más diversa índole. Responsable de una de las más importantes infraestructuras de Madrid, está considerada como una de las mejores profesionales del Turismo de Reuniones.

CEHAT

Presidente de la CEHAT y líder del Asociacionismo hotelero en España

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) es el líder del Asociacionismo hotelero en España. Tras relevar en el cargo a Juan Molas, Marichal ha impulsado el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Es grado en Administración y Di-



JORGE MARICHAL

tablecimientos de su cadena y es el consejero delegado de Inversiones Marilanza, desde hace ya dos décadas.

rección de Empresas por la Universidad Villanueva, Marichal ha sido presidente de la Patronal tinerfeña Ashotel y del Consejo de Turismo de la CEOE. Empresario hotelero, gestiona los establecimientos de su cadena y es el consejero delegado de Inversiones Marilanza, desde hace ya dos décadas.

AEVISE

Otro empresario de MICE al frente de las agencias de viajes sevillanas

El nuevo presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Sevilla (AEVISE), en sustitución de José Manuel Lastra, lleva casi una década como vocal en la junta directiva y muestra "la buena salud y fortaleza del Sector de agencias de viajes en Sevilla". Martín, además



CARLOS MARTÍN

de representar al sector en Sevilla, forma parte de los órganos de gobierno de la Federación Andaluza FAAV y la Confederación CEAV. Formado en la Universidad Complutense, es director gerente del Grupo Adriano Viajes y profesor de Organización de Congresos en CEADE.

RENFE

Más de 50 millones de clientes al año en el AVE y larga distancia de Renfe

El director comercial de Renfe es responsable de ventas, estrategia, fidelización, marketing y transformación del histórico operador ferroviario español. Tras una década en Pullmantur como director de estrategia y producto, y como director comercial global B2c, Marín Mar-



JAVIER MARÍN

tinón lleva tres años al cargo de la comercialización del AVE, AVLO y Larga Distancia, con más de 50 millones de clientes anuales, siendo también máximo responsable de las ventas B2b (a través de agencias de viaje y *business travel*) y B2c (canal digital y *ecommerce*).

BOOKINGFAX

Innovando para los agentes y presidente del Clúster Turístico de Jerez

Tras promover la etapa inicial de Experiences, canal de distribución y promoción de actividades y experiencias en destino, para contribuir a que las agencias locales ganen protagonismo en la creación de producto, y TravelExpertos, portal para agentes de viajes expertos en destinos



ANTONIO MARISCAL

o especialidades turísticas, Mariscal continúa innovando como CEO y fundador de Bookingfax Technologies, al objeto de dotar a los agentes de viajes de instrumentos de gestión. Institucionalmente, preside hace siete años el prestigioso Clúster Turístico Destino Jerez.

o especialidades turísticas, Mariscal continúa innovando como CEO y fundador de Bookingfax Technologies, al objeto de dotar a los agentes de viajes de instrumentos de gestión. Institucionalmente, preside hace siete años el prestigioso Clúster Turístico Destino Jerez.

ACAWE

Al frente del Asociacionismo catalán del Sector de las agencias de viajes

El presidente de la catalana Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAWE), TEAT por la Universidad de Gerona y diplomado en Control de Gestión por EADA, fundó Tritravel Incoming y Eoh! Incoming Serveis Turístics Agrupats hace ya 13 años.



JORDI MARTÍ

Es en la actualidad presidente de Taula Gironina de Turisme y CEO de Traveltec Tourist Services, de la que fue fundador. Miembro de ACAWE desde hace casi dos décadas, ha sido vicepresidente del área receptiva y vicepresidente primero, hasta ser designado presidente.

JUMBO TOURS

CEO de Jumbo Tours en España tras una brillante trayectoria en el grupo

El CEO de Jumbo Tours Group continúa con su gran progresión como parte de Alpitour World, el gigante turístico italiano. Experto en Turismo por la Universidad de León y máster por ESIC y en la Columbia Business School, trabajó cinco años en Jumbo Tours —como director para América, de



GINÉS MARTÍNEZ

producto *ebusiness* y de *Jumbo-beds.com*— hasta su incorporación a Jumbo Tours España hace 13 años, donde ha sido *chief business officer* y director comercial y de marketing, hasta su nombramiento como CEO en 2017. Antes, dirigió Estival Tours y trabajó en SH Hoteles.

ASEPROCE

Auge de los promotores españoles de enseñanza y cursos en el extranjero

El actual presidente de la Asociación Española de Promotores de Cursos en el Extranjero (Organización asociada a CEAV), garantiza que "todas las empresas pertenecientes a nuestra Asociación están legalmente establecidas y cumplen con los más altos estándares de cali-



PABLO MARTÍNEZ

dad gracias a una auditoría obligatoria y de carácter externo". Pablo Martínez preside ASEPROCE, un importante colectivo formado por los organizadores de cursos en el extranjero, ligado estrechamente a los agentes de viajes y que cuenta con creciente pujanza en nuestro Turismo Emisor.

dad gracias a una auditoría obligatoria y de carácter externo". Pablo Martínez preside ASEPROCE, un importante colectivo formado por los organizadores de cursos en el extranjero, ligado estrechamente a los agentes de viajes y que cuenta con creciente pujanza en nuestro Turismo Emisor.

*En Renfe tenemos
500 millones de viajeros
que viajan al año por España.
Y 16.000 empleados que
trabajan para dar el mejor
servicio: puntualidad,
seguridad y confort.*

*Como tú, que te preocupas
por los tuyos.*

**COMPARTIMOS
EL MISMO VIAJE**

renfe Tu tren

VIAJES TRINO

Dirigente histórico del Asociacionismo de las agencias de viajes de Jaén

Tras casi 40 años en el Sector de Agencias de Viajes, Trino Martínez Berrueto es fundador y expresidente de la Asociación de Agencias de Viajes de Jaén y está vinculado a colectivos sociales y empresariales como la minorista Trino Viajes, la mayorista Circuitosdiez, Exponovios,



TRINO MARTÍNEZ

Traveltool, ExpoJaén, Jóvenes Empresarios, España Vacuada, la plataforma Jaén Merece Más, ECAS y Fundación Jesús Peregrin (Almería), Jaén Deporte y la Federación de Peñas, así como a la Federación Andaluza (FAAV) y la Confederación Nacional de Agencias de Viajes (CEAV).

FEAAV

Padre del Asociacionismo y defensor de los legítimos intereses del Sector

El presidente de honor de CEAV, que forma parte del Consejo Asesor del Grupo NEXO desde hace casi 30 años, está considerado como el padre del Asociacionismo empresarial del Sector —del que fue líder indiscutible como presidente de FEAAV— mereciendo la Medalla al



J. MARTÍNEZ MILLÁN

Mérito Turístico por su eficaz y constante defensa de los intereses generales de los agentes de viajes españoles. Hombre de respeto del Sector, es persona muy querida en el Turismo, al ser uno de los profesionales más lúcidos y con más dilatada experiencia en la problemática del agente.

AMADEUS

El sistema global de reservas de viajes y turismo líder absoluto en Europa

El director general y presidente del Comité Ejecutivo de Dirección de Amadeus desde 2011, fue de 2009 a 2010 CEO adjunto de Amadeus y responsable de la estrategia global de la empresa, así como de las secciones de finanzas, auditoría interna, jurídico y de recursos humanos.



LUIS MAROTO

Maroto desempeñó un papel decisivo en la vuelta de Amadeus a Bolsa, mediante la OPV de abril de 2010. Ingresó en Amadeus en 2000 como director de marketing y finanzas, y en 2003 fue nombrado *chief financial officer*, con responsabilidad de la organización financiera global.

PORTAVENTURA

CEO del gran parque temático catalán esencial en la oferta complementaria

El presidente del gran parque temático catalán se unió a PortAventura World en noviembre de 2012. Anteriormente, fue vicepresidente y director ejecutivo del Grupo Financiero Riva y García, así como miembro de la Junta Directiva de la Bolsa de Valores de Barcelona. Mas-Sardá está al



ARTURO MAS-SARDÁ

frente del mayor parque temático de España, que supera ya los cinco millones de clientes anuales en este *resort* de diversión y ocio, consolidando la instalación como un polo vacacional (y hotelero) de primer orden, además de un gran generador de riqueza y empleo en Tarragona.

LOCOS POR VIAJAR

Maestro artesano de viajes de aventura y presidente de Locos por Viajar

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes Emisoras de Producto Propio, potenciada por la marca comercial 'Locos por Viajar' explicó la creación de esta Asociación —cuya incorporación a la CEAV provocó la abrupta salida de ACAVE— porque las 32 agencias constituyen-



JOSÉ A. MASÍA

tes necesitaban dotarse "de una herramienta indispensable para hacer oír su voz, denunciar carencias y defender los derechos del consumidor, tanto en lo que se refiere a sus ganas de viajar como a hacerlo con todas las garantías". Masía dirige Trekking y Aventura hace 45 años.

EXPLORA TRAVELER

El mejor director comercial de nuestra turoperación se concentra en Egipto

Considerado el mejor director comercial de la turoperación en España, el fundador y director general de Explora Traveler ha desarrollado una brillante carrera profesional, que culminó como director general de Club de Vacaciones (en Viajes El Corte Inglés). Mata fue el



LUIS MATA

director general que situó a Travelplán como el mayor turoperador español. Con Explora Traveler, que gestiona con su hijo Jorge, ha creado una mayorista especializada en Egipto que aspira a convertirse en referencia dominante en el emisor español en este destino excepcional.

V. EL CORTE INGLES

Garantía de continuidad en la dirección de la minorista líder del mercado

El director general de Viajes El Corte Inglés continúa siendo una garantía de continuidad en la minorista líder del mercado español, que ha experimentado varios relevos en su cúpula en muy poco tiempo. Bajo las presidencias de Jesús Nuño, Jorge Schoenberger y Santia-



MIGUEL A. DE LA MATA

go Bau, Miguel Angel de la Mata mantiene el ADN de VEI: trabajo, solvencia, eficacia y discreción. Ex director de contratación de Viajes El Corte Inglés y exdirector del área nacional de TurMundial, De la Mata es uno de los profesionales más respetados del Sector en España.

MESA DE TURISMO

Exministro de Exteriores que lideró el 'lobby' empresarial decano del Sector

Tras delegar en su hijo Abel Matutes la gestión ejecutiva del Grupo Fiesta (hoy Palladium Hotels), Matutes culminó su último mandato al frente de la Mesa de Turismo de España, el *lobby* sectorial decano, en el que sería relevado por Juan Molas, tras la renuncia a presentarse a



ABEL MATUTES

la reelección al frente de CEHAT. Exministro de Asuntos exteriores (y tres veces comisario de la Unión Europea), multiplicó los encuentros de trabajo con ministros del Gobierno y diversas personalidades de la vida política, económica y social de España, al servicio del Turismo.

PALLADIUM HOTELS

Creador del Ushuaia en Ibiza y gestor de Palladium y las Empresas Matutes

El presidente de Palladium Hotel Group (antes Fiesta) asumió la gestión de la cadena hotelera, tras el éxito de su ambicioso proyecto Ushuaia Ibiza Beach Hotel, que transformó un viejo hotel de tres estrellas en el hotel de lujo de Ibiza preferido por jóvenes millonarios, tras invertir 50 millones de euros.



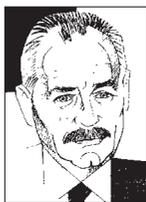
ABEL MATUTES PRAIS

Licenciado en Económicas, MBA en IE e ICADE, entró en la cadena familiar hace 18 años como vicepresidente y en Mabel Capital hace una década. Es el CEO desde 2006 y presidente desde 2020. El Gobierno le otorgó la Medalla al Mérito Turístico a la innovación en 2012 por el gran proyecto Ushuaia.

CIMET

Responsable de CIMET, tras dirigir FITUR y el negocio ferial de Ifema

El presidente del Consejo Asesor de Grupo NEXO y director de CIMET apoyó desde la dirección de Fitur la iniciativa de Eugenio de Quesada para crear la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, en colaboración con CEOE, que se celebra la víspera de Fitur



CLAUDIO MEFFERT

en Ifema, hace un cuarto de siglo. Profesional tan respetado como querido, Meffert pasó de vender el recién inaugurado Meliá Castilla (el mayor hotel de España en su época) a dirigir Fitur y otras muchas ferias hasta ser nombrado director comercial de Ifema. Un personaje excepcional.

UNAV

Al frente de la Asociación decana del Asociacionismo español de agencias

El presidente de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), veterano empresario del Sector y fundador de Viajes Zafiro, presidente de la Asociación decana del Sector (se constituyó en 1977) que, según sus propias fuentes, reúne a 2.000 agencias con 4.000 puntos de venta y una veintena



JOSÉ LUIS MÉNDEZ

de miembros adheridos. En total, según UNAV sus agencias cuentan con cerca de 9.000 trabajadores y facturan unos 9.000 millones de euros al año. En 2023, UNAV decidió abandonar la Confederación Española (CEAV), siguiendo los pasos de ACAV y poniendo fin a la unidad asociativa.

TDI

Una experta en gestión de activos hoteleros al frente de la consultoría líder

La socio director del Grupo TDI es la máxima responsable de esta boutique de proyectos de consultoría estratégica y operaciones en el Sector Turístico. *Asset management* de operaciones y activos de índole turística, que incluye proyectos financieros: M&A, *due diligence*, originación, finan-



SUSANA MENÉNDEZ

ciación, búsqueda de operador, y asesoramiento multidisciplinar. Licenciada en Derecho y máster por el IESE, fue directora de gestión de activos hoteleros y desarrollo de negocio del BBVA y vicepresidenta de *real estate* de Meliá Hoteles, además de profesora en el ESIC y la UPM.

La velocidad tranquila.

iryo

Compra tus billetes para 2024
y si tus planes cambian, *los cambias*.



(Fitur)

Os esperamos en el pabellón 10,
pasillo central.



Compra en iryo.eu
o en tu agencia de viajes.

Madrid • Barcelona • Zaragoza • Valencia • Cuenca • Málaga • Sevilla • Córdoba • Albacete • Alicante

AIRBERLIN

El gran incremento de las tasas aéreas matará la gallina de los huevos de oro

El que fuera director de la alemana Air Berlin en España y Portugal fue una voz crítica con la situación del Sector Aéreo en España. Middelmann llamó la atención sobre el incremento de las tasas aeroportuarias, con la cual "se está matando a la gallina de los huevos de oro, que es el Turismo".



ÁLVARO MIDDELMANN

Considerado un gran experto en Transporte Aéreo, cuestionó la puesta en marcha de los derechos de emisión que "se ha impuesto desde la Unión Europea", siendo también muy crítico con las subvenciones públicas a las aerolíneas, en línea con la concepción liberal de la compañía alemana.

CONDOR

Propietario de Cónдор y responsable de tuoperación en el grupo Orizonia

El fundador y director general de Cónдор Vacaciones, el gran tuoperador que compró Orizonia, es uno de los directivos más reputados de la tuoperación española. Director general comercial de Orizonia hasta su quiebra, mantuvo una estrecha colaboración con Ávoris Corporación.



EDUARDO MILLÁN

Gestor incasable y dotado de una curiosidad innata (que le convierte en uno de los profesionales mejor informados del Sector), Millán ha sido el responsable comercial de la gran tuoperación española en grandes grupos turísticos españoles, de Orizonia a Ávoris, en las dos últimas décadas.

AEHM

Una larga trayectoria profesional al servicio de la Hostelería y de Madrid

La vicepresidenta ejecutiva de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) avanza en la dinamización del Asociacionismo hotelero de Madrid. Tras desarrollar una eficaz gestión como directora general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de la Confedera-



MAR DE MIGUEL

ción Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y como directora-gerente del Patronato Municipal de Turismo de Madrid, Mar de Miguel ha hecho de la defensa de la Hostelería de Madrid su principal prioridad.

ICTE

El artífice de la Q de Calidad Turística crea la S de Sostenibilidad en el ICTE

El presidente del Instituto para la Calidad Turística (ICTE) y artífice de la Q de Calidad ha extendido a la Sostenibilidad la actividad de esta gran institución, en la que están representadas todas las grandes Confederaciones sectoriales, la Secretaría de Estado de Turismo y Comunidades autónomas.



MIGUEL MIRONES

El presidente de la Asociación Española de Balnearios es propietario de la mayor cadena de balnearios de España, formando parte del Consejo de Turismo de la CEOE y la Junta Directiva de las Confederaciones de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), en la cual es tesoro.

MESA DEL TURISMO

Cara visible del empresariado turístico y voz crítica en defensa del Sector

Medalla al Mérito Turístico otorgada por el Consejo de Ministros, Molas llegó a la presidencia de la Mesa del Turismo tras haber consolidado una prestigiosa Confederación Española de Hoteles (CEHAT) y el poderoso Departamento de I+D+i colectivo del Sector, el Instituto Tecnológico Hotelero.



JUAN MOLAS

Tras relevar a Abel Matutes en la presidencia del lobby empresarial del Sector, Molas ha asumido la férrea defensa de los legítimos intereses generales del Sector Turístico (y de los diferentes subsectores que lo forman) con una voz fuerte y crítica pero unificada, en un ejemplo de eficacia y pragmatismo.

FIAA

Piloto de la gran feria internacional del Sector de Autobuses y Autocares

El director de la Feria Internacional del Autobús y el Autocar (FIAA) está entregado a los preparativos y comercialización de la próxima edición que, organizada por Ifema, tendrá lugar en 2024. La nueva edición de esta gran feria bienal — que dirigirá nuevamente Moneo — es esperada por



DAVID MONEO

el Transporte de Viajeros por Carretera, que se vio especialmente impactado por la pandemia y la ferroz competencia de los diferentes modos de transporte. Ligado a la agencia de viajes, el autocar sigue siendo esencial al asegurar el transporte punto a punto y llegar al destino final.

IBERIA

Responsable comercial de Iberia para Iberoamérica y acuerdos institucionales

El director de ventas Latam y Acuerdos Institucionales de Iberia contribuye en gran medida a estrechar relaciones con Iberoamérica. Responsable de comercialización de productos y servicios de Iberia en 16 países y una veintena de destinos iberoamericanos con los que opera la com-



VICTOR MONEO

pañía, dirige la gestión de equipos comerciales de Iberia y British en mercados como Argentina, Brasil, Chile, México o Costa Rica. Moneo ha sido director de ventas, director comercial del negocio de aeropuertos y, anteriormente, director de Agencias y Touroperadores.

GRUPO EUROPA

Un financiero presidiendo el Grupo Europa de agencias independientes

Profesional italiano de 40 años de edad con una destacada carrera como director financiero en el sector industrial, Montagnani desarrolla actividades en varios países y cuenta con una década de experiencia en la creación de empresas turísticas en Europa. Preside el Grupo Europa



MARCO MONTAGNANI

Viajes desde hace dos años, contribuyendo al crecimiento de este grupo comercial y de gestión de agencias de viajes independientes. CEO de Unitrips Travel, es máster en Finanzas y Matemáticas por la Universidad de Pisa, habiendo trabajado en Chesapeake Branded y Leca Graphics.

FYCMA

Responsable de eventos de la Feria y el Palacio de Congresos de Málaga

La directora del área de eventos del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) ha asumido parte de la gestión de la pujante institución ferial malagueña y de su activo palacio de congresos, tras la designación de Yolanda de Aguiar como secretaria general de Turismo de Andalucía.



INMACULADA MOYA

TEAT y máster por el IE Business School, es miembro de la directiva de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE). Moya ha sido jefe de ventas del Palacio de la Costa del Sol, directora comercial de Sitecc Siasa y gerente de cuentas en Andalucía de AC Hoteles.

IAG7 VIAJES

Innovación en la gestión de un grupo tradicional de gran solvencia y prestigio

El CEO del Grupo IAG7 Viajes se licenció en Derecho y Administración de Empresas en ICAI-ICADE con máster en IE y Comillas, siendo —durante más de una década— *senior manager* M&A en Deloitte Corporate Finance. En 2017 se incorporó al grupo como responsable de desarrollo



ÁNGEL MUÑOZ

corporativo hasta su designación como CEO en 2021. Ocho años en IAG7 en los que ha impulsado el crecimiento de un grupo que, gracias a Ángel Muñoz, está combinando la innovación en la gestión con el *know how* experto y tradicional fruto de su veteranía y prestigio.

IAG7 VIAJES

Un grupo de BT con una gran fuerza de ventas y socio de Iberia en Imserso

La presidenta del Grupo IAG7 Viajes es una veterana empresaria de notable prestigio. IAG7 disfrutó de un fuerte crecimiento a raíz de su alianza empresarial con Iberia, convirtiéndose en una potente fuerza de ventas al adquirir los grupos comerciales Airmet y Cybas. con un millar de



FINA MUÑOZ

agencias independientes en España. Artífice del proceso de integración de varias minoristas, impulsora de un modelo de éxito para agencias de *business travel*, y socia de Iberia en los concursos del Imserso, Fina Muñoz ha situado su grupo entre los más innovadores y rentables del Sector.

TURISME BARCELONA

La gerente de las agencias de viajes que saltó a la política en Cataluña

Lahoy consultora se inició en Turismo como gerente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes durante 16 años, desde donde saltó a la política cinco años como directora general de Turismo de Cataluña. Tras su aventura política recaló en diversos puestos empresariales, como el Grupo



MARIAN MUÑOZ

Juliá, donde fue directora general tres años, o la cadena Guitart Hotels de la que fue consejera dos años, hasta su regreso a la política como directora del Consorcio de Turismo de Barcelona, donde permaneció casi tres años, dedicándose después a ser consejera y consultora de empresas.

OUIGO

**VIAJA EN ALTA
VELOCIDAD**



**A CUALQUIERA
DE NUESTROS DESTINOS**

**MADRID • ZARAGOZA • TARRAGONA • BARCELONA
• VALENCIA • ALBACETE • ALICANTE**

AECA

El Transporte Aéreo español disfruta de un periodo de fuerte expansión

La Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA), que preside Felipe Navío, ha mantenido su labor en defensa de los intereses generales de las compañías aéreas



FELIPE NAVÍO

los más diversos foros. Navío subraya que "de un cuadro de servicios aéreos (rutas, enlaces, tarifas, servicios, etc.) lánguido, se ha pasado a un nivel de calidad equiparable al de los mejores mercados europeos", subrayando la etapa de bonanza que vive el Transporte Aéreo español.

mediante un constante ejercicio de lobby y su continua presencia en

los mejores mercados europeos", subrayando la etapa de bonanza que vive el Transporte Aéreo español.

ECTAA

ECTAA demandó a IATA ante la Autoridad de Competencia de la UE

Pawel Niewiadomski accedió a la presidencia de la Agrupación Europa de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA) en un periodo de máxima tensión con la industria aérea. Los polémicos proyectos New-Gen ISS y NDC, unidos a la agresiva forma de actuar



PAWEL NIEWIADOMSKI

de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) desembocaron en una demanda presentada ante la Autoridad Europea de Competencia. Además, ECTAA también reclamó que se supervisaran los recargos aplicados por las aerolíneas a las reservas realizadas vía GDS.

AIRMET

Para los grupos comerciales, el futuro de las agencias pasa por la integración

El presidente del Grupo Airmet, adquirido —al igual que Cybas— por el Grupo IAG7 Viajes, cedió la gestión al nuevo director general, Rubén Fernández. Antes de la venta, Oliván destacaba que "hemos empezado a actuar como una gran red, aplicando técnicas de gestión similares a la de las



JUAN JOSÉ OLIVÁN

principales redes minoristas". Entre los principales problemas a los que se enfrentaba el Sector, señaló que el más grande seguía siendo "la rentabilidad, motivada por la guerra de precios y los descuentos". También apuntaba a la "debilidad del consumo y la falta de financiación interna".

y los descuentos". También apuntaba a la "debilidad del consumo y la falta de financiación interna".

RYANAIR

El paradigma europeo de 'low cost' aéreo pierde fuelle y al agente de viajes

A principios de 2019 Ryanair y Air Europa rompían su alianza comercial, tras no haber alcanzado los objetivos fijados. En mayo, la aerolínea irlandesa volvió a dar la voz de alarma ante la delicada situación que atravesaba la aviación en Europa. Su consejero delegado, Michael O'Leary, preveía más quie-



MICHAEL O'LEARY

bras y nuevos procesos de concentración. El CEO de la compañía *low cost* por excelencia se enfrenta a unos competidores que ya aplican sus mismos métodos y precios, y con unas agencias de viajes que —gracias a la agresiva y excluyente política comercial de O'Leary— no quieren saber nada de Ryanair.

TDCS / AVORIS

Agente y GDS al servicio de la red de asociados en el grupo líder del Sector

El director general de Asociados y proyectos estratégicos de distribución en Avoris, exdirector general de Muchoviaje y Trapsatur y adjunto a la dirección de AR Hoteles, ha desarrollado buena parte de su carrera profesional en TDCS Travelport, el GDS que compite con Amadeus en España,



ENDIKA ORMAECHE

primero en TDCS Powered y después en Travelport, hasta su incorporación en 2023 a Avoris Corporación, con responsabilidad sobre los asociados (grupos comerciales y redes) y en estrategia. Formado en la Universidad de Deusto, Ormaeche es un profesional apreciado y de larga trayectoria.

Formado en la Universidad de Deusto, Ormaeche es un profesional apreciado y de larga trayectoria.

ANDALUCIA

Más de dos décadas al servicio de la promoción turística de Andalucía

Actual director de marca de Turismo de Andalucía, Alberto Ortiz de Saracho, ha sido director adjunto de promoción y de comunicación, así como jefe de promoción para España, Portugal y Latinoamérica del Turismo Andaluz, así como director gerente de la Empresa Pública de Turismo



ALBERTO ORTIZ

de hotel en Sierra Nevada. Su carrera está ligada desde 23 años a la promoción turística de Andalucía.

EUROPAMUNDO

Relevo en la dirección e incorporación al gran 'hub' mayorista de Soltour

El nuevo CEO de Europamundo, tras desarrollar una dilatada trayectoria en el turoperador, como director comercial, dirigirá la empresa junto al actual director financiero Gabriel Sánchez y al director de planificación corporativa Berend L. Christian, relevando en la gestión al



ALEJANDRO DE LA OSA

fundador, Luis García. De la Osa basa el futuro de la compañía "en el respeto a nuestros compromisos, una apuesta rotunda por la digitalización y la mayor de las conectividades", culminando la alianza estratégica con Soltour, e incorporándose a su nuevo *hub* de producto mayorista para agencias.

la alianza estratégica con Soltour, e incorporándose a su nuevo *hub* de producto mayorista para agencias.

MSC

Una gran oferta crucerista que va mucho más allá del Mediterráneo

El director general de MSC Cruceros y Explora Journeys España tiene una larga trayectoria como directivo de empresas turísticas, hasta su incorporación en 2002 a MSC como director comercial durante ocho años, con un salto a Logitravel para dirigir la contratación de cruceros, y



FERNANDO PACHECO

el regreso a la gran crucerista, donde lleva ya más de una década como director general. Su polémica frase: "Más que hasta el gorro de los cruceros, estoy hasta el gorro de los cruceros por el Mediterráneo", reivindica la diversa oferta crucerista, al margen de la oferta tradicional (y saturada) del Mediterráneo.

AIR EUROPA

Un agente al frente del gran grupo español de distribución y de Air Europa

Tras su excelente labor de gestión al frente de Viajes El Corte Inglés, líder del minorismo de viajes en España, el director general de esta agencia y de otras filiales de El Corte Inglés fue nombrado presidente del Grupo El Corte Inglés. Un agente de viajes se situó así como cabeza del em-



JESÚS NUÑO

blemático grupo empresarial. El también director del Consejo Asesor de la Universidad Complutense, asumió la gestión de Air Europa como gestor de prestigio (y de la máxima confianza de la familia Hidalgo), con las bendiciones de la SEPI e Iberia. Una trayectoria excepcional.

fianza de la familia Hidalgo), con las bendiciones de la SEPI e Iberia. Una trayectoria excepcional.

ALA

Los billetes aéreos intermediados pre-pandemia suponían en torno al 70%

Para el presidente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Pablo Olmeda, "las agencias de viajes, en sus diferentes versiones, siguen siendo parte esencial en la distribución del producto aéreo". De esta manera, estimó que la venta intermediada representa en torno al 70%



PABLO OLMEDA

del total. Sobre el posible avance de la venta directa, Olmeda evita dar previsiones y aclara que "el mercado compra como quiere, a quien quiere y de la forma que quiere, y esta es una orientación que todos debemos considerar para definir adecuadamente nuestras estrategias".

una orientación que todos debemos considerar para definir adecuadamente nuestras estrategias".

GRUPO NEXO

Transportes y Eventos son las nuevas Divisiones de Grupo Editorial NEXO

El consejero-delegado del Grupo NEXO desarrolló dos nuevas líneas estratégicas de producto: Transporte y Eventos. La División de Transporte cuenta con la Plataforma digital de Transporte de Mercancías (*Nexotrans*), Logística (*Nexolog*) y Viajeros (*Nexobus*). La División de Eventos



CARLOS ORTIZ

organizó hasta la pandemia los salones TurNexo y NexoBusiness y el Foro Europeo de la Industria del Diamante Pro-Diam, así como la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo CIMET, al cargo de su socio y presidente del grupo, Eugenio de Quesada.

Empresarios de Turismo CIMET, al cargo de su socio y presidente del grupo, Eugenio de Quesada.

CDV

Un experimentado relaciones públicas al servicio de la marca CDV en el Sector

Director de Relaciones Institucionales del Grupo CDV, Palazuelos es técnico de aviación comercial y trabajó durante 14 años en Iberia, como director de marketing de aeropuertos, jefe nacional de ventas de agencias y turoperadores, gerente de agencias y delegado comercial para Andalucía,



RICARDO PALAZUELOS

Extremadura y Canarias. Desde 2021 es el director de Relaciones Institucionales de CDV, con presencia activa en los Foros del Sector, desarrollo y reconocimiento de Marca, poniendo en valor el factor humano y la colaboración para potenciar acuerdos y convenios de colaboración de CDV.

en valor el factor humano y la colaboración para potenciar acuerdos y convenios de colaboración de CDV.

EXTRAORDINARIAMENTE

Respetar el entorno, ahorrar repostando y disfrutar
como nunca.



CORRIENTE

Moverte y conducir
como siempre.

Alquila un eléctrico en
europcar.es/electricos

Europcar
moving *your* way

CEAV

Un agente de viajes de raza asume la vicepresidencia económica de CEAV

El vicepresidente económico de CEAV se diplomó en Turismo en la Universidad Miguel de Cervantes en Valladolid. Comenzó su andadura en Viajes Barceló, desde donde pasó a Viajes Halcón, asumiendo seis años la dirección de oficinas, y de ahí a Viajes Marsans ya como director



PABLO PARRILLA

del BTC de Valladolid. En 2006 fundaría su agencia, Tempo Tours, integrándose después en el BTC de BCD Travel en Castilla y León. Finalmente, cambió su trayectoria integrándose en Pangea Premium Partners, aplicando así una nueva manera de hacer para garantizar el futuro.

APAV-CADIZ

Líder del Asociacionismo de las agencias de Cádiz en segunda generación

Hijo de Ángel Juan Rico, fundador de la empresa familiar e impulsor de la creación de la Asociación Provincial de Agencias de Viajes de Cádiz en 1977 (y su primer presidente), una de las seis Asociaciones fundadoras de FEEAV, precedente de CEAV. Desde 1994, preside la Asociación Provincial y ya en 1998 fue



ÁNGEL J. PASCUAL

nombrado presidente de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo de Cádiz, cargos que sigue ejerciendo y, en virtud de los cuales, forma parte de los Consejos de Conestur y del Consejo Nacional de Transportes, entre otras instituciones. Dirige Viajes Rico, agencia con más de medio siglo de antigüedad.

ZONTUR

De gerente de Zontur y ACHE a director general de Turismo de Baleares

Director de hoteles de la cadena RIU, Pascual desempeñó funciones relevantes tanto en el Asociacionismo hotelero (como gerente de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España) como en el sector público (habiendo sido director general de Promoción



PEDRO PASCUAL

Turística de las Islas Baleares). Tras esta etapa regresó a RIU como gerente de zona, fue director de operaciones del parque Port Aventura, gerente de la Agrupación de Cadenas Hoteleras y, posteriormente, gerente de MLL Hotels, cadena en la que permanece desde hace once años.

APEMTG

Un militar de las fuerzas especiales experto en experiencias corporativas

El presidente de la Asociación Provincial de Empresas de Mediación Turística de Granada (APEMTG), confederada en la CEAV, es diplomado en Turismo, Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada y fue militar de carrera en fuerzas especiales durante más de 40 años.



JUAN PELÁEZ

Como entrenador de instructores se dedicó durante un lustro al buceo y al turismo activo, como director de programación, hasta que en 2011 asumió la gerencia general de TAIncentivos & Cultural Travel, especializándose en ofrecer experiencias corporativas vacacionales para empresas.

HOLIDAY WORLD

Una emblemática directiva hotelera multidisciplinar en la Costa del Sol

Consejera y socia de Grupo Peñarroya, directora general de Holiday World, división hotelera del grupo familiar, Francis Peñarroya acumula una sólida formación multidisciplinar, siendo doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, becada en Harvard y



FRANCIS PEÑARROYA

con estudios en Emerson y San Telmo. Su intensa y heterogénea trayectoria culmina con dos décadas de intensa actividad en Grupo Peñarroya —del que es socia y consejera— primero como responsable de la apertura del *resort* Holiday World y, hace 18 años, como directora general.

AEGVE

Defensor de la figura del 'travel manager' y de su colectivo profesional

El *business travel* goza de buena salud en España. Así lo constataron los *Termómetros* que la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) realizó durante la presidencia de Antonio Perea, antes de la pandemia. El que fuera *travel manager* (gestor de viajes de empre-



ANTONIO PEREA

sa) de CEPSA, dedicó toda su vida profesional a la petrolera española, en la que trabajó durante 45 años. Especialmente relevante fue su compromiso con el Asociacionismo, su defensa de la profesión del *travel manager* y la necesidad de capacitación de estos valiosos profesionales.

EDREAMS

Odigeo pugna en su objetivo de ser primer grupo europeo de viajes 'online'

Las cuatro marcas integradas en Odigeo, Edreams, GoVoyages, Opo y Travellink, alcanzaron su cénit en 2010, con una facturación conjunta de más de 3.500 millones de euros. La agencia online fundada por Pérez-Tenesa registró 4,4 millones de reservas el primer trimestre de 2023, que supone



J. PÉREZ-TENESSA

un 50% más de reservas que antes de la pandemia. El programa de suscripción eDreams Prime, programa de suscripción batió su record, alcanzando 3,2 millones tras añadir 560.000 nuevos miembros en solo un trimestre y alcanzando 145,7 millones de euros en ingresos, un 11% más.

EXCELTUR

El gran cerebro económico del 'lobby' de las principales empresas Exceltur

El director del área de estudios de Exceltur y profesor de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid, es responsable de la actividad más valorada que realiza el *lobby* que actualmente preside Gabriel Escarrer. Licenciado en Económicas por la Complutense, su actividad empezó



OSCAR PERELLI

en AFI como socio de economía industrial y profesor universitario desde hace 18 años, aunque gran parte de su trayectoria se ha centrado en Exceltur desde hace 22 años, donde creó el Área de Estudios e Investigaciones que dirige, siendo miembro de la Comisión Ejecutiva del Consejo de Turismo de España.

WAH

Creador de WAH, un atributo esencial para la oferta MICE madrileña

El presidente y cofundador de WAH Show, preside también Daemon Quest, la Fundación Anderson Cancer Hospital y es socio emérito de la prestigiosa consultora Deloitte. En junio de 2015 fundó, junto a su Socio Deparamo, Music Has No Limits, empresa de *show business* con un len-



JUANJO PESE

guaje propio musical y escénico, donde la música no tiene límites y todos los géneros musicales pueden convivir de una forma disruptiva. Tras realizar más de 500 *shows* en 15 países, MHNL se consolida como una de las principales compañías del mundo para eventos privados disruptivos.

ACETA

Acelerar la implantación del Cielo Único Europeo en vez de crear tasas

La Unión Europea está valorando si aplicar o no un impuesto al consumo de combustible a la aviación comercial. Para el presidente de la Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA), Antonio Pimentel, sería más importante impulsar la implementación del Cielo



ANTONIO PIMENTEL

Único Europeo, que ahorraría la emisión de millones de toneladas de CO2. Cree que se debe apostar por medidas 'verdes', pero que no supongan un freno a la competitividad de las empresas. "Es necesario encontrar un equilibrio que no conlleve limitar la actividad del sector aéreo", subraya.

PIÑERO

Pérdidas y desplome de ingresos del Grupo Piñero, de 800 a 222 millones

La CEO del Grupo Piñero, que relevó en la dirección a su padre, asumiendo la gestión del grupo hotelero, registró el ejercicio 2020 unas pérdidas históricas, cifradas en 55 millones de euros, y un desplome de la cifra de negocio del 72%, pasando de más de 801 millones que vendía, a sólo 222.



ENCARNA PIÑERO

Y ello pese a que en 2018 contaba con una facturación consolidada de 819 millones. Por unidades de negocio, hace un lustro Living Resorts facturaba 573 millones (70% del total), mientras la unidad Travels (Soltour y Coming2) obtenía unas ventas de 238 millones, casi el 30% del total.

PIÑERO

Un gran turoperador independiente y una cadena de 'resorts' hoteleros

El presidente y fundador del Grupo Piñero, Pablo Piñero, falleció en Palma de Mallorca en 2017, a los 76 años de edad, a causa de una grave enfermedad. Natural de Mula (Murcia), inició su actividad empresarial con la creación de Soltour y posteriormente dio el salto en el negocio hotelero



PABLO PIÑERO

con el lanzamiento de los *resorts* Bahía Príncipe. Concibió Soltour como el único turoperador español independiente al servicio del agente de viajes, y creó el modelo de *resorts* Bahía Príncipe promocionándolos con la serie *Paraiso* en TV y utilizando Soltour como gran fuerza de venta de la cadena.



AVIS[®]

MUCHOS
KILÓMETROS
RECORRIDOS
EN 25 AÑOS.

NEXOTUR.com celebra su 25º Aniversario y desde Avis nos sentimos muy orgullosos de ser parte de esta celebración.

Aún quedan muchos caminos por recorrer y destinos por alcanzar.

WELCOME TO BETTER CAR HIRE

GOBIERNO

Una secretaria de Estado de Turismo ejemplar muy valorada por el Sector

Por designación directa del presidente Mariano Rajoy, Pisonero fue la secretaria de Estado de Turismo, Comercio y la Pequeña y Mediana Empresa mejor valorada por el Sector, según una encuesta realizada por NEXOTUR; siendo durante cuatro años la embajadora de España



ELENA PISONERO

ante la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con sede en París. Directora de Estudios de CEOE, esta joven política fue un excelente activo para el Sector y para su partido, por su capacidad de gestión y sus notables conocimientos sobre Turismo.

SGT

Del director general de Turismo a secretario general de la Mesa del Turismo

El exsecretario general de la Mesa del Turismo de España con Abel Matutes, relevado en el cargo por Carlos Abella bajo la presidencia de Juan Molas, fue director general de Turismo (con Carlos Homo como director general de TurEspana), bajo la secretaria de Estado Elena Pisonero. Su voca-



GERMÁN PORRAS

ción de servicio al Turismo le llevó —ya jubilado— a aceptar la secretaria general del lobby decano del Sector Turístico, sin percibir por ello remuneración alguna y prestando un servicio tan valioso como generoso, que le llevó a ser designado Socio de Honor de la Mesa del Turismo de España.

ILUNION

Gestor hotelero de grandes cadenas y directivo clave del grupo de la Once

El consejero delegado de Ilunion Hotels, la cadena hotelera del Grupo Social Once, es TEAT por la Universidad de Navarra y máster en Dirección de Empresas Turísticas por el IESE.



JOSÉ ÁNGEL PRECIADOS

Trabajó durante 13 años en NH Hotels, como director regional y responsable regional de operaciones, hasta

ser director de operaciones, y tras un año como director general del Auditorium Hotel, se incorporó a la cadena Ilunion en 2003, donde lleva dos décadas de actividad, primero como director general de la cadena, hasta su designación (en 2020) como consejero-delegado de Ilunion Hotels.

UNAV

Un paladín en defensa de las agencias desde la Asociación decana del Sector

El presidente de honor de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV), llevó a la Asociación decana del Sector a ser todo un referente del Asociacionismo de las agencias de viajes. Para Prieto, la clave de UNAV ha sido "su prestigio y credibilidad", al ser "el resultado del trabajo



JOSÉ LUIS PRIETO

honesto y eficaz de tantas personas que, durante muchos años, han dedicado tiempo y esfuerzo en defender, con eficacia, los intereses de las agencias". Renovó la imagen corporativa de UNAV e impulsó importantes eventos, como un gran Congreso de Turismo celebrado en Madrid.

MUNDOMAR

Un ingeniero de sistemas orientando el rumbo de importantes cruceristas

El director general de Mundomar, representante en exclusiva de Princess Cruises y de Cunard Line para España y Portugal (y agencia preferente en México), representa también las cruceristas Oceania Cruises, Star Clippers, Norwegian Cruise Line, Crystal Cruises, Uniworld, Seadream Yacht



AGUSTÍN QUESADA

Club, Cruceros Australis y P&O. Ingeniero informático por la Politécnica de Madrid y PDD por IESE, fue director en Indra de los sectores de Comunicaciones y de Transporte y Tráfico, habiendo iniciado su periplo profesional en Banco Santander como director de soporte al desarrollo y sistemas.

GRUPO NEXO

Una vida dedicada a la Comunicación, el Asociacionismo y a Iberoamérica

Eugenio de Quesada, presidente de Grupo NEXO y de CIMET, Cumbre del Turismo Iberoamericano. La Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo se celebra cada año desde hace más de un cuarto de siglo, organizada por el Grupo NEXO en colaboración



EUGENIO DE QUESADA

con Consejo de Turismo de CEOE y Fitur. El director de NEXOTUR es vicepresidente de Mesa del Turismo y Asociación de Periodistas Especializados, habiéndolo sido de la Asociación Española de Editores de Publicaciones y director del Congreso Nacional de Editores.

CARLSON WAGONLIT

16.000 eventos al año en 600 destinos, reuniendo 2,3 millones de participantes

El exdirector general en España de Carlson Wagonlit Travel (CWT) dedicó 12 años a la mítica agencia norteamericana de *business travel*, a la que llegó como director de servicios transaccionales y *business travel*, asumiendo durante un lustro la dirección general en España, siendo ascendido



EDUARDO REBELLO

a vicepresidente y director general para Iberoamérica (Latam). Especial posicionamiento ha alcanzado esta agencia multinacional en el MICE, gracias a su capacidad de consolidar cuencas a escala global, organizando 16.000 eventos al año en 600 destinos con 2,3 millones de participantes.

W2M

Gestor de distribución y del cliente en las principales redes minoristas

El director general de Cliente del Grupo World2Meet (W2M) ha desarrollado un extraordinario periplo profesional. Diplomado en Turismo por la Escuela Superior de Baleares y máster por el IESE, fue 12 años director general de minorismo y turoperación de Barceló Viajes, hasta su



ENRIC RIERA

incorporación a Orizonia durante una década como director general de la división minorista, regresando a Barceló con idéntica responsabilidad, donde continuó como director general de distribución de Avoris durante un lustro, hasta su marcha a W2M con Gabriel Subías, hace cinco años.

AGAVI

Un gallego con experiencia en Turismo y MICE al frente del Sector gallego

Natural de Callobre (A Estrada, Pontevedra), Juan Antonio Rivadulla es el mayor de 12 hermanos. Estudió Ciencias Económicas en la Universidad de Santiago de Compostela hasta que, en 1980, comenzó a trabajar en agencia de viajes, compaginándolo en distintas etapas con



JUAN A. RIVADULLA

empresas del sector de eventos, de montaje de ferias internacionales y la dirección de hoteles en Santiago de Compostela. El presidente de la Asociación de agencias de viajes de Galicia (AGAVI) desde 2016, y es también miembro del Consejo Ejecutivo del Cluster de Turismo de Galicia.

ALPITOUR

Uno de los primeros ejecutivos de la gran turoperación emisora española

El *chief strategy & development officer* del gigante italiano Alpitour en España, fue el director de Welcome Incoming Services que se puso al frente de las áreas de receptivo y turoperación de Globalia, asumiendo la dirección general de Travelplan, el mayor turoperador español,



EMILIO RIVAS

y de Latitudes, Iberail, Touring Club, Welcome Beds y Welcome Incoming Service, hasta su incorporación a Avoris. Rivas se formó durante 13 años en Jumbo Tours, primero como director adjunto para Canarias, Marruecos y Cabo Verde, y después como CEO adjunto de Jumbo Tours Group.

ESTEBAN RIVAS

Tres generaciones de la gran empresa de transporte de viajeros por carretera

El presidente de Esteban Rivas, la afamada empresa familiar de transporte de viajeros por carretera fundada por su padre y que cuenta con su hija Carolina Rivas como tercera generación, dispone de una gran flota de autocares marca Scania (chasis y cadena cinemática) y de Irizar (carrocería



ESTEBAN RIVAS

y equipamiento interior), disponiendo de más de 70.000 metros cuadrados de instalaciones para el estacionamiento, mantenimiento y reparación de sus vehículos, y contando con una plantilla de personal de taller propia. Uno de los grandes proveedores de transporte puerta a puerta.

RUMBO

Una vida profesional dedicada a la digitalización de agencias de viajes

Bachelor degree por la Politécnica y MBA por el IE, Rivera se inició en ingeniería en Telefónica y fichó como director IT por Rumbo, hasta ser nombrado CEO en 2006, tras 14 años en la gran agencia *online*, pasando a trabajar a Amadeus como jefe de Travel Media, hasta su incorporación du-



JOSÉ RIVERA

rante cinco años a Carrefour como director de *travel media* y servicios comerciales, y director de transformación digital y servicios financieros. Salió del Sector para ser CEO de Alterna y en la actualidad es director del grupo D2C para monetización de data y estregia digital de TINS.A.



SOCIO FITUR
ECUADOR

Línea Aérea Oficial



Miembro Afiliado



**Impulsamos el mundo.
Somos turismo.**



24-28
Ene

2024

Recinto Ferial
ifema.es



RIU HOTELS

La CEO más relevante y prestigiada de la Hotelería en España y Alemania

La CEO de RIU, junto a su hermano Luis, es responsable de los asuntos jurídicos, finanzas, sistemas y responsabilidad social corporativa de este emblemático grupo hotelero, creado y gestionado en sus orígenes al alimón por sus padres Luis Riu y Pilar Güell. Su trayectoria la ha hecho me-



CARMEN RIU

recedora —junto a su hermano— de la Medalla al Mérito Turístico, que es otorgada por Real Decreto y acuerdo del Consejo de Ministros, así como de la preciada Insignia de Oro y Brillantes de CIMET, que la inviste como Prócer del Turismo Español en Iberoamérica, entre otros reconocimientos.

RIU HOTELS

Responsable de la expansión, diseño, construcción y comercialización de RIU

RIU Hotels & Resorts compraba en febrero de 2019 un paquete de 1,1 millones de acciones de Grupo TUI. Con esta operación, que exigió una inversión de más de 10 millones de euros, RIU incrementó su participación en el gigante turístico alemán, pasando de controlar el 3,56% del accionariado.



LUIS RIU

Como explicó entonces su CEO, Luis Riu, la compra era un paso más en la histórica colaboración entre ambas compañías. Responsable directo de la expansión, diseño, construcción y comercialización de todos los hoteles. "Su visión, instinto y pasión es fuente de inspiración para todos los que forman RIU".

DELOITTE

Un experto en auditoría en la división de transporte y turismo de Deloitte

El director de transporte, alojamiento y servicios de Deloitte España —consultoría de la que es socio hace una década— es licenciado en Dirección y Administración de Em-



DAVID RODRÍGUEZ

pre contabilidad, normativa internacional contable y auditoría, habiendo sido responsable de auditoría de estados financieros de diversos grupos pertenecientes al sector industrial y de servicios, preparados tanto en normas contables españolas como bajo normativa internacional.

AVIPO

Líder de los agentes de Pontevedra y gran experta en Camino de Santiago

La presidenta de la Asociación de Agentes de Viajes de Pontevedra (AVIPO), colectivo integrado en CEAV, es la CEO y propietaria de Tee Travel, turoperador receptivo para España y Portugal que se ha especializado en el Camino de Santiago, fundado en 2001 y que cuenta con tres



MAR RODRÍGUEZ

oficinas en diferentes puntos del Camino en Galicia. Diplomada en Turismo por la Universidad de Vigo, con experiencia en diferentes ámbitos del turismo, además de presidenta de AVIPO, Mar Rodríguez Meseguer es vicepresidenta de ATREGA y vocal del Clúster de Turismo de Galicia.

POLITOURS

Artífice de la nueva Politours 360 y de una oferta mayorista independiente

El director general de Politours 360º, hasta su renuncia, logró lo que parecía imposible: crear desde cero un turoperador a partir de la marca, adquirida en la liquidación de la quebrada Politours de Manuel Butrón. Propiedad del magnate José Alberto Barreras, la nueva Politours 360º viene



CARLOS RUÍZ

a aportar un ejemplo de mayorista independiente —junto a Soltour y Panavisión— en la turoperación ligada a los grandes grupos, aportando una oferta diferenciada con programaciones como cruceros fluviales, en los que Politours logró una privilegiada posición en nuestro mercado emisor.

AEDH-MADRID

Un joven director experto en gestión de hoteles de grupo e independientes

El presidente de la Asociación de Directores de Hotel de la Comunidad de Madrid, es el director general del Hotel Mayorazgo, establecimiento independiente situado en un aldea de la célebre Gran Vía, que Ruiz ha transformado con gran éxito en el primer hotel temático sobre Madrid.



MANUEL RUÍZ

Licenciado en Dirección y Gestión de Empresas Turísticas por CDtur y técnico en Gestión Hotelera por la Complutense, fue jefe de banquetes en Meliá, director de explotación de Paradis, director del Tryp Guadalajara y director comercial del Auditorium Madrid Hotel & Conference.

CARREFOUR

Viajes Carrefour creció en 2011 al ritmo de una adhesión de agencia cada día

Bajo la dirección de Rafael Sánchez Sendarrubias, Viajes Carrefour impulsó su digitalización y una modélica franquicia. Según explicó su director general (actual director de canales digitales de Telefónica), "a diferencia de la anterior versión de nuestra web, la nueva está operada íntegramente por nosotros".



RAFAEL SÁNCHEZ

A final de 2011 Viajes Carrefour había superado las 400 agencias, lo que supuso que, durante ese año, "casi hemos ido al ritmo de una adhesión cada día, con 290 agencias", en palabras de Sánchez Sendarrubias, para quien la clave del éxito es "aportar verdadero valor añadido en un momento complicado".

VUELING

Gran carrera por aerolíneas europeas con aterrizaje feliz al frente de Vueling

Chaiman y CEO de Vueling Airlines, Sansavini pasó por KLM, Air France y Alitalia, antes de incorporarse a Iberia y recalcar en Vueling. Empezó como director de marketing en el sur de Europa (KLM), pasando a director general en Suiza y Francia (Air France), llegando a director comercial de Europa y África



MARCO SANSAVINI

y vicepresidente mundial para *business* (Air France-KLM), y director de distribución y director de estrategia (Alitalia), hasta su llegada a Iberia, donde fue director comercial durante ocho años. De ahí pasaría a Vueling, en 2020, donde asumió la máxima responsabilidad con una gestión que es considerada excelente.

VIAJES EL CORTE INGLÉS

Experta en producto al cargo de contratación vacacional de la agencia líder

Diplomada en Turismo y Técnico en Empresas y Actividades Turísticas por el Centro Español de Nuevas Profesiones de Sevilla, Carmen de Santa Ana Gil lleva toda su vida profesional en Viajes El Corte Inglés. Desde hace ya casi ocho años es directora de contratación vacacional



CARMEN DE STA. ANA

de la agencia líder del mercado español, tras haber trabajado durante 12 años como directora de producto y casi dos décadas dirigiendo la contratación de cruceros y de Disneyland Paris. Una profesional experta en producto y con demostrada capacidad en contratación.

IRYO

Importancia de la marca en el nuevo operador de alta velocidad española

El director de marketing, marca y producto y *rail & airline business* de IRYO, el operador de alta velocidad ferroviaria en España, se graduó en Bellas Artes en la Universidad Autónoma de Barcelona y cursó másters en ESADE, ESCI-UPC, UOC, y Pompeu Frabra. Ha sido director de arte en



ÓSCAR SANTAMARÍA

Havas Media, director creativo y de marca de Level Europe y director de desarrollo de la plataforma digital ONbeatapp, habiendo estado al cargo durante 15 años de la marca Vueling, caso de éxito en el transporte aéreo. Está comprometido con la competencia en la alta velocidad que representa IRYO.

T&S THINK TANK

Consultoría cultural, turística y comercial orientada a Iberoamérica

El presidente de Tourism & Society Think Tank es consultor internacional en turismo, cultura y comercio. Máster en Gerencia Cultural, por la Universidad de Cádiz, dirige la Red Mundial de Turismo de Compras y es el CEO de Wanderlust Passport. Director de Cooperación



ANTONIO SANTOS

Iberoamericana hace 12 años, de 1995 a 2006 participó en el programa Plataforma Iberoamericana de Cooperación, en países de Latinoamérica y, de manera excepcional, en algunos países europeos y árabes, realizando estudios y desarrollos de planes de políticas turísticas y culturales.

HOTELES SANTOS

De grandes constructores a hoteleros con establecimientos en propiedad

El director general de Hoteles Santos es la cabeza de una segunda generación de importantes constructores, devenida en hoteleros. Dirige de una cadena de hoteles en propiedad, con establecimientos tan emblemáticos como el Hotel Val de Neu (Baqueira), Hotel Porta Fira (Barcelona), Hotel



JOSÉ LUIS SANTOS

Saray (Granada), Hoteles Agumar, Mayrit Airport y Praga (Madrid), Gran Hotel Miramar (Mallorca), Hotel Nixe Palace (Mallorca), Hotel Nelva (Murcia), Hotel Santamar (Santander), Hotel Las Arenas (Valencia) y Hotel Diagonal Plaza (Zaragoza). Fue uno de los fundadores de la Mesa del Turismo.

NUEVOS CATÁLOGOS 2024

En Tourmundial queremos que descubras el mundo con nosotros.
Te ofrecemos la más amplia selección de destinos con la mejor calidad.
Descúbrelos en tu agencia de viajes o en nuestra web.



NOVEDAD 2024

CIRCUITOS EXCLUSIVOS TOURMUNDIAL



Más información sobre
todos nuestros catálogos en:
tourmundial.es/catalogos



TOURMUNDIAL
Hello world

BUSCAMOS VIAJEROS CON +60 AÑOS DE EXPERIENCIA

Para disfrutar de destinos nacionales e internacionales, circuitos, balnearios, alojamientos y experiencias únicas.

¿Te apuntas?



TODOS NUESTROS
CATÁLOGOS



www.clubdevacaciones.es



Información y reservas:

91 489 83 00

- ✓ Touroperador 100% dinámico y flexible, con gran agilidad para la creación de presupuestos
- ✓ Contamos con más de 75.000 hoteles en contratación directa
- ✓ La rentabilidad la eliges tú, nuestros precios son netos
- ✓ La mejor consolidación en cruceros del mercado
- ✓ Mismas garantías que cualquier Touroperador
- ✓ Circuitos 100% garantizados



El partner que tu agencia necesita



Condiciones especiales con los proveedores

Gana más en cada reserva con nuestros acuerdos de condiciones económicas con más de 150 proveedores. Altas comisiones y escalados de rapel para tu agencia.



Plataforma de reservas online con producto propio

Acceso a la plataforma de reservas online con el producto propio de nuestros touroperadores y consolidadores. Miles de viajes diseñados dinámicamente según las preferencias de tu cliente.



Web para clientes

Una web adaptada a tu agencia, te servirá como canal de comunicación y venta con tu cliente. Una oficina online como extensión de tu negocio para vender viajes sin perder tu identidad.



Acceso exclusivo a Campus de formación Traveltool

Una plataforma de formación online para profesionales de agencias de viajes. Adquiere conocimientos, resuelve dudas y encuentra información de ayuda para tu negocio.



Campañas de venta

En colaboración con los principales mayoristas tendrás un calendario de campañas de viajes y conjunto de acciones de marketing para promocionarla como newsletters, redes sociales, vídeos...



Servicios de consultoría

Contarás con asesoramiento en materia jurídica y contable, fiscal y por supuesto, un gran equipo de personas a tu disposición.



Transformación digital

Acceso a un programa único en el sector de transformación digital de agencias de viajes físicas. Usar la tecnología para hacer más eficiente tu negocio es crecer con el viento a favor.



Soporte agencias

Dispondrás del apoyo de un departamento de atención a agencias, que te ayudará ante cualquier duda que tengas.

AEDAIVE / ACAV

Un heterodoxo dirigente asociativo que mutó desde AEDAIVE a ACAV

El director general de Central de Viajes y Julioutours entró en el Asociacionismo sectorial como presidente de la española AEDAIVE en Cataluña (entonces era Martín Sarrate), y acabó presidiendo la catalana ACAV, una de las entidades fundadoras de FEAIV, que abandonó de forma abrupta, al igual



MARTÍ SARRATE

que haría con la Confederación Española, para la que se postuló (sin éxito) como vicepresidente ejecutivo remunerado. Tan excelente relaciones públicas como heterodoxo dirigente asociativo, llegó a detentar en el Congreso de los Diputados la representación del Sector en el Estado, que no ostentó.

ACAVE

Defensor de la unificación del Sector catalán con la fusión de ACAV y UCAVE

Firme defensor de la unificación asociativa catalana, a la que contribuiría con la integración de la Unión Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (UCAVE) y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) en una única Organización empresarial, el entonces presidente de



RAFAEL SERRA

UCAVE destacaba que "es fundamental que en momentos como el actual sepamos defender, con una única plataforma, los intereses de este Sector que es el motor de la economía". Serra también impulsó el lanzamiento de Tripling, "el primer *market place online* de viajes especializados",

FIRA DE BARCELONA

Eficacia y continuidad en la gestión del negocio ferial en Fira de Barcelona

El director general de Fira de Barcelona ha impulsado la institución ferial de la Ciudad Condal en los últimos años. Antes de la pandemia, la Fira cerró el ejercicio 2018 con 210 millones de euros en ingresos y unos beneficios de 29 millones, destacó Serrallonga en la reunión de su Consejo General.



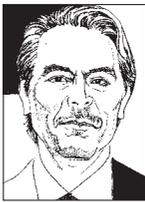
C. SERRALLONGA

Economista por la Universidad de Barcelona, fue consejero delegado del Grup Agora Invest-Tradisa Operador, hasta su incorporación al Ayuntamiento de Barcelona como gerente municipal durante cuatro años, lo que le llevaría a ser designado máximo responsable de la Fira.

CLIA

Al timón del gran 'lobby' mundial del sector de los cruceros en España

Director en España de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) desde hace una década, Serrano fue director general de Iberocruceros, Asea Brown Boveri y Honeywell, así como gerente de desarrollo de negocios en Europa de Mielwell. Ingeniero industrial por



ALFREDO SERRANO

la Universidad Politécnica de Madrid, es MBA por el INSEAD y cursó el programa de líderes ejecutivos *senior* de la Universidad de Florida. Desde 2013 está al frente del *lobby* del crucerismo en España y forma parte de la Mesa del Turismo, entre otras prestigiosas organizaciones.

AMETIC

Máximo representante de la Inteligencia Artificial y la Big Data en España

El vicepresidente de AMETIC, gran patronal de empresas tecnológicas y telecomunicaciones, coordinó con gran eficacia en el Consejo de Turismo de CEOE el Proyecto Tractor de Turismo Digital, consensuado entre las Organizaciones sectoriales del Turismo español, que el Gobierno excluyó de los



ENRIQUE SERRANO

fondos europeos Next Generation. Enrique Serrano es presidente de la Comisión Nacional de Inteligencia Artificial y Big Data, además de presidente de la MBIT School y CEO del Grupo Tinámica, habiéndose incorporado recientemente al *lobby* sectorial Mesa del Turismo de España.

OPC ESPAÑA

Gran defensor de la figura del OPC y su máximo representante en el Estado

El expresidente de la Federación Española de Empresas Organizadoras de Congresos (OPC España) fue —tras Helène de Medem y Julio Abreu— el principal unificador y defensor de la figura profesional del OPC en España. Director general durante 35 años de su empresa, PIC Eventos, y



VICENTE SERRANO

vicepresidente de la Confederación Española de Empresarios de Córdoba (CECO), este licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad de Sevilla representa los mejores valores del empresariado, habiendo asumido durante década y media la representación de los empresarios cordobeses y los OPC.

W2M

Constructor de cuatro de los mayores Grupos turísticos emisores españoles

El CEO de W2M, uno de los mayores grupos turísticos españoles, propiedad del hotelero mallorquín Miguel Fluxá, en cuyo grupo se formó Subías durante 20 años, fue durante una década consejero delegado de la División Emisora del Grupo Iberostar. En 2006 lideró un proceso



GABRIEL SUBÍAS

de LBO, sin precedentes en el Turismo español, por el que la División Emisora de Iberostar pasó a constituirse en Orizonia Corporación, hasta que Carlyle quebró el grupo. En 2011 es nombrado CEO de Avoris por Barceló, puesto que abandonó en 2020 para crear World2Meet (W2M).

SABRE

Representante del GDS norteamericano en España y el sur de Europa

El director regional para el sur de Europa y Países Nórdicos de Sabre estudio ingeniería eléctrica e Informática en BSC. El máximo responsable en España del gran GDS norteamericano inició su vida profesional como ingeniero de sistemas en Sun, donde trabajó 14 años,



ANDREAS SYRIGOS

siendo nombrado gerente regional de desarrollo de *software* EMEA en países del Mediterráneo, hasta su incorporación a Oráculo como director de ventas de seguridad de la información en el sudeste europeo, Lideró Oracle Fusion Middleware y Seguridad de la Información junto con E2.0.

SCB / MALAGA

El gran Alcalde que impulsó Málaga como gran ciudad ferial y cultural

En su mandato como presidente del Spain Convention Bureau (SCB) realizó una encomiable labor en el organismo que reúne a las oficinas de congresos, tras el impacto de la crisis económica financiera. Desde la Alcaldía de Málaga, consolidó el fuerte impulso dado a la capital



FRANCISCO DE LA TORRE

andaluza, como un pujante destino cultural urbano y, sobre todo, en la actividad ferial y económica impulsada con enorme éxito en FYCMA por su directora general, Yolanda de Aguilas, hasta su nombramiento como secretaria general de Turismo de la Junta de Andalucía.

AEVISE

Un histórico del Asociacionismo de las agencias de viaje sevillanas y andaluzas

Antonio Távora recibió en la sede de NEXOTUR el retrato enmarcado con el que se reconoce su papel como Protagonista del Turismo Emisor español. Cabe recordar que Viajes Távora, empresa que cerró sus puertas en el año 2014, llegó a ser una de las primeras agencias de Sevilla.



ANTONIO TÁVORA

Ha sido importante su contribución al Asociacionismo sectorial, ocupando la presidencia de la Asociación de Agencias de Sevilla (AEVISE) y de la Federación Andaluza de Asociaciones de Agencias (FAAV), habiendo tenido papel relevante en la Federación Española.

DMC SPAIN

Hacer posible lo imposible para crear experiencias que dejen eterno recuerdo

La presidenta de la Asociación de Destination Management Companies (SpainDMCs) es propietaria y directora de MTZ, empresa especializada en organización de viajes de incentivo, congresos y reuniones para empresas extranjeras que vienen a España, hace casi un cuarto de siglo.



FAI TAYLOR

Licenciada en Publicidad y bachellon en Ciencias de la Publicidad por la Universidad de Texas y Austin, Fai Taylor ha dedicado su vida profesional a hacer realidad el lema de su actividad: "Hacer posible lo imposible para crear experiencias que dejen recuerdos eternos".

AMADEUS

El directivo de consenso que lidero el GDS europeo de distribución de viajes

Procedente de Iberia, José Antonio Tazón fue el ejecutivo de consenso designado para liderar Amadeus, por acuerdo de Iberia, Air France y Lufthansa, las tres aerolíneas de bandera que impulsaron del gran sistema global de reservas (GDS). Tazón se jubilaba en 2021, a los 67 años, tras casi dos



JOSÉ ANTONIO TÁZÓN

décadas liderando el gigante tecnológico europeo de la distribución de viajes y vacaciones, que presidió desde 2008. Ingeniero superior y licenciado en Informática, formó parte del equipo inicial de expertos que creó en 1987 el proyecto, diseñó las funcionalidades y estableció la estrategia de Amadeus.

CEAV

Gerente de la Confederación española y esencial para la actividad asociativa

La gerente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), que desde su creación ha jugado un papel fundamental en la defensa de los intereses del Sector de agencias de viajes, viene llevando a cabo un excelente trabajo. Licenciada en Derecho por la Universidad Autó-



MERCEDES TEJERO

noma de Madrid, Tejero lleva doce años al cargo de la gerencia de la Confederación, aunque su vinculación a la cúpula asociativa sectorial se remonta a la extinta Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), donde fue adjunta a la entonces gerente, Susana Tomás.

ICCA

Christoph Tessmar es elegido para liderar el Capítulo Ibérico de ICCA

La asamblea del Capítulo Ibérico de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), reunida en la ciudad portuguesa de Oporto, ha elegido, por unanimidad, al presidente del Barcelona Convention Bureau (BCB), Christoph Tessmar, como nuevo presidente de la aso-



CHRISTOPH TESSMAR

ciación. Christoph Tessmar ha mostrado su agradecimiento a la organización por la confianza depositada en ocupar este cargo por el "prestigio y proyección profesional" que significa y también porque demuestra la vitalidad e importancia que tiene la ciudad en materia de reuniones.

FEAAV

La primera gerente de la Federación que consolidó el Asociacionismo sectorial

La histórica gerente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV), profesional de extraordinaria valía y humildad, trabajó siempre bajo la presidencia de Jesús Martínez Millán, precedentes ambos de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV).



SUSANA TOMÁS

La Asociación decana del Sector, UNAV, cedió siempre a sus mejores directivos y gestores, para que asumieran la representación a nivel nacional. No cabe entender el movimiento asociativo del Sector sin la dedicación, el trabajo (y la eterna sonrisa) de Susana Tomás Silvestre.

GSAR

Organizadora de ferias de MICE y Turismo Cultural en América y Europa

La confundadora y CEO de GSAR Marketing y de MITM Events, es presidenta de la Asociación Iberoamericana de la Cultura y el Turismo. Es la directora y máxima responsable de la organización de relevantes eventos profesionales de Turismo, tanto nacionales como internacionales,



CHARO TRABADO

como los salones iberoamericano y europeo de reuniones y viajes de incentivo MITM Américas, MITM MICE & Business y MITM Euro-med y la feria internacional de turismo cultural CultourFair. Es socia de la Mesa del Turismo de España y dama de la Orden del Camino de Santiago.

AAVRCD

Un gran colectivo de agencias receptoras al servicio de la Costa Daurada

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes Receptoras de la Costa Daurada (AAVRCD) es director comercial de Viajes Olimpia. AAVRCD es fruto de la unión de agencias de viajes receptoras en la Costa Daurada. Constituida sin ánimos de lucro en 1999, cuenta con la mayoría de las agencias



JOSÉ LUIS TÚÑEZ

que ofrecen sus servicios especializados en Costa Daurada. Agencias especializadas en Turismo Receptivo que tienen un amplio conocimiento del destino y de los recursos turísticos que este ofrece, en colaboración con hoteles, apartamentos, Port Aventura, Campings, Restauración, Comercio, etc.

IATA

IATA desplegó el nuevo sistema NDC con oposición frontal de las agencias

2015 fue el año del lanzamiento del New Distribution Capability (NDC), implementado por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). Como destacó su director general y consejero delegado, Tony Tyler, este sistema, muy criticado por agentes de viajes y GDS,



TONY TYLER

"dará a los pasajeros la posibilidad de ver y adquirir todos los productos y servicios" con independencia del medio de contratación. Una iniciativa que generó el rechazo frontal tanto de CEAV en España como de ECTAA en Europa, enfrentando aún más al lobby aéreo con las agencias.

VALLADOLID

Un cuarto de siglo coordinando el Turismo y los eventos de Valladolid

El coordinador de la Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid inició su actividad ejerciendo durante 10 años como secretario de la Escuela Superior de Turismo de Valladolid, donde estudio Turismo tras licenciarse en Derecho. Responsable de Turismo en la Cámara de



GABRIEL URETA

Comercio vallisoletana durante seis años, en 2000 fue nombrado director del Convention Bureau, pasando a ser adjunto a la dirección de coordinación y, finalmente coordinador de Turismo, Eventos y Marca Ciudad del Ayuntamiento de Valladolid, en el que lleva 24 años trabajando.

BALEARIA

Capitán de Baleària, la naviera surgida de la quiebra de Isnasa y Flebasa

El presidente y propietario de Baleària entró a trabajar con 23 años en la antigua naviera Flebasa, filial de Isnasa y antecedente de la actual Baleària. Fue vendedor de billetes, amarrador de barcos, responsable de taquilla, comercial y delegado administrativo en Ibiza, hasta convertirse en



ADOLFO UTOR

director general de la compañía de Abel Matutes, en 1990. Impulsó su expansión abriendo nuevas rutas que multiplicaron por diez la facturación. Tras la quiebra de Isnasa y Flebasa surgió Baleària en 1998 con 16 socios fundadores y 126 trabajadores, actualmente propiedad de Adolfo Utor.

FITUR

Directora de Fitur en la pandemia y artífice de su notable crecimiento

María Valcarce sustituyó a Ana Larrañaga como directora de Fitur, acumulando notable experiencia en la dirección de certámenes como la Feria Internacional del Autobús y el Autocar. Bajo su dirección, la Feria Internacional de Turismo ha alcanzado cifras récord de asistencia, suerando el



MARÍA VALCARCE

cuarto de millón de visitantes, con especial relevancia del capítulo internacional, que se incrementó el 9%. Especialmente brillante (y casi heróica) fue su gestión de Fitur durante la pandemia, siendo la única feria internacional de Turismo que siguió celebrándose, con todas las medidas sanitarias de seguridad.

IATA

Las aerolíneas imponen plazos al Sector para reducir el riesgo de impagos

Las aerolíneas, representadas por IATA España, siguieron presionando para minimizar el riesgo de impagos de las agencias. Aunque su propuesta inicial fue la instauración del pago semanal obligatorio y que el 100% del mercado avalase su producción, finalmente cedieron a la presión del Sector,



JAVIER VALDÉS

situándose en un término medio. A partir de 2014 las agencias que cumplían con los requisitos financieros locales pudieron mantener de forma voluntaria el pago mensual. El resto de agencias se vio obligado a liquidar el BSP cada 15 días, y un año más tarde se les impuso liquidar su facturación cada 10 días.

OUIGO

Directora en España del operador ferroviario francés de alta velocidad

La directora general de Ouigo en España es una ejecutiva de alto nivel en el sector del transporte ferroviario, con una dilatada experiencia internacional como CEO, y directora de operaciones de empresas ferroviarias en redes de alta velocidad, así como del administrador de in-



HÉLÈNE VALENZUELA

fraestructuras ferroviarias francesas. Directora general de Rielsfera, directora de operaciones de y miembro del comité ejecutivo de SNFC y de Thalys International, estudió en el Isee Henry IV y es máster en Gestión Financiera y en Gestión de Empresas por ESCP Business School.

AEPT

La excepcional trayectoria de un gran profesional del Turismo y transporte

El presidente de la Asociación Española de Profesionales de Turismo (AEPT), licenciado en Empresariales por la UNED y titulado en Turismo por la CENP y la EOT, es un directivo de larga trayectoria y excelente reputación en el Sector. Director técnico de Pullmantur, director de CEA, consejero de Iberair,



SANTIAGO VALLEJO

director general de Talgo, vicepresidente de Travel Advisor, director general de VIE, profesor de CDTur, consejero delegado de Mundoviaje.com, consejero de Mundiplan y de Unav, director general de Movelia, director en España de Gipsy y vicepresidente de la Mesa del Turismo de España.

NOVEDAD VERANO 2024

Destinos
AZULES
newblue.es

ZANZÍBAR

Entre azules, la magia del paraíso



SALIDAS DESDE MADRID LOS VIERNES CON world2fly
del 28 de junio al 30 de agosto

9 días · 7 noches
Hotel 5* · Todo Incluido

Desde **1.650€**

Precios desde por persona. Incluye vuelos, estancia, traslados, asistencia en destino y seguro de viaje. Tasas aéreas incluidas. Precios dinámicos a fecha de edición. WORLD 2 MEET TRAVEL, S.L.U. Sociedad de nacionalidad española con domicilio social en c/ General Riera 154, 07010 Palma de Mallorca, NIF nº B01847920. Sociedad inscrita en el Registro Mercantil de Palma de Mallorca Hoja: PM-89348, Tomo: 2865, Folio: 60. Licencia: AVBAL/773.


newblue
Tu marca de vacaciones

Información y reservas en tu agencia de viajes.

Newblue.es



CIMET

Agente de viajes pionero y un excelente profesional respetado y querido

El director de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), alternándose con Claudio Meffert, y también director del Consejo Asesor de NEXOTUR, fue director comercial de Trasmediterránea. Tras estudiar en la primera promoción del



FRANCISCO VÁZQUEZ

Centro de Nuevas Profesiones, abrió el primer departamento de emisor en la primera agencia de Viajes Barceló, en Palma de Mallorca. Agente de viajes pionero y proveedor modélico, es uno de los profesionales más respetados y queridos del Sector Turístico en España.

AEDH

Presidente nacional de los directores de hotel y veterano profesor de Turismo

El presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), está llevando a buen puerto un excepcional abanico de actividades, que sitúa al colectivo de directores de hotel como uno de los más dinámicos e innovadores en el Asociacionismo profesional turístico. Diplomado en Turismo por la Es-



MANUEL VEGAS

cuela Superior de Madrid y máster en Gerencia Hotelera por la Universidad Politécnica, Vegas fue director de Rafael Hoteles durante casi una década y lleva 40 años como profesor de la Escuela Superior Hostelería y Turismo de Madrid, habiendo sido elegido presidente de la AEDH de Madrid en 2010.

AMADEUS

El mejor embajador de Amadeus ante los agentes y operadores del GDS líder

El flamante responsable de gestión del éxito del cliente del Sur de Europa de Amadeus cumple 17 años en el gran GDS europeo. Licenciado en Gestión de Empresas por la Universidad Complutense y máster por ESIC y el IE, Vidal Cabaleiro fue gerente de grandes cuentas de Air Eu-



DAVID VIDAL

ropa y Viva Tours, hasta su incorporación a Amadeus en 2014 como jefe de gestión de ventas, habiendo ejercido seis años como director comercial para España y Portugal, desplegando una notable actividad con una activa y brillante participación en innumerables actos y eventos del Turismo.

IAPCO

OPC español en la presidencia mundial de los organizadores de congresos

El expresidente de la Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos y director de la Academia de Formación de IAPCO, es el director general de Bco Congresos (Avoris Corporación) desde hace 11 años y fue 18 años director general de Viajes Iberia Congresos (Iberojet).



ANDRÉ VIETOR

Aunque sus inicios profesionales están ligados a la Hostelería —como director comercial de Intercontinental Hotels en España y director de ventas internacionales del Hotel Arts de Barcelona—, André Vietor es un profesional de reconocido prestigio internacional y probada solvencia en la dirección de OPC.

HOTELBEDS

Relevo en la cúpula del gran banco de camas y nuevo plan de crecimiento

El presidente ejecutivo de Hotelbeds optó por un cargo no ejecutivo en el Consejo de Administración, culminando así 32 años dedicados a la compañía. El nuevo CEO de Hotelbeds, el francés Nicolas Huss, procede de los sectores financiero y tecnológico. La pretensión de Hotelbeds era alcanzar



JOAN VILÀ

64.000 agentes en un plan trienal orientado a captar agentes de viajes de lujo y reservas de alto valor y larga distancia. Los agentes, junto a operadores turísticos y aerolíneas, son parte esencial del fuerte compromiso de Hotelbeds con los hoteleros para incrementar en número y calidad las reservas.

AMADEUS

Amadeus ofrece a la agencia de viajes servicio móvil y tecnología multicanal

Excelente recuerdo dejó al Sector la gestión del director general de Amadeus España, gracias a la implantación de proyectos como el desarrollo de la tecnología para que las agencias comercialicen los servicios complementarios de las aerolíneas, o los servicios innovadores como Ama-



PAUL DE VILLIERS

deus m-Power, aplicación móvil que permite a las agencias aparecer con su propia marca en el móvil de sus clientes. Amadeus apuesta por el cliente multicanal, "poniendo a disposición de las agencias soluciones para que puedan ofrecer sus servicios tanto en oficinas, como en Internet o móvil".

POLONIA

Dos décadas uniendo a destinos polacos con las agencias receptoras españolas

Tras 20 años en el cargo, la directora de la Oficina Nacional de Turismo de Polonia en España es una privilegiada conocedora del mercado emisor español y eficaz prestataria de servicios de información y colaboración entre las autoridades y el sector turístico de los destinos polacos y las empresas



ÁGATA WITOSLAWSKA

turísticas españolas. Entre las actividades impulsadas por Agata Witoslawska destinadas al emisor español destacan *workshops*, como el celebrado en Varsovia entre receptivos polacos y agentes de viajes del País Vasco, con motivo de la inauguración del vuelo directo con Bilbao.

HOTELERIA DE ESPAÑA

Líder del poderoso 'lobby' español del Sector de Hostelería y Restauración

El presidente de la Confederación Empresarial Hostelería de España (la antigua Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares), es líder indiscutible del importante Sector de la Restauración en nuestro país. La Confederación es la única organización que representa a nivel esta-



JOSÉ LUIS YZUEL

tal al Sector de la Hostelería: un total de 315.000 establecimientos con más de 1,6 millones de empleos, que aportan el 7,2% del PIB español. Yzuel ha sabido defender como nadie antes los intereses de este gran Sector, desplegando gran presencia mediática y una eficaz acción como *lobby*.

EUROPCAR

Experto en movilidad y banca al mando de Europcar en España y Alemania

El director general de Europcar Mobility Group en Alemania desempeñó la dirección general de la primera compañía europea de alquiler de automóviles en España entre 2019 y 2023, cargo que en la actualidad desempeña con notable acierto Michel Kisfaludi. Anteriormente



TOBIAS ZISIK

había sido director de ventas y marketing de la filial española de Europcar. Zisik se forjó profesionalmente en Banca durante diez años en Barclays Bank España, tras lo cual fue nombrado director general comercial y de estrategia de Metro de Madrid y director general de Bonopark.

ARAGON

De presidente de los agentes de Aragón a director general de Turismo

El director general de Turismo y Hostelería del Gobierno de Aragón es gestor de larga y reconocida trayectoria profesional y profesor de Turismo de la ESIC. Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad de Zaragoza, Moncada Iribarren ha sido presidente de la Aso-



JORGE MONCADA

ciación de Agencias de Viajes de Aragón (AAVA) y secretario general de la CEAV. Consejero de Nieve de Teruel, la Fundación Montañana, Prames, Formigal, el Aeropuerto de Zaragoza y MotorLand, ha formado parte del Consejo de Turismo de la Confederación de Empresarios de Zaragoza.

THR

El consultor español por excelencia de instituciones, destinos y empresas

Hace 40 años Eulogio Bordas lanzó su firma de consultoría para la industria turística y desde entonces ha asesorado a centenares de empresas y organismos en más de 72 países y a algunas de las más reputadas firmas internacionales de consultoría estratégica. Ha dirigido más de 800 proyectos que inclu-



EULOGIO BORDAS

yen el diseño de Planes de Marketing y Planes Estratégicos de Turismo de más de 60 destinos y ha asesorado a importantes grupos como TUI, Relais & Chateaux y destacadas cadenas hoteleras. Ha sido director del Consejo Mundial del Turismo (Miembros Afiliados) de la OMT.

RETRATOS

Creador de los retratos de Protagonistas del Turismo de NEXOTUR

El director de arte de NEXOTUR es el artífice de los característicos retratos —que no caricaturas— que identifican a los Protagonistas del Turismo en España: 300 Semblanzas, medio centenar de entrevistas y una veintena de *in memoriam*. Samper es un conocido pintor hiperrealista que colabora con NEXOTUR desde 1988, año de creación de la cabecera (como Directorio Profesional del Agente de Viajes), hace 35 años. Sus retratos e ilustraciones son *marca de la casa* y han diferenciado al Periódico y la Plataforma Digital del Grupo NEXO.



IGNACIO SAMPER

Más juntos,
MÁS GRANDES

IAG7
grupo

Nuestras líneas de negocio

Business Travel • MICE
Comunicación • Vacacional
Mayorista • Consolidador aéreo
Receptivo • Grupo de gestión

IAG7
viajes

INTEGRAL
viajes

CENTRAL
de viajes

MUNDIRAMA
viajes

allspain
travel

AIRMET
servicios
clickviaja.com

CÓGelo
al vuelo

BST
EVENTS

2005

Segitur nace con el objetivo de impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el Sector / El diseño de Spain.info está a la vanguardia de los 'portales' de Turismo / De enero a noviembre de 2004, Spain.info recibió más de 5,6 millones de visitas / PITA ha logrado su objetivo un año antes de lo previsto, con 4.500 'webs' ya creadas / Extranet será un 'marketplace' turístico.

«Internet es una ventana de España al mundo con 800 millones de visitantes»

Carlos Abella Picazo / Presidente de Segitur

Carlos Abella es el presidente de la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (Segitur) desde hace tres meses. La Sociedad lleva algo más de dos años en funcionamiento y, desde entonces, su objetivo es promover el uso de las nuevas tecnologías en el Sector Turístico español.

P.- ¿En qué consiste exactamente Segitur?

R.- Segitur nace con el objetivo de impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el Sector Turístico. También se encarga de la gestión del portal de turismo de España, Spain.info. Con él se promociona España como destino en el mundo *on line*. Al mismo tiempo, Segitur desarrolla todo tipo de iniciativas estratégicas, agrupadas entorno a la plataforma de Spain.info, orientadas a aumentar la visibilidad de la marca España y a crear impacto en los potenciales turistas de nuestro país a través de Internet.

P.- ¿Y qué ha conseguido en dos años en funcionamiento?

R.- Si el general era impulsar el uso de las nuevas tecnologías en el Sector, esto se está consiguiendo gracias a proyectos como el Plan de Innovación Tecnológica de Alojamiento (PITA). Así mismo, durante este tiempo se ha logrado lanzar una nueva versión del portal Spain.info. Además, hemos logrado promocionar España como destino turístico en Internet, lo que antes nunca se había hecho, y con unos resultados realmente interesantes. No obstante, son muchos los pasos que nos quedan por dar.

P.- ¿Qué hitos tecnológicos ha vivido Segitur?

R.- Hay que destacar lo relativo al propio portal Spain.info. Su diseño está a la vanguardia de los portales de Turismo. Una consultora de bastante prestigio ha realizado un estudio sobre 43 portales internacionales de información turística y Spain.info se sitúa entre los 10 primeros del mundo.

P.- ¿Pero por qué destaca tanto Spain.info?

R.- El portal lleva más de dos años y ahora, la segunda versión que ha hecho Segitur, es la que ha provocado un lanzamiento espectacular de la *web*. Destaca por su arquitectura, por la utilización de la tecnología .net, por los buscadores y por el gestor de contenidos, entre otros aspectos. Está orientado al mercado internacional, con un entorno multidioma, y constituye una herramienta que hoy en día permite al turista completar el ciclo completo del viaje, el antes, el durante y el después. Actualmente, cuenta con la más potente base de datos del

Sector Turístico español. Tiene más de 300.000 registros de información, más de 50.000 fotografías digitalizadas, una zona de contenidos multimedia, etc.

P.- ¿Y se introducirán novedades?

R.- El siguiente paso es convertir el portal en una herramienta de comercialización. Queremos abrir Spain.info para que todas las empresas del Sector puedan comercializar con sus productos a través del mismo.

P.- ¿Y por qué cree que le interesará a las empresas turísticas?

R.- En el periodo de enero a noviembre de este año, Spain.info recibió más de 5,6 millones de visitas, se vieron más de 72 millones de páginas, y las secciones más visitadas fueron los destinos, los alojamientos y la gastronomía.

P.- ¿En qué otros proyectos está inmerso Segitur?

R.- Otro es el Plan de Innovación Tecnológica para Alojamiento (PITA). Su objetivo era crear 4.500 webs entre septiembre de 2003 y julio de 2005, y se ha conseguido un año antes. Y, ante la demanda del Sector (más de 7000 solicitudes de alojamientos y 15.000 reservas realizadas), se ha ampliado el Plan en algunos aspectos: se van a crear 3.000 webs adicionales y se ha prorrogado hasta julio de 2006.

P.- ¿Qué ofrece Segitur a las empresas de alojamiento en PITA?

R.- Lo primero que se ha hecho son las 4.500 webs para los establecimientos que lo han soli-



citado. En estas páginas se ha colocado un sistema de reservas indirecto, que es una solicitud de reserva, a través de un formulario, que se efectúa en el establecimiento. Para esto, Segitur les ha proporcionado el dominio, el mantenimiento de la *web*, del *hosting*, la plataforma telefónica, un gestor de contenidos, formación... Y ahora vamos a continuar dando más pasos.

P.- ¿Cuáles?

R.- PISTA Turismo. Su objetivo es introducir el uso de las nuevas tecnologías para la realización de reservas *on line* de pequeñas

empresas. Segitur está en disposición hoy en día de proveer y gestionar una plataforma de *software* de información, reservas y comercio electrónico en el que se podrán alojar todas aquellas empresas que normalmente no dispongan de motores de reservas *on line* para la comercialización de productos a través de Internet.

P.- ¿Pero no hay proyectos para otros agentes del Sector?

R.- Claro que hay más proyectos orientados a otros agentes del Sector. Uno de ellos es la creación de una Extranet que queremos que se convierta en un canal

de B2B para el Sector, que sea un *marketplace* Turístico, cuya finalidad principal sea proporcionar la infraestructura a través de Internet para soportar los procesos de negocios existentes entre las agencias de viajes, los turoperadores y los prestadores de servicios y productos turísticos.

P.- ¿Y en qué fase está este proyecto?

R.- La parte básica está en el proceso de desarrollo. Creo que podríamos empezar a gestionar la Extranet aproximadamente en unos tres meses.

P.- ¿Qué relación guarda Segitur concretamente con las agencias de viajes?

R.- Es una relación excelente. Las agencias de viajes llevan años utilizando herramientas informáticas para la gestión de sus reservas, utilizan los GDS, las reservas *on line* en sus propios sistemas, por lo que es más fácil la concienciación del uso de las nuevas tecnologías, que es nuestro objetivo. Como llevo pocos meses en Segitur, tengo la intención de reunirme con los principales interlocutores del Sector, con las asociaciones y empresas para preguntarles qué podemos hacer por ellos.

P.- ¿Pero existen proyectos concretos para ellos?

R.- Algunos de los proyectos que estamos desarrollando encajan perfectamente con las agencias de viajes. Por ejemplo, la Extranet permitirá, sobre todo a las agencias receptoras, dar visibilidad a sus productos de valor añadido y tener acceso a una gran diversidad de productos que hoy en día no pueden tener. Que puedan contar en un único portal con la información de la gran mayoría de productos turísticos reservables *on line* abre una gran cantidad de posibilidades para las agencias.

P.- ¿Cómo deben enfrentarse a las nuevas tecnologías?

R.- Lo que tienen que hacer es aprovechar y comercializar sus productos en Internet. Crear productos de valor añadido y hacer una oferta atractiva al cliente.

P.- ¿Internet puede terminar con la agencia como intermediario?

R.- No tiene por qué. Yo provengo del sector hotelero y siempre he dicho que las agencias de viajes son nuestro principal aliado. Sin lugar a duda, la agencia de viajes tiene que aportar valor añadido al cliente, tienen su papel y seguirá teniendo cada día más importancia en el Sector. Es como todo, Internet es una amenaza o una ventaja, según el uso que cada uno haga de ello. Eso no quiere decir que Internet sea una ventaja para el sector hotelero, y no para las agencias de viajes. Internet es una ventana al mundo con más de 800 millones de usuarios que les abre a las agencias de viajes un montón de oportunidades nuevas. Si realmente saben utilizarlo, no cabe duda que tendrán su parte importante en el negocio *on line*.

La publicidad y promoción 'on line' son buenas

Internet es un buen medio de promoción y venta y cada día es mayor el número de personas que lo utilizan. Los servicios turísticos son los más consultados de toda la Red. En primer lugar, los billetes y, en segundo, las reservas hoteleras. Según los datos de Frontur, en el caso de los turistas que visitaron España durante 2003 el 38% de los extranjeros que nos

visitaron consultaron previamente información en Internet, el 20% hicieron alguna reserva y el 15% pagó alguno de esos servicios a través de la Red. Según los datos de Visa, concretamente las ventas *on line* de viajes, que actualmente sólo representan el 8% del total en las reservas hoteleras, tienen



© CARLOS ABELLA

unos crecimientos anuales del 300%. Actualmente, Segitur tiene en marcha la campaña *on line* de Turismo España, con un presupuesto de 3,2 millones de euros y presencia en 19 países. En este momento, al 50% de la campaña, más de 50 millones de usuarios han visto la campaña y se ha generado más de

1,3 millones de visitas a Spain.info. Por lo que la publicidad *on line* es buena. Si alguien está planificando sus vacaciones en un portal de los tradicionales, y está buscando un destino de 'sol y playa', pero no tiene claro dónde quiere ir, no hay nada mejor como ponerle la publicidad delante de las narices para ayudarle a decidir.

AHORA



ES EL MOMENTO DE UNIRSE A LA OPCIÓN MÁS SÓLIDA



MÁS DE
500 OFICINAS



LAS MEJORES
CAMPAÑAS



LA MEJOR
FINANCIACIÓN



ALTA
RENTABILIDAD



ASISTENCIA
PERSONALIZADA

+ INFO



Carrefour
viajes



1996

La mayoría de los visitantes de Fitur son agentes de viajes / Nosotros ponemos el marco y los medios para que los profesionales muestren y conozcan sus respectivas ofertas / Los salones paralelos Fitur Active y Fitur Know-How encierran un gran potencial de futuro que el visitante va captando progresivamente.

«Los agentes de viajes son la razón de ser de Fitur»

Yolanda Aguilar / Directora de Fitur

La Feria Internacional de Turismo (Fitur), a poco más de tres meses vista de una nueva edición, está en plena fase de ajuste de su programación y concreción de actividades. Su directora, Yolanda Aguilar, mujer de la casa —entró en la organización de Fitur en 1990 como mando intermedio para después desempeñar la labor de directora comercial— está, desde hace dos años, al frente de la dirección de la que es una de las más importantes ferias de Turismo del mundo, y la más importante, sin duda, del Mediterráneo y Latinoamérica.

Pregunta.- ¿En qué estado de desarrollo se encuentran los preparativos para la próxima edición de la Feria, Fitur'97?

Respuesta.- Nosotros empezamos a preparar la siguiente edición de la Feria nada más terminar la anterior. Es decir, llevamos desde el pasado mes de febrero preparando la próxima Feria, que tendrá lugar en enero de 1997. En la actualidad, y a menos de cuatro meses de que comience esta nueva edición hemos metido ya la quinta marcha y estamos en plena recta final. Tenemos muchos planes para desarrollar en esta nueva edición, y seguir progresando en la medida de lo posible. Las expectativas son buenas. En octubre daremos a conocer un avance bastante concreto de lo que va a haber la Feria.

P.- ¿Qué resultados obtuvo Fitur el pasado año, y qué evolución se observa a través de las sucesivas ediciones?

R.- Los resultados van mejorando de año en año. A veces de un modo más espectacular, y otras veces un poco más paulatinamente. Durante Fitur'96 se dieron cita en la Feria unas 45.000 personas, de las cuales 32.000 eran visitantes, 10.000 eran expositores, y unos 3.000 representaban a los medios de comunicación.

La mayoría de los visitantes fueron agencias de viajes. La procedencia de los visitantes extranjeros ha sido sobre todo de Europa y Latinoamérica.

En cuanto a la evolución, es positiva en cuanto que mantenemos constante los porcentajes de mayoristas y agencias de viajes, sobre todo teniendo en cuenta que estas últimas son la razón de ser de esta Feria. Las agencias de viajes son el objetivo fundamental de Fitur, y su asistencia responde a nuestras expectativas. En la tendencia, en cuanto a visitantes, venimos observando que se mantiene la evolución alcista del número de visitantes extranjeros, así como la incorporación de visitantes de otras áreas que habitualmente no venían a esta Feria. En cuanto a los expositores, ocurre algo parecido; en esta próxima edición esperamos que aumenten los expositores de países del Pacífico, de Asia, África... También es de destacar el aumento de la presencia de países del este europeo, aunque sujetos —debido a sus circunstancias económicas y los cambios que están experimentando— a fluctuaciones.

P.- Y en cuanto a cifras de negocio...

R.- Este tema lo consideran tabú los expositores. Nosotros, dentro de las encuestas que realizamos a

lo largo de la celebración de la Feria, nos interesamos por el volumen de negocio llevado a cabo, pero los expositores se muestran bastante reacios a responder a este tema.

P.- ¿Qué presupuesto tiene Fitur y como se financia?

R.- Nuestra fuente de ingresos son los metro cuadrados de los stand. Fitur, es una entidad sin ánimo de lucro y tiene que presentar unos resultados que sean positivos a sus dueños

—Ayuntamiento de Madrid, Comunidad Autónoma y Caja de Madrid— que son los socios de este consorcio. Somos una empresa de servicios y no debemos costar dinero al ciudadano, se autofinancia. Mantenemos una rentabilidad estable, si bien no somos de las ferias más rentables debido al importante capítulo de gasto que implica su carácter internacional. El presupuesto que tenemos para este año es de unos 500 millones de pesetas.

P.- ¿Cuáles van a ser los sectores más representados en esta edición de Fitur?, ¿se mantiene la mayoritaria presencia de turoperadores?

R.- Efectivamente, en este capítulo no hay cambios, las mayoristas son el segmento que más presencia tiene en esta feria. Lo cual resulta lógico ya que es el proveedor que más novedades puede presentar al agente de viajes.

Lo que sí es cierto, como dije con anterioridad, es que en la representación internacional, se refleja la situación que refleja el mercado, es decir, un aumento de países de destinos lejanos. Los ya mencionados del Pacífico, Asia y África, y también los de Latinoamérica y Centroamérica. Sin embargo pierden un poco de representatividad los clásicos destinos europeos que están teniendo dificultades en mantener sus cuotas de mercado.

Existe el problema añadido de la dificultad en la obtención de visados en los países del Este y de África, lo cual dificulta notablemente la asistencia de expositores y visitantes de aquellos países.

P.- ¿Hay algún segmento o actividad que Fitur se proponga potenciar en esta edición?

R.- Nosotros ya en las últimas ediciones, y mantenemos la tendencia para esta, pretendemos potenciar dos áreas con entidad propia que, de modo paralelo a lo que es la Feria de Turismo, desarrollamos en su marco. Me estoy refiriendo concretamente a Fitur Active y Fitur Know-How. Estos dos salones paralelos mantienen una estimable progresión ascendente, y

consolidando su personalidad propia.

P.- ¿Estas dos actividades obtienen una buena respuesta de los visitantes?

R.- El Turismo activo está teniendo una muy buena respuesta, como definición de producto y, además, viene respaldado por el apoyo institucional de las comunidades autónomas. En el caso de Fitur Know-How, es un salón de difícil definición ya que el conocimiento turístico es complicado de acotar, aunque poco a poco el propio expositor va viendo las

tendencias y apreciando cuáles son las ofertas que más interesan al Sector.

P.- ¿Qué temas serán los más tratados en las conferencias y actos que tendrán lugar durante la celebración de Fitur'97?

R.- Todavía no está cerrado el programa de conferencias y actos, pero sí puedo adelantar que tendrán cabida temas como el turismo de la tercera edad, el turismo para discapacitados o la adaptabilidad turística. También se tratará la problemática de la fiscalidad en los diferentes segmentos del Sector.

Un tema al que se le va a dedicar especial atención es el de la formación, haciendo especial énfasis en la repercusión que la incorporación del Turismo a las universidades puede tener. De hecho el Ministerio de Educación va a tener una presencia mucho más profesional y activa este año. Pretendemos que se ofrezca una información más profunda, más desde el punto de vista del profesional de la enseñanza de las escuelas de Turismo que desde la del alumno. Queremos tratar la formación de un modo profesional, ya que Fitur es una feria para profesionales.

P.- ¿Qué relación mantiene Fitur con las agencias de viajes?

R.- Son nuestra razón de ser, el principal comprador. Mantenemos un estrecho contacto con sus principales asociaciones y federaciones, a las cuales mantenemos informadas de todo aquello que pueda resultar interesante a sus miembros.

P.- Cómo usted sabe, en los últimos tiempos la llegada de las nuevas tecnologías al Sector Turístico está haciendo que se cuestione y replantee el papel de la agencia de viajes, ¿Tienen ustedes prevista alguna atención especial a este tema?

R.- Ya realizamos el año pasado un seminario que se denominaba 'Las nuevas tecnologías'. Por otro lado, dentro de Fitur Know-How tenemos una sala de demostraciones donde los expositores que trabajan este segmento tiene a disposición de los profesionales que les visitan toda su oferta en cuanto a software, hardware o Internet aplicado al Sector Turístico, tanto en la exposición como en demostraciones. Creo que, desde el punto de vista informativo, cubrimos las necesidades de las agencias de viajes sobre nuevas tecnologías.

P.- ¿Cuáles son las quejas más habituales tanto de los expositores como de los visitantes de la Feria?

R.- Los expositores siempre se quejan del exceso de público no profesional entre los visitantes. Pero este es un problema que no podemos resolver solos. La presencia de visitantes no profesionales es debido en gran medida al mal uso que hacen los expositores de las entradas gratuitas que les facilitamos. Nosotros, no obstante, estamos incidiendo, cada vez más, en marcar el carácter profesional de Fitur. Estamos prescindiendo, en la medida de lo posible, de fiestas y manifestaciones folklóricas que desvirtúan el carácter profesional de la feria.

P.- ¿Qué temas serán los más tratados en las conferencias y actos que tendrán lugar durante la celebración de Fitur'97?

R.- Todavía no está cerrado el programa de conferencias y actos, pero sí puedo adelantar que tendrán cabida temas como el turismo de la tercera edad, el turismo para discapacitados o la adaptabilidad turística. También se tratará la problemática de la fiscalidad en los diferentes segmentos del Sector.



La formación, con la llegada del Turismo a la Universidad, va a tener gran importancia este año.

El exceso de público no profesional es un problema de todos, a cuya solución todos debemos contribuir.

Somos directores de orquesta

Nuestra función en Fitur es parecida a la de un director de orquesta que tiene una batuta en la mano. Nos encargamos de coordinar y armonizar la actividad de los profesionales. Ponemos los medios y el marco apropiado para que otros entrenen sus propias sinfonías. Nosotros provocamos al Sector para que el escenario de la Feria sea

utilizado de la mejor manera posible para cubrir los objetivos que los profesionales se plantean. En Fitur no somos expertos en los diferentes subsectores del Sector Turístico, sino que trabajamos y colaboramos con los que sí son expertos. En este sentido la respuesta y la

inquietud demostrada es muy positiva por parte de los profesionales a la hora de aprovechar la Feria como marco idóneo donde comunicarse entre ellos. No cabe duda de que Fitur representa una cita obligada como punto de encuentro y foro de debate donde conocer y

dar a conocer las últimas novedades, tendencias y metodologías del Sector. Pero, en definitiva, nosotros no somos más que meras herramientas de las actividades que los profesionales generan. Nosotros las apoyamos y difundimos. Para ello, nuestra relación con las asociaciones de agencias de viajes es fundamental.



YOLANDA AGUILAR

Road to **(Fitur)** 2024



Nuestro objetivo es acompañarte para conseguir los tuyos.

¡Acompáñanos!

2005

Talonotel es el nuevo proyecto empresarial de la familia Alonso / En este nuevo proyecto está trabajando su equipo de confianza en Bancotel / Nuestro objetivo, como lo ha sido siempre, es llenar las habitaciones de los hoteles en temporada baja / Lo primero ha sido sentarnos con los hoteleros y los agentes para que nos cuenten sus problemas

«La agencia de viajes es nuestro canal exclusivo de distribución»

Antonio Alonso, padre e hijo / Presidente y director general de Talonotel

El nuevo proyecto en el que se ha embarcado la familia Alonso se llama Talonotel. A partir de enero de 2006 las agencias de viajes podrán ofrecer estos talones hoteleros con un precio único por talón de 60 euros. La familia Alonso quiere continuar en esta nueva empresa con su filosofía de apoyar a hoteleros y agentes de viajes.

P.- ¿En qué consiste exactamente Talonotel?

R.- Talonotel es el nuevo proyecto empresarial de la familia Alonso, y al que ya se han unido un grupo de profesionales con gran experiencia en el producto talonario hotelero, y que comenzará a distribuirse a partir de enero de 2006.

P.- ¿Cómo se van a estructurar las diferentes divisiones de Talonotel? ¿Quiénes van a dirigirlos?

R.- La empresa es 100% de la familia Alonso. Y se dividirá en tres áreas fundamentales y los directores de cada una de ellas son Carlos Domínguez que se hace cargo del Área de Operaciones, Víctor Rellero que va a llevar el Área Financiera y Fernando Pérez en el Área de Marketing y Ventas.

P.- ¿Al nuevo equipo de Talonotel se han incorporado profesionales de Bancotel?

R.- La familia Alonso siempre hemos trabajado en equipo. Y en nuestra anterior etapa teníamos muchos y muy buenos profesionales y que han realizado un trabajo excelente. A ellos les ha dolido, al igual que a nosotros, lo ocurrido. No se les ha dado el premio que merecían por el trabajo que han realizado, por ello están trabajando en el nuevo proyecto.

P.- ¿Con qué impulso comienza el nuevo proyecto de la familia Alonso, Talonotel?

R.- Después de 17 años de continuos crecimientos en las ventas, entendemos que nuestra filosofía y las estrategias eran las correctas. Ahora, nuestra idea es salir al mercado con contundencia pero con tranquilidad, si en los inicios tenemos que ser los últimos, no importa. Salimos con toda la tranquilidad del mundo.

P.- ¿Y cuáles son las características del nuevo talonario Talonotel?

R.- Nuestro talonario va a ser lo que era. Por supuesto, vamos a introducir muchas novedades que iremos presentando poco a poco. Pero vamos a continuar con la filosofía que creo que nos ha hecho triunfar en proyectos anteriores. Y ésta se basa en dos puntos: nuestro socio no es un enemigo al que haya que destruir en cuanto se pueda y el agente de viajes es nuestro único canal de distribución, y esto no se discute nunca. Con esta filosofía nos han ido las cosas tan

bien, que no sé por qué se tiene que especular con eso. Nuestro objetivo, como lo ha sido siempre, es llenar las habitaciones de los hoteles en temporada baja.

P.- ¿Cómo ha reaccionando el Sector ante el anuncio de Talonotel?

R.- El Sector es muy agradecido. Hemos recibido el apoyo hasta de empresas a las que todavía no les hemos presentado el proyecto. Creo que esto es la respuesta a nuestra línea de conducta, pero lo agradecemos de todo corazón.

P.- ¿Pero cuáles van a ser las principales diferencias de Talonotel frente a otros productos de este tipo?

R.- La diferencia de Talonotel con otros productos de este tipo es que lo primero que hemos hecho para desarrollarlo ha sido sentarnos con nuestros amigos los hoteleros para que nos cuenten cuáles son sus problemas. Si ellos tienen problemas nosotros también. Y uno de los acuerdos a los que hemos llegado es a que ahora mismo el mercado admite y necesita un incremento de los precios.

P.- ¿A esta conclusión se ha llegado a partir del hecho de que el Sector Hotelero sí tiene problemas?

R.- El mayor problema con el que se encuentra el Sector es que los propios hoteles están vendiendo por debajo de los precios del talonario en muchas ocasiones. Están sacando ofertas frente a las cuales incluso el talonario es caro. Pero ahí nosotros no nos



podemos ver involucrados. Lo único que podemos hacer es ayudar desde nuestro terreno. Y ahí es donde nos lo vamos a jugar.

P.- ¿De qué forma?

R.- Talonotel va a salir con un precio de 60 euros por talón, porque en las reuniones que hemos tenido nos han confirmado que hay hoteles que no podrían resistir más el nivel actual de los precios. Desde nuestro punto de vista, si los hoteleros tienen un problema, lo tenemos también nosotros. Si seguimos trabajando, colaborando y haciendo cosas que puedan ayudar seguiremos juntos el camino.

P.- ¿Y la relación con las agencias de viajes en qué se va a basar?

R.- Con las agencias de viajes nuestra intención, incuestionablemente, es vender los talonarios a través de ellas en exclusiva. Pretendemos ir por toda España a prestar nuestro producto a las agencias de viajes. Si tú apoyas a las agencias de viajes las agencias te apoyan. Y nos han llamado multitud de agentes de viajes para decirnos que nos apoyan en este proyecto.

P.- ¿Esto supone una gran inversión en una campaña de publicidad?

R.- Sí, queremos continuar con nuestra estrategia de dar gran im-

portancia a la publicidad y al marketing. Vamos a apostar muy fuerte por la publicidad en medios especializados y generalistas. Nuestra intención no es sólo que se compre Talonotel, sino también cualquiera de los productos que se ofertan en una agencia de viajes. Es decir, que cuando entre un cliente en una agencia y pida un Talonotel se le pueda vender también un billete de avión o tren, o cualquier otro producto complementario, de los diariamente se venden en las agencias de viajes.

P.- ¿Cuáles van a ser otras de las características del proyecto?

R.- No podemos contarlo todo. Yo ya sé lo que voy a hacer, pero lo que no quiero es que lo sepa la competencia. A lo mejor incluimos el IVA o a lo mejor no. Ya sabemos que saldrá con un precio de 60 euros y que en principio constará de cinco talones. Pero la idea principal es que vamos a apoyar a todos los hoteles con el mismo entusiasmo que lo hemos hecho siempre.

P.- ¿Con cuántos hoteles se lanzará Talonotel?

R.- En un principio Talonotel saldrá al mercado con más o menos 1.600 hoteles en España y unos 1.000 fuera.

P.- ¿Qué inversión se va a hacer desde el punto de vista tecnológico?

R.- Tenemos previsto hacer una gran inversión en tecnología. Nuestra intención es ser otra vez pioneros en todo lo que sea mejorar los sistemas informáticos con los que ya cuentan hoteles y agencias de viajes. Pero no vamos a olvidar el servicios. Queremos volcarnos totalmente en los servicios que podamos ofrecer tanto a hoteles y a agencias, así como a sus clientes. Por ello se está desarrollando un booking que no sólo va a atender el teléfono, sino que también va a dar servicio y complementar todo aquello que no se encuentra en una página web. La mayoría de las empresas están invirtiendo en máquinas y eliminando personal. Nosotros vamos a centrarnos en el canal telefónico, porque creemos que es una parte importante de nuestro negocio y lo tenemos que cuidar.

P.- ¿Pero cuál va a ser la innovación que os vuelva a hacer pioneros?

R.- A finales de enero vamos a lanzar una central de reservas nueva. Para su perfecto funcionamiento se está adquiriendo un sistema informático que va a ser una revolución. En la central estarán todas nuestras agencias de viajes y podrán trabajar de una manera muy cómoda, ya que con este nuevo sistema las agencias van a poder entrar directamente en el inventario de los hoteles. Será una inversión informática enorme, pero va a ser muy importante. Además en él estarán todos, desde los GDS a las agencias.

P.- ¿En qué se diferenciará esta central de reservas del resto?

R.- La diferencia respecto a los demás va a ser que vamos a intentar que el gasto que los hoteles tienen en comisiones —no las de las agencias, pero sí las de los que intermedian—, sea mínimo.

En un principio, Talonotel saldrá al mercado con 1.600 hoteles en España y unos 1.000 extranjeros

Nuestra idea es salir con calma, si en los inicios tenemos que ser los últimos, es algo que no nos preocupa

'Existe un gran mercado para el talonario'

La familia Alonso ha vendido su participación en Bancotel. Ha llegado a un acuerdo con Nueva Rumasa para su venta de la participación del 45%. Por lo tanto estamos desvinculados, nos consideramos desvinculados, de Bancotel. Aunque, para bien o para mal, el creador de los talonarios de hotel fui yo. Primero con el Talonario Meliá en 1981, que fue un

éxito desde el primer día. Cuando la cadena Sol compró Hoteles Meliá, yo creé mi propio negocio y entonces fundé Bancotel. Y ahí todo el equipo, incluido yo, ha trabajado mucho para sacar el producto adelante y hacerlo y mantenerlo hasta nuestros días líder del Sector. Introducir hoy en día

un hotel en talonarios es una tarea fácil, pero los inicios de Bancotel fueron muy duros, no tanto los de Meliá, ya que estaba dentro de la cadena. Tuvimos que visitar todos los hoteles para hablarles del nuevo producto y no siempre era fácil que nos recibieran. Costó mucho trabajo conseguir los prime-

ros 55 hoteles. Ahora, a pesar de las críticas, el talonario hotelero se ha consolidado. Es un instrumento de promoción si se utiliza como es debido. De hecho, hasta el año 2004 han seguido aumentando sus ventas. Los que demuestra que todavía existe un gran mercado para el talonario, pero siempre que se utilice como es debido.



A. ALONSO



**CON
GEA
TU
NEGOCIO
SONRÍE**



Y así han sonreído nuestras agencias en 2023...

- + Rentabilidad
- + 1 millón de € en rappeles
- + 50 proveedores con rappeles garantizados en 2023 (para 2024)
- + 80% de agencias bonifican su cuota
- + 3 proveedores premian a Grupo GEA



+ HERRAMIENTAS



NOVEDAD

Acuerdo con GRUPISTA que se suma a

- LLEEGO
- OFIMÁTICA
- VIEW TRAVEL
- BBVA

+ ENCUENTROS Y REGALOS



14 Reuniones
GEA Contigo
+ 1 Convención

CAMPAÑAS COMERCIALES



96 CAMPAÑAS



Hasta +3%
en sobrecomisiones

+50 proveedores



**DURANTE
TODO EL AÑO:**

+25 REGALOS
TECNOLÓGICOS

+7 FAM TRIPS
EXCLUSIVOS

+TARJETAS REGALO
DE AMAZON

Y 2024 traerá



(A TU LAD.)

- + novedades
- + rentabilidad
- + herramientas

2018

Desde 2008 hemos apoyado a más de 900 emprendedores a poner en marcha, desarrollar y rentabilizar sus propias agencias / Es muy triste que el mercado de venta esté basado en la oferta / No nos debemos olvidar que una agencia no es una ONG / Dit Gestión, en sus diez años de actividad, va cada día a más / Solamente diría a las agencias que lean el contrato antes de firmar

«Dit Gestión es líder en creación de agencias de viajes independientes»

Jon Arriaga / Director de Dit Gestión



Tras protagonizar un vertiginoso crecimiento en los últimos años, Dit Gestión se codea actualmente con los grandes Grupos comerciales que operan en el mercado español. Su director, Jon Arriaga, da a conocer algunas de sus fortalezas.

P.- ¿Cuántos puntos de venta tienen en la actualidad en el mercado español y cómo ha evolucionado el número en los últimos años?

R.- En estos momentos disponemos de unas 800 agencias de viajes en toda España entre físicas, *online* y *freelance*. Nuestra evolución está en torno a un 30% incremento anual respecto al año anterior.

P.- Dit Gestión se codea hoy en día con los grandes Grupos comerciales de España. ¿Cuál es la clave?

R.- El grupo Dit Gestión se ha posicionado como líder en la creación de agencias de viajes independientes. Desde 2008 hemos apoyado a más de 900 emprendedores a poner en marcha, desarrollar y rentabilizar sus propias agencias de viajes. Este asesoramiento integral engloba, desde las tramitaciones legales y administrativas como las licencias y avales necesarios, pasando por la creación de su propia web, sus dominios y cuentas de correo y formación continuada en gestión, producto turístico, *marketing online*, etc. El valor añadido de Dit Gestión es nuestro personal. Más de 30 profesionales especializados en la competitividad de las agencias de viajes a través de desarrollar tecnología de vanguardia, su I+D+I y la formación. Tanto a través de los cursos presenciales en Madrid, Barcelona, Canarias, Valencia..., los cursos cruceros de DIT Academy o en destinos.

P.- ¿En qué otros mercados operan en la actualidad y qué resultados han obtenido?

R.- En España quiero resaltar el tratamiento especial independiente que ofrecemos al mercado insular canario respecto al peninsular. Además, estamos presentes en Portugal, así como en Colombia.

P.- ¿Prevén dar el salto a algún otro país a corto plazo?

R.- Dit Gestión dispone en la actualidad de 75 establecimientos repartidos por todo Portugal, pero localizadas de forma más intensa en las regiones del sur. Nuestra apuesta en el mercado luso contempla doblar su red para situarla en 120 agencias de viajes, y consolidarla entre los más importantes del país. También apostamos por situarnos en Colombia, pero nuestra actividad actual es reducida.

P.- Algunos competidores suyos lamentan que el 'todo vale' se ha instalado en el negocio. En especial denuncian que muchos Grupos comerciales ofrecen agresivos descuentos en cuotas para captar

nuevas agencias de viajes. ¿Coincide con esta visión?

R.- Totalmente de acuerdo con esta visión. Es muy triste que el mercado de venta esté basado en la oferta, y en que el todo vale. Nuestro trabajo consiste en dar un servicio diferenciado a nuestras agencias, pero con un modelo de negocio totalmente competitivo que genere un beneficio justo para la agencia de viajes. El mercado del Turismo no se puede basar en una competitividad agresiva sino en ofrecer productos justos y diferenciados para los clientes dentro de un precio justo. Esa es la labor de Dit Gestión hacia sus agencias.

P.- ¿Le preocupa esta tendencia?

R.- Esta tendencia es preocupante. No nos debemos olvidar que una agencia de viajes no es una ONG. Es decir debe conseguir un beneficio justo en un producto. Si nos centramos en las mayoristas que dependen de los grupos verticales corremos el grandísimo riesgo de quedarnos con una venta, con un beneficio bajísimo. Este tema nos preocupa de forma muy especial.

P.- Este comportamiento, unido a la grave crisis económica, ha puesto a algunos Grupos comerciales en situaciones económicas complicadas. ¿Dit Gestión es una empresa solvente y saneada?

R.- Dit Gestión, en sus diez años de actividad, va cada día a más. En estos momentos somos un Grupo de gestión muy saneado y sin ningún tipo de problemas, sino todo

lo contrario. Disponemos de unas grandísimas perspectivas de crecimiento. Es cierto que los Grupos de gestión están muy tocados, pero esto es un problema generado principalmente por una no evolución en las nuevas normas de las agencias de viajes y de sus necesidades. Sobre esto podríamos hablar largo.

P.- ¿Les ha afectado la apuesta de los grandes grupos turísticos por la fórmula franquicia?

R.- No, este tema no nos ha afectado de forma importante. Las agencias saben lo que es una franquicia en el mundo del Turismo y su dependencia. Nuestra función o trabajo se basa precisamente en dar

lo contrario. Es decir, dar un servicio de grupo vertical a las agencias independientes, pero manteniendo su independencia como agencia. Este complejo planteamiento es prioritario en estos momentos.

P.- ¿Ha tenido alguna repercusión la conversión de Traveltoot?

R.- Es un Grupo de gestión más, con sus pros y contras. Solamente diría a las agencias de viajes que leyesen claramente el contrato antes de firmar y ver la línea pequeña. Nosotros somos un grupo muy claro que no damos ni creamos líneas pequeñas, y en el que garantizamos el nombre de cada agencia y la fuerza de un Grupo de gestión.

P.- ¿Qué balance hace de la campaña de venta anticipada para la presente temporada de verano?

R.- Las agencias de viajes independientes no tienen excesivo avance en la venta anticipada. Lógicamente se da, pero este tipo de agencias son más para la venta de viajes en temporada.

P.- ¿Cree que en 2018 se superarán los niveles de ventas de 2017?

R.- Claramente, los datos así lo reflejan. A estas alturas estamos prácticamente igualando los números absolutos del pasado 2017, por lo que el incremento un nuevo año va a ser espectacular.

P.- ¿Se atrevería a decir que su Grupo comercial es uno de los más avanzados en este aspecto?

R.- Dit Gestión es el único grupo de agencias de viajes con un departamento propio de I+D+I y otro de desarrollo web. Gracias a ello, nos permite estar en constante cambio e innovación, creando nuevas herramientas que nos demandan tanto nuestras agencias como el mercado actual y actualizando cada día las que actualmente tenemos. No es por casualidad

que nuestro grupo tenga el mayor porcentaje de incremento de agencias los últimos tres años.

P.- Han celebrado su primera convención anual. ¿Qué les llevó a organizar un evento de tal magnitud?

R.- La primera convención de agencias de viajes independientes de Dit Gestión, celebrada en Málaga, ha supuesto todo un hito al poder reunir a más de 500 agentes de viajes y un centenar de proveedores. En este evento reflejamos nuestro continuo crecimiento de los nueve primeros años de actividad en servicios, tecnología propia, oferta de viajes, agencias asociadas, estructura de grupo, etc. Realmente fueron las agencias las que nos demandaron un congreso de estas características, pues deseaban conocerse y trabajar entre ellas, así como ver la fuerza y magnitud de Dit Gestión. También nos ha permitido un mayor reconocimiento social a través de los medios de comunicación.

Disponemos de unas 800 agencias de viajes en toda España entre físicas, 'online' y 'freelance'

Somos un Grupo de gestión muy saneado y sin ningún tipo de problemas, sino todo lo contrario

Haiku Vuela ofrece tres tarifas de emisión

El consolidador aéreo de Dit Gestión proporciona a los agentes de viajes capacidad de autoemisión de billetes con todas las compañías aéreas para conectar con cualquier destino turístico. Haiku Vuela posibilita que las agencias de viajes de Dit Gestión dispongan de tres diferentes tarifas en la emisión

de billetes aéreos para lograr los precios más económicos. Las tarifas de tuoperación (para las agencias mayoristas con las que pueden realizar 'paquetes' con otros servicios como aéreo, excursiones, etc...); las étnicas (destinadas a las perso-

nas que reservan los vuelos a su país de origen); y las negociadas. La operativa de la plataforma Haiku Vuela selecciona los billetes por precios, clases, horarios, vuelos directos, escalas, etc. Además, garantiza una total seguridad en los pa-

gos *online*. Finalmente conseguimos un trato directo con las compañías aéreas que permiten a nuestras agencias ser más eficientes en todos los apartados. Desde nuestra agencia mayorista Haiku Travel ofrecemos los motores de hoteles; vuelo + hotel; coches; tickets; circuitos; cruceros y ferries.



© JON ARRIAGA



DITGESTION

**Grupo de gestión de Agencias de Viajes Independientes
LÍDER a nivel nacional**



**Nuevo
CONSOLIDADOR AÉREO**



Tarjeta de PAGO APLAZADO
con condiciones especiales



Nuevas MULTI WEB
para las agencias



Nueva APP
para agencias



17 MOTORES
de venta propios



Programa propio
de **CONTABILIDAD**

Y la garantía de la **MAYORISTA LÍDER** en el mercado



SOLICITA INFORMACIÓN SIN COMPROMISO


info@ditgestion.com


943 219 732

2011

Estamos fijando una serie de normas a modo de decálogo / Nosotros somos empresas de transporte que gestionamos contratos / Nuestros informes son muy tenidos en cuenta por el Gobierno / Hemos solicitado una revisión extraordinaria de las tarifas de líneas regulares

«La unidad y el trabajo en equipo serán las bases de la Asociación»

Rafael Barbadillo / Presidente de Asintra

El recientemente nombrado presidente de la Federación Española Empresarial de Transportes de Viajeros (Asintra), Rafael Barbadillo, también ha sido designado presidente del nuevo Consejo de Transporte y Logística de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). En las siguientes líneas, Barbadillo repasa la situación que atraviesa el transporte de pasajeros en España y sus retos al frente de Asintra.

P.- ¿Cómo valora su primer mes como presidente de Asintra?

R.- No son tiempos fáciles, por la situación económica del país, y eso repercute en más trabajo y en más dedicación. Tenemos que trasladar nuestros planteamientos a la Administración con más claridad y rotundidad, porque el Sector lo necesita. El incremento del precio del combustible, la caída de viajeros (a pesar de que el año comenzó con un pequeño incremento), la falta de pago de las Administraciones... Pero es un reto personal, que afronto con optimismo y con muchas ganas por el respaldo que me demostró la Asamblea. Esto es muy gratificante, además de una tremenda responsabilidad: que las decisiones que tomes sean las adecuadas. Estamos introduciendo algunos cambios, pero no en el modelo Asintra, porque ha demostrado ser el bueno. Somos abiertos y transparentes, todo el mundo tiene cabida y libertad para decir lo que piensa, aunque no sea lo mismo que opine la mayoría. No tenemos cortapisas de si un empresario se dedica al regular o al discrecional, sino al transporte de viajeros por carretera, que es a lo que nos dedicamos nosotros y nuestras empresas. Hemos comenzado a estar en las redes sociales, en Twitter y Facebook, estamos aprovechando las nuevas tecnologías, hemos creado la Comisión Ejecutiva para que controle un poco más la organización, junto con la Junta Directiva. Queremos que este funcione de una forma más colegiada, pero siempre manteniendo una línea de continuidad.

P.- Conoce a la perfección Asintra, y por eso ¿cuáles son sus objetivos para estos cinco años?

R.- Un asunto básico es el trabajo en equipo. Estamos elaborando un plan de acción que se convertirá en la hoja de ruta para los próximos años y fijará una serie de normas a modo de decálogo fundamental, como la defensa de la gestión privada, el sistema concesional (un modelo más que

válido), el apoyo al discrecional que está bajo mínimos... Tenemos que regularizar la actividad del discrecional, cambiando la concepción que tenemos de diferenciar empresa regular, urbana o discrecional. Nosotros somos empresas de transporte, que gestionamos contratos, independientemente de si es con la Administración, con un colegio, con agencias de viajes o con una peña de fútbol. Debemos mirarlo todo de manera global, cada uno con sus características. Por ejemplo, en los concursos del transporte escolar en Madrid se ha incluido como principal criterio el precio, lo que ha provocado importantes bajadas del mismo, llegando incluso al 40%. Si tenemos que competir por precio, la calidad del servicio se resentirá, y eso no es lo que queremos. En cuanto al urbano, es tiempo para externalizar los servicios, porque se ha demostrado que el kilómetro gestionado por un operador privado es más eficiente que si lo hace la Administración.

P.- También asume la presidencia del Comité Nacional.

R.- Es uno de los órganos de mayor representación del Sector. Por ello, seguiremos colaborando al máximo con la Administración, ya que nuestros informes son preceptivos. A pesar de que no son vinculantes, son tenidos muy en cuenta por el Gobierno y permiten que las normas sean más acordes con la realidad actual.

P.- ¿Qué puede suceder con las tarifas del regular?

R.- Hemos solicitado una revisión extraordinaria de las tarifas para las líneas regulares, apoyada en un estudio presentado por nosotros que refleja la evolución del precio del combustible y de otros costes y variables. El Ministerio de Fomento está muy por la labor, porque conoce bien la situación y tenemos su compromiso, pero la decisión final depende de Economía. La idea es que la revisión se realice, de llevarse a efecto, a primeros de julio.



P.- ¿Y en cuanto a los derechos que tienen los pasajeros?

R.- Todavía no ha entrado en vigor el reglamento sobre los derechos de los pasajeros, pero cuando lo haga supondrá un coste añadido para las empresas. Supone obligaciones en asistencia al pasajero, y nosotros lo que queremos es tratar muy bien al viajero. Las nuevas obligaciones de servicio público tienen que ser compensadas de alguna manera, y como por vía directa no será, estamos pensando en que se hará por la vía de las tarifas. Es probable que, en los

concursos que vayan a salir, se incluyan obligaciones que las actuales concesionarias no tienen que cumplir, pero que ahora tendrán que reconocer. Si se repercute en las tarifas, supondrá una subida muy pequeña que el usuario no notará.

P.- La formación es básica.

R.- Siempre hemos estado muy concienciados con la necesidad de ofrecer la mejor formación al Sector, y vamos a seguir en esta línea, sin duda. Impartimos el CAP inicial y el continuo, tanto para asociados como para los que no lo son, con las subvenciones de la Fundación Tripartita y con las bonificaciones de la Seguridad Social. Fuimos pioneros también con el Máster, que hacía mucha falta para cualificar al personal del Sector. Conducción en situaciones de emergencia, conducción eficiente, seguridad en el transporte escolar, tacógrafo digital, riesgos laborales, atención al cliente, control de estrés en la conducción... Son muchos los aspectos formativos que tocamos porque, como decía Lorenzo Chacón, para Asintra la formación es una inversión y no un coste. También vamos a impartir cursos para el gestor de transporte, la nueva figura que está a punto de convertirse en realidad. La conducción eficiente tiene un retorno muy rápido, y lo cierto es que las empresas tienen que formar a sus empleados lo máximo posible.

P.- La obligatoriedad del CAP, ¿absorbe todos los esfuerzos formativos?

R.- No, para nada. Estamos haciendo lo mismo que antes, más todo lo relativo al CAP. Y eso que no siempre es fácil compatibilizar los horarios, como en el caso del Máster, que se imparte en viernes y sábados, pero merece la pena en cuanto a conocimientos, y además, la mayoría de los alumnos que lo han completado han promovido en la empresa.

P.- ¿Qué le pedirías a los asociados para estos cinco años?

R.- Les pido trabajo en equipo y unidad interna. Las decisiones en Asintra se toman siempre de forma consensuada y queremos que siga siendo así. Hay que comprometer a todos los que forman la Asociación para que colaboren en lo posible por el bien de todos, que participen porque así se consiguen resultados, y que estos resultados son para ellos. En un Sector regulado, como el nuestro, las organizaciones empresariales tienen todavía más sentido.

P.- El subsecretario de Fomento comentó a este Periódico que el AVE no está subvencionado.

R.- El mandato que tiene el Gobierno español por parte de Bruselas es la distinción de lo que se consideran obligaciones de servicio público y lo que no. En cuanto al ferrocarril, los cercanías y media distancia sí lo son, pero el resto no, y no pueden recibir ayudas estatales. El AVE no es una obligación de servicio público.

Hemos solicitado una revisión extraordinaria de las tarifas del regular, para paliar la situación

Gestionamos contratos ya sea con la Administración con un colegio, o con una peña

La defensa del sistema

El sistema concesional permite atender a los usuarios con buenos niveles de calidad y con un precio muy asequible. Además, este sistema ha servido de espejo para el reglamento comunitario. Considero que es una oportunidad para los empresarios españoles, que tienen que exportar el

modelo que conocen y que ha demostrado ser positivo. Igual que España se ha convertido en líder mundial en explotación de autopistas, ¿por qué no exportar el modelo concesional, aplicando nuestro know-how? Tenemos empresas buenas

y un sistema bueno. En cuanto al concesional, cuando sale a concurso una línea nueva no hay problema. En el caso de renovación, no es que deba tener ventaja la empresa que ya explotaba la concesión, pero ¿qué pasa entonces con el personal y los

vehículos? Lo que tenemos que buscar es la rentabilidad del sistema, porque si no, muere por sí mismo; las empresas privadas lo deben encontrar atractivo y no quedarán concursos desiertos, como está sucediendo. Si sólo se compite por precio, la calidad se resiente casi siempre.



© RAFAEL BARBADILLO

Descubre nuestro planeta exclusivo

En AVASA Travel Group te acompañamos
para alcanzar todos los objetivos de tu negocio.
Te ofrecemos ventajas exclusivas:



Rentabilidad



Productividad



Tarifas
especiales



Digitalización



Formación
y asesoramiento

*Felicitemos a Nexotur por el 25º Aniversario
de su plataforma digital*

1998

Estamos reduciendo nuestra presencia en los sectores no turísticos / Nuestra facturación agregada se sitúa en torno a los 80.000 millones de pesetas anuales / La franquicia Viajes Interopa es un éxito, ya que le hemos dado un tratamiento integral / Dentro de nuestra estrategia emisora se encuadra que Turavia continúe creciendo.

«Queremos dar un impulso a la actividad emisora del grupo»

Simón Pedro Barceló / Vicepresidente del grupo Barceló

Simón Pedro Barceló, actual vicepresidente de Empresas Barceló, representa la continuidad de una de las familias que han escrito (y escriben) buena parte de la historia del Sector Turístico español. Nacido en Palma de Mallorca hace 32 años —casado, con una hija— y licenciado en Derecho por la Universidad de las Islas Baleares, fue también un jovencísimo representante de las Islas en el Senado, entre los años 1989 al 1993. Terminada su experiencia política, desde el 1 de julio de 1993 desempeña su cargo actual. Es también consejero de Globalia (grupo Air Europa), del que Barceló posee casi un 20% de participación, y de la importante sociedad de capital-riesgo Dinamia. Como mallorquín de pro, fue también vicepresidente durante cuatro años del Real Mallorca Club de Fútbol.

Pregunta.- Barceló es uno de los grupos turísticos españoles más importantes, pero quizás también uno de los más desconocidos. ¿Cuál es su estructura actual?

Respuesta.- Este negocio lo inicié mi abuelo en el año 1931 en Mallorca, con una actividad que primero fue de transporte de mercancías y más tarde de pasajeros por carretera. El impulso fundamental al negocio lo dieron —y lo siguen dando en la actualidad— mi tío y mi padre. Precisamente, mi padre fue presidente del grupo hasta mayo de 1993, cuando cumplió 65 años, y desde entonces el presidente es mi tío Sebastián. Como se sabe, nuestro grupo actúa fundamentalmente en el Sector Turístico, con espíritu de permanencia, crecimiento y expansión en las actividades turísticas. También está presente en algún otro sector, pero tenemos una clara vocación de reducir nuestra presencia en los sectores no turísticos salvo que, por motivos personales o patrimoniales, algún miembro de la familia quiera mantener una participación, a título personal, en estas empresas no turísticas. Dentro del Turismo, mantenemos la idea de estar presentes en las dos actividades fundamentales que hemos desarrollado en el pasado: la hotelería y la agencia de viajes. En esta última nos atrae mucho la idea de seguir siendo activos —y cuanto más activos mejor— tanto en el ámbito mayorista como en el minorista y el receptivo. Por supuesto, intentamos estar presentes en las distintas áreas de negocio de estos subsectores. En cuanto a los hoteles, nuestra marca es Barceló Hoteles. Eso sí, hemos desarrollado en los últimos meses un concepto de ciudad a través de BC Hoteles, con tres nuevos establecimientos en la península, en Barcelona, Bilbao y Vitoria. En las actividades de viajes actuamos como mayoristas con Turavia; como minoristas con Barceló Viajes (red propia) y como Viajes Interopa (franquicia); y como receptivos, trabajamos también bajo la marca Barceló Viajes.

P.- ¿En qué nivel se sitúa actualmente la facturación del grupo?

R.- Estamos alrededor de los 80.000 millones de pesetas de facturación agregada. No consolidamos nuestras actividades, ni nacionales ni internacionales, y esta cifra no incluye tampoco nuestras participaciones en otras empresas, varias de ellas muy relevantes. Y somos más de 7.000 las personas que trabajamos directamente en el grupo.

P.- Barceló es uno de los grupos con mayores recursos propios. ¿Se piensan poner al servicio de una mayor expansión de sus empresas?

R.- Nuestra posición en el pasado ha sido siempre reinversora, y todo nuestro crecimiento ha sido financiado con recursos propios, además del endeudamiento bancario. No pensamos cambiar esta posición y esperamos seguir contando con la confianza de las entidades financieras para que nos sigan prestando recursos que nos permitan afrontar mayores inversiones que las que podríamos hacer mediante la utilización exclusiva de recursos propios.

P.- Antes ha mencionado a Viajes Interopa, cuyo funcionamiento contrasta con otras franquicias del Sector. ¿Qué diferencia a Interopa de las demás franquicias?

R.- Pensamos que Interopa es un proyecto atractivo, porque creemos que le hemos dado un tratamiento integral. Es un paquete muy completo para quien quiera tener una agencia de viajes asociada a nuestro grupo. Ya desde el principio intentamos poner a disposición del interesado la máxima información para que su proyecto tenga las mayores posibilidades de éxito. Una vez que ya existe el interés común en la apertura de un nuevo punto de venta —o en la conversión de un punto de venta existente en una franquicia Interopa— hacemos un esfuerzo para convencer al interesado de lo conveniente de seguir un determi-



nado planteamiento estratégico, consecuencia de trabajar en el ámbito de una organización más amplia. Intentamos maximizar las ventas de esa oficina, con una campaña de promoción y publicidad eficaz. También es extraordinariamente importante incrementar la rentabilidad, por lo que intentamos prestar la máxima colaboración para que las ventas produzcan la mayor comisión para la agencia. En este sentido, utilizamos nuestro poder de compra frente a los proveedores en beneficio de todos. Ofrecemos, pues, una organización grande para rentabilizar al máximo su trabajo. A finales del pasado mes de junio, teníamos ya 38 agencias abiertas bajo este sistema, en un escaso año y medio de actividad. Estamos muy satisfechos con el éxito de nuestra introducción en este mercado. Hemos sido relativamente exigentes a la hora de llegar a acuerdos, porque creemos que lo importante es que los acuerdos se cumplan. No es tan importante tener 100 puntos de venta, como que los que existan

estén satisfechos de haberse integrado y que nosotros también lo estemos. Hemos rechazado un buen número de peticiones, ya que es imprescindible llegar a acuerdos que puedan ser cumplidos por ambas partes en el futuro. Nuestro objetivo, cuando lanzamos el proyecto, era conseguir un centenar de puntos de venta en cinco años. Ahora creemos que vamos a llegar a esos 100 en tres años, pese a que hemos sido conservadores en nuestro plan de negocio. Las expectativas se han visto superadas.

P.- ¿Qué estrategia se han planteado para incrementar su cuota de mercado mayorista a través de Turavia?

R.- En los últimos dos o tres años hemos aumentado el nivel de facturación de Turavia. Por lo tanto estamos satisfechos con nuestra evolución, si bien es cierto que nos gustaría haber podido llegar a más. Por lo tanto, vamos a continuar haciendo esfuerzos para crecer en nues-

tra actividad de mayorista. Además, el crecimiento de nuestra mayorista se encuadra dentro de un planteamiento estratégico, a nivel de grupo, para desarrollar con mayor profundidad nuestras actividades emisoras. Barceló ha desarrollado la actividad de receptivo, por razones históricas, de una forma mucho más relevante en cuanto a volumen y a número. Intentamos corregir esto desarrollando proyectos nuevos, como el de Interopa, y continuando con la expansión de minoristas propias. Claramente, dentro de esta estrategia está que nuestra mayorista tenga más peso en el futuro.

P.- ¿Que ha supuesto para Barceló su entrada en el capital del grupo Air Europa?

R.- Desde esa convicción de impulsar el crecimiento necesitábamos, previamente a poner en marcha una expansión importante de nuestras actividades mayoristas, conseguir una relación estratégica con una compañía aérea, que nos permitiera estar seguros de que siempre íbamos a tener asientos disponibles con unas buenas condiciones para poder llevar a nuestros clientes a los destinos elegidos. Durante algún tiempo estuvimos considerando distintas opciones, y al final nos acabamos decidiendo por intentar llegar a un acuerdo con Air Europa. Felizmente se consiguió, y esta relación con la aerolínea nos llevó a tomar una participación en el grupo entero. Esta participación en el grupo, llamado actualmente Globalia, es también muy importante para el desarrollo de nuestro operador, en el sentido de que nuestro objetivo es situar a Turavia como el segundo operador preferente para Halcón Viajes, sólo después de Travelplan. Por lo tanto, nosotros no solamente hemos conseguido completar nuestra capacidad con asientos aéreos sino que, además, hemos conseguido comprometer a la primera agencia del país en número de oficinas en una comercialización preferente de nuestra

Nuestra participación en Air Europa es también muy importante en el desarrollo de nuestra mayorista.

R.- Qué expectativas de crecimiento contemplan?

Nuestras expectativas de crecimiento están casi garantizadas en los próximos años. Turavia tiene un buen producto en unas buenas condiciones. También, dentro de la labor comercial de nuestro mayorista está el conseguir que la inmensa mayoría de nuestras ventas se produzcan merced a la inmensa mayoría de las agencias de viajes españolas, de acuerdo al atomizado mercado existente. Pero esto no está reñido con llegar a acuerdos de relación comercial preferente con determinadas agencias con un buen número de puntos de venta. Eso sí, nuestro 20% de participación en Globalia no asegura nada, sólo sumarnos a un proyecto empresarial determinado que consideramos un proyecto de éxito y que vamos a hacer todo lo posible por incrementar. Asimismo, tampoco pretendemos aumentar nuestra participación, ni a nivel accionarial ni a un nivel distinto que el del fmr parte del consejo de administración.

Barceló ante las próximas privatizaciones

Nuestra posición accionarial en compañías aéreas es la correspondiente a la presencia en Air Europa, y entendemos que esta compañía tiene todas las posibilidades de crecer en todos los mercados. Lo que debemos hacer desde Barceló, pues, es colaborar en su expansión. Y si dentro de la estrategia desarrollada por Air Euro-

pa cabe su participación en Iberia o en cualquier otra compañía más grande, es algo que responderá decidir en su momento a la misma Air Europa. En cuanto a Trasmediterránea, a nosotros sólo nos atrae el desarrollo de los cruceros como actividad turística, e incluso

nos sorprende el éxito de este producto en determinados mercados. La capacidad de crecimiento de los cruceros es tremenda y, por lo tanto, vamos a estudiar en el futuro cuál debe ser nuestra posición en este negocio. En estos momentos estamos considerando, junto a otras

empresas del Sector y al propio grupo Trasmediterránea, la creación de la compañía de Cruceros de España, y nos encantaría participar finalmente en el proyecto. Sin embargo, no nos hemos planteado la posibilidad de entrar en el capital de esta naviera. No vemos en el transporte marítimo una relación natural con nuestro grupo.



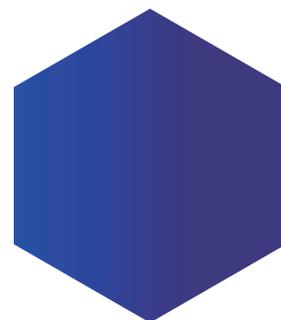
Simón P. Barceló

Grupo Star



Más de 30 años acompañando a las agencias de viajes

Intranet para agencias de viajes
Todos los servicios necesarios



Expertos en todo tipo de viajes
Formación continua

Acuerdos exclusivos
Mayor rentabilidad



 star@grupostar.com

www.grupostar.com

2012

En España y en Portugal seguimos muy fuertes, mientras que en Italia y Alemania comenzamos a tener nombre y apellidos / El Sector de agencias está muy convulso, pero si se hacen las cosas bien hay un largo camino que recorrer / Las 'online' concentran en torno al 30% de las ventas de viajes en España, y en algún momento nos acercaremos al peso de las estadounidenses

«Las agencias 'online' no somos las causantes de la bajada de rentabilidad»

Tomeu Bennasar / Director general de Logitravel

Logitravel continúa evolucionando a un ritmo vertiginoso. La agencia *online* ha concluido 2011 con 275 millones de euros facturados, un 39% más que en 2010. Su director general, Tomeu Bennasar, da a conocer los factores que han propiciado este crecimiento, además de analizar la situación que atraviesa el Sector de agencias de viajes.

P.- ¿Cuál es la clave para que Logitravel haya cerrado su mejor año desde su lanzamiento en 2004, facturando 275 millones de euros?

R.- En primer lugar, ha influido positivamente que nuestra estrategia apueste por un producto más nacional, buscando en todo momento consolidar los segmentos en los que venimos trabajando.

Por otro lado, también es destacable el desarrollo internacional que hemos experimentado. En España y en Portugal seguimos muy fuertes, mientras que en Italia y Alemania comenzamos a tener nombre y apellidos. Asimismo, hemos comenzado a operar en Brasil y en Francia. Estas dos vías, sumadas a la estrategia de *business to business* en agencias de viajes físicas, son las que están permitiendo a Logitravel continuar registrando unos resultados tan satisfactorios en un entorno económico tan complicado como el actual.

P.- Los resultados globales de Logitravel son irrefutables pero, ¿también han evolucionado positivamente en el mercado español?

R.- En el mercado español seguimos con un crecimiento en base a la consolidación de nuestra cartera de clientes. He de reconocer que el Sector está muy convulso, pero si uno hace las cosas bien y trabaja para mejorar los servicios y productos que ofrece, tendrá un largo camino que recorrer. Por otro lado, uno de los objetivos que nos hemos marcado en este país y en los que estamos centrados es conseguir el posicionamiento del producto vacacional en el medio *online*.

P.- ¿Está más afectado el mercado español en comparación con otros en los que opera Logitravel?

R.- No. El mercado que más se está viendo afectado por la crisis económica es Portugal, cuyo Turismo evoluciona peor que el español. En el caso concreto de nuestro país, en los dos últimos años las ventas se han comportado de una manera muy similar. Lo que sí es cierto es que la crisis económica ha provocado que los consumidores españoles destinen menos dinero a los viajes, convirtiendo lo que antes podía ser un desplazamiento de larga distancia de

15 días en unas vacaciones a un lugar cercano y de corta duración. En definitiva, el turista español ha reducido el presupuesto que normalmente destinaba para viajes, adecuándolo a sus necesidades y posibilidades, si bien puede que realice incluso hasta más viajes que antes.

P.- Tras el éxito cosechado en los países donde se ha establecido Logitravel, ¿prevén dar el salto a algún otro mercado próximamente?

R.- En estos momentos no está entre nuestros planes expandirnos a otro país. No obstante, nuestra intención es seguir apostando por el desarrollo de nuestro plan de internacionalización.

P.- Normalmente las agencias de viajes online suelen dar cifras de facturación, pero no de beneficios. ¿Obtienen pocas ganancias?

R.- Las agencias de viajes que operan en la Red tienen una estructura de costes diferente a las redes de toda la vida, y en base a la misma fijan sus precios. Por lo tanto, en ambos modelos se puede ganar dinero.

P.- ¿Qué peso tienen las online en el Sector español?

R.- Hoy en día es muy complicado diferenciar entre agencias de viajes *online* y *offline*. Centrándonos únicamente en la

venta *online*, estimo que el porcentaje de las virtuales estará entre el 25% y el 30%. Más allá de esta cifra, en los últimos años es evidente que las nuevas tecnologías están siendo utilizadas por todas las empresas dedicadas a la distribución



de productos y servicios turísticos. Cada vez más entidades se apoyan en las posibilidades que ofrecen Internet, las redes sociales, etc.

P.- ¿Acabarán las agencias de viajes online superando a las tradicionales en cuota de mercado?

R.- En algún momento nos acercaremos a los porcentajes que ya se dan en el mercado estadounidense, donde las agencias de viajes *online* ya acaparan entre el 40% y 50% de las ventas de viajes. Sin embargo, será difícil que llegue el día en el que se supere esta barrera, ya que el viaje vacacional requiere

de mucho asesoramiento presencial. Para conseguirlo será fundamental que las nuevas tecnologías sigan evolucionando. Solo así una agencia de viajes *online* podrá ofrecer los mismos servicios que una física.

P.- ¿Cuándo cree que las agencias online dejarán de centrarse en el factor precio para atraer al cliente?

R.- En mi opinión esto ya está sucediendo. La teoría de que por Internet es todo más barato es un tópico. La diferencia es que la Red da una serie de servicios y la oficina ofrece otra forma de reservar. Si es cierto que Internet es un canal muy pro-

penso para la oferta de última hora, siendo más ágil que el canal tradicional, pero a niveles globales no me atrevo a afirmar que el canal *online* es más barato. Si así fuese habrían cerrado todavía más agencias de viajes tradicionales de lo que lo han hecho

A pesar de que opino que las *online* no solo se centran en el factor precio, sí he de reconocer que en la retina de los consumidores parecen haberse quedado dos tópicos: que Internet es más barato y que no hay servicio. No obstante, en la Red se da el mismo o incluso mejor servicio que en el canal tradicional. Y tampoco es cierto lo del precio, ya que puedes encontrar todo tipo de tarifas.

P.- Muchas agencias tradicionales acusan a las virtuales de haber iniciado la guerra de precios en el Sector. ¿Está de acuerdo?

R.- Las agencias *online*, al igual que el modelo tradicional, quieren ganar dinero. Por esta sencilla razón no somos las causantes de la bajada de rentabilidad que se ha producido. Lo que sí ha motivado este descenso de los márgenes de beneficios es el estrechamiento del canal de distribución y la venta directa de los proveedores. Que las empresas prestatarias de los servicios vendan directamente provoca un recorte en la rentabilidad.

P.- ¿Es imparable que los proveedores vendan directamente? ¿Considera que es una deslealtad?

R.- Siempre digo lo mismo. No hay ningún canal de distribución más barato para un proveedor que una agencia de viajes, porque entre otras cosas, venden el producto por una comisión. En cambio, si el proveedor quiere hacerlo directamente tiene que invertir en marca, en crear las herramientas para llegar al cliente, etc. Este argumento es válido para la mayoría de proveedores, lo que propicia que éstos cuiden cada vez más al canal de distribución. Por ejemplo, a una aerolínea le sale más barato vender a través de la agencia de viajes que directamente, ya que para ello deben desarrollar y habilitar la página *web*, entre otras cosas.

P.- ¿Qué le recomendaría a una agencia de viajes independiente que quiera adaptarse al mundo online?

R.- Primero que aplique el sentido común, porque esto no deja de ser una especie de burbuja. Sin embargo, es cierto que con trabajo y muy poco coste se pueden hacer cosas que antes eran inimaginables. Tenemos acceso a una serie de herramientas gratuitas que nos dan muchas oportunidades. Por otro lado, les aconsejaría que apliquen una estrategia de aprendizaje e incremental. Es decir, no hay que fijarse en las grandes agencias *online*, sino que deben ir levantando la empresa en base a aprender cómo funciona, creando cartera de clientes, etc. No deben focalizarse en las nubes, y sí en trabajar y aprender cómo funciona todo esto.

El mercado emisor que más se ha visto afectado por la crisis económica es el portugués

Los consumidores españoles han recortado su presupuesto para viajes, reduciendo las estancias

No pretendemos dar el salto a nuevos mercados

El mercado español no ha sido el que más se ha visto afectado por la crisis económica. Según lo que hemos apreciado, el país que más mercado por el contexto económico actual es Portugal, cuyo Turismo Emisor evoluciona peor que el español. En el caso concreto de nuestro país, en los dos últi-

mos años las ventas se han comportado de una manera muy similar. Lo que sí es cierto es que la crisis económica ha provocado que los consumidores españoles destinen menos dinero a los viajes, convirtiendo lo que antes podía ser un desplazamiento

de larga distancia de 15 días en unas vacaciones a un lugar cercano y de corta duración. En definitiva, el turista español ha reducido el presupuesto que normalmente destinaba para viajes, rebajándolo a sus necesidades y posibilidades, si bien puede

que realice incluso hasta más viajes que antes.

En cuanto a la posibilidad de dar el salto a otro mercado, en estos momentos no está entre nuestros planes incorporar en otro país. No obstante, nuestra intención es seguir apostando por el desarrollo de nuestro plan de internacionalización.



© TOMEU BENNASAR



GRUPO
EUROPA
VIAJES

OVIEDO CONQUISTA A GRUPO EUROPA VIAJES

Grupo Europa Viajes elige Oviedo como siguiente sede de su XLII Convención

La convención de Grupo Europa tendrá lugar del 16 al 18 de febrero de 2024.

Grupo Europa Viajes se prepara para celebrar la convención con mucho optimismo, considerando que tras el periodo pandémico es uno de los grupos de gestión con mayor crecimiento.

Las convenciones de Grupo Europa Viajes siempre son muy apreciadas por sus socios y por los proveedores que acuden, sea por la formación que reciben las agencias que por las novedades del mercado turístico internacional que los proveedores presentan a las mismas, convirtiéndose en un evento muy interesante y alabado por los profesionales del turismo.

El evento tendrá lugar en el mítico palacio de congresos de Oviedo, edificio proyecto de Calatrava.

Oviedo se presenta en 2024 con muchas novedades. Ha sido reconocida como Capital Gastronómica por que ofrece una variada oferta gastronómica, basada en productos de calidad y platos típicos como la fabada, el cachopo, los carbayones y los mariscos de la región. Sin olvidar el ambiente festivo que se respira en sus sidrerías y bares. Su nueva conexión con el AVE desde Madrid le hace todavía más atractiva

Así que la convención será un evento muy intenso por su gastronomía, cultural con joyas del arte prerrománico declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y ocio con un pleno ambiente carnavalesco en la capital del Principado.

Grupo Europa Viajes tendrá la oportunidad además de presentar todas las novedades tecnológicas a sus agencias, siendo muy reciente la renovación del acuerdo del software de gestión para agencias y de las páginas web B2C.

Invitamos por lo tanto a todas las agencias que quieran unirse a Grupo Europa, el único grupo como Asociación Independiente el cual tiene como objetivo ofrecer a sus socios las mejores herramientas tecnológicas, los mejores proveedores negociados y el mejor networking para mejorar su competitividad y su calidad de servicio. Podéis contactar al teléfono 933429990 o nuestra página web: <https://grupoeuropa.com/>

2013

«No entiendo que las aerolíneas se nieguen rotundamente a establecer mecanismos que reduzcan el riesgo de las agencias / El nuevo sistema de distribución de IATA muy probablemente restringirá y limitará la competencia, es por ello que las autoridades de competencia deberían estar muy atentas / La protección de los pasajeros es una de las prioridades de ECTAA»

«La transparencia en el desarrollo de NDC por parte de IATA es nula»

Eva Blasco / Vicepresidenta de ECTAA

La vicepresidenta de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA), Eva Blasco, analiza los principales cambios normativos para el Sector de agencias en los que trabaja la Comisión Europea, así como el próximo lanzamiento del New Distribution Capability (NDC).

P.- Las agencias de viajes españoles deberán adelantar la remisión de fondos al BSP, pero a cambio IATA acepta mantener la liquidación mensual. ¿Es positivo el acuerdo para el Sector de agencias?

R.- Como hemos venido reiterando a lo largo del proceso negociador, el acuerdo más que de positivo podríamos calificarlo como el menos malo. Entre todas las alternativas viables, ésta es la única que, aceptada por las aerolíneas, nos garantizaba el mantenimiento del pago mensual, algo que creíamos absolutamente necesario para evitar un mayor estrangulamiento de las agencias, en unos momentos tan difíciles como los que estamos viviendo.

P.- ¿Entiende que la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) siga presionando para reducir el riesgo de impago cuando no se ha hecho nada para minimizar el impacto de las quiebras aéreas?

R.- Entiendo que las aerolíneas y su lobby, IATA, deseen reducir el riesgo de impago al máximo, pues es una pretensión totalmente legítima. Ahora bien, lo que no entiendo es que se nieguen rotundamente a establecer mecanismos que reduzcan el riesgo de las agencias, especialmente en estos momentos en que los ceses de compañías aéreas están a la orden del día, y que lo hagan esgrimiendo argumentos de pérdida de competitividad que me atravesaría a calificar de falaces.

P.- ¿Es demasiado egoísta en sus planteamientos el lobby aéreo?

R.- Diría que sí. Que duda cabe que la situación financiera de la mayoría de las aerolíneas es dramática. Sin embargo no creo que la solución radique en estrangular más y más a las agencias. Pues se está llegando a un punto, en que con ese estrangulamiento corren el riesgo de ahogar por asfixia a muchas de las agencias, y no creo que la muerte de las agencias les ayude a solucionar su difícil situación. Es más puede producirse el efecto inverso, pues la concentración del riesgo no creo que les favorezca en absoluto.

P.- ECTAA se ha mostrado muy crítica con la falta de transparencia de IATA en el desarrollo de su sistema de distribución NDC. ¿Qué opinan sobre este proyecto de IATA?

R.- Ciertamente la transparencia en el proyecto es nula. Las informaciones que vamos recibiendo sobre el proyecto son parciales, limitadas y, esto es lo más grave, sin que se nos clarifique cuál es el objetivo último que persigue el proyecto. Por parte de IATA se insiste en que en modo alguno se pretende

puntear a los GDS, pero tanta insistencia nos lleva a pensar si no es éste uno de los objetivos fundamentales, unido a otros aspectos que poco a poco se nos van revelando, como es el de que las aerolíneas se con-

vertan en propietarias de toda la información sobre los clientes de las agencias, contenida en los PNRs. Ello nos lleva a preguntarnos: ¿pretenderán después utilizar esas informaciones con fines comerciales? ¿Será ello respetuoso con las normativas vigentes sobre protección de datos? Son muchas las incógnitas y dudas que se nos plantean, de ahí que estemos

monitorizando muy de cerca el proyecto.

P.- ¿No cree que las autoridades de competencia deberían seguir de cerca este tipo de iniciativas?

R.- Sin lugar a dudas. Este proyecto muy posiblemente restringirá y limitará la competencia, es por ello que las autoridades de competencia, tanto a nivel nacional como europeo, deberían estar muy atentas al mismo. A nivel europeo, por parte de ECTAA ya se han mantenido contactos, tanto con la Dirección General de Competencia



(DG COMP) como con la Dirección General de Movilidad y Transportes (DG MOVE), para llamar su atención sobre las múltiples zonas oscuras que el proyecto plantea.

P.- La Comisión Europea no se plantea crear un fondo de garantía para los casos de quiebras aéreas, haciendo caso omiso a las propuestas del Parlamento. ¿Por qué sucede esto cuando está más que comprobado el daño que hacen estos ceses de operaciones a los consumidores y al Turismo en general?

R.- Mi opinión es que ello es consecuencia del peso que en Bruselas

tiene el lobby. Pese a los continuos mensajes enviados por el Parlamento a la Comisión respecto a la necesidad de reforzar la protección de los pasajeros, esta última se niega a escucharlos, como a las asociaciones de consumidores y agencias, sin que proporcionen argumentos sólidos o de peso que justifiquen su negativa.

P.- ¿ECTAA seguirá presionando para que se refuercen los derechos de los pasajeros aéreos?

R.- Esta ha venido siendo una de las prioridades de ECTAA y continuará siéndolo en 2013 y años sucesivos, en tanto las autoridades euro-

peas no adopten medidas legislativas eficaces para garantizar una protección efectiva de los pasajeros. Las autoridades europeas admiten que la protección es insuficiente, pero se niegan a reforzarla por presiones del lobby aéreo. Así pues seguiremos trabajando hasta conseguirlo.

P.- Bruselas pretende incluir la obligatoriedad para las agencias de viajes de contratar una póliza de responsabilidad civil de unos 1,7 millones para vender seguros de viaje. ¿Qué supondría esta medida en caso de salir adelante?

R.- La posible modificación de la Directiva 2002/92 sobre Mediación de Seguros es una de las principales prioridades en el plan de trabajo de ECTAA para 2013. Su posible revisión en la línea inicialmente propuesta, que incluye entre otros aspectos la exigencia de dicha póliza, podría suponer el fin de la comercialización de los seguros de viajes en las agencias.

P.- ¿Qué peso tienen las agencias en la distribución de seguros de viaje?

R.- En España entorno al 85% de los seguros de viaje se contratan en agencias. Por tanto, dejarlas fuera de su comercialización sería muy grave. Dada la poca cultura del seguro, parece difícil que si las agencias dejan de comercializar estos productos, los españoles viajen asegurados, con los consiguientes perjuicios para el consumidor pero también para el Estado, pues los consulados se enfrentarán a crecientes peticiones de asistencia. Sin olvidar, dado el perfil receptivo de nuestro país, los posibles costes para nuestro sistema sanitario, derivados de la atención a turistas de otros países que no visiten sin estar debidamente asegurados.

P.- ¿Cree que el Ejecutivo comunitario dará marcha atrás?

R.- Pese a que las autoridades tanto españolas como alemanas han apoyado la pretensión de los agentes, las últimas noticias recibidas son muy preocupantes. Son varios los Estados miembros que parecen no apoyar ya no la exención, sino ni siquiera que se aplique a los seguros de viaje un procedimiento simplificado.

P.- ¿Se equivoca Bruselas?

R.- Mi respuesta es rotunda: sí. Conlleva un total desconocimiento de la realidad, en base a motivos o presiones que no terminamos de entender. Los cambios propuestos no sabemos a quiénes beneficiar o qué pueden aportar al consumidor.

P.- ¿Qué opina ECTAA sobre la revisión de la Directiva de Viajes Combinados que planea Bruselas?

R.- Desde que hace cinco años se iniciaron contactos por parte de la Comisión Europea, ECTAA ha venido participando activamente en todo el proceso, tratando de que la voz de los agentes sea oída. Son muchas las aportaciones realizadas por ECTAA, pero deberemos esperar al borrador para saber en qué medida las mismas han sido recogidas. En 2013 la revisión de esta directiva será una de las principales prioridades de ECTAA.

La modificación de la Directiva de Seguros podría dejar fuera de su comercialización a las agencias

Mantener el pago mensual al BSP es necesario para evitar el estrangulamiento de las agencias

Más obligaciones para las agencias de viajes

De acuerdo con las informaciones de las que disponemos,

el borrador de propuesta de revisión de la Directiva de Viajes Combinados podría finalizarse breve, lo cual implicaría que podría ser aprobada por la Comisión Europea en abril o mayo de este año. Pero se trataría de una propuesta que posteriormente se remitiría al Parlamento Europeo, por lo que considerando la duración de los distintos trámites, en el mejor de los escenarios la misma sería adoptada en la primavera del 2014, con un plazo de transposición que se

extendería hasta principios o mediados de 2016. No obstante, teniendo en cuenta que durante junio de 2014 habrá elecciones al Parlamento Europeo, la tramitación podría prolongarse más allá de las fechas indicadas.



© EVA BLASCO

El borrador de la propuesta de revisión de la Directiva de Viajes Combinados todavía no ha sido publicado. No obstante, las informaciones recibidas nos llevan a pensar que se incrementarán las obligaciones de las agencias de viajes, haciendo nuestra labor más difícil y compleja.

Juntos, sin límites

Travelance, el Hub turístico más esperado en Fitur.
Formado por reconocidos turoperadores independientes,
revolucionamos el sector atendiendo las necesidades de
agencias de viajes. ¡Visítanos para descubrir cómo cambiamos
el juego en la turoperación!

www.travelance.club



(Fitur)

Pabellón 3, stand B03

Partners

1996

Politours evitó la caída de Air Europa, pero no recibió una compensación equiparable. / Nos consideramos unos artesanos de los viajes. Nos gusta cuidar la calidad de nuestros productos. / En general, se aprecia una bajada de los destinos europeos, mermados por los del Caribe.

«El abuso del charter denigra los viajes y su rentabilidad»

Manuel Buitrón / Presidente de Politours



Llegó al mundo de las Agencias de Viajes de un modo casual. Su formación es autodidacta, y su línea empresarial ha sido calificada de heterodoxa.

Manuel Buitrón, presidente de la mayorista Politours, consiguió no sólo evitar, con la ayuda de su hermana Carmina, la desaparición de la minorista Politur, creada por su padre, sino fundar la mayorista que todos conocemos. Primero por los mercados del Este europeo y después por el Caribe, Manuel Buitrón ha conseguido con Politours consolidarse en una de las posiciones punteras del Sector.

Pregunta.- ¿Cuáles son los orígenes de la mayorista y cómo se produce el salto de la minorista Politur a la mayorista Politours?

Respuesta.- La minorista Politur la creó mi padre en Zaragoza. Fue posteriormente, a raíz de las dificultades financieras que atravesaba la empresa, cuando me desplazó a Madrid para intentar solventar esta crítica situación. Desde Madrid, en 1972, me voy a Sudamérica (hay que tener en cuenta que la actividad de Politur se centraba en aquella época en la recepción de turistas sudamericanos a los que facilitábamos circuitos por Europa) y después de estudiar este mercado con vistas a explotarlo, ya como mayorista, concluyo que la situación de estos países a nivel empresarial no ofrece unas mínimas garantías y decido cambiar de zona.

La región elegida para comenzar la actividad de Politours es Europa Oriental, un mercado totalmente virgen en aquella época en la que fuimos pioneros. Primero Bulgaria, después Grecia y Turquía, etc. De esta época proceden personas que trabajaron en la empresa y que ahora ocupan puestos directivos en otras.

P.- ¿Existía alguna razón para elegir lo que entonces era la Europa comunista?

R.- La razón era puramente comercial. Europa Oriental era una zona 'comunista' prohibida en los pasaportes, a la que resultaba difícil viajar, por motivos políticos, y que sin embargo sí tenía una clientela potencial. Nosotros superamos estas dificultades y conseguimos organizar viajes a muy buen precio para una clientela de nivel adquisitivo medio-bajo deseosa de conocer estos países, tan cercanos y lejanos a la vez.

P.- Dentro del Sector de las Agencias de viajes, se le califica de heterodoxo. ¿A qué se debe esta línea de conducta empresarial al margen de las corrientes habituales?

R.- Es una cuestión de índole personal y de las circunstancias concretas que rodean mi entrada en la industria turística. Yo era un joven abogado que iba para notario y, en muy poco tiempo, debido a necesidades familiares, me vi dentro de esta actividad. El resto va llegando empujado por su propia inercia: primero para saldar deudas, después para responder a la responsabilidad adquirida, a la necesidad de crecer... La propia dinámica comercial te va empujando.

Por otra parte, y contestado al calificativo de heterodoxo e independiente, tengo que decir que yo me he formado profesionalmente

de un modo autodidacta; mi escuela, en cuanto a Turismo se refiere, ha sido la calle, y además siempre he procurado prescindir de pedir favores, ni políticos ni de otro índole, a pesar de tener esta posibilidad gracias a las influyentes amistades que mi familia tiene y ha tenido.

P.- Politours ha sido durante un tiempo uno de los accionistas de Air Europa. ¿Cómo se ha desarrollado esta etapa y a qué se debe su salida de esta compañía aérea?

R.- Air Europa se encontraba en una situación muy difícil, la com-

pañía estaba pendiente de un proceso de quiebra con todo el grupo ILG y suspensión de pagos incoado por el Comisionado de la Alta Corte Suprema Británica. Fue entonces cuando Juan Hidalgo, presidente del grupo al que pertenece Air Europa, me pidió que Politours comprara, en nombre de Air Europa, unos componentes, concretamente los rotables, que forman parte del equipamiento técnico aéreo, y que tenían el triple de valor que el total de las acciones de Air Europa. Este dinero fue devuelto a Politours al cabo de unos meses. Por otro lado y aparte de este préstamo, aunque formando parte del mismo paquete, Politours adquiere el 25% de las acciones de la compañía aérea, a pesar de que Juan Hidalgo nos ha-

bía prometido un porcentaje mayor.

Es decir, Politours hace la aportación que posibilita la compra de Air Europa, pero no recibe una compensación equiparable.

Esta es una de las razones por las que decidimos vender las acciones a Juan Hidalgo (he de decir que con beneficios) y salir de esta compañía, pero no es la única: como turoperadores no teníamos ninguna ventaja que nos compensara, y además no recibíamos dividendos.

P.- ¿Cómo ve actualmente la situación general del mercado turís-

tico, y la de Politours en particular?

R.- Nosotros nos consideramos unos artesanos de los viajes. Nos gusta cuidar la calidad de nuestros productos. El abuso del charter ha estropeado el negocio, tanto en calidad como en precio; estamos seguros de que se volverá al turoperador un poco más caro pero con mayor calidad. Esto además beneficia la comisión del minorista, tan perjudicada por las ofertas.

P.- Desde su punto de vista, ¿cuáles han sido las características del año 1995 en cuanto a evolución de destinos?

R.- En general se aprecia una fuerte bajada de los destinos europeos, mermados por los del Caribe. Nosotros, en concreto, hemos experimentado una subida en la facturación en destinos como Cuba, Venezuela, etc.

No obstante, hay que tener en cuenta que este fenómeno se produce como consecuencia del exceso de oferta de vuelos charter en aviones grandes. Es de esperar que los destinos europeos y mediterráneos se recuperen, y ya hay señales de ello en Turquía y Túnez.

P.- Existen rumores en el Sector sobre la venta de Politours a un operador europeo ¿Qué hay de cierto en esto?

R.- Es exagerado hablar de la venta de Politours. Existen contactos con TUI, el turoperador alemán número uno del mundo, para su participación en nuestra empresa. Esta participación sería del 45%, a cambio de una determinada aportación económica y otras compensaciones aún por definir. Por tanto, Politours mantendría la mayoría, y conservaríamos la gestión íntegra de la empresa. De todas formas nos encontramos en una fase de contactos, con muchas cosas por definir.

P.- Además de presidente de Politours también lo es de la Asociación Nacional de Turoperadores

(ANTO) ¿Cómo surge esta asociación y cuáles son sus objetivos?

R.- No existía una asociación estrictamente de mayoristas independientes y de tipo medio. Anteriormente estaba AETO, a la que Politours pertenecía junto con Iberojet, Juliá, Turavía y otras. Posteriormente se decide involucrar a Mundicólor en la creación de un BSP mayorista, lo que produce la desaparición de AETO y la aparición de AMAVE, en la que entran otros más. Como quiera que este BSP mayorista es el único punto de unión entre estos turoperadores, Politours se da de baja de AMAVE porque no estamos de acuerdo con esta pretensión.

Posteriormente, a Politours se unen otros diez mayoristas más y se crea ANTO, asociación que defiende los intereses mayoristas de un modo amplio e independiente.

P.- ¿Cómo calificaría la experiencia que está teniendo con la especialidad de *proximas distancias*?

R.- Para Politours, especializados en media y larga distancia, el hecho de entrar en próximas distancias supone un enriquecimiento de la oferta.

Me he formado, profesionalmente, de un modo totalmente autodidacta e independiente, sin ningún favor.

Estamos manteniendo contactos con TUI, el primer turoperador alemán para su participación en Politours.

De opositor a mayorista

MANUEL BUITRÓN
 La Agencia de Viajes minorista Politur tiene su origen en Zaragoza; allí establece mi padre esta empresa, cuya actividad se desarrolla en un ámbito puramente local.

Al cabo de un tiempo de estar funcionando esta Agencia, concretamente a principios de la década de los setenta, se produce una situación financiera muy crítica; los gerentes de mi padre, en los que él tenía depositada toda su confianza, le estafan y llevan la empresa a la banca rota, acumulando un pasivo exigible de 30 millones

de pesetas, que para 1972 (año en que se produce esta situación) es una cantidad muy respetable.

Es en este momento cuando yo entro en escena. Me voy a Madrid e intento salvar la situación. Dejo las oposiciones a Notarías y entro en el mundo del Turismo.

Mi entrada en el Sector turístico la hago sin contar con una formación específica, pero con dos armas fundamentales: sentido común y tra-

bajo. Mi única experiencia anterior es el trabajo que realizaba los veranos en un hotel que mi familia tenía en Tossa de Mar, en Girona.

Una vez en Madrid, decido irme a estudiar el mercado sudamericano, del que Politur era receptor, y ante la falta de seriedad empresarial que allí encuentro decido cortar relaciones y buscar otros posibles mercados. Es así como me dirijo a los países del Este europeo y como nace la mayorista

Politours. Entre los turistas que viajaban en los primeros viajes que organizó Politours a estos países se encontraban nombres del periodismo tan destacados ahora como José Oneto o Miguel Ángel Aguilar.

El primer destino fue Bulgaria y después, usando como puente Sofía, pasamos a Grecia y Turquía. Más tarde llegamos a Checoslovaquia y Hungría. En 1978 incluimos entre nuestros destinos Egipto e Israel, y en 1979, América; con lo cual nuestra especialidad en media y larga distancia quedó definida.





Más de
2.000 plazas
garantizadas

Europa, Norte de África y Oriente Medio / Asia
Islas del Índico / África / América



[Ver catálogo](#)

es.tui.com

2018

Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un total de 1.323 millones en 2017, y las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá durante 2018 / El Sector necesita regulaciones y pautas claras / La denominada turismofobia por parte de los ciudadanos se debe en gran parte a que no se gestiona el crecimiento de forma sostenible

«Debemos aunar esfuerzos para dar forma a un Sector más responsable»

Jaime Alberto Cabal / Secretario general adjunto de la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha llevado a cabo cambios de calado en el equipo directivo y la estructura. La principal novedad es el nombramiento de Jaime Alberto Cabal (Colombia) como secretario general adjunto. Con su designación busca respaldo en la orientación de la OMT en esta nueva era.

P.- En junio se estrenó como secretario general adjunto de la OMT. ¿Es uno de los retos más apasionantes de su carrera?

R.- El 7 de junio empecé esta nueva etapa en la OMT como secretario general adjunto. Inicié con mucho entusiasmo de poder dar un giro con las nuevas prioridades que se ha marcado la Organización y aportando mi experiencia previa, para colaborar con el nuevo liderazgo del Secretario General, Zurab Pololikashvili.

P.- ¿Qué funciones desempeñará?

R.- Mis funciones serán brindar apoyo al secretario general en la orientación de la Organización en esta nueva era, especialmente en modernización y crecimiento.

P.- Aboga por la renovación de la OMT. ¿Cómo pretende conseguirlo?

R.- Tanto la OMT como sus miembros tenemos la oportunidad de configurar la agenda del Turismo para los próximos diez años. Dentro del nuevo plan estratégico de la OMT, se encuentra una mayor colaboración entre la organización y sus Estados miembros y Miembros Afiliados con el fin de integrar plenamente las especificidades de nuestro Sector, los nuevos retos emergentes en el mundo y la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030.

Debemos establecer de forma cautelosa una agenda para atenuar los retos globales y proporcionar a la secretaría y a todas las partes interesadas una hoja de ruta para trabajar juntos con el fin de que el Turismo sea más inteligente, competitivo y responsable.

P.- ¿La Organización se había quedado estancada?

R.- Ha cumplido un ciclo importante que abre paso al actual. La OMT logró establecerse por su aportación técnica y como agencia especializada de las Naciones Unidas, la hazaña de que la comunidad internacional reconozca el valor socio-económico de nuestro Sector, precisamente a la par de la creciente conciencia global sobre los retos de la sostenibilidad. En años más recientes, se dieron pasos importantes hacia la consolidación del reconocimiento político del Turismo, gracias al trabajo de la OMT. La fase actual, es la que tiene por misión interiorizar los avances en tecnología, los cambios en los modelos de producción y el comportamiento de los consumidores, siempre con el imperativo de la sostenibilidad como marco.



P.- ¿Puede lograr un mayor reconocimiento mundial con una estrategia más eficiente?

R.- Observamos que el respaldo político es importante y que el Turismo es parte de las políticas de Estado. Mi propio país, Colombia, hace años que le dio ese rango y hoy el Turismo es prioritario, por ejemplo, de las políticas de paz y del desarrollo socio-económico. El nuevo presidente ha anunciado que el Turismo será

el nuevo petróleo de Colombia. Estos son ejemplos que nos ayudan a ver el impacto del Turismo más allá de su ámbito más inmediato.

Tampoco olvidemos que la maduración del Turismo como sector

de incidencia global es más bien reciente. Desde el año 2000 a esta fecha hemos duplicado el número de llegadas internacionales. Todo esto es muy reciente y el reconocimiento mundial está llegando con cada vez más fuerza, de la mano de la creciente fuerza del Turismo.

P.- ¿Qué valoración hace de estos primeros meses de Zurab Pololikashvili al frente de la OMT?

R.- El secretario general defendió su candidatura y ofreció su experiencia previa y conocimiento para trazar el futuro de la OMT, que necesita un nuevo ímpetu, energía fresca, visión clara y dedicación para obtener más éxito y lo ha venido haciendo con éxito en sus primeros meses. Se ha tenido la oportunidad de trabajar con todas y cada una de las delegaciones para analizar las prioridades y las diversas oportuni-

dades que brinda el Turismo a los distintos países y regiones y ahora estamos poniendo todo ello en práctica. De la misma forma, inicié un proceso importante para poner más orden en la casa, ajustar gastos y buscar nuevos ingresos.

P.- El Turismo ha protagonizado un espectacular crecimiento en la última década. ¿Dónde cree que está el techo?

R.- Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un total de 1.323 millones en 2017, y las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá durante 2018. Asimismo, durante el 2017 prácticamente todos los mercados emisores registraron un mayor gasto turístico en 2017, lo que demues-

tra que la demanda mantiene su fortaleza en todas las regiones del mundo.

Puesto que las cifras y los pronósticos no indican que vaya a haber una disminución en los números, la sostenibilidad es un desafío fundamental del Turismo que debe considerarse como condición integral del Sector en su conjunto. Esto implica satisfacer las crecientes demandas de los turistas a la vez que salvaguardar las dimensiones sociales, económicas y ambientales de los destinos y comunidades de todo el mundo. El crecimiento del Turismo y la sostenibilidad no están reñidos. Por el contrario, es la fuerza global del Turismo lo que lo convierte en un vector para impulsar la sostenibilidad, un sector económico transversal como casi ningún otro que debe asumir su responsabilidad. El techo depende muchísimo de las propias economías de los países y su buen comportamiento. Hay otros factores que inciden como son, por ejemplo, la conectividad y la seguridad.

P.- ¿Les preocupa la masificación existente en determinadas zonas turísticas? ¿Entiende la animadversión al Turismo de parte de la población de algunas ciudades?

R.- El crecimiento del Turismo puede y debe conducir a la prosperidad económica, el empleo y los recursos para financiar la protección del medio ambiente y la preservación cultural, así como las necesidades de desarrollo y progreso de la comunidad, que de otro modo no estarían disponibles. Sin embargo, garantizar que el Turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones, exige políticas y prácticas de Turismo sólidas y sostenibles, así como la participación de gobiernos y administraciones nacionales, locales, empresas del

sector privado, comunidades locales y turistas. El Sector necesita regulaciones y pautas claras.

La denominada turismofobia por parte de los ciudadanos se debe en gran parte a que no se gestiona el crecimiento de forma sostenible. La mala actuación de las empresas ilegales, el daño a los ecosistemas marinos y terrestres o la mala conducta de un pequeño número de viajeros no representan al Sector en su conjunto. Por ello, debemos aunar todos los esfuerzos de las empresas, el gobierno, la sociedad civil y los viajeros para dar forma a un Sector más responsable y comprometido.

Cada actividad humana en crecimiento tiene un lado negativo. La respuesta nunca debería ser detener la actividad, sino estar a la altura del desafío y gestionarlo correctamente. Siempre hay que buscar el sano equilibrio de convivencia entre turistas y ciudadanos locales, ya que ambos se necesitan.

El respaldo político es importante y el Turismo es parte de las políticas de Estado

Hay que buscar el sano equilibrio de convivencia entre turistas y ciudadanos, ya que se necesitan

La colaboración público-privada es clave

Un elemento clave del nuevo liderazgo de la OMT será fortalecer la colaboración entre el sector público y el privado. Es allí donde entra el papel que pueden desempeñar los Miembros Afiliados. La entidad tiene un potencial de crecimiento y actuación con los actores empresariales y los entes público-privados que gestionan destinos turísticos. La modernización y crecimiento de los Miembros Afiliados es una de las prioridades del secretario general y mía en esta nueva etapa. Sólo trabajando de manera conjunta, podremos prestar la especial atención que requieren los desafíos de seguridad y protección, los cambios constantes en el mercado, los límites de nuestros recursos naturales y la digitalización.



◉ JAIME A. CABAL

Estoy comprometido con los nuevos foros de acción y se va a poner especial enfoque

a la innovación durante este nuevo periodo. Las nuevas tecnologías han sido el principal motor del cambio global, y la OMT está desarrollando una nueva estrategia sobre innovación y transformación digital. Con ello, buscamos facilitar la adopción de tecnologías por parte del sector público y privado.



La OMT se alía con Alpitour World en torno a la innovación, la educación y la sostenibilidad

Madrid, España, 6 de Julio de 2023 - La OMT trabajará con Alpitour World como socio estratégico para promover la innovación, la educación y la sostenibilidad en todos los ámbitos del sector turístico.

Como reflejo del interés de la OMT por aprovechar el poder de las alianzas público-privadas, el recién firmado Memorando de Entendimiento con Alpitour World, hará que ambas organizaciones trabajen juntas en torno a objetivos estratégicos comunes. En este contexto, las dos organizaciones se centrarán especialmente en apoyar a los innovadores e impulsar la transformación digital del sector.

Trabajar juntos por un turismo más inteligente

La alianza entre la OMT y Alpitour tiene por objeto reforzar los vínculos entre los sectores público y privado del turismo. El Memorando de Entendimiento fue firmado por el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, y el Presidente de Alpitour World, Gabriele Burgio. Entre sus principales objetivos figuran:

- Desarrollar colaboraciones estratégicas en el ámbito de la innovación turística, entre otras cosas apoyando la creación de un ecosistema para start-ups de empresas turísticas.
- Reconocer y apoyar a los mejores nuevos talentos mediante la organización de concursos de start-ups centrados en impulsar la contribución del turismo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Promover el turismo como pilar del desarrollo rural, entre otras cosas mediante el apoyo de Alpitour World a la iniciativa Mejores Pueblos para el Turismo por la OMT o Best Tourism Villages by UNWTO.
- Colaborar en la formación de los trabajadores de la hos-

telaría, mediante cursos de educación conjunta y otros materiales de formación.

La red de Miembros Afiliados de la OMT:

Crecen en tamaño e influencia

Alpitour World es uno de los más de 500 Miembros Afiliados de la OMT, que representan tanto al sector privado como a la sociedad civil y al mundo académico. Este Memorando de Entendimiento sienta las bases para futuras iniciativas conjuntas específicas, estableciendo a Alpitour World como un socio clave de la OMT en innovación y sostenibilidad.

Alpitour World es un operador turístico líder, con su propia línea aérea, cadena hotelera y una red de más de 2.400 agencias de viajes.

- Como parte de esta alianza, la OMT y Alpitour World celebrarán periódicamente reuniones conjuntas y sesiones estratégicas a medida que continúen avanzando

en su colaboración, adaptándose a los retos y oportunidades más apremiantes a los que se enfrenta el turismo.



Sobre Alpitour World

Alpitour World es uno de los grupos turísticos más importantes de Europa: en 2019 alcanzó los 2.400 millones de euros de facturación agregada. Sinónimo de profesionalidad e innovación, ha sido reconocido en Italia como el Grupo que lleva más de 70 años haciendo viajar a los italianos.

Actualmente cuenta con 9 oficinas en Italia, así como filiales en 16 países de todo el mundo, más de 4.000 empleados y está presente en toda la cadena de distribución turística gracias a sus 5 áreas de negocio integradas que operan a nivel nacional e internacional.

2004

La situación anterior no tenía demasiado sentido, con dos organizaciones distintas defendiendo los mismos intereses / Esperamos que ahora se nos haga más caso / Las asociaciones provinciales tendrán el mismo peso de antes, aunque el órgano soberano es la Asamblea / Hay que resolver cuanto antes el problema de la sobreoferta de plazas.

«Es bueno dar paso a una nueva generación de dirigentes hoteleros»

José María Carbó / Presidente de honor de la CEHAT

Los hoteleros españoles comienzan el año reunificados tras cerca de veinte años de separación entre las dos grandes federaciones empresariales del sector. José María Carbó, presidente de la antigua Federación Española de Hoteles (FEH), es el presidente de honor de la nueva Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

P.- Tras 16 años al frente de la Federación Española de Hoteles, ¿acusaba usted ya cierto cansancio? ¿Cómo afronta el cargo honorífico que se le ha encomendado?

R.- Ciertamente llevo 16 años como presidente de la Federación Española de Hoteles, pero no siento ningún cansancio en el desempeño del cargo. El objetivo de materializar la unión del empresariado hotelero español se ha cumplido tras la fusión con la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (Zontur). Es algo que me llena de orgullo. Una vez obtenido el acuerdo, he considerado conveniente dar paso a una nueva generación de dirigentes empresariales.

P.- La Confederación es ya una realidad. ¿Cuáles han sido los principales hitos hasta llegar a la fusión entre Zontur y la FEH?

R.- La situación anterior no tenía demasiado sentido, con dos organizaciones distintas defendiendo los mismos intereses. A fin de cuentas, un hotel es un hotel, ya sea urbano, de costa, de interior o de 'sol y playa'. Los intereses de los balnearios o de los hoteles especializados en turismo de esquí coinciden. Su ámbito de actividad es atender el Receptivo y esa es la característica que une a todos los establecimientos, dado que los servicios hosteleros son complementarios.

P.- Los gerentes de ambas organizaciones coinciden en subrayar el clima de generosidad que presidió las negociaciones. ¿A qué se refieren exactamente?

R.- Tanto unos como otros hemos sido conscientes de que la unión era necesaria. De ahí las cesiones y el clima de generosidad que ha permitido llegar al acuerdo final y poder diseñar una junta directiva equilibrada.

P.- ¿Qué peso van a tener a partir de ahora las asociaciones y federaciones provinciales en el seno de la nueva organización?

R.- Las asociaciones tendrán el mismo peso con el que contaban antes. En cualquier caso, las grandes decisiones se tomarán en la Asamblea, que es el órgano soberano de la Confederación.

P.- ¿A que se debe el hecho de

que el Sector haya tenido dos cabezas visibles durante tanto tiempo?

R.- El sector ha tenido dos cabezas visibles, pero, aún así, hemos vencido muchos obstáculos en todo este tiempo. A la postre, la misma existencia de dos organizaciones es la que nos han permitido confederarnos.

P.- ¿Qué ventajas va a suponer para la hotelería española hablar con una sola voz?

R.- El viejo refrán de que la unión hace la fuerza adquiere todo su sentido. Al hablar con una sola voz vamos a ser más representativos y eso hará que se nos haga más caso. Eso es lo que esperamos, al menos.

P.- ¿Cuál es el nivel actual de competitividad de los hoteles españoles frente a los de otros países de nuestro entorno?

R.- El nivel hotelero en España no está por debajo del que se pueda observar en ningún otro país de nuestro entorno.

P.- ¿Qué medidas va a impulsar la Confederación para mejorar la calidad del servicio y las instalaciones?

R.- El sector hotelero español ha realizado enormes esfuerzos por mejorar la calidad. En este sentido, es importante mantener e, incluso, mejorar la calidad de nuestros establecimientos con unos controles adecuados. El Instituto para la Calidad Turística Española es un buen referente para



ello, aunque tampoco hay que olvidar los controles de calidad a los que voluntariamente se someten los empresarios del sector.

P.- ¿Cómo se plantea el sector las relaciones con las agencias de viajes en la nueva etapa, teniendo en cuenta que la implantación de nuevas tecnologías está abriendo canales alternativos de comercialización?

R.- Creo que tiene que haber un diálogo permanente con las agencias de viajes. Los tiempos cambian con celeridad. Es cierto que las nuevas tecnologías permiten el

acceso directo al cliente, lo cual está revolucionando los sistemas de comercialización. Las compañías aéreas han empezado a darse cuenta de ello y es previsible que se abra el debate en otros ámbitos o segmentos de la actividad turística.

P.- ¿Cuáles son los costes de distribución que tiene el empresario hotelero?

R.- Los costes de distribución pueden llegar hasta un 35% o un 40% del precio del producto.

P.- ¿Hasta qué punto el oligopolio de los grandes opera-

dores turísticos europeos está condicionando la rentabilidad de las empresas hoteleras españolas?

R.- Los turoperadores independientes, es decir, los que no tienen intereses en empresas hoteleras, condicionan bastante, porque ejercen una gran presión sobre las tarifas negociadas. Esta incidencia es, lógicamente, menor en el caso de las mayoristas que forman parte de grupos con sus propias divisiones hoteleras, donde cada una de ellas tiene que tener un margen de rentabilidad suficiente y adecuado.

P.- ¿Qué iniciativas se pueden poner en práctica para evitar la proliferación de descuentos y ofertas que tanto están deteriorando la rentabilidad de las empresas hoteleras?

R.- Una de las grandes equivocaciones en las que está entrando el sector hotelero es competir a base de ofertas y descuentos. Es una práctica que habría que limitar en la mayor medida posible. Sería deseable, en este sentido, que los hoteleros volviésemos al modelo clásico de temporada alta-temporada baja. El peligro de los descuentos es que pueden romper el equilibrio entre la calidad y el precio.

P.- ¿Qué mensaje quiere transmitir la Confederación a las autoridades públicas para mejorar la actividad del Receptivo español?

R.- Las autoridades públicas deberían ser más generosas en la inversión que realizan para promocionar el Turismo en España, dada la contribución de esta actividad al Producto Interior Bruto. Existen muchos órganos que se ocupan de ello. Ahí están TurEspaña, sus homólogos en las Comunidades Autónomas o los patronatos municipales. Creo que es necesario un mayor esfuerzo para coordinar sus acciones y armonizar sus presupuestos e inversiones. A fin de cuentas, lo que estamos vendiendo es España.

P.- ¿Qué valoración realiza a nivel empresarial del ejercicio 2003 y qué se puede esperar del año que comienza?

R.- El ejercicio 2003 no ha sido ni bueno ni malo. Yo lo calificaría de regular. Para este año, las perspectivas no son muy optimistas. Posiblemente se repetirán resultados en el mejor de los casos.

P.- En algunas ciudades y zonas vacacionales se prevé un exceso de oferta para los próximos años. ¿Comparte usted esta opinión? ¿Cree que existe equilibrio en España entre la oferta y la demanda de plazas hoteleras?

R.- Sin duda se trata del gran problema que tenemos que resolver cuanto antes. Algunas ciudades de España podrían duplicar su oferta de plazas en pocos años. Muchas de las aperturas previstas están siendo impulsadas por empresas que no están directamente ligadas al sector hotelero y, a veces, construyen establecimientos que no saben gestionar de forma adecuada.

Los tiempos están cambiando, por lo que tiene que haber un diálogo permanente con las agencias.

El ejercicio 2003 ha sido regular y la previsión para 2004 es repetir resultados en el mejor de los casos.

Los 'caballos de batalla' de la CEHAT

Los temas que preocupan a los empresarios hoteleros españoles no son nuevos. Se vienen arrastrando desde hace unos años. Entre los principales caballos de batalla que tiene ante sí la recién impulsada Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos tenemos que seguir luchando y colaborando con la Administración

para conseguir que mejore la seguridad ciudadana, un elemento fundamental para estimular la demanda turística, máxime en los tiempos que corren, con unas circunstancias en el ámbito internacional que hacen que los turistas estén más preocupados que antes por la estabili-

dad de los destinos. Además, nos quedan por delante numerosos asuntos de carácter laboral y fiscal, entre estos últimos, el impuesto de sociedades, para que no se vea tan gravada nuestra actividad. Por otro lado, es necesario realizar un esfuerzo por contener un crecimiento

desmesurado en la oferta de plazas para no entrar en crisis a corto o medio plazo. En este sentido es preciso que las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos estén atentos y tomen conciencia para equilibrar oferta y demanda y para poder asegurar buenas ocupaciones en los establecimientos españoles.



© JOSÉ MARÍA CARBÓ

Mundiplan
ES TU MOMENTO

Más experiencias
Más viajes
Más Mundiplan

CANARIAS · BALEARES · COSTA PENINSULAR

2001

Lufthansa ha mostrado cierto interés en entrar en Spanair y mantienen actualmente negociaciones con SAS / Pretendemos adquirir el segmento vacacional de Carlson Wagonlit, representado por Viajes Ecuador / Hemos asumido Aerolíneas Argentinas con el compromiso de mantener la plantilla, que poseerá el 10% de las acciones de la compañía.

«La subida de tasas aéreas es muy inoportuna en estos momentos»

Gerardo Díaz Ferrán / Copropietario del grupo Marsans



Gerardo Díaz Ferrán, copropietario junto con Gonzalo Pascual del grupo Marsans, explica a los lectores de NEXOTUR sus planes de expansión de negocio, a través de acuerdos con Lufthansa, la posible adquisición de Viajes Ecuador, así como los planes de comercialización de su nueva compañía aérea: Aerolíneas Argentinas.

Pregunta. - ¿Cómo cree que afectará al destino España la situación generada?

Respuesta. - Para el Sector Turístico en general, sin duda ha afectado, pero creo que para el Turismo español no ha repercutido excesivamente, porque aquí ya contamos desde hace tiempo con el terrorismo. Entonces el tráfico doméstico en España está teniendo unas reducciones en torno al 3%, que pueden ser importantes para la contratación de las compañías, ya que se trabaja con márgenes muy estrechos de beneficios, pero realmente en el número de pasajeros no se ha notado un descenso importante. También es verdad que aquí tendremos un descenso menor que otros destinos, porque muchos europeos que tenían pensado disfrutar sus vacaciones en destinos, ahora problemáticos, vendrán a España; lo cual no quiere decir que las empresas españolas no tengan problemas, ya que se han internacionalizado hace tiempo y poseen negocios en otros países, como el Caribe, que ha sufrido un descenso de ocupación, por la consecuente reticencia a realizar vuelos de larga distancia. Pienso que España se va a convertir en un "destino refugio".

Pregunta. - ¿Entonces opina que las empresas españolas del Sector no sufrirán cierta crisis, como efecto de los atentados?

Respuesta. - En ningún caso pienso que las empresas españolas no vayan a tener problemas. Al contrario, los tienen, ya que, como decía, las empresas del país se han internacionalizado hace ya tiempo. Los grupos hoteleros tienen establecimientos en otros lugares, como Cuba, República Dominicana o México, destinos que para desplazarse allí se necesitan vuelos de larga distancia y hay que estar nueve o diez horas volando y ahí es donde el cliente se decanta por volar dos horas y no nueve. En el caso del destino Caribe ha caído la ocupación hotelera un 30%, Cuba tiene actualmente graves problemas y recientemente han convocado una reunión urgente, a la que estamos invitados todos los turoperadores y hoteleros para buscar posibles soluciones a la nueva situación.

P. - Y todos estos cambios repercuten en la actividad de las agencias de viajes...

R. - Sin lugar a dudas, ya que la comisión que reciben por un billete aéreo de *business* es superior a la del *ticket* en clase turista. La agencia de viajes mino-

rista lo está pasando mal y creo que para este invierno tendrá problemas en lograr facturaciones favorables.

P. - ¿El secretario de Estado de Turismo, Juan Costa, ha criticado la subida de tarifas aéreas? ¿Qué opinión le merece esta postura del Gobierno?

R. - Las compañías aéreas han subido las tarifas por el aumento de

seguridad y de costes en general, pero también por la subida de las tasas. Con independencia de que una subida de tasas afecte más o menos al precio del billete para el pasajero, sinceramente no me parece lo más oportuno que en un momento de crisis se suban las tasas. Con ello no quiero decir que la subida referente a dichas tasas

no sean lo suficientemente altas para que Aena pueda llevar a cabo inversiones necesarias en infraestructuras aeroportuarias en España. Otra cosa es plantearse la posibilidad de que Aena fuera más eficaz si fuera privada y no pública, pero eso ya es otra cuestión. El resto de subidas están justificadas por temas relacionados con el aumento en los sistemas de seguridad, que se ha multiplicado por diez, e incrementos generales de costes.

P. - ¿Cómo ha afectado a las previsiones del Grupo Marsans?

R. - Nosotros finalizamos este ejercicio en la mayoría de las compañías a finales de octubre, con lo cual para este ejercicio nos ha afectado muy poco. Para el próximo ejercicio estamos notando, en nuestros turoperadores Pullmantur y Trapsatur, que se han cancelado el 70% de circuitos europeos con clientes iberoamericanos. No es excesi-

vamente importante, ya que la actividad en invierno tienen la finalidad de mantener costes. Con todo, el próximo año no será fácil pero saldrá adelante con imaginación y trabajo.

P. - ¿Cómo ha afectado al proceso de adquisición de Aerolíneas Argentinas el tema de los atentados?

R. - Nuestra oferta se llevó a cabo antes de que ocurrieran los atentados y es bien sabido que siempre que se hace una oferta de esta envergadura, también se piensa que puede ocurrir cualquier acontecimiento que haga más difícil las negociaciones. Decidimos proseguir con la negociación, considerando que estos hechos tenían puntos en contra, como la rebaja de pasajeros, pero también ven-

tas, como la mayor facilidad para llegar a acuerdos con proveedores y trabajadores. En cualquier caso, preferiríamos que estos sucesos no hubieran ocurrido.

P. - ¿Qué planes de comercialización tienen previstos para su nueva compañía aérea y qué papel jugará la agencia de viajes española en los mismos?

R. - Los nuevos pasajeros que traiga Aerolíneas Argentinas a España podrán conectar con los vuelos europeos de Spanair, mediante acuerdos comerciales, a la vez que nos planteamos el establecimiento de códigos compartidos también para las rutas aéreas de Buenos Aires-Madrid, esperando que alrededor del 40% de esta línea se comercialicen a través de las agencias de viajes españolas.

En la comercialización de los nuevos vuelos de Aerolíneas es importante el papel que van a jugar las sinergias con las empresas el grupo Marsans. Les ofreceremos el producto a las mayoristas, tanto a las que son total o mayoritariamente del grupo, como en las que participamos. Asimismo, lo potenciaremos desde nuestra red de agencias de Viaje Marsans, tanto en España como en Portugal, así como en París, Roma y toda Iberoamérica. Ni que decir tiene que nos esperamos una buena respuesta comercializadora por parte de todas las agencias de viajes del territorio español, con las que siempre contamos, y para las que nos planteamos un sistema de comisiones lo suficientemente

petitiva para que opten por vender billetes de Aerolíneas Argentinas.

P. - ¿Cómo se desarrollará el posible acuerdo de intercambio accionario entre Spanair y Lufthansa?

R. - Lufthansa ha mostrado cierto interés en entrar en Spanair, pero estas negociaciones se llevan a través de SAS —que es nuestro socio con un 49% de acciones de Spanair— no de Teinver (propiedad de Gonzalo Pascual y mía), que cuenta con el 51% de Spanair. Tenemos pensado crear una compañía que se llamará Spanair Holding, a la que se transferiría las acciones de Teinver. Con esta operación, los socios españoles nos aseguramos la gestión de Spanair, al mantener el control de la empresa tenedora de la mayoría accionaria de la compañía.

P. - En la misma línea sobre posibles ampliaciones de su actividad, ¿existen negociaciones entre Viajes Marsans y el grupo Carlson Wagonlit, concretamente con Viajes Ecuador, para llevar a cabo una alianza?

R. - Hemos hablado en alguna ocasión de adquirir su apartado vacacional, representado por Viajes Ecuador. Actualmente Viajes Marsans está creciendo por sí sola y adquiriendo alguna otra empresa, como RuralTur, y siempre es posible acuerdos con Carlson Wagonlit.

«El business se ha resentido más»

Desde las Asociaciones de agencias de viaje se está potenciando la idea de transmitir al público en general que van a conseguir un mejor precio y que van a contar con una mayor información puntual y fidedigna. La minorista está pasando mal momento, ya que su actividad se compone de dos ventas: la turística y la de *business*, ac-

tividad ésta última, que ha decrecido de manera importante, porque todas las empresas multinacionales, no sólo es que viajen menos, sino que, en un primer momento, hasta les prohibieron a los ejecutivos viajar. Y ahora mantienen esa

política de reducción de viajes, debido fundamentalmente a la política de rebaja de gastos. Añadiendo que el que antes viajaba en *business* ahora vuela en viaje turista y en lugar de pernoctar en hoteles de cinco estrellas, ahora se queda en establecimientos de cuatro estre-

llas. Resultado de este cambio es que, por ejemplo, en Madrid los hoteles de cinco estrellas tengan un descenso de actividad más que preocupante. Los hoteles de cuatro estrellas también están igualmente afectados, en cambio, aquellos de tres estrellas para abajo no tienen problemas.



GERARDO DÍAZ FERRÁN

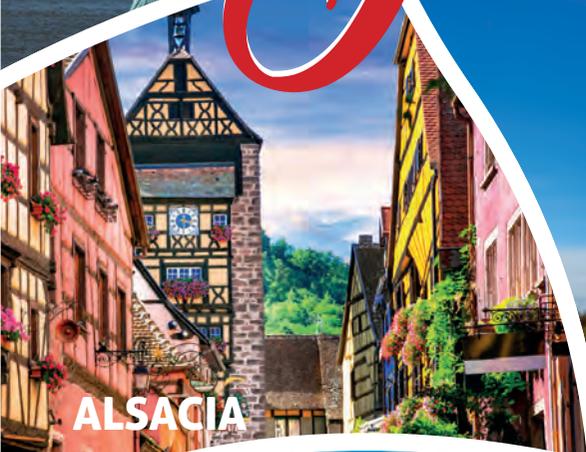
USA

Europamundo
Vacaciones



Novedades

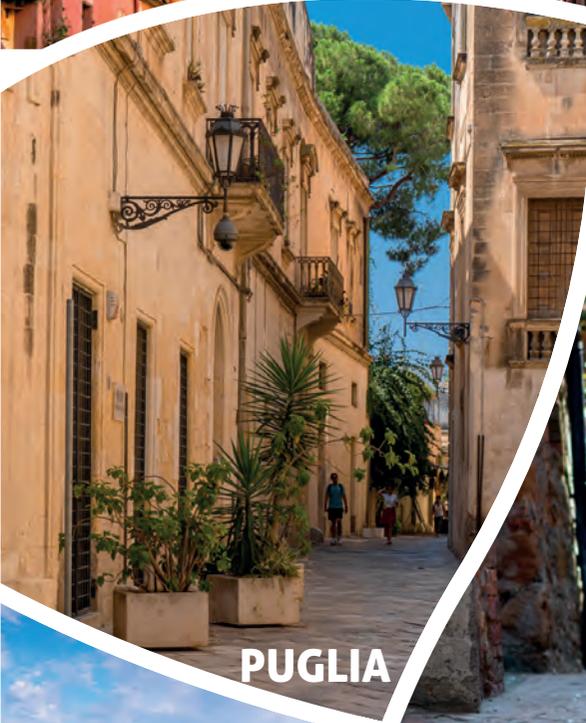
24/25



ALSACIA



SELVA NEGRA



PUGLIA



JAPÓN



NORUEGA



2003

Hay que apostar para vengan más turistas, pero no en la temporada alta, sino en la temporada baja y aquellas épocas en las que una parte importante de nuestra planta hotelera está cerrada. Es decir, trabajar para desestacionalizar / La temporada actual se ha cerrado con un descenso leve en la ocupación y en la rentabilidad.

«El gran reto de la Confederación es mejorar la competitividad hotelera»

José G. Díaz Montañés / Presidente de la Confederación Española de Hoteles



El pasado día 27 de noviembre hacía su presentación oficial la flamante Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos. Una nueva Organización empresarial hotelera que es el resultado de la fusión de la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (Zontur) y de la Federación Hotelera de España (FEH). Con este último paso, se cerraba un proceso de aproximación que se inició hace dos años y, además, también se daba por terminado un largo divorcio, que se inició en 1980 cuando los hoteles vacacionales de las costas meridionales y de los dos archipiélagos decidieron salirse de la FEH y fundar Zontur.

Ahora, 23 años después, la anunciada fusión supone, de hecho, la disolución de las dos Federaciones y de sus 62 Asociaciones miembro, dando paso a la Confederación, la nueva Organización hotelera que a partir de enero de 2004, será el interlocutor único del sector hotelero. Mientras llega ese momento, cumple sus funciones una comisión gestora integrada por la que será la junta directiva de la Confederación. Su presidente, José Guillermo García Montañés —hasta ahora presidente de Zontur—, analiza para NEXOTUR la trascendencia del paso dado.

Pregunta.- ¿Cuándo y cómo surgió la idea de la fusión de Zontur y la FEH?

Respuesta.- En 2001 se firmó un acuerdo por el que ambas Organizaciones constituían la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos. Este acuerdo ha permitido desde entonces que FEH y Zontur, comenzasen a trabajar de forma coordinada en muchos temas comunes.

Ha sido en este último año cuando hemos visto que lo mejor y más conveniente para la industria turística española era que hubiese una sola Organización, con un sólo equipo y una sola voz.

P.- ¿Cuándo y por qué se produjo la escisión?

R.- La escisión se produjo en 1980, y las razones, por lo que yo sé, fueron por qué los hoteles y apartamentos turísticos no se sentían representados en el seno de la FEH.

P.- ¿Cuáles son los principales objetivos de la Confederación?

R.- La Confederación tiene como objetivo fundamental la representación y defensa de la industria alojativa española en el ámbito del Estado Español y Europa.

P.- ¿Tiene entidad jurídica ya?

R.- Desde la firma del acuerdo en 2001 existe como entidad jurídica. Lo que se aprobó el 27 de

noviembre, fue la modificación de sus estatutos para adaptarlos a la nueva realidad.

P.- ¿Cómo está organizada la Confederación?

R.- Los órganos de gobierno de la Confederación son el Consejo y el Pleno. El Consejo está constituido por 16 personas que se reúne una vez al mes, y el Pleno, constituido

por los representantes de las distintas Federaciones, que se reúne cuatro veces al año.

P.- ¿Cómo calificaría las relaciones con las agencias de viajes españolas?

R.- Antes, la FEH y Zontur,

ahora la Confederación, hemos mantenido una relación de diálogo y colaboración activa con las Organizaciones empresariales que las aglutinan.

P.- ¿Cuáles son los principales retos que afronta actualmente el sector hotelero español?

R.- El principal reto es el de mantener y mejorar su competitividad, frente a la gran cantidad de competidores que surgen con menores costes y menos regulaciones.

P.- ¿En qué situación, en cuanto a calidad y a cantidad se encuentra la planta hotelera española?

R.- La planta alojativa española lleva haciendo esfuerzos muy importantes durante los últimos diez años para la mejora y renovación

de sus activos y, sobre todo, de la calidad de su servicio. Hay que recordar que en 1994 se constituyó el ICHE (Instituto de la Calidad Hotelera Española), hoy integrado en el ICTE, que ha sido una herramienta muy poderosa para guiar la mejora continua de la planta alojativa española.

P.- ¿Es partidario de apostar por la calidad en detrimento de la cantidad, o está de acuerdo con la Administración en que todavía se puede crecer más en cantidad de turistas?

R.- Creo que hay que apostar por que vengan más turistas, pero

no en la temporada alta, donde se llegan a puntos de saturación. Sino en las temporadas baja y aquellas épocas en las que una parte importante de nuestra planta está cerrada. Es decir, trabajar para desestacionalizar, tratando siempre que el indicador 'gasto medio por turista', crezca.

P.- ¿Hasta qué punto los turoperadores europeos dictan su ley a los hoteles españoles?

R.- En la actualidad controlan una parte muy importante de los turistas que se alojan en nuestros hoteles y apartamentos. Bien es cierto que con los cambios de hábitos de nuestros turistas, los nuevos canales de distribución y el incremento de las comunicaciones y la reducción de sus precios, este esquema está cambiando muy rápidamente.

P.- ¿Cómo se está desarrollando la actual temporada?

R.- La temporada actual se ha cerrado con un descenso leve en el nivel de ocupación medio y con unos niveles de rentabilidad que pensamos que son inferiores a los del año pasado. Hay que tener en cuenta las grandes amenazas se cernían sobre el sector a comienzo de año.

P.- ¿Hasta qué punto el destino España se beneficiará de los recientes atentados de Estambul?

R.- El terrorismo hoy es un fenómeno global, y como tal, atentados como los ocurridos en Estambul crean desconfianza e incertidumbre en la demanda, que lo que hace es, o posponer sus vacaciones, o viajar a un lugar muy próximo y conocido. Hay que recordar el crecimiento del turismo interior que se produjo en Europa a raíz de los atentados del 11-S.

P.- Los presupuestos de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo para 2004 son de 1.147 millones de euros; de los que sólo 137 millones son para Turismo. ¿Qué le parece esta desproporción, tratándose del Turismo de la primera actividad económica de España?

R.- No nos parece lógica. Es uno de los temas que desde la Confederación trabajaremos para lograr que ese presupuesto se incremente hasta ajustarse a la realidad que tendría que ser.

P.- Zontur y FEH son Federaciones de Asociaciones. ¿En qué situación legal quedarán, tanto Zontur y la FEH, como sus asociaciones miembro, tras la creación de la Confederación Española de Hoteles y Apartamentos Turísticos?

Tanto FEH y Zontur, como sus Asociaciones, iniciarán un proceso de liquidación ordenado, para integrar luego todo sus activos y pasivos a la Confederación.

Mantenemos una relación de diálogo y colaboración activa con las Asociaciones de agencias de viajes.

La planta alojativa española está haciendo esfuerzos para mejorar y renovar sus servicios.

El camino hacia la unificación

En este año 2003, cuando ambas asambleas aprobaron el inicio de conversaciones para ver de que forma y manera podría articularse la fusión, se constituyó un equipo integrado por personas de FEH

y Zontur para analizar, negociar, acordar y proponer como tendría que ser la futura Confederación.

Los acuerdos que este equi-



© J. G. DÍAZ MONTAÑÉS

po de personas iba tomando, se iban proponiendo a las asambleas y juntas directivas que los iban ratificando o modificando.

Después de meses

de trabajo, se ha llegado a la confección de unos estatutos y unos acuerdos de integración que finalmente fueron aprobados por ambas Asambleas el 27 de noviembre de 2003.



CRUCEROS



FLUVIALES • FLOTA AMADEUS 5*****LUJO

2024



CIRCUITOS



POR EL MUNDO CON GUÍA ACOMPAÑANTE



• 45 AÑOS AL SERVICIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

2012

« Existe margen para volver a Orizonia más eficiente / Vibo se ha visto favorecida por el esfuerzo operativo y promocional que ha supuesto su relanzamiento / En el corto y medio plazo la prioridad de nuestra turoperación es ponerse al servicio de los agentes / La reordenación de nuestras marcas nos ha permitido presentar nuestros 'paquetes' turísticos de forma más ordenada

«Orizonia ha puesto su foco estratégico en mejorar su rentabilidad»

José Duato / Director general y consejero delegado de Orizonia

Orizonia ha experimentado en los dos últimos años una profunda reestructuración en todas sus divisiones. El director general y consejero delegado del grupo, José Duato, analiza los cambios llevados a cabo desde 2010, así como la situación que atraviesa el mercado nacional.

P.- Orizonia alcanzó en 2011 una facturación de 2.351 millones de euros en 2011, dos millones más que en el año anterior. ¿Está satisfecho con estos resultados?

R.- Un incremento en ventas en un año en que el consumo de los españoles ha seguido muy contraído por la situación económica que atraviesa el país es sin duda una buena noticia, y por lo tanto un motivo de satisfacción para Orizonia. Sin embargo, nuestro principal foco estratégico durante 2011 ha sido ganar eficiencia, y es el resultado de ese parámetro el que más me satisface de nuestro desempeño en el pasado ejercicio. Con un aumento de la facturación de alrededor de un 1%, hemos conseguido mejorar nuestro beneficio operativo en un 11% hasta los 65 millones de euros.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre de 2012?

R.- Contra quienes auguraban el inicio de la recuperación en el consumo, 2012 está siendo de nuevo un año muy difícil para la venta. Lejos de adoptar una postura resignada frente a esta coyuntura, como grupo líder en el Sector llevamos ya más de un año abanderando cambios con los que resistir mejor este ciclo adverso, y esfuerzos como el de la transformación de Viajes Iberia en Vibo, la expansión de nuestra cadena hotelera o el fortalecimiento de nuestra división de servicios de receptivo nos han de permitir cerrar el año con unos resultados parejos a los de 2011, una continuidad que, dadas las circunstancias, para nosotros constituiría un buen resultado.

P.- ¿Cuáles son las divisiones que mejores resultados registran?

R.- Estamos muy satisfechos con el desempeño de nuestra división hotelera, Luabay, que tras la reciente ampliación de su presencia en Baleares prevé para la temporada de verano ocupaciones medias del orden del 95%. Vibo también se ha visto favorecida por el esfuerzo operativo y promocional que ha supuesto su relanzamiento como marca. Desde su presentación hemos visto un aumento de ventas que ha permitido alinear su facturación con las previsiones hechas en el arranque del año, más optimistas a los parámetros que ha acabado imponiendo una realidad caracterizada por la incertidumbre.

Contra los que auguraban una recuperación del consumo, 2012 está siendo un año muy difícil

El crecimiento de nuestra red minorista prevé un aún mayor protagonismo de las franquicias

P.- Últimamente se ha puesto en duda la solvencia de Orizonia. ¿Son totalmente falsas estas acusaciones?

R.- Estos rumores han aflorado en una temporada baja que se caracteriza siempre en nuestro Sector por una cierta tensión en las cajas, que naturalmente en un año de baja demanda genera un nerviosismo todavía mayor. Entendemos esa tensión porque, como grupo presente en todos los eslabones de la cadena de valor, la vivimos como clientes y como proveedores, pero nuestra situación en este aspecto no es peor a la de 2010

o 2011. De hecho, la deuda del grupo con sus proveedores es inferior a la de hace un año, y los plazos de pago no se están extendiendo más.

P.- En los últimos dos años han llevado a cabo una profunda reestructuración. ¿Por qué han llevado a cabo estos cambios?

R.- Tras completar en 2010 una primera etapa intensiva en crecer orgánica e inorgánicamente para completar nuestro modelo de integración vertical, Orizonia ha puesto su foco estratégico en mejorar su rentabilidad. Los cambios, con afectación especialmente en la división de turoperación, y otros como la transformación de Vibo, la apertura del canal *online* para la rebautizada Orbest o la introducción de SAP, por citar solo algunos, van en esa dirección. Los resultados ya han sido palpables en 2011, en que nuestro beneficio operativo ha mejorado en un 11% pese al mantenimiento de ventas.



P.- ¿Ya ha concluido este proceso de reestructuración?

R.- Creemos que existe todavía margen para volver a Orizonia más eficiente. Por lo tanto sí han de producirse nuevos cambios, por bien que probablemente los más significativos y visibles ya los hemos acometido. El último, de hecho, es muy reciente. Hemos incorporado a nuestro equipo a Javier Águila como nuevo director general de negocio y estrategia del grupo, una posición que será la que supervise ese esfuerzo por una mayor rentabilidad en nuestras siete divisiones.

P.- El volumen de negocio de los turoperadores de Orizonia ha crecido un 7%. ¿Ha influido en esta mejora la reorganización de marcas?

R.- La reordenación de nuestras marcas nos ha permitido presentar nuestros 'paquetes' a los agentes de viajes de forma más ordenada, y la creación de Orizonia Life ha servido para complementar los tradicionales catálogos por destinos con una oferta estructurada en cambio por experiencias. Esta apuesta responde a la evidencia de que muchos de nuestros clientes han dejado de guiar su decisión de compra por la vocación

de viajar a un destino u otro, y nos piden en cambio 'paquetes' centrados en la práctica deportiva, las escapadas temáticas, el *wellness* o el Turismo accesible. Asimismo, presentamos ante los agentes a través de directores generales con competencias transversales a toda nuestra actividad mayorista ha sido otra de las claves de ese buen desempeño.

P.- En la anterior entrevista concedida a NEXOTUR no descartaba que los turoperadores del grupo apostasen por la venta directa. ¿Siguen estudiando esta posibilidad?

R.- El debate de la desintermediación es muy complejo y cualquier declaración puede fácilmente sacarse de contexto y despertar una innecesaria alarma entre los agentes. Como líderes del sector mayorista, pero también como una de las mayores redes minoristas, entendemos esas sensibilidades y tenemos muy claro que en el corto y medio plazo la prioridad de nuestra turoperación es ponerse al servicio de los agentes de viajes.

P.- ¿Qué pretenden conseguir con el lanzamiento de Vibo?

R.- A pesar de sus más de ocho décadas de historia y de su posición de liderazgo, Vibo ha querido acometer un cambio valiente que, muy resumidamente, quiere convertir a sus 950 puntos de venta en tiendas de viajes, un cambio respecto al modelo tradicional que pretende adaptar al Sector a la demanda del siglo XXI. Esta transformación tiene cuatro ejes fundamentales: mayor asesoramiento por parte de los agentes de viajes, una oferta más a medida del consumidor, un entorno inspirador en el punto de venta y una apuesta por la multicanalidad.

P.- En sus primeros meses de vida Vibo ha estado presente en los principales medios de comunicación del país. ¿Cuánto han invertido?

R.- La inversión global realizada hasta la fecha ha sido del orden de tres millones de euros, pero naturalmente en conceptos como el de las campañas se solapa con partidas presupuestarias preexistentes. Nos parece una cifra responsable, indispensable para que la transformación sea tan profunda como ambicionamos pero a la vez acorde con el actual contexto económico.

P.- ¿Esperan seguir creciendo gracias a la fórmula franquicia?

R.- El crecimiento de nuestra red minorista en el medio plazo prevé un mayor protagonismo de la modalidad de franquicia, en tanto que ésta nos permite implementarnos en nuevas zonas o poblaciones sin la complejidad que entraña la ampliación de la red propia, y a la vez brindando a nuestros franquiciados un apoyo completo en modalidad llave en mano y una amplitud de producto mayor a la de cualquier otro grupo. Desde esas coordenadas, nos gustaría incorporar este año alrededor de 35 nuevos puntos de venta a nuestra red, que integran actualmente 950 agencias de viajes.

La subida del IVA sería una muy mala noticia

Un hipotético incremento del IVA constituiría naturalmente una muy mala noticia para el Sector Turístico español. De hecho, nuestra reclamación en bloque al Gobierno que preside Mariano Rajoy, que surgió de las elecciones generales del pasado mes de noviembre de 2011, fue la apli-

cación de un IVA reducido a nuestra actividad, bajo la firme convicción de que una industria que representa el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) y en torno al 12% del empleo en España ha de ser una prioridad para el Ejecutivo en

tiempos tan inciertos como los actuales.

Por todo ello, al Sector Turístico se le debe preservar de medidas que puedan impactar directamente en su rentabilidad. Confiamos en que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo que



© JOSÉ DUATO

SamaTravel

SamaTravel anuncia una nueva operación multidesino, que combinará Europa, Asia, África y Oriente Medio

- Con el nombre de "SamaTrips" esta nueva línea de producto ofrecerá programas que **combinan al menos 2 países** en un mismo itinerario.
- Buena parte de la oferta se incluirá en la **nueva operativa chárter** de SamaTravel con **Iberia**.
- Las **combinaciones únicas, los descuentos especiales y los vuelos directos a aeropuertos a los que no existen alternativas**, son algunas de las claves de esta operación especial para 2024.

Fitur será la cita escogida por SamaTravel para dar a conocer su nueva línea de producto llamada "SamaTrips".

Bajo este nombre, la touroperadora ha querido englobar todos sus programas **multidesino que combinan al menos 2 países** en un mismo itinerario y que cuentan con las siguientes **ventajas**:

- Evitan los pesados itinerarios circulares, al iniciar el recorrido entrando por un país y saliendo por otro.
- Ofrecen salidas con vuelos directos a aeropuertos a los que, actualmente, no existen alternativas directas, como Skopje, Ljubljana o Sarajevo.
- Presentan combinaciones de destinos únicas en el mercado, que permitirán a las agencias de viajes ofrecer nuevas alternativas a sus clientes.

Europa, Asia, Oriente y Norte de África. Esta nueva línea ofrece una gran variedad de combinaciones que puede dividirse en 5 bloques principales.

El primero se centra en Europa, con itinerarios que mezclan países como **Turquía y Grecia; Grecia y Albania; Albania y Macedonia; Albania, Montenegro y Bosnia; Eslovenia, Croacia y Bosnia...**

El segundo bloque supone la mezcla de Europa y África, aunando ciudades como **El Cairo, Alejandría y Estambul** en un solo viaje. El tercero se centra en Oriente Medio, combinando **Jordania y Tierra Santa** mediante diferentes programas que SamaTravel confía en poder lanzar de cara al último trimestre del año, siempre que la situación lo permita.

Todas las salidas de estos tres primeros bloques se realizarán mediante **vuelos chárter directos con Iberia**, una operativa muy novedosa sobre la que Mohamed Ali, director general de SamaTravel, hablaba así:

Combinando también África y Oriente Medio encontramos la opción de conocer **Jordania y Sharm El Sheikh** en un mismo viaje. Y es que SamaTravel retomará su operativa chárter a Mar Rojo, en este caso con Air Cairo, a partir del próximo mes de marzo, siendo el único operador que dispondrá de vuelos directos desde Madrid a este paraíso del buceo.

El cuarto bloque combina Europa y Oriente Medio mediante la mezcla de **Dubái y Estambul**, y el quinto se ocupa de Asia, con combinados como el tradicional **Vietnam y Camboya, o el llamativo Malasia y Singapur**, en ambos casos con cupos garantizados.

| SamaTrips - Operación Multidesino | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| EUROPA | TURQUÍA Y GRECIA |
| | GRECIA Y ALBANIA |
| | ALBANIA Y MACEDONIA |
| | ALBANIA, MONTENEGRO Y BOSNIA |
| | BOSNIA, CROACIA Y ESLOVENIA |
| | ESLOVENIA Y BOSNIA |
| EUROPA Y ÁFRICA | CAIRO, ALEJANDRÍA Y ESTAMBUL |
| EUROPA Y ORIENTE | DUBAI Y ESTAMBUL |
| ÁFRICA Y ORIENTE | BOSNIA, CROACIA Y ESLOVENIA |
| | SHARM EL SHEIKH Y JORDANIA |
| ASIA | CAMBOYA Y VIETNAM |
| | MALASIA Y SINGAPUR |

Y para que su oferta de 2024 resulte aún más atractiva, SamaTravel ha puesto en marcha dos nuevos descuentos más que atractivos: el de **Venta Anticipada**, con rebajas de entre el 5 y el 10% según la fecha de compra; y el **+55**, que ofrece un 7% de descuento a los mayores de 55 años y a un acompañante (independientemente de la edad de éste), incluyendo además viajar con un **guía acompañante de SamaTravel desde el aeropuerto de origen y durante todo el circuito, garantizado sin grupo mínimo. Una propuesta de valor añadido.**

Sin duda una oferta novedosa y sólidamente construida, que posiciona a SamaTravel como una opción más que atractiva de cara a 2024

2002

En 2000 facturamos 17.500 millones, creciendo un 13% respecto a 1.999 / Incidiremos en los productos en exclusiva y contaremos con nuevos destinos como Baleares y Brasil / La entrada del grupo Serhs en Rhodasol-Turimar aumentará la oferta de productos a nuestros clientes acompañada de una mayor disponibilidad de plazas.

«Incrementaremos la contratación en la Península y en las Islas»

Aurelio Egido / Consejero-delegado del grupo Tívoli

Tras su paso por varias empresas ejerciendo diversos cargos comerciales, Aurelio Egido recaló en Viajes Celtour y Rutasol como gerente en Zaragoza. En 1982 funda Viajes Tívoli, mayorista-minorista matriz de Rhodasol-Turimar, con conforman en conjunto el grupo Tívoli. El pasado año se produjo un intercambio accionario mediante el cual el grupo Serhs adquirió el 60% de Tívoli a Egido. Tras esta operación, Aurelio Egido, que cuenta con una participación en Serhs, mantiene el control de la gestión del grupo Tívoli, del que es consejero-delegado.

Pregunta.- ¿Cuál ha sido la facturación de Rhodasol-Turimar en el 2000? Comparación con las cifras de 1.999.

Respuesta.- En el año 2000 alcanzamos una facturación de 17.500 millones lo que significa un incremento del 13% sobre la cifra alcanzada en el año 1999 y que fue de 15.487 millones.

P.- ¿Cuáles son las previsiones económicas para el 2001?

R.- Para este año 2001 esperamos alcanzar un incremento entorno al 10% lo que supondría el sobrepasar los 19.000 millones.

P.- ¿Qué objetivos se presentan prioritarios para el 2002?

R.- Nos hemos marcado el seguir mejorando, como ha sido siempre nuestra política, todos nuestros productos tanto en lo que respecta a calidad como a la cantidad de los mismos.

Para ello incidiremos en ofrecer productos en exclusiva y además la incorporación de nuevos destinos como serán Baleares y Brasil.

Por otra parte seguiremos nuestra línea de ofrecer a las Agencias un servicio ágil y profesional, para lo que contamos con la mayor red de centrales de reservas al servicio de los agentes de viajes.

P.- ¿Cuál es la diferenciación de Rhodasol-Turimar respecto a las otras mayoristas?

R.- Siempre nos ha gustado diferenciarnos por una parte teniendo la mayor oferta de productos de calidad y sobre todo con una gran disponibilidad de plazas en los mismos. El mantener un excelente relación con todas las agencias de viajes y ofrecerles una gran capacidad y agilidad en la confirmación de sus reservas.

Para lo cual tenemos un equipo humano altamente cualificado y con gran experiencia, asistido por unos sistemas informáticos y de comunicaciones punteros.

P.- ¿Qué consecuencias han tenido para su empresa la subida de los precios hoteleros?

R.- Las subidas que han venido registrándose en los últimos años, han provocado que en las temporadas altas los precios de venta han llegado a ser, en muchos casos, inaccesibles para los clientes y ello ha supuesto una

dificultad de crecer en dichas temporadas y se ha producido un desplazamiento a otras fechas o bien a otro tipo de establecimiento más económico como esta siendo el incremento en la demanda de apartamentos.

P.- ¿Qué tipo de acuerdo tiene con los hoteleros?

R.- Como comentaba anteriormente, año tras año venimos bajando para ofrecer la oferta más completa a los clientes y para ello hemos realizado una exhaustiva labor en la contratación, adaptándonos en cada momento al tipo de acuerdo que ha

sido necesario para poder dar satisfacción a la demanda de nuestros clientes.

P.- En cuanto a los circuitos a presentar ¿Cómo esta resultando esta actividad?

R.- Es un producto que ha venido creciendo cada año y sobre el que hemos ido introduciendo cambios y nuevos itinerarios para lograr, el que en la actualidad, sea un producto totalmente consolidado dentro de nuestra programación.

P.- ¿Se van a organizar nuevos circuitos o van a tratar de mejorar lo ya existente?

R.- Trabajaremos en ambos frentes, ya que por un lado estamos proyectando nuevos circuitos para la próxima temporada y por otra parte seguiremos introduciendo todos los cambios que sean necesarios en los ya existentes con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un producto cada vez más atractivo y acorde a la demanda de los mismos.

P.- ¿Qué planes de expansión están previstos?

El sector de agencias de viajes está preparado para dar una respuesta satisfactoria a la demanda de clientes.



R.- Fundamentalmente tenemos en proyecto el realizar una expansión en el area Mediterránea, con un fuerte incremento de la contratación tanto en la Península como en las Islas.

La contratación del producto nieve experimenta el crecimiento más significativo.

También vamos a intensificar la colaboración con las diferentes Consejerías de Turismo de las comunidades autónomas para la realización de acciones promocionales que incremente el turismo

hacia las mismas como ya hemos venido haciendo con algunas de ellas en los últimos años.

P.- ¿En que términos se ha producido la entrada de Serhs en el Grupo Tívoli?

R.- El Grupo Serhs ha adquirido el 60% de las acciones de Grupo Tívoli y a su vez la propiedad de Grupo Tívoli ha entrado como accionista minoritario en Grup Serhs.

P.- ¿Cómo piensa que va a incidir Serhs en la actividad del Grupo?

R.- La entrada de Grupo Serhs

en Rhodasol-Turimar, va a suponer un fuerte incremento en la capacidad de contratación, lo que posibilitará el aumentar la oferta de productos a nuestros clientes acompañada de una mayor disponibilidad de plazas.

Basta decir que la contratación de las tres empresas participadas por Serhs disponen de más de 80.000 camas en la península, prestando servicios a 1.500.000 de clientes lo que nos hace liderar de manera espectacular el mercado interior en los segmentos de Touroperador y receptivo.

Por otra parte la diversificación de mercados va a generar una mejor ocupación a los proveedores con los que venimos trabajando en todas las temporadas.

P.- ¿Se están beneficiando los destinos turísticos españoles de la psicosis actual para realizar largos desplazamientos aéreos por la situación creada por los atentados en Estados Unidos?

R.- En un principio y en los días inmediatos a los atentados llegamos a notar un descenso en nuestras ventas, pero de forma muy rápida se ha recuperado la normalidad y en estos momentos estamos cumpliendo sin ninguna dificultad las previsiones de ventas que teníamos fijadas para este año.

P.- ¿Cómo son las relaciones de Rhodasol-Turimar con las agencias de viajes?

R.- Actualmente venimos bajando con la practica totalidad de las agencias de viajes y la relación que mantenemos con todas ellas es muy buena, ya que consideramos fundamental su papel en la comercialización de nuestros productos y además constituyen el nexo de unión con el cliente final.

P.- ¿Cómo ven el futuro de las agencias de viajes?

R.- En estos momentos el consumo de viajes es algo que sigue en aumento, tanto a nivel de negocios como de vacacional donde día a día se ha ido ampliando el espectro de población que viaja, además el disfrute de las vacaciones se ha convertido en algo necesario.

También hay que tener en cuenta que el sector de agencias de viaje cada vez esta mejor preparado para dar respuesta satisfactoria a la demanda de los clientes, lo que solo nos puede hacer pensar en un panorama muy positivo para las agencias.

P.- ¿Cómo están influyendo el desarrollo de las nuevas tecnologías con Internet en el progreso y mejora de la actividad turística? ¿Se va a especializar Rhodasol-Turimar de algún modo en este sentido?

R.- Todos los avances tecnológicos siempre acaban siendo positivos si se saben incorporar a la actividad habitual de cada empresa. Por ello pienso que Internet puede ayudar en mejorar la actividad turística tanto hacia el servicio que se presta al usuario como en la relación entre las empresas turísticas con un flujo más ágil y rápido de la información.

En este sentido, siempre iremos incorporando estas nuevas tecnologías para seguir siendo punteros en los sistemas informáticos.

Las guerras de precios en el Sector mayorista

La existencia de competencia dentro del sector de mayoristas es buena y necesaria, ahora bien hay que tener especial cuidado en no caer en guerras de precios que puedan suponer un descenso importante de la rentabilidad de las empresas y que se publiquen precios muy por debajo del valor real del producto ofertado, ya que ello únicamente provoca un desconcierto en el propio usuario que no sabe realmente cual es el precio justo del servicio que demanda, así como un deterioro en la calidad de los servicios ofertados que acabará incidiendo muy negativamente en los clientes. Es muy importante para el sector disponer de empresas saneadas y con futuro, que no dejen lastres importantes a los proveedores, como demasiadas veces ha sucedido. El Sector turístico y, en concreto, el de las agencias de viajes, puede seguir cre-



☞ AURELIO EGIDO

Circuitos de calidad a tu alcance

SOLO EN AGENCIAS DE VIAJES

puenteclub.com

PRIMAVERA · VERANO · OTOÑO

Circuitos 2024

Febrero a Noviembre

España
Portugal
Francia
Centroeuropa
Marruecos

puenteclub

Compromiso, confianza, calidad

puenterail

Tus circuitos, también en tren de alta velocidad

puenteclub

www.puenteclub.com

2016

La rentabilidad prácticamente desapareció, manteniendo las empresas la actividad a costa de sus márgenes / La crisis puso de manifiesto la existencia de numerosos desajustes e ineficiencias en nuestro sector / La relación con las agencias es una prioridad, y debe estar presidida por la lealtad y la colaboración recíproca / La marca Tryp no dejará de formar parte de nuestro grupo

«Ya ha pasado lo peor y el consumo turístico comienza a repuntar»

Gabriel Escarrer / Vicepresidente y CEO de Meliá Hotels International

El vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, repasa la exitosa trayectoria de su grupo y analiza su comportamiento en los diferentes mercados en los que tiene presencia.

P.- Meliá Hotels International abrirá 30 nuevos hoteles en 2014. ¿Pretenden mantener este ritmo de aperturas en los próximos años?

R.- Efectivamente, ya en 2013 conseguimos firmar 28 hoteles, a razón de una nueva firma cada dos semanas aproximadamente. Nuestra estrategia de expansión pasa por seguir incorporando hoteles bajo fórmulas poco intensivas en capital, fundamentalmente vía contratos de gestión, y llegar a ser una de las primeras gestoras hoteleras a nivel internacional.

Nuestro único límite es la calidad, debe ser siempre una expansión cualitativa. Para ello hemos desarrollado un portafolio de marcas diferenciadas que se dirigen a los perfiles de clientes más interesantes en cada mercado y segmento, una estructura internacional de soporte al negocio, y un modelo de gestión orientado a la excelencia y la optimización del valor que creamos para nuestros socios propietarios.

P.- ¿En qué mercados se está centrando el grupo hotelero?

R.- Tenemos un foco dual. Es decir, por una parte, seguimos enfocados a crecer en aquellos mercados tradicionales o en los que estamos consolidados, donde tenemos ventajas competitivas. Y por otra, tenemos planes de expandirnos de manera importante en mercados nuevos para nosotros como el Caribe anglosajón, Oriente Medio o los llamados emergentes de Asia-Pacífico, África y Latinoamérica.

P.- ¿Sus próximos objetivos?

R.- En el marco de expansión que he mencionado, mantenemos numerosas negociaciones en marcha en todos los mercados. Podría destacar que en Asia-Pacífico hemos más que duplicado nuestro portafolio en dos años y esperamos crecer mucho más. Además de la importante expansión de nuestra marca más vanguardista y *trendy*: ME by Meliá, en las principales capitales financieras y de la moda a nivel internacional.

P.- ¿Qué porcentaje de la facturación de Meliá corresponde a sus negocios internacionales?

R.- En términos de beneficio operativo (Ebit), nuestra compañía generó el 85% fuera de España, principalmente en América, donde se produjo un 59% del Ebit. Este porcentaje se ha incrementado de manera coherente con el crecimiento de nuestro portafolio de hoteles, aunque España sigue teniendo importancia.

P.- ¿Qué situación atraviesan en el mercado español?

R.- Hemos registrado ya dos trimestres de estabilización e incipiente mejora de la actividad. Ello quiere decir que, aunque todavía es pronto para considerar que la crisis se ha superado, parece cierto que se ha pasado lo peor y que los indicadores macroeconómicos y el empleo, y consiguientemente el consumo turístico, comienzan a repuntar. Durante los pasados seis años, el Sector en España ha resistido gracias a la demanda extranjera, pujante y beneficiada por la situación e inestabilidad en mercados competidores como el Norte de África, pero los retos son consolidar y fidelizar a esa demanda prestada, y recuperar la demanda nacional, que llegó a representar, antes de la crisis, el 50% de la clientela de los hoteles en España.

Por lo que respecta a nosotros, hemos sabido gestionar la crisis gracias a un estricto plan de contingencia fundamentalmente en España. Este ha consistido en mejorar nuestra eficiencia; optimizar los recursos y los procesos, sin merma de la calidad, que ha seguido aumentando; desafiliación de algunos hoteles no estratégicos de acuerdo a la política de marcas de

Meliá; y renegociar contratos para adecuarlos al mercado. Y todo ello nos posiciona estos momentos en una excelente situación competitiva para aprovechar la recuperación.

P.- ¿Se ha producido una reactivación de la demanda en nuestro país en el último tramo de 2013 y en el inicio de 2014?

R.- En el último trimestre de 2013 se observó una estabilización creciente, y ya en el primer trimestre de 2014, notamos una ligera mejoría, por primera vez desde el año 2008.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre de 2014?

R.- Nuestra previsión se sitúa en el orden de un incremento del RevPAR (ingreso por habitación) de un dígito medio-alto. De esta mejora, un 50% estaría basada en mayor ocupación, y otro 50% en mejora de precios, que han sufrido mucho durante la crisis.



P.- ¿Se ha reflejado dicha reactivación en los hoteles más dependientes del cliente español?

R.- Evidentemente. Si durante 2013 nuestra división España-urbana (aquella menos expuesta al Turismo internacional y por ende, más dependiente del consumo doméstico) arrojó una caída de 2%, en el primer trimestre de 2014 el dato fue positivo, con un crecimiento del 5% hasta abril. En particular, esperamos que Madrid recupere posiciones, pues es la ciudad que más ha notado la crisis debido a la confluencia de una serie de circunstancias.

P.- ¿Su grupo se ha caracterizado por el respeto a las agencias. ¿Siguen apostando por este canal?

R.- Nuestra relación con las agencias y turoperadores es extraordinaria, pues desde los inicios de nuestra compañía, nuestro presidente ya les identificaba como a los ángeles guardianes, ya que nos ofrecían un enorme apoyo y garantías. Hoy sigue siendo así, aunque las agencias hayan evolucionado para trabajar también en el universo *online*, y seguir siendo un actor imprescindible. En el caso de Meliá, acabamos de lanzar un nuevo programa de fidelización dirigido a agentes y turoperadores: Meliá Pro y Meliá RewardsPRO. Buscamos seguir intensificando nuestra colaboración con ellos, y facilitarles la utilización de nuestros canales directos.

P.- Las agencias llevan tiempo denunciando la deslealtad de los hoteleros. ¿Tiene constancia de que muchas cadenas están ofreciendo precios directos más bajos?

R.- No puedo hablar por otros. En el caso de Meliá, puedo decir que la relación con las agencias es una prioridad, y debe estar presidida por la lealtad y la colaboración recíproca.

Hemos registrado ya dos trimestres de estabilización e incipiente mejora de la actividad

Acabamos de lanzar un nuevo programa de fidelización dirigido a agentes y turoperadores

La recuperación llegará cuando se reduzca el paro

El consumo turístico es un termómetro privilegiado de la situación económica y del grado de confianza de los consumidores, de manera que cuando la economía y la confianza mejoran, éste se reactiva rápidamente, y cuando la situación se endurece o crece la incertidumbre, la demanda turística se des-

ploma. Por ello, parece que la demanda turística sigue la senda de la incipiente recuperación de la economía española, ya que las previsiones son más optimistas. Las agencias *online* estiman crecimientos de hasta el 35% en las reservas para España, y en

el conjunto de canales podríamos estar hablando de un incremento del 7%.

Tiendo a pensar que la recuperación real sólo llegará cuando el crecimiento económico y el modelo productivo permitan reducir el desempleo, que todavía supera los

25 millones de personas. Espero que en 2015 sí se aprecie un descenso significativo del paro. Y por otro lado, si queremos conseguir una recuperación sostenible a largo plazo, ésta debe basarse en una recuperación de competitividad de la economía, porque no olvidemos que la competencia es global.



⇨ GABRIEL ESCARRER



GRECIA *Tailandia* Jordania EGIPTO *Turquía* MARRUECOS TÚNEZ

Touroprador N°1 en Egipto

Con receptivo propio



NOVEDADES 2024

Explora
tu destino

Vietnam-Camboya, Costa Rica, Perú, Colombia, México,
Cuba, Estados Unidos-Canadá, Uzbekistán

2019

Las agencias de viajes son el centro de desarrollo de nuestro negocio / Centramos todas las acciones y estrategias en satisfacer las necesidades de las agencias / Con la nueva plataforma hemos logrado mejorar la experiencia de contratación de nuestros clientes, haciéndola más rápida, ágil y sencilla / Actualmente trabajamos con unos 5.000 puntos de venta

«Aon es la única compañía que no vende directamente al cliente final»

Katia Estace / Directora de 'travel' en Aon



Con una apuesta decidida por el canal de agencias de viajes, Aon ha protagonizado una espectacular escalada hasta convertirse en la correduría de seguros de viajes líder del mercado español. Su directora de *travel*, Katia Estace, habla sobre la estrategia adoptada en estos últimos años, además de dar a conocer algunos de los nuevos proyectos en los que se encuentran inmersos.

P.- Aon España facturó 36 millones de euros en 2017 solo en el segmento vacacional. Su previsión para 2018 era lograr un incremento interanual superior al 30%. ¿Lo han conseguido?

R.- No solo hemos logrado nuestro objetivo, sino que lo hemos superado rondando un crecimiento superior al 35% con más de 40 millones de euros de facturación en el último año. Para el 2019 preveemos seguir en esta senda de crecimiento en torno al 15%.

P.- ¿Cuáles han sido las claves para lograr una evolución tan espectacular durante los últimos años?

R.- La verdad es que llevamos varios años atendiendo las necesidades de nuestros clientes y proveedores para ofrecer un servicio de calidad. Todas las medidas llevadas a cabo de manera interna han ayudado a posicionar la figura de Aon dentro del mundo del Turismo. Gran parte de nuestro éxito reside en el trato personal con nuestros clientes y las herramientas que desde Aon tratamos de facilitar a las agencias y agentes de viajes.

P.- ¿La apuesta por la agencia de viajes es una de las claves de esta exitosa trayectoria?

R.- Como ya he mencionado en numerosas ocasiones no es que sea una de las claves, es el centro de desarrollo de nuestro negocio. Centramos todas las acciones y estrategias en satisfacer sus necesidades. En esa búsqueda de cercanía con las agencias cabe destacar la nueva incorporación de asesores comerciales que las visitan día a día. Además de la ampliación horaria que hemos llevado a cabo en nuestro departamento de atención al cliente *booking* o la fuerte presencia en convenciones y eventos del Sector.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- Para este año esperamos un mantenimiento en la línea de crecimiento. El sector sigue creciendo y nuestra idea es seguir mejorando la tasa anual que hemos experimentado en los ejercicios anteriores.

P.- ¿Cree que podrán mantener un ritmo de crecimiento similar al registrado en los últimos años?

R.- Para mantener el ritmo de crecimiento es importante que el Sector lo haga con nosotros. Analizar y anticiparse a los cambios en el Sec-

tor han hecho de Aon un valor seguro para todos nuestros clientes.

P.- Aon lanzó en el cuarto trimestre del pasado ejercicio una nueva plataforma de comercialización exclusiva para las agencias de viajes. ¿Qué acogida ha tenido?

R.- Los primeros meses desde el lanzamiento nos han ayudado a tener un *feedback* directo de las agencias. No solo tuvimos una muy buena acogida, sino que hemos logrado con

esta herramienta mejorar la experiencia de contratación de nuestros clientes, haciéndola más rápida, ágil y sencilla. La ampliación del horario de *booking* a nivel nacional y la incorporación de nuestros asesores

comerciales nos han ayudado a minimizar el margen de error.

P.- ¿Qué aporta esta herramienta Business to Business (B2B) al canal de agencias?

R.- Permite cotizar y contratar al momento todo tipo de seguros de viaje (asistencia, anulación, aventura, grupos, estudiantes, nieve, *business*, etc.). Con el único fin de ahorrarles tiempo a las agencias en su día a día, a través de nuestro buscador por filtros, la lista de productos destacados, el configurador por favoritos, etc.

P.- ¿Con cuántas agencias de viajes trabaja actualmente Aon en el mercado español?

R.- Actualmente trabajamos con unos 5.000 puntos de venta que nos contratan los seguros de viaje a través de la nueva web. Respecto a los seguros propios para las agen-

cias, ya sean los avales, seguros de responsabilidad civil o seguros de accidentes de convenio, somos los líderes indiscutibles entre las agencias de viajes.

P.- ¿Tienen acuerdos con los principales Grupos de gestión del país?

R.- Sí, por supuesto. Desde Aon trabajamos con casi todos a nivel nacional. Y además destacamos la importancia que tienen los Grupos de gestión en el cuidado de las agencias de viajes. Les ayudan a competir en precios con las grandes redes, les aportan formaciones, invierten en el desarrollo de herramientas y les asesoran diariamente. Estamos en continuo contacto con

los Grupos para mejorar en todo momento el día a día de las agencias. Al igual que los Grupos buscan las mejores condiciones para sus clientes, nosotros trabajamos en ofrecer un servicio de calidad y los mejores productos para estos mismos.

P.- ¿Qué les diferencia de otros brokers de seguros?

R.- Escuchamos a nuestros clientes. Somos un equipo formado por profesionales especializados en el Sector del Turismo a nivel global. Les atendemos de manera personalizada a cada uno de ellos, además de mantenerlos informados y actualizados de las últimas novedades. Nuestro modelo de negocio nos permite centrar todas nuestras estrategias en el canal agencias de viajes. Aunque solo sea por el hecho de que Aon es la única compañía que distribuye los seguros únicamente a través de las agencias de viaje y no directamente al cliente final.

P.- ¿Tienen previsto poner en marcha a lo largo del presente año algún otro proyecto enfocado al canal de agencias de viajes?

R.- Por supuesto, seguimos buscando nuevos productos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes. Incluyendo nuevas coberturas únicas a nuestros seguros y ajustando los precios. También seguiremos haciendo hincapié en las campañas comerciales y ampliando nuestra fuerza de ventas para que visiten a las agencias. El contacto directo con las agencias creemos que es un valor esencial. Son nuestro canal de venta y es indispensable estar a su lado.

P.- ¿Puede adelantar si habrá alguna novedad en cuestión de producto?

R.- Nunca dejamos de mejorar los productos. El mercado de Turismo es muy dinámico y tenemos que estar en continua actualización para dar soluciones a las agencias. Habrá novedades en seguros de asistencia en viaje y también en seguros de responsabilidad civil de las agencias. Estamos trabajando en ello para presentarlos muy pronto.

P.- ¿Podría dar más detalles sobre el nuevo producto?

R.- Se trata de un seguro que se lanza con el nombre Aon Premium. Es un seguro con asistencia médica y cancelación con los límites más que amplios para cubrir un riesgo tanto médico como de cancelación. Aparte de las numerosas garantías que tiene, cabe destacar la incorporación de la cobertura de fuerza mayor. A diferencia de otros seguros que se pueden encontrar en el mercado, esta garantía cubre la responsabilidad de las agencias derivada de la normativa de Viajes Combinados y además la cancelación por miedo a viajar.

En 2018 hemos registrado un crecimiento superior al 35%, con más de 40 millones de euros

Gran parte de nuestro éxito reside en el trato personal con los clientes y las herramientas

Nunca dejamos de mejorar los productos

Seguimos buscando nuevos productos que se adapten a las necesidades de nuestros clientes. Incluyendo nuevas coberturas únicas a nuestros seguros y ajustando los precios. También seguiremos haciendo hincapié en las campañas comerciales y ampliando nuestra fuerza de ventas para que visiten a

las agencias. El contacto directo con las agencias es un valor esencial. Son nuestro canal de venta y es indispensable estar a su lado.

Nunca dejamos de mejorar los productos. El mercado de Turismo es muy dinámico y tenemos que estar

en continua actualización para dar soluciones a las agencias. Habrá novedades en seguros de asistencia en viaje y también en seguros de responsabilidad civil de las agencias de viajes.

Estamos trabajando en ello para presentarlos



⇒ KATIA ESTACE

Diseño e innovación en la nueva era de los encuentros corporativos

Con centros de convenciones de hasta 5.000m² y la tecnología más puntera, estos hoteles convierten reuniones y eventos en experiencias únicas.

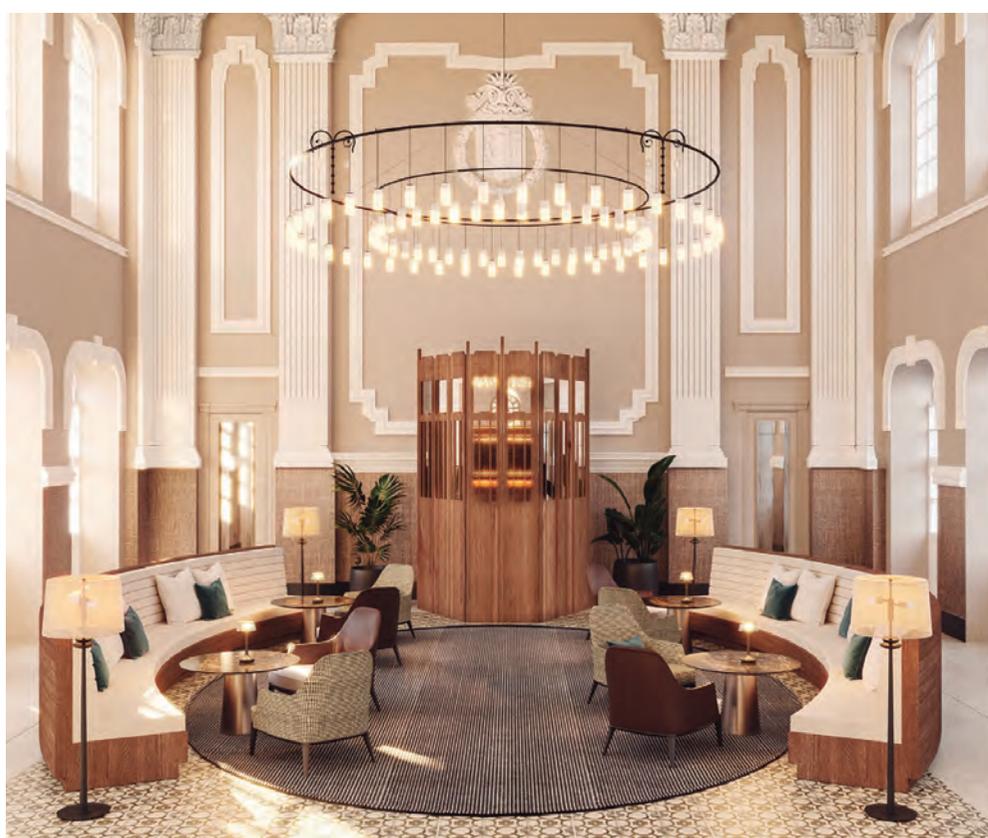
En tiempos clave para los grandes eventos corporativos donde las personas por fin vuelven a encontrarse, los hoteles de Barceló Hotel Group combinan espacios flexibles y equipados a la última con los más altos estándares de calidad y confort. Buena prueba de ello la encontramos en **Barceló Torre Madrid**; un hotel 5* situado en la Plaza España de la capital, diseñado por Jaime Hayón y con una amplia oferta gastronómica para eventos. Con vistas a la Gran Vía, su céntrica ubicación lo convierte en un hotel único donde combinar trabajo y ocio.

En la capital hispalense y a orillas del Guadalquivir se sitúa el **Barceló Sevilla Renacimiento**, un referente internacional de los viajes de negocios, con el mayor centro de convenciones de Sevilla (5.000 m²) y numerosas zonas ajardinadas. Por su parte, enmarcado en un entorno natural único a 15 km de Huelva se erige **Barceló Punta Umbría Beach Resort**; un hotel en primera línea de playa inspirado en el estilo arábigoandaluz y capacidad congresual para hasta 3.500 personas.



En la misma región encontramos uno de los mejores hoteles de negocios del mundo según la revista *Wallpaper*, el vanguardista **Barceló Málaga**. Su flexible centro de convenciones está equipado con la última tecnología, mientras que sus instalaciones son idóneas para stand-up meetings, cócteles o almuerzos de empresa, con un interiorismo altamente inspirador. Y puestos a hablar de diseño, no hay que olvidar el futurista **Barceló Sants** en la Ciudad Condal, inspirado en *2001: Una odisea en el espacio*, con 3.000 m² de salones y un showroom para la exposición de productos de gran formato.

Junto a la playa en San Sebastián se ubica **Barceló Costa Vasca**, con espacios que destacan por poseer la tecnología más avanzada en un entorno donde abunda la tranquilidad y a escasos metros de la Parte Vieja. A sus 712 m², divisibles en hasta 12 salones, se suma un espectacular jardín exterior junto a la piscina para un agradable *coffee break*.



El icónico **Canfranc Estación**, a **Royal Hideaway Hotel**, situado en la emblemática estación de 1928, lleva la experiencia a un nuevo nivel ofreciendo la posibilidad de reunirse en un edificio declarado Bien de Interés Cultural. Un alojamiento que se suma desde este 2023 a la oferta de hoteles MICE de Barceló Hotel Group: lugares diseñados para el éxito.

2019

Hemos percibido un desarrollo en el volumen de los viajes y de los usuarios que contratan un seguro para sus vacaciones / Apostaremos por volver a posicionarnos como la compañía especialista de nuestro ramo / Nuestro compromiso con el 'business travel' es cada vez más sólido / En el segmento vacacional nuestro producto con mayor aceptación es Select

«Vamos a desarrollar un importante plan de formación para agentes»

Óscar Esteban / Director comercial y de 'marketing' de ERV (ERGO)

El director comercial y de *marketing* de ERV, Óscar Esteban, analiza la evolución positiva de la compañía en los últimos años, así como sus buenas previsiones, tanto en el segmento vacacional como en el *business travel* y el MICE (*meetings, incentives, convenciones y eventos*).

P.- Tras un 2017 con buenos resultados, ¿cómo cerrará ERV el presente ejercicio 2018?

R.- Ha sido un buen año para nuestra compañía que ha registrado durante todo el ejercicio un crecimiento en las distintas ramas de negocio, principalmente de nuestros productos vacacionales, pero también los dirigidos a colectivos como empresas, entidades públicas u ONG. Después del estancamiento de los últimos años, hemos percibido un desarrollo en el volumen de los viajes y de los usuarios que contratan un seguro para sus vacaciones. Esperamos que esta tendencia se consolide en el cierre de año con la campaña de Navidad, y cerremos un ejercicio que en términos generales ha sido positivo en volumen y rentabilidad.

P.- ¿Qué objetivos o prioridades se han marcado para 2019?

R.- Nuestros proyectos se centran en la creación y mejora de productos y servicios existentes, apoyándonos en un importante desarrollo tecnológico. A nivel comercial, apostaremos por volver a posicionarnos como la compañía especialista de nuestro ramo, tanto en medianas como grandes agencias y grupos, ofreciendo soluciones globales para que nuestros *partners* dispongan del mejor abanico de recursos para sus necesidades.

Además, desarrollaremos un importante plan de formación para agentes, centrado en nuevas soluciones y servicios, con los que seguiremos apostando por la digitalización e innovación de nuestros productos y herramientas.

P.- ¿Cuáles han sido los productos que más se han contratado?

R.- En el segmento vacacional nuestro producto con mayor aceptación ha continuado siendo el seguro de viaje Select y, en general, todos los productos Multiasistencia, con garantías como accidentes, repatriación, asistencia, cobertura de equipajes, etc. Los productos de anulación también son seguros con un alto índice de contratación, sobre todo por la amplitud de las causas cubiertas, y en el segmento de viajes de empresa nuestro seguro de viaje Business Star ha permanecido a la cabeza en la lista de los mejores productos para

desplazamientos corporativos generando una alta demanda en todas las modalidades del producto.

P.- Recientemente acaban de renovar su producto Business Star. ¿Qué supone para la compañía el sector de *business travel*?

R.- El *business* ha evolucionado muy positivamente durante los últimos años y hoy se ha convertido en uno de los negocios clave dentro de nuestra compañía, tanto en volumen como en rentabilidad de producto. Nuestro compromiso con este sector es cada vez más sólido, manteniendo

una importante vinculación con compañías y *partners* que buscan la mejor cobertura para sus empleados. Adaptamos este seguro a sus necesidades, categoría profesional y la actividad que va a realizar en el destino definido, etc.

Gracias a esta especialización y la creciente concienciación sobre el seguro en las empresas, las oportunidades en este campo son cada vez mayores para crecer.

P.- ¿Cuáles son las novedades que han incorporado a Business Star?

R.- Nuestro nuevo producto se caracteriza por su flexibilidad, adaptándose todavía más a las necesidades concretas de las empresas. Entre las novedades podríamos destacar que ahora ofrece más cobertura de equipaje (hasta 5.000 euros), aplica menos sobreprima para destinos de riesgo y ofrece posibilidad de incluir en la póliza cobertura de



asistencia ante eventos de terrorismo, no solo en destinos de riesgo o guerra, sino en cualquier país.

Además, nuestro nuevo producto se ha presentado con una nueva clasificación de categorías profesionales que reduce las sobreprimas por riesgo profesional para muchas actividades de los empleados, y también brinda a las empresas más flexibilidad de contratación, ya que ofrecemos tarifas más beneficiosas con nuevos tramos de duración de viaje para pólizas temporales. El nuevo producto se caracteriza por su adaptabilidad y nuestra com-

pañía buscará la mejor solución global para la empresa, garantizando el cumplimiento de la legislación local, y moldeándose a las particulares necesidades que de las empresas.

P.- También, hace poco tiempo han renovado su app ERV Travel & Care. ¿Cómo están respondiendo los clientes corporativos ante estas nuevas soluciones?

R.- Las novedades del nuevo producto han sido muy bien recibidas por empresas, agencias de viajes y corredores, y también las novedades de nuestra *app*. Lo cierto es que ésta es una herramienta muy

valorada por los viajeros, que les permite estar permanentemente informados ante cualquier situación anómala o insegura.

P.- ERV también dispone de un producto creado específicamente para el sector congresual. ¿Qué ofrece tanto para los organizadores como para los delegados?

R.- ERV Congresos se define por ser un seguro esencialmente diseñado para los desplazamientos de congresos y la organización de este tipo de eventos. Ofrece la cobertura necesaria para el organizador, como cancelación del congreso, cambio de fechas, reducción en la duración y el cambio de sede, junto con un completo seguro para los congresistas asistentes, con coberturas que van desde la asistencia sanitaria hasta los gastos de anulación por la no asistencia al congreso, pasando por el robo o deterioro del equipaje, repatriación, responsabilidad civil, y así hasta más de una veintena de garantías.

P.- ¿Este tipo de seguros, tanto el Business Star como el de Congresos, son más utilizados para viajes y eventos en el extranjero?

R.- El producto Business Star, para viajes de empresa, ha evolucionado hacia viajes internacionales, incluyendo destinos de riesgo, pero cada vez se utiliza más por las empresas para asegurar a sus trabajadores en actividades profesionales peligrosas, incluso en España.

El producto de Congresos, por su parte, se ha establecido como un segmento mucho más concreto y especializado, más focalizado en la organización y celebración de estos eventos en nuestro país, que se encuentra entre los primeros 10 del mundo en Turismo MICE.

P.- ¿El sector *business travel* y MICE está concienciado en la contratación de seguros?

R.- El activo más valioso de las empresas son sus empleados, personas que trabajan día a día para que su negocio crezca. Por eso, las empresas son cada vez más conscientes de la obligación de proteger a sus empleados, especialmente a aquellos que se desplazan por trabajo. Por otro lado, el incremento de los desplazamientos laborales en los últimos años, ha hecho que las empresas se conciencien en sus políticas de responsabilidad social corporativa y en las legales, derivadas del *duty of care* o deber de protección.

P.- ¿Cree que hay margen de crecimiento en este ámbito?

R.- El progreso experimentado por el *business travel* ha traído consigo una tendencia de crecimiento en los productos asociados. Nuestro sector lo ha percibido de manera muy clara, de hecho, es uno de los segmentos donde más hemos crecido en los últimos años. Pensamos que hay margen de crecimiento porque las empresas españolas están mejorando sus inversiones en proyectos internacionales.

ERV ha registrado durante todo el ejercicio un crecimiento en las distintas ramas de negocio

Nuestro seguro Business Star ha permanecido a la cabeza en la lista de los mejores productos

Nueva 'app' para viajar con máxima seguridad

Hemos lanzado una versión más avanzada de nuestra aplicación móvil ERV Travel & Care, con la que los viajeros puede desplazarse con la máxima seguridad a cualquier destino del planeta. La *app* incluye información y recomendaciones para viajar a más de 200 países, propor-

nando alertas de seguridad en tiempo real y servicios y funcionalidades que mejoran la experiencia de los viajeros. Entre sus características, podríamos destacar la funcionalidad Ayuda Inmediata en Caso de Emergencia, que permi-

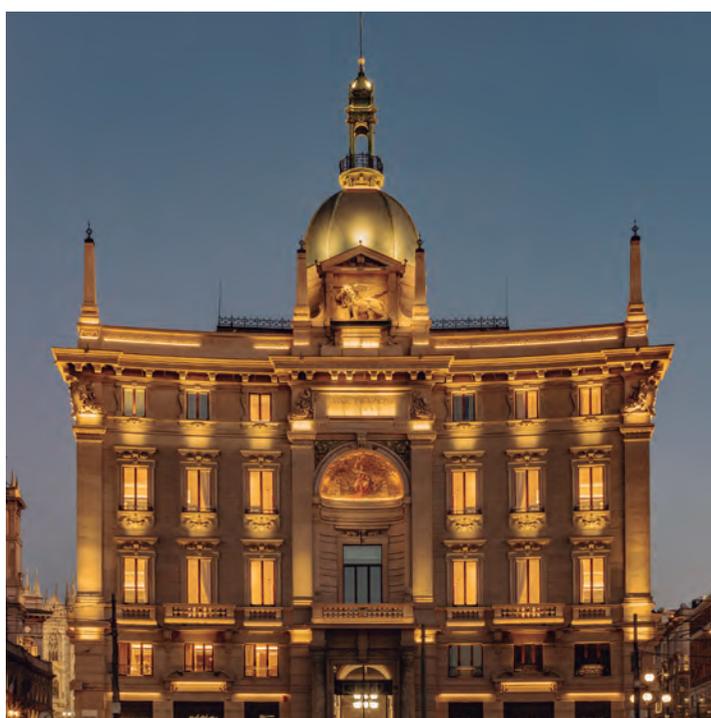
te localizar hospitales, farmacias o comisarías, diferenciando los centros médicos preferentes y colaboradores de ERV; el envío de SMS Alerta 'Estoy seguro', para mantener a los contactos informados en caso de emergencia; o sus Ser-

vicios en Ruta, que permiten ubicar embajadas, gasolineras o cajeros más cercanos. Por último, cabe destacar la funcionalidad denominada Mi ERV, un área privada donde los asegurados pueden consultar la información de su producto y acceder al área de notificación de siniestros.



OSCAR ESTEBAN

Meliá Hotels International, 7 décadas comprometidos con la hospitalidad



Nuevo Palazzo Cordusio Gran Meliá, la reinención del lujo renacentista en el corazón de Milán.

En Meliá Hotels International llevamos casi 70 años impulsando la Marca España alrededor del mundo a través del turismo, que es nuestra pasión. Con más de 400 hoteles abiertos o en proceso de apertura en más de 40 países, ponemos toda nuestra dedicación en ofrecer experiencias únicas y en elevar el valor de la hospitalidad. Nuestras 9 marcas son el reflejo del saber hacer, de la innovación y del compromiso por los destinos, pues en Meliá, el turismo es sinónimo de prosperidad, sostenibilidad y futuro.

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

The MELIÁ
COLLECTION

ME
BY MELIÁ

PARADISUS
BY MELIÁ

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

zel

INNSIDE
BY MELIÁ

SOL
BY MELIÁ

AFFILIATED
BY MELIÁ

2015

El pago de las sanciones de la CNMC nos ha supuesto un desequilibrio importante / A nivel global superamos las 1.200 agencias / Como la empresa gestora del Grupo es familiar, tenemos previsto que nuestros hijos continúen con el proyecto / Desde la fundación de nuestro Grupo nos comprometimos a que todas las agencias tengan igualdad de derechos y obligaciones

«Hemos compensado la caída de ingresos en España con la internacionalización»

Prisciliano Fernández / Director general de Gea



Gea cumple 20 años como uno de los Grupos comerciales de referencia del Sector. Su director general, Prisciliano Fernández, repasa su evolución y da a conocer sus próximos retos y prioridades.

P.- ¿Cómo surgió el proyecto de creación del Grupo Gea?

R.- Gea comenzó su andadura en la primavera de 1994. En sus inicios solo contemplábamos ser un Grupo comercial para Andalucía, pero en poco tiempo, por el interés suscitado en otras Comunidades, decidimos hacerlo extensivo al resto del país.

P.- ¿Era muy diferente el negocio entonces respecto al actual?

R.- En aquellos años, nuestra labor exclusiva era la negociación y contratación de mejores comisiones con los proveedores turísticos, para favorecer a las agencias que integraban Gea. Hoy en día nuestra labor es totalmente diferente, pues además de seguir negociando mejores condiciones con operadores, proporcionamos a nuestras agencias una gama de servicios muy amplia, desde asesorías especializadas hasta apoyo con campaña de marketing y herramientas tecnológicas adecuadas a las necesidades que hoy impone el mercado.

P.- ¿Cómo han conseguido mantener esta línea ascendente hasta convertirse en uno de los Grupos comerciales de referencia del Sector?

R.- En primer lugar, intentando llevar a efecto la filosofía empresarial de la persona que había sido el presidente del turoperador donde yo estuve trabajando casi 15 años. Él era Miguel Fluxá, hoy día presidente de Iberostar, por quien siempre he tenido gran admiración y respeto. La consigna era muy sencilla, hacer las cosas bien y luego estar muy pendiente de prestar al cliente el mejor servicio posible para lograr su satisfacción. Con estas premisas, además de la honestidad, seriedad y transparencia, cualquier empresa se haría meritoria de la confianza de sus clientes.

P.- ¿Ha sufrido grandes cambios el Grupo en los últimos años?

R.- En cuanto al número de clientes, es evidente que la crisis que llevamos padeciendo durante más de cinco años ha afectado a la cantidad de agencias integradas en Gea España. No obstante, como tuvimos el acierto de internacionalizar nuestro proyecto con las aperturas de Gea Portugal y Gea Argentina (donde actualmente somos líderes), y gracias a los incrementos de agencias que hemos tenido en dichos países y las aportaciones de recursos económicos de los socios, hemos compensado económicamente la disminución de ingresos en España.

P.- Gea fue uno de los pocos Grupos que no se unió a las dos grandes alianzas, AGC y Ceus. ¿Por qué?

R.- Como no existía homogeneidad en los diseños de los Grupos, además de haber algunas discrepancias de criterios entre los que éramos gerentes de los mismos, entendimos que dicha alianza no iba a aportar ningún valor añadido a las agencias que integraban Gea. No es cuestión de caminar solos o acompañados, pues siempre nos ha gustado colaborar o apoyar a otros Grupos comerciales y Asociaciones del

Sector, sino que en aquellos momentos no lo creíamos necesario para nuestras agencias.

P.- En cambio, sí formaron parte de AGRUPA. ¿Por qué decidieron darse de baja de la Asociación?

R.- En los últimos años que estuviéramos allí observamos una relajación por parte de todos a la hora de hacer frente a algunos problemas que se presentaban a las agencias que representábamos. Además, las diferencias de criterio entre los que integrábamos AGRUPA cada vez eran mayores.

P.- ¿Los últimos seis años han sido los más difíciles para el Grupo?

R.- Al igual que lo ha sido para la gran mayoría de las empresas del país, evidentemente lo ha sido para nosotros. La disminución de ingresos a causa de la pérdida de agencias-clientes que se han visto obligadas a cerrar, la hemos tenido que compensar con nuevos recursos económicos de los socios fundadores y aportaciones de otras empresas del Grupo, como Gea Argentina. Además, la previsión del pago de las sanciones de la Comisión Nacional de los Mercados

y de la Competencia (CNMC) nos ha supuesto un desequilibrio económico importante. Pero a pesar de esas circunstancias negativas, la empresa gestora del Grupo sigue siendo sólida, lo que nos ha permitido invertir en incorporaciones de personal y en nuevas herramientas tecnológicas.

P.- ¿Con cuántas agencias cuentan actualmente en España y cómo ha evolucionado el número?

R.- Durante la crisis hemos perdido un 20% de agencias en España, lo que representa haber pasado de más de 600 a 500, aproximadamente. La causa principal ha sido por cierre de negocio de las mismas. No obstante, a nivel global, entre Es-

paña, Andorra, Portugal y Argentina, superamos las 1.200 agencias.

P.- ¿Tienen previsto continuar expandiéndose en el extranjero?

R.- Actualmente nuestros planes de expansión internacional los tenemos aparcados hasta que la situación económica se estabilice.

P.- ¿Cómo está previsto el futuro de Gea en el momento en que los socios fundadores decidan dejar paso a nuevas generaciones en la dirección de la empresa?

R.- Como la empresa gestora del Grupo es exclusivamente familiar, tenemos previsto que nuestros hijos continúen con el proyecto, para lo cual la preparación académica que ya tenían, la están completando con una preparación práctica en la empresa, donde trabajan desde hace diez años. Actualmente nuestra hija ocupa el cargo de adjunta a la presidencia, después de pasar por los distintos departamentos. Nuestro hijo se especializó en Turismo responsable, ocupándose actualmente de la fundación y de los planes que tenemos previstos en ese ámbito, aprovechando su experiencia práctica en proyectos de cooperación internacional realizados en Honduras y Perú.

P.- ¿En qué punto se encuentran los expedientes de la CNMC?

R.- En el expediente particular que nos abrieron como Grupo, abonamos la sanción, que aproximadamente fue de 70.000 euros, y actualmente la tenemos recurrida ante la Audiencia Nacional. En cuanto al segundo expediente que nos abrieron por ser miembros de AGRUPA, uno de los Grupos miembros de la Asociación presentó un recurso y estamos pendientes de la resolución.

P.- ¿Por qué deniegan el acceso a las franquicias?

R.- Desde la fundación de nuestro

Grupo nos comprometimos a que todas las agencias que lo integran debían tener igualdad de derechos y obligaciones. Si hubiéramos admitido alguna de las solicitudes de franquicias lo habríamos infringido, pues las franquiciadoras nos solicitaban condiciones mejoradas para las agencias que se querían incorporar.

P.- ¿Qué novedades tecnológicas ofrece Gea a sus agencias?

R.- Nos encontramos muy satisfechos con la nueva plataforma tecnológica con la que estamos operando desde hace dos años, pues hemos conseguido que nuestras agencias tengan uno de los buscadores de hotel más competitivos del Sector y así lo reconocen algunos Grupos competidores. Igualmente, está a disposición de nuestras agencias un buscador aéreo y de cruceros, que completaremos con la herramienta de confección de 'paquetes' dinámicos, que estará en pleno funcionamiento antes de que acabe el año.

La empresa gestora de Gea es sólida, lo que nos ha permitido invertir en personal y herramientas

Durante la crisis hemos perdido un 20% de agencias en España, pasando de 600 a 500 puntos de venta

Gea celebra su 20 aniversario en Málaga

El pago de las sanciones de la CNMC nos ha supuesto un desequilibrio importante / A nivel global superamos las 1.200 agencias / Como la empresa gestora del Grupo es familiar, tenemos previsto que nuestros hijos continúen con el proyecto / Desde la fundación de nuestro Grupo nos comprometimos a que todas las agencias tengan igualdad de derechos y obligaciones

Como nuestro proyecto se inició en Málaga, hemos previsto celebrar la conmemoración de nuestro 20 aniversario en el mismo lugar donde nacimos. Para ello hemos elegido uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad, como es la sala de conferencias del Museo Picasso, en donde tene-

mos previsto realizar la mayor parte de los actos durante los días 21 y 22 de noviembre. Como emblema de la convención hemos elegido algo muy representativo de Málaga, como es La Biznaga, por lo que una reproducción artística de la misma pre-

siderará nuestras sesiones de trabajo. En cuanto a la parte lúdica, Málaga también estará presente por la importante transformación de la ciudad y el incremento de su oferta cultural que ofrece a sus visitantes durante estos últimos años, de



PRISCILIANO FERNÁNDEZ

la que disfrutaremos estos días. Los almuerzos y cenas los realizaremos en lugares típicos del centro histórico de Málaga. Queremos hacer algo muy sencillo pero que deje un grato recuerdo entre las agencias de viajes de nuestro Grupo que les sea posible asistir a nuestra convención.

NEXOTUR

Enhorabuena por 25 años
de información turística



ALEMANIA · ARUBA · BAHAMAS · BULGARIA · CABO VERDE · COSTA RICA · EAU · EEUU · ESPAÑA
IRLANDA · JAMAICA · MALDIVAS · MARRUECOS · MAURICIO · MÉXICO · PANAMÁ · PORTUGAL
REPÚBLICA DOMINICANA · SRI LANKA · TANZANIA

As you like it

RIU
HOTELS & RESORTS

1997

El nivel técnico de la formación española en materias turísticas es aceptable, pero no suficiente / El evidente interés del Estado por el Turismo ha de acompañarlo con recursos, medios e inversiones, ya que a veces son muy limitadas / La formación actual de los agentes de viajes no es mala, pero a las Escuelas les falta praxis.

«Los empresarios tienen que volcarse en la formación»

Manuel Figuerola / Director de la Escuela Oficial de Turismo

Manuel Figuerola, uno de los más reconocidos expertos en Turismo de nuestro país, comenzó su trayectoria profesional como profesor de enseñanza media. Con veinticinco años se introdujo en el mundo del Turismo, donde ya lleva 30 desarrollando todo tipo de actividades. La investigación y la teoría económica en el ámbito del ocio y la recreación ha sido una de sus principales ocupaciones, habiendo publicado gran número de libros y estudios. También ha ejercido profesionalmente como promotor de inversiones en América Latina y el Caribe, de docente en numerosas universidades, como consultor internacional —un tema que siempre le ha apasionado especialmente, de colaborador de organismos internacionales... Y en medio de esta frenética actividad ha sido profesor durante casi veinte años en la Escuela Oficial de Turismo, que ahora dirige. "Espero en esta etapa ser lo suficientemente eficaz —apunta Figuerola—, pero también deseo que este período sea relativamente corto, para poder actuar más adelante en otros campos del Turismo".

Pregunta.- ¿Cuál es la situación actual de la formación turística en España?

Respuesta.- Podríamos decir que estamos viviendo un momento muy especial, de cambios y reajuste del sistema, tanto en lo que podemos llamar la formación básica de cuadros intermedios —formación profesional— como en la formación técnica superior. Es decir, que estamos en un momento muy interesante en el cual debemos de ser conscientes de que si no apretamos ahora el acelerador, posiblemente tengamos problemas en el futuro de cara a nuestro producto y a nuestra competencia. En la actualidad, el nivel técnico de nuestra formación turística es aceptable, pero no suficiente. Tenemos que mejorar muy en serio porque el objetivo de la calidad del que todo el mundo habla parte de que haya una buena formación profesional y técnica. No es suficiente porque observo que hay muchas lagunas en los alumnos: falta de conocimientos generales, de identificación con las tecnologías modernas... Y todo esto es lo que ahora hay que incorporar.

P.- ¿Es consciente el Estado de la importancia de la formación turística para el desarrollo económico del Sector?

R.- El Estado se da cuenta, en una primera reflexión apasionada, de que formación significa productividad, eficiencia, rendimiento; en consecuencia, desarrollo económico. Esto lleva a tomar medidas para la consecución de estos objetivos. Pero más adelante no hay un mantenimiento de este esfuerzo. Se hacen planes, se aprueban decretos, se mejoran los planes de estudios... Pero todo esto hay que acompañarlo con recursos, medios e inversiones que a veces son insuficientes. Existe, pues, el deseo de apoyar a la formación, pero hacen falta más medios técnicos, medidas prácticas. Y lo digo como director de un centro de formación.

P.- ¿Cómo valora la nueva estructura del sistema de formación turística español?

R.- La nueva formulación que ha hecho hace poco tiempo el Ministerio de Educación trata de revitalizar y dar importancia a la formación de base; por lo que, por una parte, resitua las enseñanzas de formación profesional. Trata de motivar a los estudiantes

para que interpreten la formación profesional en el marco de la hostelería como algo muy importante. Este es un esfuerzo significativo, que llega acompañado de la creación de nuevas escuelas de hostelería, algunas técnicamente muy preparadas. En alguna medida, se es consciente de que hay que empezar por la base, por los cuadros intermedios que son los que han de mantener el contacto directo con el cliente. Se va por buen camino. En segundo lugar, nos encontramos con el reajuste de los planes de estudios de la carrera de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). El decreto 259/96 incorpora estos estudios a la universidad en el nivel de primer ciclo, de diplomados universitarios. A su vez, el Consejo Superior de Universidades está procediendo a aprobar distintos planes de estudios, en los que se observa una mentalidad más moderna y actualizada en los contenidos y en las áreas. Pero, bajo mi punto de vista, estamos cayendo siempre en el error de interpretar la formación turística como un todo de muchas cosas. Estamos viendo que los planes de estudios atienden al mismo tiempo

al deseo de formar en el área de la comercialización del producto, del alojamiento, de la restauración, del transporte, de la planificación... Con lo cual, nos estamos quedando en una transformación de los TEAT modernizada, pero en línea paralela con la anterior. El Turismo no es un sector, hay que decirlo claramente, mantener que es un sector económico es una barbaridad. En la ortodoxia de la ciencia económica no existe el sector del Turismo, y sí los del transporte, hostelería o la recreación. Y parte de estos sectores nutren a la actividad de integración de sectores que es el Turismo. Por tanto, una formación verticalista no puede ser la correcta. Si uno quiere saber de Turismo tiene que saber de muchas cosas, y como no se puede saber de muchas cosas porque habría que ser sabio, este camino no es el bueno. El correcto es ir hacia la especialización. Posiblemente cuando se pase al segundo ciclo —dentro de cinco, seis o diez años— puede convertirse en la baza fundamental para que la enseñanza superior del Turismo llegue a la especialización. En este momento, seguir formando aprendices de todo y maestros de nada me preocupa sinceramente. No obstante, hablar de segundo ciclo



en Turismo es aún prematuro, ya que todavía no se ha incorporado si quiera la diplomatura. Eso sí, aunque los nuevos planes de estudio de la diplomatura siguen unas líneas demasiado coincidentes con los antiguos, hay nuevas materias en el área de optativas

que dan una riqueza a la formación que el plan anterior no tenía.

P.- ¿Qué lugar ocupará la Escuela Oficial de Turismo en este entramado?

R.- El decreto que antes he mencionado contempla que la Escuela Oficial de Turismo será traspasada a la Comunidad Autónoma de Madrid, para incorporarse a una de las universidades del distrito único. No puedo decir todavía a cuál porque no lo sé. En estos momentos está en marcha el proceso de transferencia, y es prematuro decir en qué universidad se encuadrará. La Comunidad de Madrid tomará la decisión que crea oportuna. En cuanto a las escuelas privadas, el decreto dice que podrán ser adscritas a distintas universidades de su marco territorial, por lo que está estableciendo un sistema dual de formación en donde aparece la escuela universitaria pública junto a las privadas

adscritas a las universidades. De hecho, para el curso 97/98 algunas de las escuelas privadas que estaban adscritas a la EOT van a inscribirse ya a las universidades.

P.- ¿Es adecuado el actual nivel de implicación del empresariado turístico español en tareas docentes?

R.- Las empresas están haciendo un relativo esfuerzo en estos momentos, pero es insuficiente. Necesariamente el empresario tiene que volcarse en el tema de la formación porque sus propios intereses están ahí. Y qué mejor que la propia empresa, que tiene en su cercano entorno a los trabajadores, configure a los mismos en el estilo, en el perfil y en los medios con que cuenta la propia empresa. Las escuelas pueden crear el tejido básico, pero la identificación con el estilo corporativo y la familiarización con las tecnologías se debe hacer en las empresas. Y desde ellas se debe desarrollar una formación permanente o continua.

P.- ¿Es adecuada la formación actual del personal de las agencias de viajes?

R.- Estimo que no es mala. La formación que se da en los centros educativos es la que se puede y se debe dar, una formación aceptable pero que, reitero, no es suficiente. Es aceptable porque se dan los contenidos básicos, pero tres cursos queriendo abarcar muy diversas áreas no dan para mucho. Los potenciales agentes de viajes, tras la finalización de su diplomatura, tienen que proceder a integrarse en la mecánica y en las técnicas del que vaya a ser su destino laboral. En tres años no se puede hacer un TEAT que sea un maravilloso especialista en diversas ramas. Necesariamente el empresario debe adaptarse a estos estudiantes a los procesos de su empresa mediante técnicas de formación integrada. No soy tan crítico con la formación actual de los agentes, pero es cierto que no es práctica, porque a las escuelas de turismo les falta praxis.

P.- Por cierto, y en cuanto a la organización del Turismo en el España, ¿ha perdido peso sin un ministerio propio?

R.- Sinceramente, la figura del ministerio como tal —y sé que muchos de mis colegas no están de acuerdo conmigo— no la considero tan imprescindible. Eso sí, lo que seguramente sería conveniente es

una Secretaría de Estado exclusivamente de Turismo. Por el mismo criterio, podría haber tantos ministerios como cosas importantes para el país. Por la trascendencia que tiene el Turismo y por la proyección multidisciplinar que ya hemos comentado, integrarlo en un ministerio es peligroso, porque hay varios ministros que tienen competencias en materia de Turismo: el de Fomento, el del Interior, el de Educación y Cultura... Un ministro de Turismo tendría que estar siempre hablando de los otros ministros. En la actual estructura hay una comisión interministerial que quiere resolver estos problemas. Lo que hace falta es una buena acción ejecutiva, que puede hacerse con una dirección general o una secretaría de estado fortalecida, siempre con poderes y recursos importantes. No es tan importante los cargos administrativos como los recursos. Lo importante es que la persona que maneje el Turismo tenga fuerza política, como sería una secretaría de estado afecta a la Presidencia del Gobierno.

El Sector Turismo no existe según la ortodoxia de la ciencia económica; es una integración de otros sectores.

La reválida de los TEAT, con fecha de caducidad

La reválida está afectada al plan de estudios de 1980. A este respecto, el decreto 259/96 contempla que este plan de estudios se extingue en el año 2001 con los Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas. Es decir, mientras se mantenga el plan vigente, se mantendrá la reválida. En el marco de los planes de estudios del Di-

plomado en Turismo (DT) no está la reválida. Por tanto, desde este ángulo, hasta el año 2001 habrá algunos alumnos que, siguiendo el TEAT, tendrán que hacer la reválida, al contrario que los DT.

Por otra parte, los alumnos de la EOT han manifestado en ocasio-

nes su contrariedad por tener que efectuar unos exámenes de reválida supe- rablemente indicados para el control de los alumnos de las escuelas privadas por la Escuela Oficial. Pero el decreto de 1980 contempla esta reválida como un sistema de habilitación de conocimientos globa-

les para todos los alumnos que realizan ese plan de estudios. La idea de que la reválida se hace sólo para controlar a los alumnos de las privadas es erróneo, por lo que los alumnos de la EOT, al menos desde este prisma, no pueden cuestionar su existencia. Eso sí, a este cuestionado examen le queda ya poco tiempo de vida.



MANUEL FIGUEROLA



Una experiencia extraordinaria en el centro de Manhattan

Sentir la histórica Madison Avenue, testigo de la época dorada de las agencias de publicidad. Admirar los cercanos Empire State Building, Times Square, Bryant Park o Broadway. Vivir la fusión del diseño de estilo europeo con la creatividad neoyorkina.

feel
the extraordinary

nh-collection.es | 902 64 67 14

NH Collection New York Madison Avenue



NH COLLECTION
NEW YORK • MADISON AVENUE

1999

El premio Príncipe Felipe a la Empresa Turística es un reconocimiento de la trayectoria y el esfuerzo de un equipo humano a lo largo de muchos años / Valoramos muchísimo la actividad de nuestra agencia de viajes / Viva Tours no afectará a Iberojet / Vamos hacia una concentración de turoperadores en España a medio plazo.

«Facturaremos cerca de 200.000 millones en 1999»

Miguel Fluxá / Presidente ejecutivo del Grupo Viajes Iberia



El príncipe Felipe entrega el Premio de Excelencia Empresarial a la Empresa Turística al presidente de GVI, Miguel Fluxá, en presencia del vicepresidente del Gobierno y ministro de Economía y Hacienda, Rodrigo Rato, y el de Industria, Josep Piqué.

El Grupo Viajes Iberia (GVI) es una de las empresas ya clásicas en el panorama turístico español, también con un origen radicado en las Islas Baleares. Su fundador, Lorenzo Fluxá, padre del actual presidente ejecutivo, impulsó la creación de uno de los primeros grupos de integración vertical que aparecieron en nuestro país. Dueños de las agencias Viajes Iberia, del turoperador Iberojet y de los hoteles agrupados bajo la marca Iberostar —entre otras empresas—, añadieron el año pasado a la lista el segmento que aún les faltaba para completar su oferta turística: una compañía aérea; de nombre Iberworld. Miguel Fluxá se incorporó a Viajes Iberia en 1962, una vez completados sus estudios de economía, para asistir a su padre en la gestión y el desarrollo del grupo.

Pregunta.- ¿Qué significa para el GVI la obtención del premio Príncipe Felipe a la Empresa Turística?

Respuesta.- Es un gran honor para nuestro grupo empresarial recibir este premio, ya que supone un reconocimiento de la trayectoria y el esfuerzo de un equipo humano a lo largo de muchos años. La calidad y la satisfacción de los clientes siempre han sido el espíritu que han presidido nuestro trabajo. A través de todas nuestras empresas, que están verticalmente integradas, incidimos en la calidad en todos los eslabones que conforman el producto turístico.

P.- ¿Qué resultados obtuvo el Grupo Viajes Iberia en 1998?

R.- En el ejercicio del año pasado tuvimos una facturación que rondó los 155.000 millones de pesetas.

P.- ¿Cómo se desglosó por actividades?

R.- No puedo aún contestar a esta pregunta, ya que en estos momentos los auditores están trabajando sobre estas cuestiones. Por ello, hasta dentro de unos días no dispondremos de la facturación exacta correspondiente a cada empresa del Grupo.

P.- ¿Cuáles son las expectativas para el año en curso?

R.- Vamos a crecer. La evidente buena marcha de las empresas y nuestra tradición política de reinvertir los beneficios —tanto en la mejora de instalaciones como en expansión— hacen prever que durante este ejercicio volvamos a aumentar nuestro volumen de negocio, con una estimación global que roza los 200.000 millones de pesetas.

P.- ¿Qué peso estratégico tiene la actividad de la agencia de viajes, Viajes Iberia, en el Grupo?

R.- Nosotros valoramos y apreciamos muchísimo la actividad de la agencia de viajes. No hay que olvidar que el origen del Grupo ha sido, precisamente, la actividad de las agencias de viajes minoristas. Actualmente, la alta competitividad nos obliga a evolucionar a todo el Sector, a incorporar nuevas tecnologías para simplificar y mejorar la gestión diaria, y a dedicar los mayores esfuerzos a un trato más cálido y eficaz en el asesoramiento y venta de vacaciones a nuestros clientes.

P.- ¿Cuál ha sido la motivación del GVI a la hora de decidir la participación de Iberostar en la nueva mayorista Viva Tours?

R.- El accionariado de Viva

Tours lo componen varias empresas que poseen cada una un *know how* muy específico en las distintas actividades del Turismo, así como una implantación geográfica diferente. Todo esto hace que las empresas se complementen.

P.- ¿Cómo puede afectar en la actividad del GVI la participación en este turoperador?

R.- El Grupo Viajes Iberia va a colaborar con Viva Tours en los campos receptivo y hotelero. Por lo demás, prácticamente no nos afectará. En el caso de nuestra mayorista Iberojet, nuestra estimación es que ya tenemos nuestro nicho de mercado y que debemos luchar para mantenerlo.

P.- ¿Tendrá una relación preferente la red minorista del GVI con Viva Tours?

R.- Como socios de Viva Tours, sin duda apoyaremos la venta de sus productos a través de nuestra red de

agencias minoristas, pero sin descuidar en ningún momento el resto de productos, tanto otros productos vacacionales como servicios a empresas, incentivos, etc.

P.- ¿Qué futuro prevé a medio plazo para el mercado mayorista en España?

R.- Al igual que está ocurriendo en otros países de nuestro entorno geográfico, vamos hacia una concentración de turoperadores a ese medio plazo. Sin embargo, estoy convencido de que quedará hueco para mayoristas pequeñas, siempre que sean muy ágiles y estén especializadas en servicios concretos.

P.- ¿Cree que se entrará en una dinámica de fusiones entre turoperadores grandes, como está ocurriendo en otros países europeos?

R.- En los últimos años ya han existido contactos e iniciativas por parte de turoperadores extranjeros. Pero los resultados no han sido duraderos dadas las grandes diferencias que aún hoy existen entre los sectores turísticos extranjeros y españoles. No preveo cambios en

esta situación a corto plazo.

P.- Viajes Iberia fue una de las primeras agencias en vender productos turísticos a través de Internet. ¿Qué volumen tienen actualmente estas ventas? ¿Qué evolución está experimentando este canal de ventas?

R.- Internet es, sin duda, una innovación tecnológica que a buen

seguro modificará en un futuro los hábitos de los consumidores. Sin embargo, en determinados sectores, es pronto aún para prever su desarrollo. Las formas de pago o cobro siguen siendo una barrera para el consumidor, que normalmente utiliza Internet como fuente de información y luego reserva y paga en la Agencia. En cuanto al impacto actual en nuestra facturación, el porcentaje de ventas es tan reducido que no llega ni al 0,1% del total.

P.- ¿Qué opina sobre la posibili-

dad de que las agencias de viajes cobren por el servicio prestado para compensar el recorte de las comisiones aéreas?

R.- Toda empresa debe velar por su rentabilidad como garantía de su continuidad. En tal sentido, corresponde a las propias empresas el definir los servicios que desean ofrecer y las contraprestaciones que deben recibir.

P.- ¿En qué países y actividades está presente el GVI?

R.- A través de nuestra red Iberoservice Internacional estamos presentes en servicios receptivos en diversos países: Argentina, Chile, Cuba, República Dominicana, Ecuador, Egipto, México, Perú, Venezuela, Portugal, Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos. Por otra parte, Iberojet Internacional ofrece viajes exclusivos hacia Europa y diversos países iberoamericanos a través de oficinas propias en toda Sudamérica. Por último, Iberostar dispone de hoteles en la República Dominicana, México, Cuba, Grecia y Túnez.

P.- ¿Que importancia tiene Iberoservice en la internacionalización del GVI? ¿La consideran zona preferente?

R.- Toda expansión realizada en el Caribe y Latinoamérica ha tenido lugar por afinidad. No se pueden obviar los lazos históricos que unen a estos países con España. También tenemos el mismo idioma, lo cual nos ayuda a entender su mentalidad. Desde luego, e indiscutiblemente, el factor de la rentabilidad también es muy importante.

P.- El Govern Balear ha puesto en marcha la llamada *moratoria turística* para rejuvenecer la planta hotelera de las islas. Esta iniciativa ha tenido una desigual acogida por el sector hotelero local. ¿Cuál es su opinión?

R.- Creo que en todos los destinos turísticos se han cometido errores en el pasado, un hecho normal en una industria tan joven como la turística. También es cierto que existe una amplia concienciación de que el crecimiento debe hacerse con productos cualitativos. Para ello, los hoteleros invierten en las reformas de los hoteles, y entendemos que en Baleares seguimos teniendo un excelente relación calidad-precio. Aplaudo las iniciativas tomadas por el Govern Balear, que redundarán en un desarrollo de mayor calidad a medio y largo plazo.

P.- Viajes Iberia forma parte de Probanca, agencia que vende a través de las oficinas de varias entidades bancarias. Esta actividad ha sido denunciada por varias Asociaciones de agencias por considerar intrusismo y competencia desleal el hecho de que los productos de Probanca se recojan y abonen en las oficinas de estas entidades. ¿Qué opina al respecto? ¿Tiene previsto Viajes Iberia mantener estas actividades o emprender iniciativas similares con otras entidades ajenas al Turismo?

R.- Viajes Iberia mantiene, en efecto, acuerdos con diversas entidades financieras, los cuales se encuentran dentro de la legalidad. En el Grupo Viajes Iberia somos meticolosos en cumplir la legislación vigente.

El porcentaje de ventas por nuestra web en Internet no llega ni al 0,1% del total de nuestra facturación.

Los acuerdos que mantiene Viajes Iberia con distintas entidades bancarias son legales.

Agencias, turoperador, hoteles, aviones

Viajes Iberia fue fundada en Palma de Mallorca en el año 1930, y fue adquirida por mi padre, Lorenzo Fluxá, en 1962. Desde sus inicios, las agencias se especializaron en emisoras minoristas y como receptoras que gestionaran las vacaciones de tantos turistas que visitan nuestro país cada año, desde Centroeuropa y también

desde Estados Unidos. Inspirados en el desarrollo de este turismo receptor fundamos el turoperador Iberojet en 1973, que operando con líneas charter y regulares ofrece vacaciones a destinos españoles e internacionales. Su buena marcha propició la creación de agencias



© MIGUEL FLUXÁ

receptoras en Londres y Miami, iniciándose así los primeros pasos de exportación de nuestro *know-how*. En 1986 fundamos Iberostar, una cadena de hoteles y apartamentos que en la actualidad cuenta con casi 30.000 camas en Baleares, Canarias, Andalucía, Grecia, Túnez,

República Dominicana, Cuba y México. Son establecimientos con instalaciones muy cuidadas en emplazamientos óptimos y de gran demanda, con amplios servicios de calidad. La compañía de más reciente creación es Iberworld, compañía aérea con una flota de cinco aviones, uno de ellos de largo recorrido.



GRUPO
HOTUSA

Keytel

EUROSTARS
HOTEL COMPANY

RETEL
POWERING WORLDWIDE TRAVEL

25 años siendo un referente de la actualidad turística

¡Felicidades por este cuarto de siglo!

www.grupohotusa.com

EUROSTARS MADRID TOWER
Madrid



2014

Nos queda mucho camino por recorrer, aunque creo que cada paso que damos va en la dirección correcta / Para las agencias el principal beneficio de que Iberia pertenezca a IAG es contar con una red de destinos muchísimo más amplia / La primera beneficiada de formar parte de IAG es la propia Iberia / Aportamos y podemos aportar mucho al Turismo español

«Nuestro techo, como siempre, es la rentabilidad de las rutas»

Luis Gallego / Presidente de Iberia



El 1 de enero de 2014 el presidente de International Airlines Group (IAG) y de Iberia, Antonio Vázquez, cesaba como presidente de la compañía aérea española, siendo relevado por el hasta entonces consejero delegado, Luis Gallego. Procede de Vueling, donde desde julio de 2009 desempeñó el puesto de director de Producción, Gallego accedió a finales de 2011 a la *low cost* de Iberia, Iberia Express, como consejero delegado, donde "jugó un papel decisivo" en la creación y el "gran éxito" de la compañía aérea, según destacó el propio consejero delegado de IAG, Willie Walsh.

En esta nueva etapa al frente de Iberia, Gallego tiene como principal reto liderar el proceso de transformación que aún sigue llevando a cabo la aerolínea. Después de una ardua reestructuración, marcada principalmente por los conflictos laborales mantenidos con los sindicatos de pilotos y de otros colectivos, Iberia se encuentra ahora en plena fase de crecimiento, abriendo nuevas rutas y volviendo a operar algunas de las que abandonó por falta de rentabilidad. "Aportamos y podemos aportar mucho al Turismo español", remarca en este sentido el presidente de la aerolínea, quien defiende que "Iberia nunca ha sido el problema de la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, sino la solución".

P.- Después de un largo proceso de adaptación al mercado, Iberia ha comenzado a recuperar algunas de las rutas que dejó de operar y a crear otras nuevas. ¿Cuáles son sus previsiones para los próximos años? ¿Dónde está el techo de la compañía aérea que preside?

R.- Nuestro techo, como siempre, es la rentabilidad de las rutas. En la medida

en que podamos crecer de forma rentable y sostenible, no hay ningún límite para la aerolínea.

Estamos en un proceso de transformación donde todavía queda mucho por hacer, pero afortunadamente el acuerdo que alcanzamos con todos los colectivos el pasado mes de abril nos proporciona una buena base de costes para el futuro, nos hace más competitivos y nos aporta flexibilidad para poder aprovechar mejor las oportunidades que se nos presenten en un futuro.

P.- El 1 de enero del presente ejercicio accedió a la presidencia de Iberia en sustitución de Antonio Vázquez. ¿Cuáles son los principales retos que afronta la compañía aérea en esta nueva etapa tras su reestructuración?

R.- Como decía, hemos avanzado, pero nos queda mucho camino por recorrer, aunque creo que cada paso que damos va en la dirección correcta. Además de la mejora de

los costes laborales, estamos trabajando en la reducción del resto de costes y en el incremento de los ingresos mediante iniciativas como la mejor gestión de ingresos, un nuevo producto de largo radio, una nueva imagen de marca y la mejora de la experiencia cliente en todos los puntos de contacto, en lo que destaca especialmente la puntualidad, donde nos hemos situado como la cuarta aerolínea más puntual del mundo.

P.- ¿Qué puede aportar una compañía aérea fuerte como la actual al Turismo español?

R.- Aportamos y podemos aportar mucho al Turismo español. Somos los líderes entre Europa y Amé-

rica Latina, y creo que en Iberia tenemos la capacidad de consolidar a España como el principal puente entre ambas regiones. Nuestra oferta, además, se adapta perfectamente tanto para el viajero de ocio como para el de negocio, al disponer de varias frecuencias diarias en las rutas nacionales y europeas y al menos un vuelo diario en la mayoría de las de largo radio. Además, acabamos de reabrir rutas a Estambul, Atenas, Estocolmo y Ámsterdam a las que seguirán en septiembre Montevideo y Santo Domingo.

Somos conscientes de que competimos con aeropuertos muy fuertes en Europa; algunos como Charles de Gaulle o Frankfurt que nos disputan cara a cara ese papel de nexo entre Europa y América Latina, pero nuestro *hub* de la T4 tiene que ser más cómodo para los clientes

porque es uno de los factores que nos va a ayudar a atraer turistas a nuestro país. Siempre hemos mantenido que Iberia no era el origen de los problemas de la T4 del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, sino la solución, una solución para la que es necesario también el compromiso de todos los actores implicados. La intermodalidad real del tren de alta velocidad y la T4, por ejemplo, sería un hecho con más valor que mil palabras.

P.- International Airlines Group cuenta con una de las mayores flotas del planeta. ¿Qué ventajas aporta la pertenencia a este grupo a los clientes de su aerolínea?

R.- La primera empresa beneficiada de formar parte de IAG es la propia Iberia. Pertener a un grupo aéreo del tamaño y la solidez de IAG nos ha permitido, sin ir más lejos, tener opciones para renovar nuestra flota en pleno proceso de reestructuración, algo impensable para cualquier compañía.

P.- ¿Y a las agencias de viajes?

R.- Para las agencias de viajes creo que el principal beneficio de que Iberia pertenezca a IAG es contar con una red de destinos muchísimo más amplia que cubre todo el planeta. Para los clientes, una mayor comodidad para volar a más destinos y a mercados como Asia u Oriente Medio que ofrecemos a través de nuestro socio British Airways con todas las ventajas para nuestros clientes frecuentes.

P.- Los últimos indicadores turísticos apuntan claramente a una reactivación del mercado español. ¿Confía en que así sea y comience la tan ansiada recuperación del consumo turístico?

R.- Eso esperamos todos. Por ahora, hay más esperanzas de que el mercado se recupere que síntomas reales de un impulso en la demanda. Aun así tampoco podemos negar que, aunque débilmente, el tráfico está creciendo en nuestros aeropuertos y que, en el primer semestre del año, estamos recibiendo más turistas que el año pasado. Seguramente, después del verano tendremos la confirmación de si este crecimiento y el despegue del Turismo son sólidos o no.

P.- ¿Qué entiende que hace falta para que el Turismo español siga siendo todo un referente a nivel mundial?

R.- Creo que la clave pasa por distinguirnos de nuestros competidores, con fórmulas innovadoras que

complementen y diversifiquen la oferta de nuestro tradicional 'sol y playa'. Es importante impulsar el Turismo de ciudad. Ya tenemos destinos como Barcelona muy consolidados en este mercado, pero Madrid tiene mucho por hacer para recuperar su lugar entre las principales capitales europeas y en Iberia podemos contribuir en esa labor.

Y, sobre todo, creo que tenemos que hacer una clara apuesta por la calidad. Iberia como línea aérea y cada empresa en su sector, con el apoyo del Gobierno, instituciones y todos los que tienen algo que decir en este Sector deben tener siempre el elemento de la calidad en su punto de mira. Y deben tenerlo porque nuestros clientes son cada vez más exigentes y, porque en un mundo globalizado como el nuestro, casi todos los países son capaces de ofrecer alicientes similares al viajero. La única fórmula para distinguirse es ofrecer un servicio insuperable.

En la medida en que podamos crecer de forma sostenible, no hay límites para la aerolínea

Iberia no era el origen de los problemas de la T4 del aeropuerto de Madrid-Barajas, sino la solución

Es importante impulsar el Turismo de ciudad

La clave para que el Turismo español siga siendo un referente a nivel mundial es distinguirnos de nuestros competidores, con fórmulas innovadoras que complementen y diversifiquen la oferta de nuestro tradicional 'sol y playa'. Es importante impulsar el Turismo de ciudad. Ya tenemos des-

tinios como Barcelona muy consolidados en este mercado, pero Madrid tiene mucho por hacer para recuperar su lugar entre las principales capitales europeas y en Iberia podemos contribuir en esa labor. Y, sobre todo, creo que tenemos

que hacer una clara apuesta por la calidad. Iberia como línea aérea y cada empresa en su sector, con el apoyo del Gobierno, instituciones y todos los que tienen algo que decir en este Sector deben tener siempre el elemento de la calidad en



LUIS GALLEGO

su punto de mira. Y deben tenerlo porque nuestros clientes son cada vez más exigentes y, porque en un mundo globalizado como el nuestro, casi todos los países son capaces de ofrecer alicientes similares al viajero. La única fórmula para distinguirse es ofrecer un servicio insuperable.



Sercotel

Welcome to your best

Lo mejor está por venir

www.sercotel.com



2008

Vamos a trabajar desde ya en la tan ansiada unión del Sector de las agencias de viajes / Contribuiremos a abolir determinadas malas prácticas en las que ha caído el Sector en los últimos tiempos / Intentaremos a poner en valor ante la sociedad la importancia de las agencias como catalizadoras del ahorro / La permanencia de FEAAV no está en entredicho

«Ha llegado el momento de luchar por la unidad sectorial»

Rafael Gallego / Presidente de FEAAV

Rafael Gallego es, desde el pasado 19 de junio, el nuevo presidente de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV). Gallego, que sustituye en el cargo al ya pasado presidente de la Federación Jesús Martínez Millán, afronta su nuevo cargo en la Federación con la intención de lograr la "tan ansiada unidad sectorial" y acabar con algunas de las "malas prácticas" que sacuden al Sector de las agencias de viajes a nivel nacional.

Para lograrlo, Gallego no duda en contar con la "experiencia" y el "valor" de una persona como Martínez Millán, ligada al Sector de las agencias desde hace más de 24 años, y a la unidad, por la que "lucha incluso desde antes de ser el presidente de la Federación", como él mismo ha asegurado a NEXOTUR.

P.- ¿Cuáles son los proyectos con los que afronta su nuevo cargo en la presidencia de FEAAV?

R.- En principio tengo la idea de seguir trabajando en la línea en la que lo venía haciendo Jesús Martínez Millán, por todos conocidos. Es decir, por y para los asociados, no sólo de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes, sino por el resto del Sector de las agencias de viajes, tal y como ha desarrollado en su etapa de presidente Martínez Millán. Por lo que vamos a mantener, en principio, la misma línea. Asimismo, tomaremos medidas dirigiéndonos hacia aquellas fórmulas de trabajo que tengan que ver con las relaciones que mantienen las agencias de viajes, tanto con las instituciones públicas como con los proveedores turísticos.

P.- ¿De qué manera afronta desde su posición la unión de todas las Asociaciones de agencias de viajes a nivel nacional?

R.- Tal y como se ha venido trabajando desde FEAAV hasta ahora. Vamos a empezar a poner "manos a la obra" ya en la tan ansiada unión de todas las agencias de viajes, dado que es importantísimo que estemos unidos a la hora de defendernos. Es fundamental aunar esfuerzos para trabajar en la defensa de todos los empresarios del Sector, por lo que nuestro esfuerzo se dirige a lograr la unión sectorial. Ya que, teniendo en cuenta que no nos podemos sentar con los proveedores a negociar, lo único que nos queda es defendernos.

P.- ¿Cree que éste es un buen momento para lograrlo?

R.- Creo firmemente que ha llegado el momento. Estoy convencido de que el Sector de las agencias de viajes debe estar unido y que debería existir una Asociación unida en toda España. Yo participé personalmente del anterior proyecto de unión del Sector de las agencias, en aquel empujón que surgió en el año 1999, y considero que es el momento de recuperar la experiencia vivida en aquella ocasión.

P.- ¿Qué lugar ocupa el intrusismo entre sus preocupaciones como presidente de la Federación?

R.- Se trata de otro de los temas más importantes dentro de la defensa del Sector. El creciente intrusismo que se ha venido dando en nuestra profesión, ya no sólo de 'chiringuitos' de venta de pasajes físicos, como tenemos constancia de que los hay, sino a través de Internet. Defender, denunciar y trabajar para que desaparezcan este tipo de iniciativas intrusistas entre las agencias de viajes, o minimizar lo más posible el impacto que tiene en nuestra profesión, es uno de mis cometidos. Sin olvidar que, al mismo tiempo que defendemos a nuestros asociados, estamos defendiendo también a los consumidores, que son los segundos más afectados en todo este asunto. Al respecto, la denuncia de la Federación a TurCorreos, se enmarca en este tipo de iniciativas emprendidas por parte de FEAAV contra el intrusismo.

P.- ¿Qué lugar ocupa el intrusismo entre sus preocupaciones como presidente de la Federación?

R.- Se trata de otro de los temas más importantes dentro de la defensa del Sector. El creciente intrusismo que se ha venido dando en nuestra profesión, ya no sólo de 'chiringuitos' de venta de pasajes físicos, como tenemos constancia de que los hay, sino a través de Internet. Defender, denunciar y trabajar para que desaparezcan este tipo de iniciativas intrusistas entre las agencias de viajes, o minimizar lo más posible el impacto que tiene en nuestra profesión, es uno de mis cometidos. Sin olvidar que, al mismo tiempo que defendemos a nuestros asociados, estamos defendiendo también a los consumidores, que son los segundos más afectados en todo este asunto. Al respecto, la denuncia de la Federación a TurCorreos, se enmarca en este tipo de iniciativas emprendidas por parte de FEAAV contra el intrusismo.

P.- ¿Qué iniciativas se tomarán desde FEAAV al respecto?

R.- Puedo decir que no sólo va a ser, sino que ya es una pieza fundamental en mi presidencia, tanto Jesús Martínez Millán, que desde ahora ocupa el cargo de pasado presidente en la Federación, como Martínez Torres, en la vicepresidencia. Para continuar con la labor que FEAAV viene desarrollando durante los últimos años, he creído conveniente hacer extensible a todos los presidentes de todas las Asociaciones el Comité ejecutivo de FEAAV, porque entiendo que deben es-

P.- ¿Qué papel juegan las instituciones públicas al respecto?

R.- El intrusismo, en muchas ocasiones, se ha venido produciendo por la 'vista gorda' ejercida por parte de las instituciones, encargadas, sin embargo, de velar en esta línea, y que se han preocupado más en perseguir a los

P.- ¿Qué papel juegan las agencias de receptivo en el Sector?

R.- Cada vez que se habla de Turismo se habla de hoteleros, restauradores, etc, pero se olvidan de que si no fuese por las agencias que se dedican al segmento de receptivo y turopeadores, en este país iba a costar mucho llegar a los 12,5 millones de turistas, en el caso de Canarias, teniendo en cuenta que el 95% viene a través de agencias de viajes, y a los 60 millones, a nivel nacional. Mi propuesta es que se reconozca, desde la Administración, al Sector de las agencias de receptivo, y el valor que tienen a la hora de gestionar el Turismo.



R.- Trabajar en abolir determinadas malas prácticas en las que ha venido cayendo el Sector en los últimos tiempos. Pero no tanto en eliminar simplemente, sino en trabajar para que no se produzcan determinadas situaciones, como puede ser la publicidad engañosa de determinadas empresas del Sector. Por todo ello, debemos contribuir a poner en valor ante la sociedad, en este momento en el que se habla tanto de Internet, la importancia de las agencias de viajes como catalizadores del ahorro y del abaratamiento del mercado. Es decir, como

creamos competencia, obligamos a que los proveedores tengan que, de alguna manera, competir entre ellos con precios para lograr captar clientes. Por lo que si no existiésemos las agencias de viajes, evidentemente, cada proveedor haría lo que le viniese en gana.

P.- ¿Qué papel juegan las instituciones públicas al respecto?

R.- El intrusismo, en muchas ocasiones, se ha venido produciendo por la 'vista gorda' ejercida por parte de las instituciones, encargadas, sin embargo, de velar en esta línea, y que se han preocupado más en perseguir a los

Continuaré la labor de Jesús Martínez Millán

Jesús Martínez Millán, hasta ahora presidente de la Federación durante los últimos 24 años, va a ser para mí el bastón en el que me voy a apoyar.

Puedo decir que no sólo va a ser, sino que ya es una pieza fundamental en mi presidencia, tanto Jesús Martínez Millán, que desde ahora ocupa el cargo de pasado presidente en la Federación, como Ma-

tilde Torres, en la vicepresidencia. Para continuar con la labor que

FEAAV viene desarrollando durante los últimos años, he creído conveniente hacer extensible a todos los presidentes de todas las Asociaciones el Comité ejecutivo de FEAAV, porque entiendo que deben es-

tar representadas en él. Pero desde luego, la figura de Jesús Martínez Millán seguirá siendo fundamental para FEAAV.

Además, quiero insistir y dejar claro que tenemos que aprovechar su valor y su experiencia, por lo que es una persona clave a la hora de luchar y de lograr la unión del Sector de las

agencias. Estoy en condiciones de afirmar que su experiencia va a ser la fuente en la que voy a beber a partir de ahora. Sólo basta recordar que los años de su presidencia constituyen un periodo dentro del Sector de las agencias de viaje, donde se han vivido unos momentos clave en nuestra profesión. Y eso, hay que aprovecharlo.



© RAFAEL GALLEGO



ELEVE SU EVENTO

8.856 m² de salas para reuniones.

2.800 m² de galerías para convenciones, exposiciones y ferias.

Cada detalle, atendido cuidadosamente por nuestros dedicados planificadores de eventos, desde el principio hasta el final, en espacios modernos y sofisticados, creando el ambiente idóneo para su reunión o evento.

Nuestro legado no reside en el pasado. Se construye con cada evento.

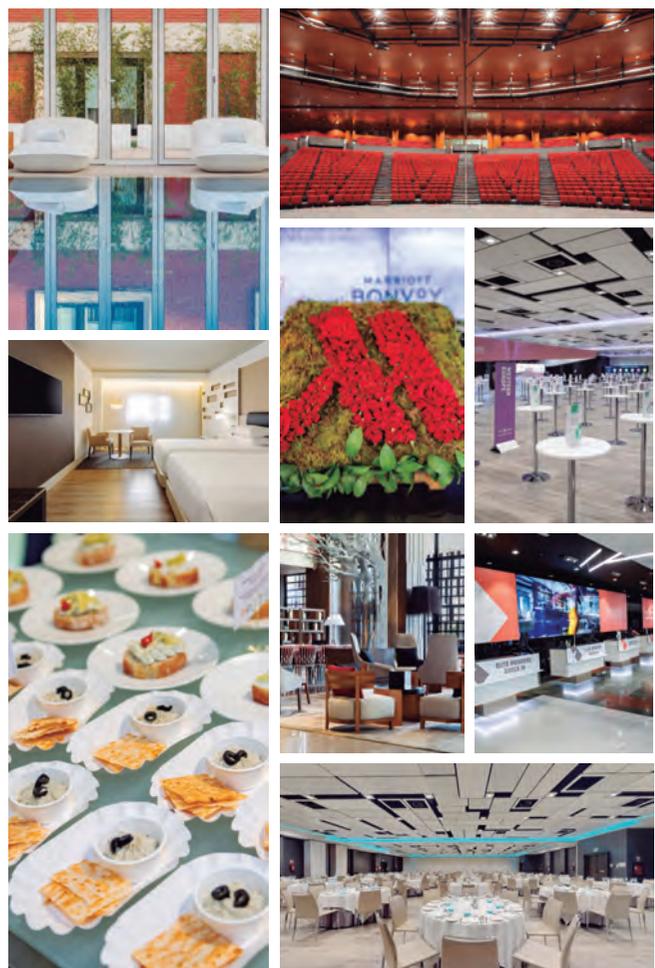
WONDERFUL HOSPITALITY. ALWAYS.



VER ESPACIOS



VER BROCHURE



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM HOTEL & CONFERENCE CENTER
AVENIDA DE ARAGÓN 400, 28022 MADRID

MEMBER OF **MARRIOTT BONVOY**[™]

www.madridmarrriottauditorium.com | email: info@marrriottauditorium.com | +34 914004400 | [f](#) [@](#) [t](#) @HOTELAUDITORIUM



MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM

2019

E Esperamos que nuestra facturación vuelva a crecer a doble dígito / Los alojamientos de Magic Costa Blanca destacan por la tematización / Cada vez es más importante el aspecto del ocio en las reuniones / Tenemos un departamento de organización de eventos centrado en las necesidades de este segmento / Tenemos vocación de generar experiencias únicas

«Privilegiamos a las agencias 'offline' con una mayor comisión»

Javier García Cuenca / Vicepresidente de Magic Costa Blanca

Javier García Cuenca es vicepresidente de Magic Costa Blanca y de Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort. En las siguientes líneas expone las principales características de los establecimientos de la cadena, que se dividen en tres líneas diferenciadas (Aqua Adventure, Todo Exclusivo y Style) y que "destacan por la tematización de cada uno de ellos" y en los que su objetivo "es ofrecer un producto diferente que genere experiencias de clase mundial mediante productos únicos".

Asimismo, García Cuenca destaca la organización de reuniones e incentivos en sus alojamientos, con espacios específicos en la mayoría de ellos. Resalta especialmente el Magic Natura, donde los clientes se pueden alojar y organizar eventos rodeados de animales y naturaleza.

P.- Tras haber protagonizado un gran crecimiento,

Magic Costa Blanca se ha convertido en todo un referente, disponiendo actualmente de establecimientos hoteleros en la costa alicantina y valenciana. ¿Cómo ha evolucionado la cadena en los últimos años y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- Durante este año será más complicado debido a la coyuntura turística de España, pero esperamos un buen año mediante la estrategia diferencial de los productos de la cadena y nuestra vocación de generar experiencias únicas y que nuestra facturación vuelva a crecer a doble dígito.

P.- ¿Podría describir cuáles son las principales particularidades que tienen los hoteles Magic Costa Blanca?

R.- Los alojamientos pertenecientes a Magic Costa Blanca destacan por la tematización de cada uno de ellos. Nuestro objetivo es ofrecer un producto diferente que genere experiencias de clase mundial mediante productos únicos para nuestros huéspedes.

Además de la presencia de parques acuáticos y otras zonas de ocio, como zonas multiaventura, minigolf, *skate park*, salas *game experience*..., contamos tanto con alojamientos para familias como para parejas con una oferta que satisface a ambos públicos.

P.- Benidorm es, sin lugar a dudas, su destino estrella. ¿Qué atractivo tiene la ciudad alicantina?

R.- En Benidorm, sus visitantes pueden vivir la experiencia vacacional en una ciudad, y esta es una oferta que no ofrecen otros destinos vacacionales.

Otro punto a favor es el buen clima que ofrece durante todo el año; es un punto a favor que repercute directamente en la ocupación de los hoteles. También hay que destacar, entre otros muchos factores, la calidad de las playas y la oferta de ocio y restauración que ofrece Benidorm, que es muy difícil de igualar.

P.- ¿Cuál es la oferta hotelera que pone a disposición del cliente en estos momentos el grupo Magic Costa Blanca?

R.- Actualmente contamos con tres líneas de producto diferenciadas. La primera, la línea Aqua Adventure, con alojamientos familiares tematizados altamente diferenciados, que ofrecen un abanico de experiencias únicas tanto para adultos como para niños. Son alojamientos donde el protagonista es el agua, con grandes piscinas y parques acuáticos, además de zonas multiaventura, *skate park*, minigolf y una gran oferta de ocio para padres y niños.

En esta línea encontramos Magic Robin Hood, Magic Natura, Magic Tropical Splash y Magic Rock Gardens, enfocados a familias.

La línea Todo Exclusivo supone un nuevo concepto de hoteles basado en

servicios selectos y de alta calidad, junto a instalaciones excepcionales. Son hoteles modernos, diseñados para ofrecer una experiencia de relax y confort con trato personalizado, como lo son Villa del Mar, Villa Venecia y Villa Luz.



Y, por último, en la línea denominada Style, disponemos de hoteles céntricos, situados en puntos de interés, con una excelente calidad/precio. Entre ellos tenemos Magic Cristal Park, Magic Villa Benidorm y Magic Fenicia, que con el fin de la temporada renovaremos íntegramente para convertirlo en un hotel de cuatro estrellas.

P.- Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort es un establecimiento especial cuya oferta se distingue de cualquier otro hotel. ¿Cuáles son sus principales características?

R.- Principalmente, lo que más llama la atención del cliente es la experiencia de alojarse entre animales y naturaleza. Era el gran exponente de la cadena y se ha convertido en realidad. Pasar unas vacaciones en este *resort* significa vivir cosas inusuales: darse un baño contemplando el observatorio de elefantes, asistir a un safari nocturno, interactuar con los leones marinos haciendo *snorkel*, convertirse en sirenas o tritones por un día... además de disfrutar del parque acuático Aqua Natura y alojarse en cabañas tematizadas.

P.- ¿Qué perfil de cliente es el que visita con mayor asiduidad este establecimiento del grupo?

R.- Mayoritariamente hay familias con niños de entre dos y 16 años, pero también se hospedan parejas que quieren vivir y disfrutar de esta experiencia.

P.- ¿Cuál es el principal factor diferenciador del establecimiento?

R.- El principal factor diferenciador de Magic Natura es la experiencia de vivir momentos mágicos entre animales y naturaleza, concretamente entre más de 1.500 animales de dos centenares de especies diferentes, en un complejo de inspiración balinesa, donde se realizan actividades con contacto directo con los animales.

P.- ¿Qué otras posibilidades tiene el Turismo de Reuniones e Incentivos en el destino Benidorm con Magic Costa Blanca?

R.- Contamos con salas de reuniones en la mayoría de nuestros establecimientos hoteleros, además de grandes espacios al aire libre donde poder realizar cualquier congreso o evento MICE.

Cada vez es más importante el aspecto del ocio en este tipo de reuniones y en Magic Costa Blanca podemos ofrecer desde cenas espectaculares, como por ejemplo el Desafío Medieval, el *show* magia acompañado de comida india, salas especializadas para reuniones y actividades *outdoor*.

P.- ¿Magic Costa Blanca cuenta con un departamento específico destinado a la organización de eventos e incentivos?

R.- Sí, tenemos un departamento de organización de eventos que está en las necesidades de este segmento. Tenemos fe en el desarrollo de este público con el inicio reciente de este departamento y esperamos crecer en los siguientes años.

P.- ¿De qué mercados proceden los grupos MICE que llegan a Magic Costa Blanca?

R.- Principalmente son británicos y nacionales, pero recibimos de cualquier punto de Europa.

P.- ¿Qué papel juegan las agencias de viajes en la distribución de las habitaciones del grupo?

R.- Privilegiamos a las agencias *offline* con una mayor comisión, somos de las pocas cadenas de España que ofrece mayor remuneración a la agencia tradicional que a la *online*, ya que valoramos el servicio personalizado y de valor de cara al cliente final que realizan estas agencias de viajes.

P.- ¿Y respecto a Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort?

R.- En productos tan complejos como Magic Natura donde el cliente puede hacer tantas cosas, el papel de la agencia de viajes tradicional es fundamental porque es quien mejor puede asesorar al consumidor final de estas particularidades y de toda la oferta que ofrece este alojamiento.

Magic Natura permite vivir momentos mágicos entre animales y naturaleza

Disponemos de salas de reuniones en la mayoría de alojamientos y de espacios al aire libre

El papel de las agencias es fundamental

En Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort destaca principalmente la experiencia de alojarse entre animales y naturaleza. Era el gran exponente de la cadena y se ha convertido en realidad. Pasar unas vacaciones en este *resort* significa vivir cosas inusuales:

darse un baño contemplando el observatorio de elefantes, asistir a un safari nocturno, interactuar con los leones marinos haciendo *snorkel*, convertirse en sirenas o tritones por un día... además de disfrutar del parque acuático Aqua

Natura y alojarse en cabañas tematizadas. Mayoritariamente recibimos familias con niños de entre dos y 16 años, pero también se hospedan parejas que quieren vivir y disfrutar de esta experiencia. En productos tan complejos como el que

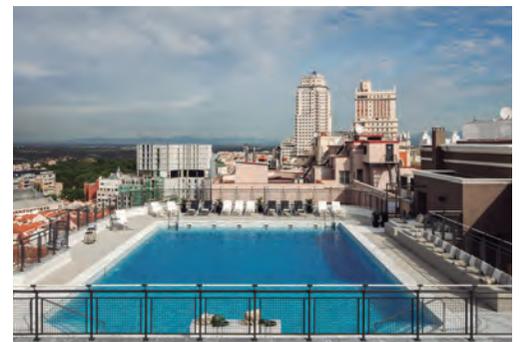
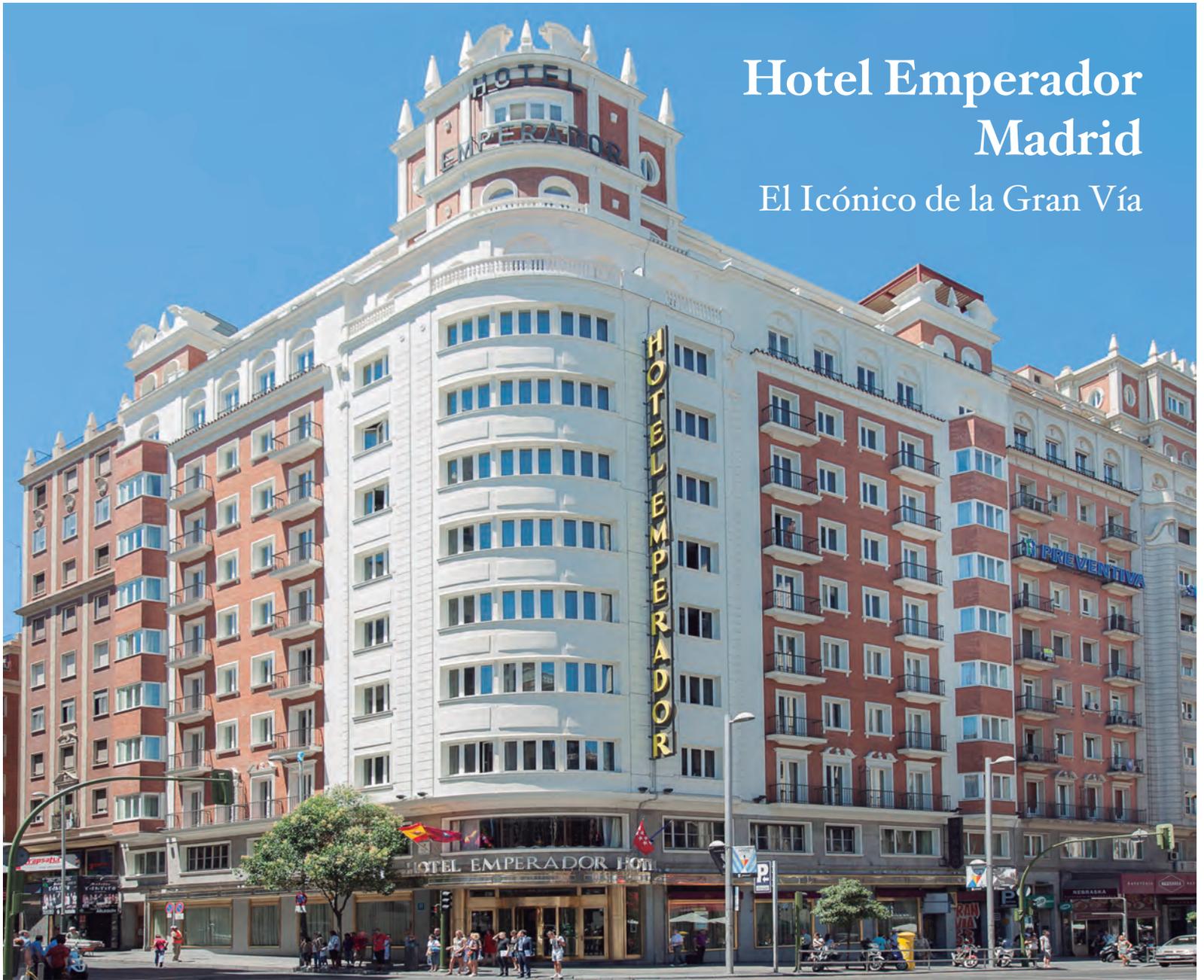


© JAVIER GARCÍA

ofrece Magic Natura, donde el cliente puede hacer tantas cosas, el papel de la agencia de viajes tradicional es fundamental. Hay que tener en cuenta que ellos son quienes mejor puede asesorar al consumidor final de estas particularidades y de toda la oferta que ofrece este alojamiento.

Hotel Emperador Madrid

El Icónico de la Gran Vía



Hotel Emperador Madrid ubicado en pleno centro de la capital

- 232 habitaciones totalmente renovadas.
- Amplia variedad de espacios y salas para reuniones y convenciones con una capacidad desde 10 hasta 250 personas.
- Azotea en la décima planta con amplia terraza y piscina.



Para más información: Departamento de eventos: comercial@emperadorhotel.com

Teléfono; 91 5472800

www.emperadorhotel.com

2020

Nos habíamos quedado en una situación de indefensión / Podemos emitir bonos compensatorios / La prioridad es gestionar este periodo con herramientas que nos permitan congelar nuestros gastos fijos / Las medidas para los autónomos son claramente insuficientes / El turista tardará un tiempo en volver a viajar con normalidad

«Tenemos que salir de esta cuanto antes y volver a recibir turistas»

Carlos Garrido / Presidente de CEAV

Las agencias de viajes están siendo probablemente la parte del Sector más afectada por la crisis del coronavirus. En este sentido, el presidente de CEAV, Carlos Garrido, se ha mantenido en permanente contacto con el Gobierno para demandar medidas de ayuda urgente para el Sector. De hecho ha tenido una gran influencia en la decisión tomada por el Gobierno central la pasada semana de anunciar la modificación de la Ley de Viajes Combinados, permitiendo a las agencias de viajes emitir bonos para afrontar los reembolsos de los viajes cancelados por la propagación de la pandemia.

P.-¿Qué supone para el Sector la nueva medida del Gobierno sobre los bonos?

R.- Las agencias de viajes, nos habíamos quedado en una situación de indefensión porque algunos proveedores, a pesar de estar obligados a hacerlo, no están reembolsando las cantidades correspondientes a las cancelaciones de los viajes por motivo del Covid-19 y a partir de ahora, cuando esto se produzca, las agencias, en vez de hacernos cargo de la totalidad de los importes que no tenemos nosotros, podemos emitir bonos compensatorios por esta cantidad hasta que el cliente lo utilice o el proveedor nos reintegre toda la cantidad.

P.- Tras como se está desarrollando la situación, ¿cuál es ahora la principal problemática para las agencias de viajes?

R.- A las agencias de viajes nos siguen preocupando varios temas porque la situación real es que no solo no estamos facturando absolutamente nada sino que además estamos anulando y reembolsando las ventas que habíamos hecho durante los últimos meses. La prioridad ahora es gestionar este periodo con herramientas que nos permitan congelar nuestros gastos fijos durante el tiempo de la inactividad y teniendo en cuenta que la recuperación será lenta y gradual. Para ello, estamos solicitando medias especiales para el Turismo como se ha hecho en otros países y no entendemos cómo en España no se ha tenido esta consideración especial.

P.-¿Cuál será la operativa de las agencias de viajes tras la llegada de la política de bonos? ¿Cómo cree que recibirán sus clientes la posibilidad de adquirirlos en lugar del reembolso?

R.- La operativa será como hasta ahora, pero en vez de reembolsar

un importe que no teníamos porque está en manos del proveedor, les entregaremos un bono para cuando hagan el viaje o el proveedor nos reembolse los importes.

P.-¿Considera que esta medida ha llegado tarde? ¿En qué grado cree que se podrá reducir el impacto económico ya sufrido?

R.- Ciertamente debería de haberse aplicado desde el primer momento que se aplicaron medidas de prohibición a la movilidad y a los viajes y así lo solicito CEAV a la administración desde el inicio de la crisis, pero estamos satisfechos con que se nos haya atendido a esta legítima solicitud y se haya modificado la aplicación de la Ley de viajes combinados

P.- Tras las nuevas medidas, ¿la Ley de Viajes Combinados sigue teniendo deficiencias?

R.- Sí, desde CEAV hemos presentado hasta 17 enmiendas a los diferentes grupos parlamentarios poniendo numerosos errores e indeterminaciones que hay en la ley y que no tenían sentido tal y como se ha visto en la gestión de esta crisis.

P.-¿Están bien protegidos los autónomos y pymes en esta situación?

¿Considera suficientes las propuestas del Gobierno?

R.- Las medidas para los autónomos son claramente insuficientes, los autónomos son fundamentales en nuestras empresas. En las agencias de viajes el 25% de los

debería de haberse aplicado desde el primer momento que se aplicaron medidas de prohibición a la movilidad y a los viajes y así lo solicito CEAV a la administración desde el inicio de la crisis, pero estamos



trabajadores son autónomos que no están ingresado nada y siguen haciendo frente a muchos gastos fijos.

P.- Recientemente, comentaba a este periódico que envidiaba a Alemania porque habían tomado medidas extraordinarias para el Sector Turístico. ¿Qué tipo de medidas echa en falta?

R.- Han apoyado con líneas especiales a TUI y a las empresas turísticas. En España, que el Turismo es la principal industria, no es lógico que no haya habido ni una sola medida específica para nuestro Sector que tanto ha con-

tribuido con la economía y que si sale perjudicado de esta crisis va a ser muy grave para nuestro país

P.-¿Disponen de datos de la cifra de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) o cierres de agencias?

R.- La práctica totalidad de agencias han presentado ERTE para poder hacer frente a esta situación, ojalá que con la aplicación de esta medida temporal logremos evitar los cierres definitivos porque sería muy grave para nuestro Sector y para la economía. Para un empresario tener que prescindir, aunque solo

sea temporalmente, de la plantilla que le ha hecho crecer es lo más doloroso que le puede pasar.

P.-¿En qué situación se encuentra actualmente la liquidación del BSP? ¿Cómo cree que se va a desarrollar la relación IATA, BSP y agencias?

R.- Desde CEAV hemos requerido a IATA para que restablezcan los reembolsos automáticos a través de GDS, que era la forma habitual, y para que exija a las compañías aérea depósitos de garantía como establecimiento su contrato con las agencias.

Las agencias de viajes disponemos de todo tipo de garantías y depósitos establecidos para garantizar nuestras solvencia y ahora son las compañías las que tienen que darnos garantías.

P.-¿Han recibido alguna información sobre cuál será el desenlace de los viajes del Imerso? ¿Cuál cree que debería ser la medida a aplicar?

R.- Todavía no, hemos pedido que nos tengan al corriente a los organizadores y distribuidores, porque cuando se produjo el parón de un mes nos enteramos a través de los medios de comunicación con la complejidad que supone reconducir a casi 70.000 personas.

P.-¿Se piensa ya en la temporada de verano? ¿Cuál es el feedback de las agencias que reciben sobre cómo están intentando salvar el verano?

R.- Dependerá del tiempo que dure el estado de alarma y la prohibición a viajar para saber el impacto real de esta situación en los viajes de verano, ojalá termine pronto esta pesadilla y podamos volver a viajar pronto.

P.-Tras la vuelta al trabajo, ¿cuál será la línea a seguir? ¿Cómo va a tener que ser la operativa de las agencias para iniciar la recuperación?

R.- Trataremos de recomponer la situación cuanto antes y proponer a los clientes iniciativas de promoción y productos atractivos para que se animen y vuelvan a viajar cuando esté permitido.

P.-¿Esperan salvar el 2020 o ya es un año perdido?

R.- Sin duda va a ser un año muy malo, pero vamos a hacer lo posible para minimizar las graves consecuencias de la situación y ayudar a las agencias a salir adelante y que vuelvan a facturar lo antes posible.

P.- ¿Cómo cree que van a actuar los turistas una vez finalice el confinamiento?

R.- Esa es la gran cuestión. Por un lado, tardará un tiempo en volver a viajar con normalidad, pero también este tiempo encerrados en nuestras casas nos ha mostrado lo triste que es no moverse, no viajar y no ver turistas por nuestras calles. Tenemos que salir de esta cuanto antes y volver recibir a los turistas y planear viajes para los españoles. Tenemos que lograrlo.

Problemática para las agencias

A las agencias de viajes nos siguen preocupando varios temas porque la situación real es que no solo no estamos facturando absolutamente nada, sino que además estamos anulando y reembolsando las ventas que habíamos hecho los últimos meses.

La prioridad ahora mismo es la de tratar de

gestionar este periodo con herramientas que nos permitan congelar nuestros gastos fijos durante el tiempo de la inactividad y teniendo en cuenta que la recuperación era y será lenta y gradual.

Para ello estamos solicitando medias especiales para el Turis-

mo como se ha hecho en otros países y no entendemos cómo en España no se ha tenido esta consideración especial.

La operativa será como hasta ahora, pero en vez de reembolsar un importe que no teníamos porque está en manos del provee-

dor, les entregaremos un bono para cuando hagan el viaje o el proveedor nos reembolse los importes. Trataremos de recomponer la situación cuanto antes y proponer a los clientes iniciativas de promoción y productos atractivos para que se animen y vuelvan a viajar en cuanto esté permitido.



©CARLOS GARRIDO

LA PRIMERA EXPERIENCIA MUNDIAL ENTRE NATURALEZA Y ANIMALES Y CON PARQUE ACUÁTICO



Cabañas con jacuzzi



Acceso ilimitado parque animales



Infinity pool

Disfruta del régimen más completo, el **Ultra Todo Incluido**:

BEACH CLUBS

CONSUMICIONES Y GASTRONOMÍA (A PARTIR DE 4 NOCHES)



1º NIÑO GRATIS
2º NIÑO AL 50%
(HASTA LOS 16 AÑOS)



BEBIDAS
PRIMERAS
MARCAS



PRIMERAS MARCAS
COMIDAS Y
FOODTRUCKS



RESTAURANTES
TEMÁTICOS



REPOSICIÓN
DIARIA DEL
MINIBAR*



DELIVERY
PIZZA EN
HABITACIÓN



VISITAS A OTROS
ALOJAMIENTOS
CON PARQUE ACUÁTICO



ACCESO
SPA
GRATUITO



EXCURSIONES,
SHOWS Y
PARQUES*

2011

Desde la constitución del Consejo de Turismo de la CEOE, éste se ha configurado como el interlocutor único del Turismo ante el Gobierno, las Administraciones y la sociedad en general / Las perspectivas para el Turismo español en 2011 apuntan a una mejora gradual de la actividad / No creo que haya que esperar un largo periodo para recuperar los niveles previos a la crisis

«Ya se ha iniciado la recuperación del Sector Turístico en España»

Joan Gaspart / Presidente del Consejo de Turismo de CEOE

Desde su llegada a la presidencia del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Joan Gaspart ha apostado decididamente por unir al empresariado del Sector Turístico y reforzar esta actividad económica. En las siguientes líneas, analiza el presente y futuro del Turismo español y las medidas que hacen falta para impulsarlo.

P.- ¿Cuáles son sus retos al frente del Consejo de Turismo de CEOE?

R.- El Consejo de Turismo de la CEOE, que me honro en presidir, ha elaborado un memorándum acerca de los temas que considera prioritarios para el Sector y que constituyen, pues, los principales retos a los que se enfrenta, muchos de los cuales tendré ocasión de comentar a lo largo de esta entrevista.

P.- ¿Con la llegada de Juan Rosell se le ha dado mayor importancia al Turismo?

R.- El Turismo siempre ha gozado de una amplia representación en los órganos de gobierno de la CEOE, y ha contado con un Consejo de Turismo que data del año 1979.

En la actualidad, el Sector Turístico cuenta con una vicepresidencia de la CEOE, y se encuentra presente en el comité ejecutivo y en la junta directiva con diversas vocalías, así como en su asamblea general. Por otro lado, y dentro del Consejo de Turismo, se ha procedido a la creación de una comisión permanente con reuniones de carácter mensual que pretenden avanzar en los trabajos a realizar.

P.- Sebastián Escarrer, Miguel Mirones y Rafael Gallego fueron elegidos recientemente vicepresidentes del Consejo de Turismo de CEOE. ¿Han buscado así dar representatividad a los principales subsectores turísticos?

R.- Sebastián Escarrer, Miguel Mirones, Rafael Gallego, así como Abel Matutes y Juan José Hidalgo han sido designados recientemente vicepresidentes del Consejo de Turismo de la CEOE. De este modo, la vicepresidencia representa a los principales subsectores turísticos, pero contempla también la representación territorial y la necesaria presencia del Turismo a nivel europeo.

P.- ¿Cuenta, a partir de ahora, el Turismo en España con un interlocutor único ante el Gobierno y la prensa con este Consejo de Turismo?

R.- Desde la constitución del Consejo de Turismo de la CEOE, éste se ha configurado como el interlocutor único del Turismo ante el Gobierno de la nación, las distintas administraciones y la sociedad en general, desempeñando una clara labor de defensa y representación de los intereses turísticos empresariales, aglutinando

a todas las organizaciones directamente relacionadas con la actividad turística (tanto de ámbito sectorial como territorial), así como a aquellos otros sectores con actividad colateral con el Turismo. Si bien la reciente incorporación de nuevos empresarios líderes en el Sector Turístico le otorga una mayor representatividad, si cabe, al Consejo.

P.- El Gobierno asegura que se ha iniciado la recuperación del Turismo. ¿Coincide con esta visión?

R.- Tomando en consideración tanto los datos publicados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, como el análisis efectuado por el Banco de España, sí parece oportuno hablar del inicio de la recuperación del Sector Turístico en España.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre de 2011?

R.- Las perspectivas para el Turismo español en 2011 apuntan a una mejora gradual de la actividad que tendrá como factor impulsor el Turismo extranjero más que el nacional, fundamentalmente por el repunte de la demanda en los mercados emisores europeos y la coyuntura geopolítica que afecta a nuestros destinos competidores del norte de África y del mundo árabe. Será un año esperanzador para el Sector Turístico mundial y español a pesar de las incertidumbres políticas, económicas y financieras que subyacen. A este respecto, y de conformidad con las previsiones de Exceltur publicadas el pasado mes de abril, el Producto Interior Bruto (PIB)

turístico crecerá un 2,2% para el conjunto del 2011, es decir, 1,2 puntos porcentuales por encima de la estimación realizada en enero y más del triple del crecimiento esperado por los analistas de la economía española (0,7% al cierre del año).

P.- ¿No cree que habrá que esperar un largo periodo para volver a las cifras previas a la crisis?

R.- Ante los últimos datos, no creo que haya que esperar un largo periodo. Pero en todo caso es importante no olvidar que, pese a la crisis, España se disputa —como en años anteriores— el primer y segundo puesto



con Estados Unidos y Francia, en orden a la recepción de turistas e ingresos, y en el último año con China (en cuanto al número de visitantes).

P.- ¿Es necesario que las empresas tengan mayores facilidades para acceder a financiación?

R.- La difícil situación que atraviesan las empresas por la coyuntura económica actual se ha visto, sin duda, acrecentada por las dificultades que éstas tienen para acceder a financiación. Es por ello tan importante que tenga éxito la operación de capitalización de los nuevos bancos creados por las cajas

de ahorro en España, y que se mantengan las facilidades de financiación para todo el sistema financiero europeo por el Banco Central Europeo.

P.- Desde el Sector se viene demandando una reducción del tipo impositivo. ¿Coincide con esta petición?

R.- Desde 1982, la CEOE ha venido solicitando y obteniendo de los distintos gobiernos españoles la aplicación del tipo reducido del IVA a una larga lista de actividades relacionadas con el alojamiento, la restauración, el transporte, la cultura y el ocio, por entender que ello suponía un factor diferencial de competitividad. No obstante, en la actualidad, es preciso avanzar más allá si no queremos perder nuestra competitividad y posición dentro del Turismo, siendo necesario que a las actividades turísticas les sea de aplicación el tipo superreducido del IVA. A estos efectos, no debemos olvidar que el Turismo es una industria estratégica para la economía española.

P.- ¿Cree que sería conveniente una normativa turística única?

R.- Desde el Consejo de Turismo de la CEOE ya se ha puesto de manifiesto que, sin perjuicio de la actual transferencia de competencias en materia turística a las Comunidades autónomas, la homogeneización normativa de la legislación turística —en aras a evitar contenidos contradictorios— se hace necesaria. La complejidad y disparidad de la regulación actual no sólo va en detrimento del sector privado, sino también de los consumidores y usuarios en general. Por ello, el Consejo de Turismo defiende insistentemente la necesidad de lograr la unidad de mercado.

P.- La Directiva Europea de Servicios pretendía impulsar el Turismo y la internacionalización. ¿Cree que lo ha conseguido?

R.- Parece pronto poder valorar si la Directiva Europea de Servicios ha logrado impulsar el Turismo y la internacionalización, pero lo que sí es seguro es que debería suponer una oportunidad para lograr una mayor homogeneidad normativa, así como para simplificar y modernizar el marco legal de las empresas del Sector.

P.- ¿Se han adaptado ya todas las legislaciones comunitarias a esta directiva europea?

R.- El plazo para la transposición de la Directiva de Servicios vencía el 28 de diciembre de 2009, si bien debe tomarse en consideración que el alcance de la citada normativa y la complejidad de la regulación del sector servicios ha tenido como consecuencia la necesidad de evaluar y, en su caso, adaptar numerosas normas sectoriales con el fin de cumplir los objetivos de aquélla, dentro de un proceso más amplio de transposición, lo que dificulta pronunciarse acerca de esta cuestión. Dentro de este proceso, ocupa un lugar prioritario la liberalización de los horarios comerciales en zonas turísticas.

La incorporación de empresarios líderes en el Sector le otorga al Consejo mayor representatividad

Es necesario un IVA reducido para las actividades turísticas para que el destino no pierda competitividad

La homogeneización normativa es necesaria

Desde el Consejo de Turismo de la CEOE se ha puesto de manifiesto que, sin perjuicio de la actual transferencia de competencias en materia turística a las Comunidades autónomas, la homogeneización normativa de la legislación turística —en aras a evitar contenidos contradictorios— se hace ne-

cesaria. La complejidad y disparidad de la regulación actual no sólo va en detrimento del sector privado, sino también de los consumidores y usuarios en general. Por ello, el Consejo de Turismo defiende insistentemente la necesidad de lograr la

unidad de mercado. En esta línea, se ha puesto en marcha un grupo de trabajo liderado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que ha recomendado una legislación homogénea en cuanto a la normati-

va de los alojamientos turísticos. El ministro de Industria, Turismo y Comercio se ha comprometido, en base a ello, a convocar a la Conferencia Sectorial del Turismo que agrupa a los Consejeros de Turismo de las Comunidades para tomar la decisión de proceder a dicha homogeneización.



JOAN GASPART

Un mundo
DE POSIBILIDADES



Junior Suite +60 m²

4* superior

Eventos

Grupos turísticos

Turismo deportivo Vistas al mar

Familiar

Gastronomía

Meetings

Workation

Animación

Miniclub

Select

Apartamentos Premium

Turismo de salud

Restaurantes temáticos

Wellness

Sports Center

Benalmádena, Costa del Sol



2017

GEBTA siempre ha marcado tendencias / Los viajes de negocio se comportarán en 2017 en términos similares a 2016, que cerró con un crecimiento en el volumen de desplazamientos del orden del 5% / Los viajes de empresa no ha alcanzado en España toda su dimensión / El contexto actual hace prever procesos de concentración en el Sector de agencias

«Muchas agencias que operan en el 'business travel' no son especialistas»

Juan Carlos González / Presidente de GEBTA España

El director general de BCD Travel - BCD M&E España, Juan Carlos González, es desde el pasado mes de febrero el presidente de GEBTA España, el consorcio que aglutina a las principales agencias de viajes especializadas en viajes de negocios. En su primera entrevista, da a conocer algunos de los objetivos que se ha marcado al frente de la organización y hace un profundo análisis de la situación actual del *business travel* en España y las tendencias de futuro.

P.- ¿Cuáles son los objetivos al frente de GEBTA España?

R.- GEBTA siempre ha sido una organización que ha marcado tendencias en nuestro negocio, que ha

procurado la transferencia de conocimiento y buenas prácticas empresariales, así como la defensa de los intereses de las TMCs, agencias especializadas, corporaciones y viajeros. En un entorno complejo como el actual, estos objetivos no sólo siguen siendo válidos, sino que son todavía más necesarios.

P.- ¿Cómo está la situación actual de los viajes de negocios en España?

R.- A la vista de los datos disponibles todo hace pensar que los viajes de negocio se comportarán en 2017 en términos similares a 2016, que cerró con un crecimiento en el volumen de desplazamientos del orden del 5%. Es indudable que los viajes de empresa son percibidos por las compañías como una necesidad para su crecimiento. Pocos empresarios se cuestionan el impacto y los efectos de los viajes. Pese a esta situación, a todos los efectos favorable, en determinados aspectos la gestión estratégica de los viajes de empresa no ha alcanzado en España toda su dimensión.

P.- ¿Cómo cree que evolucionará en los próximos años?

R.- La tecnología y consultoría se han convertido en elementos determinantes del negocio, en un escenario inestable, complejo y cambiante, que exige la adaptación continua a situaciones, perfiles y hábitos de los viajeros, y que además debe seguir aportando a las empresas eficiencia y seguridad en la gestión de los recursos económicos y humanos. Este contexto hace prever procesos de concentración en el Sector de las agencias, la aparición de nuevos *players* provenientes de sectores externos y la progresiva reconversión de las agencias con menor especialización, recursos o capacidad de adaptación al nuevo entorno.

P.- ¿Qué papel han jugado y están jugando los viajes de negocios en la crisis económica española?

R.- El viaje de empresa ha venido siendo una de las palancas de crecimiento de nuestra economía y un claro impulsor de la internacionalización y expansión de la empresa española. Casi 11 puntos de crecimiento del PIB, traducidos en términos absolutos, vendrían a suponer que las exportaciones habrían crecido en torno a 110.000 millones en sólo seis años, resultado del incremento de la inversión en viajes de negocio de cerca de 1.000 millones de euros por parte de las empresas españolas durante el citado período, aplicando estudios de GEBTA.

Las exportaciones de bienes y servicios suponían más del 33% del PIB en 2015, el máximo de la serie histórica y una cifra que refleja el peso creciente del sector exterior en la economía española, que en 2009 representaba el 22% del PIB aproximadamente. El salto al sector exterior —el viaje como palanca— ha preservado empleo generando negocio y ha contribuido a la paulatina recuperación de la demanda interna.

P.- ¿Las empresas españolas invierten lo necesario en viajes de negocios?

R.- Desde el año 2011 la empresa española ha hecho un esfuerzo importante para restablecer la actividad comercial interrumpida bruscamente durante los primeros años de la crisis, ampliar su ámbito de presencia e iniciar un proceso de internacionalización. Este proceso ha significado un incremento de las



inversiones, que en el caso de los viajes tienen un peso muy notable en los presupuestos de las corporaciones, dado que son la segunda o tercera partida de gasto de media. En esta primera fase, la contención del gasto ha sido una máxima en todo el mercado, y tanto empresas como TMCs han aplicado políticas de viajes de contención, que han dado resultados muy positivos.

Ello no obstante, en la medida en la que el radio de actuación de las empresas españolas se ha ampliado de modo notable y el contexto global se ha deteriorado, en

la fase actual resultará necesario revisar las políticas de viajes vigentes, con el objetivo de introducir nuevos indicadores que estén más alineados con la estrategia empresarial, que recojan criterios de productividad y sean capaces de identificar los costes ocultos, a la vez que incorporen las prácticas derivadas del *risk management*.

P.- ¿Se apoyan lo suficiente en las agencias de viajes especializadas para optimizar su gestión?

R.- La capacidad de las empresas de apoyarse en la agencia depende mucho del nivel de especialización

y de los recursos técnicos y humanos disponibles por parte de ésta. Cuanto mayor sea el expertise y los medios de la TMC, mayor será el valor y el nivel de servicios que ésta podrá ofrecer a la empresa.

En el caso de España, el hecho de que muchas de las agencias que operan en el segmento *business* no sean verdaderos especialistas o no cuenten con los medios y recursos suficientes, resta muchas oportunidades a las empresas para desarrollar de modo óptimo sus viajes y obtener todas las eficiencias posibles, pero también para garantizar los niveles máximos de seguridad y asistencia en los desplazamientos de sus empleados.

P.- ¿Cuáles son las necesidades del viajero de negocios en España?

R.- La tendencia actual de todas las agencias especializadas en *business travel* es poner al viajero en el lugar que le corresponde, quizás durante años el foco estuvo mucho más en la empresa, en sus directrices, pero sin duda hoy en día la tecnología nos permite acompañar al viajero de forma mucho más eficaz, las empresas son cada vez más sensibles a cuidar a sus empleados, toda vez que esto, además, no supone un coste extra. Por todo ello, soluciones como las aplicaciones móviles que informan de todo durante el pre-durante-post viaje son indispensables. Empezamos a oír hablar de forma importante del *bleisure*, tendencia que describe el aprovechamiento por parte del viajero de negocios del tiempo libre en destino, lo que hace cambiar sus necesidades de forma importante.

P.- Estas necesidades cambian a nivel internacional y dependiendo del destino. ¿Podría destacar alguna especialmente?

R.- En general, cuanto mayor sea la complejidad del viaje, en términos, por ejemplo, de conexiones, horarios, accesibilidad, servicios o las propias características de los mercados, mayor será la necesidad de asesoramiento y asistencia. En estas circunstancias resulta absolutamente imprescindible que la empresa y los viajeros cuenten con un servicio de asistencia 24 horas, capaz de reaccionar de modo ágil y eficiente ante cualquier incidencia. Por otro lado, este tipo de viajes requieren también de una correcta evaluación de las características de los seguros y coberturas contratadas por parte de la empresa, con el objeto de evitar sorpresas y proporcionar los niveles de protección adecuados a cada caso.

Desde un punto de vista de los costes, estos desplazamientos ofrecen a menudo mayores oportunidades de ahorro y de incremento de la productividad. Una vez más resulta fundamental contar con auténticos especialistas, y a ser posible, de empresas con cierta implantación o red internacional, o que en su defecto cuenten con un amplio y sólido portfolio de *partners* globales.

Es indudable que los viajes de empresa son percibidos como una necesidad para crecer

La tendencia actual de todas las agencias es poner al viajero en el lugar que le corresponde

Las agencias desempeñan un trabajo complejo

Ante el reto de encontrar la combinación ideal para cada cliente en términos de calidad y precio, uno de los puntos fuertes de los TMCs (Travel Management Companies) es su capacidad e independencia para selección y agregación para atender a las empresas con los nuevos produc-

tos a los que se puede acceder de una gran cantidad de proveedores.

Dichos proveedores se dan cuenta de que en el ámbito del *business travel* la misión de las TMC's y agencias de viajes especialistas dis- ta mucho de la emisión

de un servicio, siendo un trabajo absolutamente

más complejo e integrado en las empresas, que se inicia con la petición de una reserva o servicio y acaba con procesos de conciliación de facturación y *reporting* complejos,



© JUAN C. GONZÁLEZ

pero indispensables para las corporaciones. No obstante, es verdad que se incorporan a menudo al sector con cierta mentalidad de desintermediación, lo que al principio viene a complicar el día a día de los agentes de viajes y de las agencias en general. Por suerte, esto acaba cambiando.



Costa Calero

HOTEL ★★★★★ THALASSO & SPA

*Una experiencia
que no entiende
de estaciones*

Todo el **Relax** y el
Confort que merece,
en nuestro hotel

WWW.HOTELCOSTACALERO.COM

2019

Los DTC han subido porque los costes de los GDS se incrementan / Con este recargo no se trata de generar ingresos sino que, simplemente, buscamos equilibrar el coste que tenemos / Las agencias de viajes siguen comercializando una parte muy significativa de nuestros billetes de avión; es un porcentaje algo menor que hace unos años, pero es normal

«Ya son más de 2.000 las agencias que están conectadas vía NDC»

Guillermo González Vallina / Director de ventas de Iberia en España



Con el objetivo de reforzar su estructura y ser más eficiente, Iberia reorganizó en julio de 2018 la dirección comercial en tres áreas de ventas: América Latina; España; y Estados Unidos, Asia, Europa, África y Oriente Medio. Al frente de la segunda nombró a Guillermo González Vallina, directivo que se incorporó a Iberia en noviembre de 2015 como *senior manager* de agencias para el mercado español. Formó parte del lanzamiento y, posteriormente, lideró Mundiplan, Unión Temporal de Empresas (UTE) que gestiona uno de los tres lotes del programa de viajes del Imerso. Un año después, en 2016, se reincorporó a Iberia para lanzar el área Sales Strategy, Planning & Support, cuyo objetivo es la transformación del área de ventas, iniciativa del Plan de Futuro Fase II de la compañía aérea.

P.- En julio del año pasado accedió al cargo que ahora ocupa. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Muy positivo, sin duda. Me han nombrado director de ventas España justo cuando Iberia está recibiendo aviones de última generación, abriendo nuevos destinos y creciendo en mercados como América Latina. ¿Qué más puede pedir un director de ventas que tener tan buenas armas para conquistar a sus clientes?

P.- Iberia ha obtenido en 2018 los mejores resultados de su historia. ¿Cuáles cree que son las claves de este gran rendimiento?

R.- En los últimos años llevamos haciendo un ejercicio continuo de eficiencia y, en mi área —que es de la que más puedo hablar— estamos siendo mucho más proactivos en la generación de ingresos, estamos abriendo nuevos segmentos de clientes, somos más competitivos, estamos más cerca del mercado y diversificando nuestra oferta para adaptarnos a cualquier demanda.

P.- ¿Cuál ha sido la evolución del negocio en la primera mitad de 2019?

R.- Justo se acaban de hacer públicos los datos de tráfico del acumulado de estos seis primeros meses, y la evolución es positiva: hemos incrementado nuestra oferta más de un 9%, hemos transportado un 7,4 más de pasajeros y la ocupación también ha crecido casi en un punto porcentual. En cuanto a datos económicos, el grupo los comunicará a principios de agosto, y hasta entonces no podemos anticipar nada.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR usted dijo que New Distribution Capability (NDC) era el modelo de distribución del futuro. ¿Qué papel juega en el presente?

R.- Muy relevante. Cada vez son más las agencias que se dan cuenta de que la conexión NDC les permite añadir valor a su venta, a la forma de presentar su producto al cliente.

Cada vez más agencias se dan cuenta de que NDC les permite añadir valor a su venta

P.- Más de 600 agencias y 1.100 puntos de venta se habían conectado al NDC de Iberia en la recta final de 2018. ¿Cuál es la cifra actual?

R.- Ya son más de 2.000 las que están conectadas directamente o bien a través de agregadores o de los 'portales' gratuitos en todo el mundo. Iberia, además, participa en el programa de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) denominado 'NDC Leaderboard'

con el compromiso de obtener un 20% del volumen con la nueva tecnología NDC en el año 2020. Ya estamos a mitad de ese objetivo.

P.- ¿Las agencias que utilizan este sistema están satisfechas?

R.- La opinión general, según yo lo percibo, es que ven que se avanza con pasos firmes con nuevas funcionalidades y, sobre todo, escuchando al mercado. Obviamente, siempre que se está en la fase de desarrollo de un proyecto tecnológico, se encuentran áreas de mejora, y nos ayuda mucho la actitud de escuchar y prestar atención a lo que nos dicen las agencias.

P.- ¿Han ampliado las funcionalidades a través de NDC? ¿Podría dar más detalles?

R.- Una de las principales ventajas para las agencias conectadas al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los *multiple price points*, es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas. Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la industria consideran como la versión que permite

la versión que permite poder 'industrializar' el NDC a nivel mundial.

Un ejemplo concreto y muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS es que desaparecen los ADM. Otro ejemplo es la compra con el *ticketing time limit*, es decir, que en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el *time limit*, sin *re-price* al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelan reservas.

P.- Iberia y British han subido de 10,50 a 12,50 euros el recargo por reservar vía GDS. ¿Por qué?

R.- Porque nuestros costes de los GDS se incrementan y ese coste es el que cubre el DTC; en una industria tan competitiva como esta, no podemos permitirnos mantener ninguna ineficiencia.

Las reservas con la tecnología GDS están bajando frente a un incremento de las reservas con la tecnología NDC. Esto nos genera un incremento de costes GDS ya que algunos descuentos de los GDS están ligados a niveles de volumen.

P.- ¿Habrá más subidas de este suplemento en el futuro?

R.- Con este recargo no se trata de generar ingresos sino que, simplemente, buscamos equilibrar el coste que tenemos.

P.- ¿No se está penalizando a aquellas agencias que quieran seguir vendiendo vía GDS?

R.- En absoluto; solo se les está trasladando el coste de los GDS al mismo tiempo que les ofrecemos vías de conexión al NDC completamente gratuitas.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan las agencias?

R.- Las agencias siguen comercializando una parte muy significativa de nuestros billetes; es un porcentaje algo menor que hace unos años, pero es normal porque tanto nuestra sociedad como el comportamiento de los viajeros han cambiado mucho.

P.- El citado suplemento fue prohibido en Colombia a los pocos meses de su aplicación. ¿Les ha ocurrido esto en otros países?

R.- En Colombia tenemos una obligación de registrar todas las tarifas con un ente local. Para poder cumplir con este requisito hemos tenido que registrar dos tarifas por nivel, un nivel base para el canal NDC y un nivel que incluye el DTC en la tarifa para el canal con la tecnología

GDS. Es el único país donde hemos tenido que hacerlo de esta manera.

P.- Iberia presentó la clase Turista Premium para los vuelos a La Habana. ¿Seguirán apostando decididamente por esta clase?

R.- Claro que sí: esta cabina la ofrecemos ya en Nueva York, Chicago, Miami y Boston en EEUU; en América Latina, además de en La Habana, está disponible en México, Panamá, Bogotá, Lima, Quito, Buenos Aires, Santiago de Chile y, en invierno, la vamos a ofrecer también en San Juan de Puerto Rico. La Turista Premium está muy orientada al Turismo de mayor ingreso, porque ofrece mayores comodidades tanto en el aeropuerto como a bordo por una diferencia de precio más que razonable.

P.- ¿Ha sido tan positiva la acogida por parte de los clientes?

R.- Sí, tanto los niveles de satisfacción de los clientes como de ocupación de la cabina han estado siempre por encima de nuestras previsiones.

Las reservas con tecnología GDS están bajando

Una de las principales ventajas para las agencias conectadas

al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los *multiple price points*, es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas. Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la industria consideran como la versión que permite

la versión que permite el poder 'industrializar' el NDC a nivel mundial.

Un ejemplo concreto y muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS es que desaparecen los ADM. Otro ejemplo es la compra con el *ticketing*

time limit, es decir, que en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el *time limit*, sin *re-price* al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelan reservas.

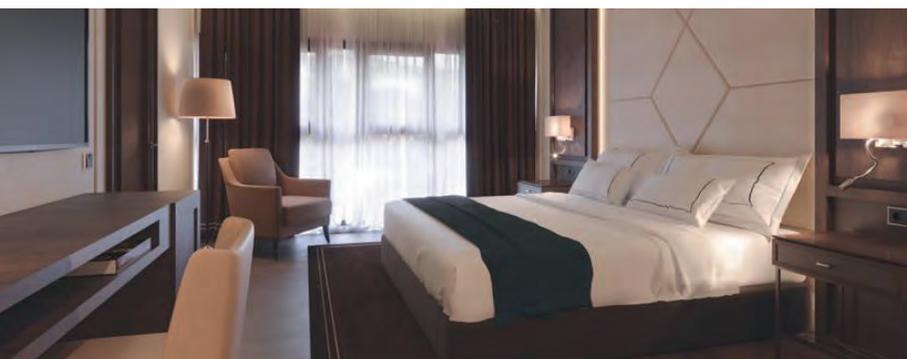


© GUILLERMO GONZÁLEZ

El DTC ha subido porque nuestros costes de los GDS se incrementan; en una industria tan competitiva como esta, no podemos permitirnos mantener ninguna ineficiencia. Las reservas con la tecnología GDS están bajando frente a un incremento de las reservas con la tecnología NDC.

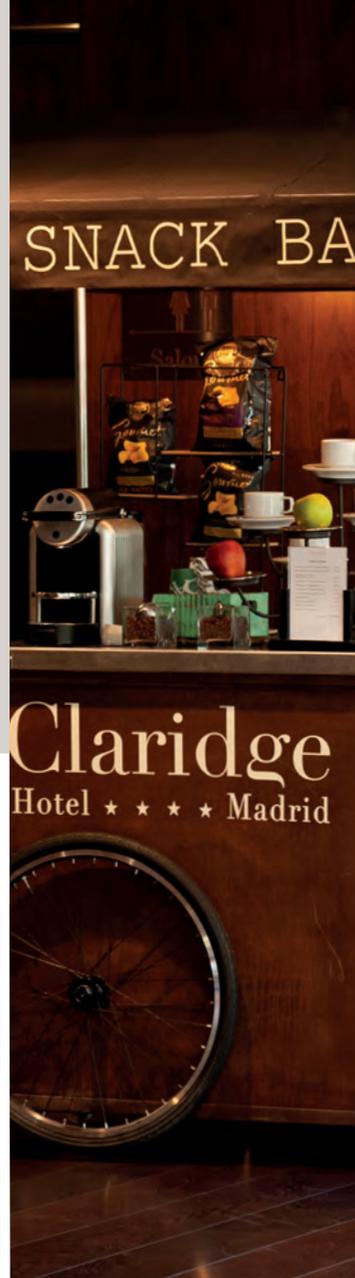


Claridge
Hotel ★ ★ ★ ★ Madrid



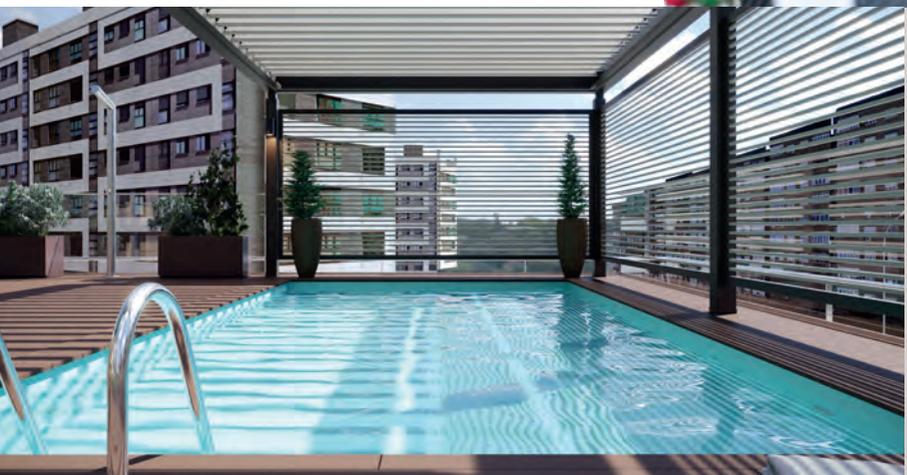
**TODO EL
CONFORT**

Para su bienestar



**UN ENCLAVE
ESTRATÉGICO**

En el centro de Madrid



**Y MUY
PRONTO
“CLARIDGE
EVENTS”**

Un nuevo espacio
pensado y equipado
para sus momentos
especiales



1997

Los resultados del grupo han aumentado en un 15% en 1996 / No descartamos la entrada de algún socio no financiero / La estructura del mercado de las agencias de viajes en España se va pareciendo al inglés y al alemán / Hemos proyectado una importantísima nueva operativa en nuestras líneas regulares para este año.

«El cliente debe pagar lo justo por un programa»

Juan José Hidalgo / Presidente del grupo Air Europa

Salmantino universal —si atendemos, al menos, al radio de acción de sus empresas— preside uno de los grandes grupos turísticos españoles, y de los primeros también en adoptar unas estructuras al nivel de los grandes turoperadores europeos. Preside también el club de fútbol de Salamanca, su ciudad, —"hacemos lo que podemos por promocionarla", señala— y es, en la actualidad, una figura de referencia obligada en el Sector.

Pregunta. ¿Cuáles han sido los beneficios del grupo en el año 1996?

Respuesta. El resultado del grupo es de un 15% de incremento con respecto al año 1995. Si ese año hubo un beneficio de unos 1.870 millones, en 1996 ronda los 2.200 ó 2.300. Ha habido muchas amortizaciones que han reducido el resultado final.

P. Y la facturación, ¿cómo ha evolucionado?

R. Air Europa cerrará con 67.000 millones —una subida de un 30%—; Viajes Halcón en la misma línea, de 65.000 a 67.000, y Travelplan unos 18.000. Todas juntas sumarán unos 160.000 millones, pero el consolidado quedará en unos 128.000, al haber muchas facturaciones entre sí. Eso sí, hemos tenido un incremento más de facturación que de rentabilidad.

P. ¿Quedó descartada la posibilidad de venta, fusión o vinculación con algún grupo empresarial?

R. De partida, no queda descartado. Es posible que fuera importante para nuestras empresas buscar algún socio no financiero que se acoplara a un grupo turístico como el nuestro.

P. A ustedes sólo le faltan los hoteles...

R. Pero no sólo podría ampliarse esto. También podríamos aumentar la red de ventas, o mil cosas más. En este sentido siempre estamos abiertos al diálogo.

P. Y a segmentos específicos, como el turismo de negocios, ¿tienen planes dirigidos?

R. En este momento no estamos pensando en nada de todo esto. Si aparece una oportunidad, la estudiaremos en su momento.

P. En cuanto a las agencias de viajes españolas, ¿cuál es su visión, con carácter general, de la evolución?

R. España es un país que, en este sentido, se está pareciendo mucho a Inglaterra y Alemania. En estos países hay una serie de grupos que sustentan gran número de agencias de viajes para la distribución, principalmente, de productos propios. Es el caso Thomson, Thomas Cook o Tui. En Italia, por ejemplo, no hay una gran red de distribución, sino que son mayoritariamente agencias pequeñas, y en Francia tampoco hay una red dominante. En España estamos en el rumbo inglés y alemán: hay cuatro o cinco grupos importantes de distribución. El mayor número de oficinas lo tiene Halcón y, antes que nosotros, la mayor facturación la posee Viajes El Corte Inglés. Después están Carlson Wagonlit, Ecuador, Marsans-Vie, Viajes Iberia y Barceló. En este contexto, pienso que muchas agencias intermedias

van a sufrir, ya que tienen unos costes considerables. Las agencias pequeñas —muchas de ellas, familiares— se unirán y serán más fuertes, pero las intermedias tendrán más problemas.

P. ¿Hay algún grupo empresarial a nivel europeo que sirva de referencia al grupo Air Europa?

R. Hay cosas parecidas. Por ejemplo, el grupo Thomson tiene su gran red de distribución, tiene su propio turoperador, tiene su propia compañía aérea... Eso sí, tiene una facturación grandísima. Ellos se dedican a charter; nosotros tenemos la dualidad de turoperador y charter a terceros, pero también líneas regulares. Otros tienen hoteles, al contrario que nosotros, que cambiamos los hoteles por el transporte. Un grupo tan completo como el nuestro, hoy en día, no hay.

P. El mercado español ha vivido en esta década un período de depresión importante, aunque a ustedes no parece que les haya afectado en demasía. El año pasado, según las estadísticas, ha habido signos de recuperación. ¿Cuales son las expectativas para este año?

R. Este negocio nuestro es muy difícil. Tiene unos dientes de sierra importantísimos. Son buenos el inicio del año, la Semana Santa, los puentes, el período de verano... Pero el resto del año hay que estar soportando unas estructuras que en otras fechas están a la baja y



Ángel F. Iglesias / Nexotur

sobredimensionadas, y esto hace que los resultados en el emisor no sean tan buenos como sería deseable. Este es el problema. También hay demasiados programas en la calle, demasiados mayoristas... Hay demasiada oferta, y muchos los riesgos que se contraen por las mayoristas. Por eso estamos constantemente vendiendo ofertas de última hora. Y esto tiene reflejo en los resultados.

P. Esta tendencia a las ofertas de última hora no parece, pues, que vaya a cambiar...

R. Esto ocurre constantemente, incluso en temporada alta se hacen estas ofertas. En las fechas claves hay que sacar los beneficios de todo el año.

P. En relación a la liberalización europea, a las agencias de viajes le preocupa cada día más que las compañías aéreas de bandera se cuestionen la intermediación. Están, incluso, planteando reducir las comisiones. ¿Cuál es la política de Air Europa a este respecto?

R. Hay que diferenciar lo que era el transporte aéreo hace años y lo que es en la actualidad. Antes vivíamos en un régimen de monopolizado, y las acciones comerciales de las compañías iban enfocadas hacia el extranjero. Dentro del país se tenían unas comisiones fijas —y bajas— inamovibles. Las compañías sí hacían ofertas fuera de su país, aunque con menos posibilidades de vuelos. Como ejemplo, Iberia ofrecía mejores condiciones a las agencias alemanas que la propia Lufthansa. Hoy en día se ha creado una competencia más real, y cada uno hace

de su capa un sayo. Cada empresa hace negocio y acciones comerciales que antes no se desarrollaban. Últimamente, Iberia —como todo el mundo— va a por todas. Cada uno intenta captar una cuota de mercado, y no hay unas reglas establecidas. Las comisiones, por tanto, se enmarcan en este mercado. Pienso que Air Europa sigue una línea correcta en este sentido. Es cierto, no obstante, que hay veces que no puedes extenderte más. La comisión de una venta de 9.000 pesetas, evidentemente, no es fuerte, porque la agencia tiene un trabajo de emisión y tramitación que hace que esta venta no sea importante para ella. Lo que le hace falta a las agencias es vender grandes cantidades: si hacen una venta de 300.000 pesetas con un 10% de comisión, son 30.000 pesetas las que ingresan. Si hacen una venta de 9.000, por mu-

cha comisión que tengan, les cuesta el mismo trabajo y cobran muy poco. Este es el problema. Vender muchos pocos suma, pero da mucho trabajo. La rentabilidad final que queda en este último caso es pequeña.

P. ¿Que opina de la política de descuentos?

R. Es un gancho comercial o de tesorería para adelantar los ingresos o garantizar clientes. Hay muchas fórmulas de comercialización, pero ofrecer descuentos a los clientes por que efectúen sus reservas antes de determinada fecha no es de las que más me gustan. Prefiero que la gente pague lo justo, que se hagan los programas claros y competitivos, y que se negocien unas contrataciones de compras con proveedores en condiciones ventajosas. A mí me gusta más esto que las fórmulas de comprar con anticipación, el *dos por uno*, y tantas otras acciones parecidas.

P. ¿Cuáles son los planes de expansión del grupo?

R. En cuanto a Viajes Halcón la expansión va a ser ya mucho más corta. Abriremos treinta o cuarenta oficinas más, el crecimiento no será tan grande como en últimos dos años, no es necesario ya. El turoperador, por su parte, lanzará nuevos destinos, y continuará potenciando los últimos que hemos puesto en el mercado. En las líneas regulares habrá una operativa importantísima de cara al próximo verano, y llegaremos a unos 30 vuelos de larga distancia. También habrá, por tanto, un aumento de los destinos en el próximo programa de Travelplan, ya que el producto mayorista va asociado con el aéreo. Travelplan pasará de facturar en el 1996 unos 18.000 millones, a unos 30.000 en el 1997.

P. ¿Esto va a significar la compra de más aviones?

R. Se incorporan cuatro nuevos aviones grandes: dos 737-300 y un 737-400, además de un nuevo 767. Incorporaremos otros ocho aviones —de los cuales hay ya tres funcionando— para cubrir principalmente las

Islas Baleares y la conexión entre las distintas Islas Canarias que comenzará a operar en marzo.

P. ¿Y nuevas rutas?

R. Hay muchas previstas: Alicante con Palma y otras provincias; Córdoba y Albacete —sin nos permiten las autoridades abrir el aeropuerto— con Palma y Barcelona; Badajoz con Barcelona; Santander con Madrid y Barcelona, tres vuelos al día entre Bilbao y Barcelona... Habrá muchas innovaciones a partir del verano. En larga distancia regular volaremos con tres vuelos semanales a Santo Domingo, una rotación diaria a Puerto Plata, y otro vuelo más a Punta Cana; continuaremos con el diario a Nueva York, y también se abrirán vuelos directos con Río de Janeiro. Haremos también más vuelos con Miami y con Cancún. Con Cuba pasaremos de dos a tres frecuencias, la tercera desde Barcelona a Varadero. Por lo tanto, tendremos este año un gran crecimiento de la compañía aérea, que aumentará —al igual que Travelplan— su facturación.

Hay demasiada oferta en el mercado, y son muchos los riesgos que contraen las mayoristas.

Viajes Halcón va a tener ya una expansión más contenida. Abriremos 30 ó 40 nuevas agencias.

Lo importante es vender

Las agencias de viajes tienen que tener posibilidades para vender muchas cosas diferentes, tienen que tener muchos productos diferentes y venderlos. Auguro poco futuro a las agencias dedicadas exclusivamente, por ejemplo, a billeteo aéreo. No deben cerrar la puerta a ningún cliente, el cliente tiene que salir siempre con su compra,

sea de quien sea el producto. Yo presido un gran grupo de agencias de viajes en el que jamás ninguna de ellas ha tenido prohibida venta alguna, aunque sea perteneciente a nuestros competidores. Iberia lo es, y le vendemos más de seis millones. Y también te-

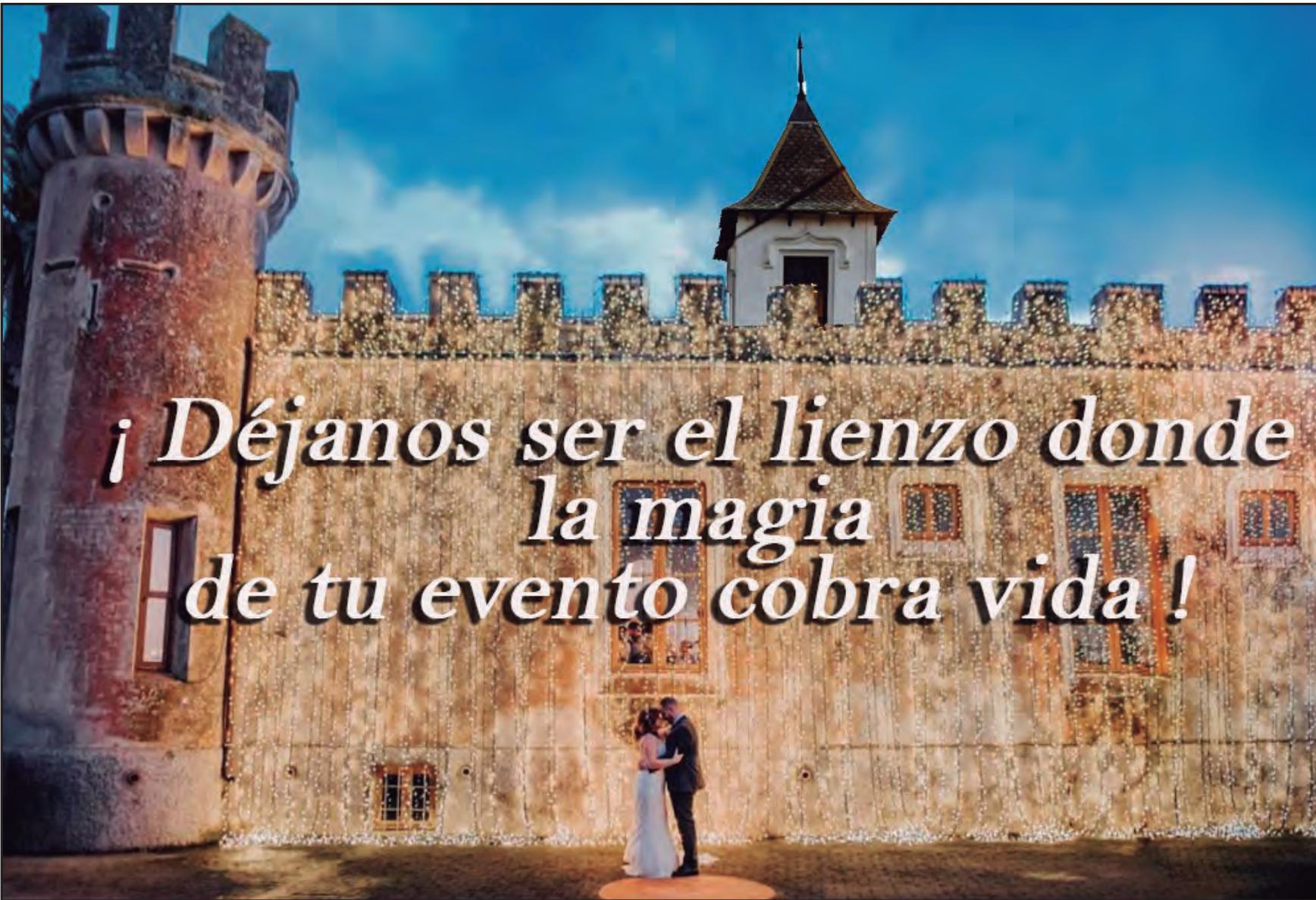


© JUAN JOSÉ HIDALGO

nemos Travelplan, pero somos los primeros clientes de otros turoperadores. Lo que hace falta son ventas, y obtener comisiones dependiendo de los volúmenes de facturación. Es la clave. No hay que olvidar que no es lo mismo negociar —como mayorista o turoperador—

con una agencia que tenga tres puntos de venta que con otra que tenga ciento cincuenta. Los GDS [Sistemas Globales de Distribución] también ayudan a las ventas. Todo lo que sea mecanización de la agencia para ampliar el número de reservas con inmediatez, es bueno para vender aún más. Que es de lo que se trata.

*En un hermoso Castillo,
tu evento podemos realizar*



*¡ Déjanos ser el lienzo donde
la magia
de tu evento cobra vida !*

UN LUGAR POR DESCUBRIR
SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA



Tenerife de Boda
Wedding, Catering & Event Planner

CONTÁCTANOS +0034 674384921
INFO@TENERIFEDEBODA.COM

1996

El 70% de nuestro producto es *sol y playa*, debemos seguir promocionando este segmento, pero potenciando otros alternativos / Con las Oficinas de Turismo en el exterior pretendemos crear mecanismos para que Sector y Comunidades se apoyen en ellas / Las agencias deben beneficiarse de la función promotora de las Oficinas.

«La promoción será nuestra mayor aportación al Sector»

Carlo Horno / Director general de Turespaña



Su carrera en el Sector Turístico es corta pero intensa. Colaborador de confianza de Antonio Catalán en NH Hoteles —donde llegó a desempeñar el cargo de Adjunto a la Presidencia— y asesor del grupo Argentaria en materia hotelera, Carlos Horno acaba de hacerse cargo de Turespaña. Llega a este puesto para acometer una redefinición de las tareas encomendadas a este organismo, tradicional encargado de la promoción exterior de nuestro país.

P.- Con la reestructuración ministerial y los nuevos organigramas funcionales ¿cuáles van a ser las competencias de Turespaña?

R.- Esta cuestión está todavía en fase de estudio. Lo que pretendemos, tanto desde mi departamento como desde la Secretaría de Estado, es que Turespaña sea un instrumento básicamente de promoción. La dirección general debe ser, por su parte, el órgano que marque las políticas y las estrategias del ministerio. Dado que España es el segundo o tercer país en importancia dentro del Turismo, debemos impulsar un arma tan importante como la promoción con criterios muy ágiles y con capacidad de mantener el liderazgo que sostenemos hasta la fecha.

P.- Sin embargo, las inversiones destinadas en los últimos años a promoción exterior han ido descendiendo...

R.- No estoy de acuerdo en que hayan bajado en conjunto, aunque sí descendieron en años puntuales. Las inversiones, al menos, se han mantenido. Es evidente que si queremos seguir ostentando el liderazgo debemos mantener o incrementar esta inversión, quedando bien definida dónde y cómo se va a desarrollar. Desde luego, la tendencia no es encaminarnos a una progresiva reducción.

P.- Pero el poder adquisitivo de nuestra moneda en el mercado publicitario internacional ha bajado en los años precedentes. ¿No anima esto a aumentar las inversiones?

R.- La política es mantener el liderazgo, con todo lo que ello comporta. También habrá que hacer un seguimiento de cómo se desarrollan los gastos. Cuando hablo de liderazgo, y estamos en fase de estudio, nos planteamos una cuestión muy importante: ¿qué vendemos en realidad, España como imagen o España como producto? Si observamos cómo se está vendiendo en los distintos países, está claro que el 70% de nuestro producto es *sol y playa*. Y evidentemente debemos seguir haciendo promoción en esta línea, pero seguramente es importante hacer unas campañas sobre otros productos e incrementar su desarrollo. La estrategia quizás pase más por una promoción de productos concretos que por operaciones de imagen. No debemos cambiar la tendencia de *sol y playa*, pero se han de potenciar las otras alternativas. Esta es una de las perspectivas que estamos desarrollando.

P.- Tomando como buenas las cifras de la OMT, está claro que tenemos un liderazgo incuestionable en *sol y playa*. No es así en otros segmentos, como el de convencio-

nes y congresos. ¿En qué medida tiene disposición Turespaña para emprender acciones concretas y específicas que desarrollen el turismo de calidad?

R.- Nosotros no descartamos nada, ningún producto, y estamos haciendo estudios sobre todo esto.

P.- En cuanto a las Oficinas en el extranjero, como elemento fundamental en la labor de Turespaña, ¿cuál va a ser su situación

futura?

R.- Su cometido de promoción está perfectamente claro. Ahora bien, hacen falta varias cosas. En primer lugar, una redistribución orgánica de las propias oficinas; en segundo, detectar los nuevos mercados emergentes que están apareciendo para tener presencia en ellos; y en tercer lugar, un análisis de la situación de las diferentes oficinas existentes. En este sentido soy optimista, porque contamos con la capacidad suficiente como para que

en estos momentos la imagen de España que proyectan entre la población de cada país es bastante buena. Por lo tanto, hay que estudiar la situación en que se encuentran las oficinas y qué necesitan, y también ver dónde deberíamos estar y aún no estamos presentes. En definitiva, lo que nosotros pretendemos con ellas es crear los mecanismos necesarios para que el sector y las distintas Comunidades Autónomas se puedan apoyar en las mismas. Debemos responder a esta demanda de promoción y que se entienda que estamos ahí para eso.

P.- Las Oficinas Nacionales de Turismo nacieron para la promoción. Ahora se habla de reforzar su papel en la comercialización. ¿Va a ser así?

R.- Hay que redefinir las Oficinas para que cumplan aún mejor sus objetivos de información y de apoyo a la comercialización. Y hacer un seguimiento de los mercados como cuestión básica, diseñando planes de comercialización y dando una información precisa.

P.- ¿Qué pueden esperar las agencias de viajes españolas de la

nueva gestión de Turespaña?

R.- Si Turespaña se centra en una función promotora en el exterior, vamos a ser capaces de instrumentalizar los canales por donde estas agencias de viajes puedan comercializar todos sus productos en el exterior, bien sea por la vía de las nuevas técnicas o bien por los propios acuerdos o plataformas que se vayan creando — como Internet, experiencia que ya se ha iniciado—. Pienso que es una buena noticia que a la promoción de este país se le defina en las pantallas como algo de importancia capital.

P.- Esos estudios e investigaciones que realizan las Oficinas de Turespaña no llegan, en la práctica, al Sector en general. ¿Porqué no se facilitan a las Asociaciones Sectoriales con más frecuencia?

R.- Entiendo que ha habido una cierta confusión en el propio Organismo y que quizá no se ha entendido cuáles son sus funciones básicas. Yo creo que con la nueva interpretación de promoción, comercialización y análisis del mercado esto mejorará. El Sector ha de saber buscar y utilizar esta información y saber dónde llamar. En definitiva, lo que nosotros pretendemos es que el Sector no se desespere. Con esto habremos conseguido bastante. El Consejo Promotor también desempeñará un papel destacado en todo esto.

P.- Con respecto a ejemplos de actuaciones de promoción concretas, desde Turespaña se ha promocionado Fitur apoyando su diversificación por medio, por ejemplo, de Fitur Active. ¿Habrá más iniciativas en este sentido?

R.- Es un poco pronto para adelantar este tipo de políticas, cuando aún no están definidas y traspasadas las competencias de las que hemos estado haciendo mención. Nosotros no vamos a hacer nada que no esté de acuerdo con la política de este Gobierno. Y en materia turística la marcará la Secretaría de Estado, por vía de la Dirección General.

P.- En un reciente informe del *Financial Times* sobre la economía

española no se cita al Turismo en ningún momento, y es curioso porque está lleno de publicidad turística. ¿Cómo se vive este tipo de realidades desde la Oficina de Turismo en Londres, siendo este periódico soporte de la publicidad de Turespaña?

R.- En estos momentos nosotros podemos hacer todo lo necesario para la promoción de España en los distintos países. Ahora bien, las situaciones internas y coyunturales de cada país son ajenas a nosotros. Inglaterra se encuentra en estos momentos en un proceso de consumo controlado, por no decir a la baja, y en consecuencia las preocupaciones de Inglaterra no son de tipo turístico sino de otro ámbito. ¿De qué manera influimos en el mercado inglés? Tenemos una incidencia por encima del 40% del mercado, y nuestra preocupación es no perder esa cuota. No podemos permitirnos que decrezca, y en este sentido se están haciendo acciones muy puntuales. Ahora mismo al Financiero no le preocupa tanto el turismo como otras cuestiones, en el sentir de Inglaterra no figura este problema.

P.- ¿Podría avanzarnos cifras sobre el mercado turístico de la presente temporada?

R.- Inglaterra tenía un decrecimiento respecto al año 1995 del 17% hasta hace unas fechas. En este momento está en torno al 14%, y la tendencia es llegar al 8% del mercado anterior. En cuanto a la cuota de participación en el emisor inglés, excepto Italia y Turquía todos los demás países están muy por debajo de España. Seguimos manteniendo nuestra cuota de mercado, e incluso superándola un poquito. Afortunadamente, otros mercados

— como el alemán — nos están salvando de esa posible merma. Podemos decir que las cifras de este año van a ser atractivas.

P.- En Italia hay *overbooking* para este verano, parece que ese mercado

está creciendo mucho. ¿Esto afecta directamente a España o es una oferta diferente a la nuestra?

R.- Hay mercados que están creciendo, pero en España las cifras, en cualquier caso no están descendiendo.

P.- ¿Se espera que haya crecimiento del mercado alemán?

R.- En la temporada próxima se espera que crezca un 5% respecto al año anterior. En Baleares aumentará en un 7%, en Canarias — en esta época — un 0'5% y en la Costa del Sol un 8%. El turismo alemán de invierno, por otro lado, es un mercado muy consolidado. También este emisor crecerá en Italia sobre un 2%, en Grecia sobre un 10% y en Túnez un 7%.

P.- ¿Y otros emisores?

R.- El holandés, por ejemplo, sigue una línea parecida al inglés. Donde hay grandes expectativas es en el mercado norteamericano.

P.- Aunque sólo sea por su incidencia en los pagos por Turismo, a Turespaña le interesará el emisor español. En este sentido ¿va a hacer algún seguimiento?

R.- Con la nueva reorientación, la dirección genera está estudiando las tendencias y la situación de las agencias de viajes.

La función promotora de Turespaña debe repercutir en la actividad de las agencias de viajes.

Hay que fijar el objetivo de las Oficinas, para que cumplan su función de información y apoyo al Sector.

Banca y hoteles

Mi experiencia en el Turismo se inició en NH. Estuve cinco años como Director de Expansión y Adjunto a la Presidencia. Posteriormente estuve en Cirsa, que tenía una línea hotelera dentro del sector inmobiliario. En el sector hotelero yo he trabajado con dos personas que para mí son de una

gran trascendencia, una de ellas es Antonio Catalán, quien me introdujo en el sector, y otra es Andrés Boade que siempre ha estado vinculado al mismo. Posteriormente, y como consecuencia de mi experiencia anterior, y porque me

inicié en la banca — mis primeros antecedentes vienen del Citibank — pasé a trabajar en Argentaria, que tenía un problema como consecuencia de la crisis del sector a partir del 1991 — poseía en-

tonces unos ciento diez hoteles —, y había que dar una respuesta. Podían ocurrir dos cosas: o que todos los hoteles se los quedase el grupo o que se disolviese esta situación, esto marcó un plan estratégico, que en estos momentos, acompañado por la mejoría del Sector, ha resuelto todos las grandes dificultades que había.



CARLOS HORNO



Después de más de cinco décadas, España sigue consolidándose como uno de los principales destinos turísticos del mundo. Enfrentando desafíos contemporáneos como el cambio climático y la revolución tecnológica, incluyendo la digitalización y la Inteligencia Artificial, España se adapta y evoluciona. Continuaremos siendo líderes en este magnífico oficio de brindar experiencias emocionales enriquecedoras y positivas en nuestro suelo a personas de todo el mundo.

Eulogio Bordas Rubies

*Socio fundador de THR
Presidente de Bordas & Asociados*


 2000

Los resultados del Plan Director, que finalizó en 1999, han sido espectaculares / Ahora mismo, Iberia es la compañía líder en el tráfico entre América Latina y Europa / Las ventas a través de Internet son todavía flojas, pero en un futuro tendrán suma importancia / Tenemos unos beneficios, antes de impuestos, de 110.000 millones de pesetas.

«Iberia ya se gestiona con criterios de empresa privada»

Xabier de Irala / Presidente de Iberia

Iberia continúa siendo una de las compañías con mayor solvencia dentro del ámbito turístico de nuestro país. Recién terminado el Plan Director de la empresa, Iberia camina en una dirección alcista y expansionista, apoyada por el hecho de que las privatizaciones y continuas fusiones no le han afectado de forma negativa —más bien sería al contrario—, de tal manera que continúa estando en los puestos de privilegio de todos los rankings en los que se encuentra inmersa. Xabier de Irala, su presidente, nos comenta en esta entrevista el estado actual de la empresa y sus planes para el futuro más inmediato, que pasan indefectiblemente por la salida a bolsa de Iberia, una operación muy esperada por todos, y que puede suponer algunos cambios dentro de la estructura general de la compañía, al igual que en su actividad aérea.

Pregunta.- ¿Cuáles han sido los resultados del ejercicio 1999?

Respuesta.- Al terminar 1999, finalizaba también el plazo de vigencia del Plan Director iniciado en 1997.

Los resultados de este Plan Director han sido espectaculares. Se han conseguido unos ingresos acumulados de 1,9 billones de pesetas, que suponen un 6,5% por encima de las previsiones, y beneficios antes de impuestos de 110.000 millones de pesetas, un 53% más de lo inicialmente previsto. En cuanto al número de pasajeros, en tres años hemos transportado tres millones más, lo que supone un aumento de casi el 15%.

Todos estos ratios debemos mejorarlos, sin duda, con el fin de seguir siendo líderes en el mercado nacional y en el de América Latina.

Para ello hemos tomado decisiones muy importantes, como el incremento y la renovación de la flota, la apertura de nuevas rutas, el incremento de los vuelos directos, la incorporación a la alianza OneWorld, el ofrecer más ventajas a nuestros clientes habituales, o el renovar completamente la Business Intercontinental y la Gran Clase, en la que estamos trabajando en la actualidad.

P.- ¿En qué consistirá esa modernización y ampliación de la flota?

R.- Ya la estamos llevando a cabo. A lo largo del año pasado recibimos un total de 21 aviones nuevos, que forman parte del más ambicioso plan de renovación de flota de Iberia en su ya larga historia.

Cuando finalice este plan de renovación, dentro de cuatro años, Iberia habrá incorporado 103 nuevos aviones de largo, corto y medio radio, y dispondrá de la flota más moderna de Europa, ya que el 65% de la misma contará con menos de cuatro años y el resto apenas superará los 10 años.

P.- ¿Cómo se están desarrollando las ventas a través de Internet?

R.- La página web de Iberia tiene cada día más visitantes. En estos momentos, la media semanal se sitúa en 80.000 visitas, que efectúan unas 600.000 consultas. Las secciones más solicitadas son las relativas a horario, tarifas y destinos, por lo que la duración media de las consultas es de unos 10 minutos.

Sin embargo, a pesar de este aumento de visitantes, las ventas a través de Internet son todavía flojas —no llegan a un 1%—.

Esto se debe, en primer lugar, a que en Europa no existe todavía una cultura generalizada de compras a través de Internet, y porque todavía no ofrecemos la posibilidad de comprar cualquier tipo de tarifa y oferta. Pero es un medio con un gran futuro por delante, al que Iberia ni las propias agencias de viajes podemos ignorar.

P.- ¿Cómo ha transcurrido la actividad de la compañía desde la liberalización del tráfico aéreo?

R.- Creo que los resultados antes mencionados demuestran que hemos sabido adaptarnos y aprovechar las ventajas de esa libre competencia. Hemos crecido e impulsado la presencia de la compañía en sus mercados estratégicos, y hemos alcanzado alianzas para disponer de una red global. El liderazgo del que disfrutamos en España y en las rutas Europa-América Latina lo debemos conservar y aumentar, y para ello tenemos que estar siempre cerca del cliente e innovando en nuestros productos y servicios.

P.- ¿Se están cumpliendo las expectativas generadas por la aparición de Viva Tours?

R.- Como usted sabe, ya se ha



acordado la venta de un 40 por ciento a los socios institucionales e industriales, un 10 por ciento para British Airways y American Airlines y un 30 para Caja Madrid, BBV, Logista (Tabacalera), Ahorro Corporación y El Corte Inglés.

Los empleados tienen el 6 por ciento, y queda pendiente la salida a Bolsa del 54 por ciento restante.

P.- ¿Qué cambios se apreciarán en Iberia una vez completada ésta?

R.- Iberia ya se gestiona con criterios de empresa privada. Pre-

senciamos siempre sería limitada, como de hecho resulta en los mercados de Estados Unidos, Asia...

Las dificultades que se encuentra la compañía Iberia a la hora de llevar a cabo ese proceso de expansión en el ámbito internacional son las mismas que se encuentra

cualquier otra empresa: los recursos aéreos, de terminales, de slots y de capacidad de vuelo son limitados, y por esa sencilla razón, la empresa que quiera realizar una expansión internacional que termine en éxito, es necesario que sea capaz de utilizar dichos recursos de una manera eficiente.

Además, somos líderes también en España —el segundo mercado de Europa en importancia— y jugamos un papel fundamental en los enlaces entre España y el resto de Europa. Obviamente no tenemos dimensión ni mercado para pretender igualar esa situación en otros territorios, pero nuestra participación en la mayor alianza mundial, OneWorld, nos permite ofrecer a nuestros clientes una red global.

A pesar de esta buena posición de partida, la fuerte competencia nos obliga a estar siempre alerta, innovando y trabajando por mejorar el servicio al cliente si queremos seguir estando entre las compañías aéreas más importantes. Basta un ejemplo: si recuerda, hace pocos años entre España y Estados Unidos sólo volábamos tres compañías, ahora somos siete. Ese mismo ejemplo se repite en los principales mercados.

En el año 2003, Iberia dispondrá de la flota más moderna de Europa, pues el 65% tendrá menos de cuatro años.

Nuestras campañas siempre señalan a las agencias de viajes como puntos de información y venta de billetes.

Mirando al exterior

La estructura de Iberia dentro del territorio nacional, en lo referente a su presencia dentro del tráfico aéreo español, está bastante definida.

Pero también hace años que Iberia ha diseñado con claridad su estrategia de expansión dentro del espacio aéreo internacional, tenemos la intención de consolidarnos

por nuestros propios medios en aquellos mercados que resultan más estratégicos para nuestra empresa, como pueden ser América Latina o Europa.

Por otra parte, también queremos emplear la fórmula de la colaboración con otras empresas allí donde nuestra pre-



XABIER DE IRALA

proceso de expansión en el ámbito internacional son las mismas que se encuentra



Líder en el sector
de la hostelería y
la restauración
en Extremadura.



Avda. Adolfo Díaz Ambrona, 13
Badajoz | 924 27 26 00



@gruporiobadajoz



1997

Iberia tiene previsto dentro de su plan director un rediseño de todas sus conexiones / El desarrollo de varios aeropuertos en algunas ciudades son fruto de situaciones del pasado / Iberia hace grandes esfuerzos por estar preparada para el futuro / Vamos a racionalizar los recursos de aviones y tripulaciones en un programa único.

«En Iberia no existe ahora un listón fijo que alcanzar»

Manuel López Colmenarejo / Director de Desarrollo de Red de Iberia



Ángel F. Iglesias / NEXOTUR

Manuel López Colmenarejo insiste antes del comienzo de la presente entrevista en querer hablar en ella de "un momento tan importante como el que está pasando Iberia en la actualidad, junto a la situación del aeropuerto de Barajas". Explica la razón: aunque es presidente de Savia, su trabajo día a día está "a disposición de Iberia", donde desempeña el cargo de director de desarrollo de red y programas.

Pregunta.- Los problemas del aeropuerto de Barajas y sus soluciones están a la orden del día. ¿Cuál es la posición de Iberia al respecto?

Respuesta.- Esta situación está produciendo quebrantos económicos para bastantes compañías aéreas, entre ellas Iberia, que tiene allí el nodo fundamental de su red. La evolución de esta cuestión es un tema de capital importancia para nosotros; teníamos planes de cara a este mismo verano para continuar con ciertos crecimientos de la red de vuelos, y no podemos abordarlos porque es imposible obtener un sólo slot. El problema de saturación comenzó a generarse a finales del año pasado, y aunque se han tomado medidas por parte de AENA y de las compañías para paliar en parte sus consecuencias en forma de tremendos retrasos, sigue habiendo problemas aunque hayan disminuido éstos. Todo esto, hoy por hoy, tiene difícil solución. Ahora bien ¿qué va a pasar en el futuro? Está previsto que Barajas tenga una tercera pista a final del año 1998. Esto va a incrementar el número de movimientos aceptados y va a descongestionar el aeropuerto, en principio, durante algunos años. Por lo tanto, va a haber más slots posibles. Para ese momento, Iberia tiene previsto dentro de su plan director un rediseño de los hubs [nodos] de Madrid y de Barcelona, de todas las conexiones posibles entre los vuelos internos, continentales e intercontinentales entre ellos. Este es un desarrollo que no podemos llevar a cabo ahora por la saturación de Barajas. Y tenemos que cruzar los dedos para que la fecha de finalización de la tercera pista no se retrase, ya que cada día que pase nos pospondrá la puesta en marcha de este rediseño, que nos va a permitir aumentar nuestros ingresos.

P.- Es ya conocido que Iberia apuesta por la ampliación de Barajas y no por la construcción de un nuevo aeropuerto...

R.- Efectivamente, pero esta postura no es sólo por el interés de Iberia. Madrid tiene que tener un sólo aeropuerto, seguir desarrollando Barajas hasta bien entrado el siglo XXI. Luego veremos lo que acaba pasando. Los planes que existían hasta ahora para Barajas es que se podía construir una cuarta y una quinta pista. Esto sería lo mejor para el país, y se cubrirían las necesidades para bastantes años. Si se hiciese un segundo aeropuerto, habría que empezar a construirlo nada más acabar la tercera pista. Pero nosotros sostenemos que un segundo aeropuerto sería malo para todos. El aeropuerto de Barajas, en la práctica, no funciona sólo como aeropuerto para los madrileños, sino que es parte de un sistema de

transportes que está uniendo España con el resto del mundo. Si los vuelos se reparten entre dos aeropuertos de Madrid, se empeorará el servicio de manera muy importante para el pasajero de fuera de la capital, al no tener suficientes vuelos de conexión a cualquier destino. Si se hace un segundo aeropuerto habría que decidir si se van compañías enteras —con una situación muy incómoda para los viajeros— o se distribuye por destinos, con el consiguiente quebranto logístico y operativo para las compañías aéreas y pérdida de posibilidades

de conexión para los pasajeros. El desarrollo de varios aeropuertos en ciudades como París o Londres son fruto de situaciones del pasado, se han desarrollado en momentos en los que parecía que era la mejor solución, antes de los sistemas de distribución de tráfico fueran tan importantes como

lo son ahora. Por ejemplo, el aeropuerto de Frankfurt, base de Lufthansa, sigue desarrollándose y no se han planteado hacer un segundo aeropuerto.

P.- ¿No es problemática la cercanía de Barajas a la ciudad?

R.- No, ya pasó todos los estudios que tenía que pasar, que fueron muy exigentes. Además, la cuarta y la quinta pista tendrían resueltas todas las cuestiones medioambientales. Es más, el diseño de la tercera pista probablemente se hubiera hecho de otra manera si no se contara con una cuarta y una quinta. La tercera pista cubre un perímetro en el que luego se enmarcarán las otras dos si se construyen. Esto está bastante bien estudiado, y estamos encantados de que el alcalde de Madrid se haya mostrado favorable a esta opción.

P.- ¿Estaba preparada Iberia para la llegada de la competencia? ¿Lo está para la llegada de la liberalización total del tráfico aéreo europeo?

R.- Iberia ha hecho grandes esfuerzos, y mucho más que nos quedan, por estar preparada. Tampoco hay un listón que haya que alcanzar y que cuando se consiga nos demos por satisfechos. Este listón es móvil, permanente, porque si bien la compañía ha reducido costes generales en los últimos años, nuestros competidores también se han movido en este tiempo, con lo que los objetivos son continuamente cambiantes. De todas formas, el plan director actual es un paso más en la adaptación de Iberia al entorno competitivo en el que nos encontramos. Este plan pone mucho más énfasis que el anterior no sólo en las medidas de ajuste —que es inevitable seguir con ellas— sino en medidas de gestión y de rediseño de la totalidad del grupo. En este sentido, vamos a dar el paso definitivo en cuanto al programa de vuelos —algo pendiente

en la historia del grupo— racionalizando todos los recursos de aviones y tripulaciones para producir un programa único. En él utilizaremos estos recursos no por áreas de especialización —como se venía haciendo— sino rompiendo con ellas o manteniendo la estrictamente necesaria por razones comerciales. Así, iremos utilizando los recursos técnicos y humanos de producción y operación del grupo donde nos sean más útiles para obtener un óptimo del total de la red, no un óptimo de cada uno de ellos en su conjunto. En mi opinión, éste es el paso más importante que se va a dar en el plan director, y lo que va a tener un mayor reflejo en la cuenta de resultados.

P.- El plan director ¿puede interpretarse como una nueva configuración de la compañía con vistas a su privatización?

R.- El tema de la privatización no es una cuestión del *management* de la compañía, sino del accionista —el sector público, en este caso— y de la visión que quiera tener. Puede ser saludable el que haya otros inversores distintos de los que hay actualmente, que estén muy interesados y que apuesten por Iberia. Además, esto se puede hacer de muchas maneras: con accionistas privados españoles, con la entrada de otra compañía aérea... O una mezcla de situaciones parecidas. Eso sí, hay que continuar *arreglando la casa*, y el plan director es fundamental para su buen fin.

P.- En este contexto, las alianzas entre compañías aéreas son noticia casi a diario. Debe haber ya pocas compañías a las que no se les haya dado como posibles como socias de Iberia...

R.- Iberia, al igual que cualquier línea aérea, está interesada en formar parte de uno de los pocos grupos globales que existirán con el fin de ofrecer una red de transporte mundial, y así asegurarse la subsistencia a largo plazo. Y en ello trabajamos. Nosotros tenemos algunas peculiaridades positivas, como es nuestra presencia en Latinoamérica

rica, que hay que negociar. No sabemos todavía cuál va a ser el aliado o aliados con los que vamos a cerrar acuerdos, pero se mantienen abiertas diversas opciones.

P.- A nivel nacional han inaugurado un nuevo modelo de colaboración con el acuerdo de franquicia desarrollado con Air Nostrum ¿Va a ser éste el camino a seguir en el mercado interno?

R.- La franquicia, en principio, no la contemplamos sólo para vuelos interiores; de hecho, Air Nostrum va a volar líneas regionales. Esta franquicia es parte de la estrategia del desarrollo de red que venimos mencionando. Se trata de complementar unos servicios a los clientes sin salirse de ella. El interés de Iberia es que nuestros clientes puedan viajar a cualquier sitio dentro del área de actuación de nuestra compañía. Esta red no va a ser operada sólo por nosotros, sino parte de ella lo será también por terceros —mediante alianzas, etc.— y por compañías en régimen de franquicia, cuyo primer ejemplo es Air Nostrum.

Madrid tiene que tener un sólo aeropuerto, y seguir desarrollándolo hasta bien entrado el siglo XXI.

El plan director de Iberia es un paso más en la adaptación de Iberia al entorno competitivo actual.

La vocación de los GDS y la presencia en Internet

Los GDS han llegado a un punto de madurez importantísimo, con un alto grado de implantación. Cuando se alcanzan estas cotas es natural que cubran todos los nuevos medios de distribución que aparezcan. Lo primero que hay que destacar es que los GDS tienen su suerte absolutamente ligada a las Agencias de Viajes. Esto las

Agencias lo reconocen y lo aprecian. Por supuesto, los GDS van a intentar estar presentes en las nuevas tecnologías y ver cuáles son los mercados potenciales. En Internet, por ejemplo, los GDS no van a vender tecnología, sino servicios: de los proveedores hacia los potencia-

les usuarios finales. Pero estos servicios de los proveedores también son los servicios de las Agencias. Mientras que ahora las Agencias de Viajes son las receptoras de los mismos —y cuando llega un cliente inmediatamente dan el salto y se colocan al mismo nivel que el provee-

dor— también las Agencias pueden ver distribuidos sus productos vía Internet a los usuarios finales. En este contexto, Amadeus ofrece a las compañías aéreas ayuda tecnológica para su presencia en Internet, pero también a las Agencias de Viajes las ofrece el mismo servicio ante Internet. Coloca a ambas en el mismo lado.



MANUEL L. COLMENAREJO

MAYAB ETT es una empresa de trabajo temporal con dilatada experiencia en el sector de la hostelería, especializada en selección y puesta a disposición de personal.

Seleccionamos el personal que necesita en cada ocasión.

En funcionamiento desde 1999, MAYAB ETT da cobertura a clientes dentro del ámbito de la Comunidad de Madrid con número de autorización administrativa 28/0149/99.

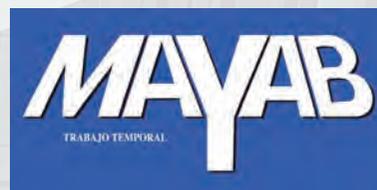
Trabajamos sobre la idea de aportar un servicio de calidad y para ello creemos en la gran importancia de una apropiada selección de personal y de un trato cercano y personalizado a nuestros clientes y trabajadores.

Igualmente nos adaptamos a las necesidades particulares de cada uno de nuestros clientes, asesorando y contribuyendo activamente a la mejora en la gestión de RRHH con la consiguiente reducción de ratios de coste.

Entre nuestros principales clientes caben destacar prestigiosos Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, Restaurantes de gran renombre e importantes Clubes deportivos.

Disponemos de una amplia selección de personal en las principales áreas de actividad:

- ✓ Recepción: Recepcionista, Botones, Maletero, Call Center.
- ✓ Pisos: Gobernanta / Subgobernanta, Supervisora / Coordinadora, Camarera de pisos, Camarera de zonas nobles, Cristalero, Valets.
- ✓ Restauración: Maitre, Camarero / Coctelero, Cocinero, Office, Doncella, Mozo de cámara, Hostess.
- ✓ Varios: Mozos, Montadores, Administrativos, etc.



Paseo de la Castellana, 210 6º 10. 28046 Madrid
Teléfono: 91 350 00 19 | Fax: 913 50 83 46
Website: <https://mayabett.es/>
Mail: mayab@mayabett.com

2010

Tanto en 2008 como en 2009 la venta de viajes ha ido decreciendo en España, por lo que los seguros también han caído / Intermundial facturó cerca de 15 millones de euros el pasado año / En épocas de crisis tiene una gran acogida el seguro de cancelación / Nuestro objetivo es que las agencias de viajes saquen el mayor rendimiento posible a los seguros

«Los españoles son más conscientes de la importancia de viajar asegurado»

Manuel López / Consejero delegado de Intermundial

Intermundial ha facturado 15 millones de euros en 2009, "lo que significa un mantenimiento respecto a 2008". El consejero delegado de la compañía, Manuel López, explica que aunque "la venta de viajes ha decrecido, la crisis ha provocado que los españoles se quieran protegerse en sus desplazamientos". De cara a 2010, López espera que "la industria turística se vaya reactivando".

P.- ¿Qué resultados ha obtenido Intermundial en el ejercicio 2009?

R.- En 2009, Intermundial ha facturado cerca de 15 millones de euros, con más de dos millones de asegurados. Esto implica, prácticamente, un mantenimiento respecto a 2008, que tal y como se ha ido desarrollando el año lo consideramos un buen resultado.

P.- ¿Cómo valora la situación actual de la contratación de pólizas de seguros de viajes y su evolución?

R.- Tanto en 2008 como en 2009, la venta de viajes ha ido decreciendo en España,

por lo que, como es lógico, los seguros de viaje en cifras absolutas también han caído. Lo que sí que Intermundial lleva percibiendo desde hace años es que los españoles estamos más concienciados de la importancia de viajar asegurado. Es lo que nosotros llamamos 'Cultura viajera', y esto nos está llevando a estar un poco más cerca de otros países europeos donde la contratación es mucho mayor que en España.

P.- ¿Qué porcentaje de ventas corresponde al viaje vacacional?

R.- La gran parte de la facturación de Intermundial corresponde al viaje vacacional, incluyendo en éste no sólo el de verano y Semana Santa, sino también los viajes para la práctica del esquí, los deportes de aventura, los viajes de estudios, etc. Si bien hay una parte de nuestra facturación que cada vez va adquiriendo una mayor importancia y con un crecimiento muy rápido, que son los seguros para las empresas turísticas.

P.- ¿Qué productos tienen mayor demanda en la actualidad?

R.- Dentro de los seguros de viaje, el que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años es el de cancelación. Y en épocas de crisis todavía más, pues las personas ante todo quieren proteger su dinero. Sin embargo, los seguros de asistencia en viaje que contemplan cualquier imprevisto y que den una cobertura completa a todo el viaje son los que los viajeros valoran más.

P.- ¿Alguna novedad para 2010?

R.- Una de las líneas de trabajo fundamentales de Intermundial es el análisis constante del mercado turístico español, con el objetivo de man-

tener un desarrollo casi constante de nuevos productos, o de aquellos ya existentes se vayan adaptando a las necesidades específicas de las empresas turísticas. Para este año tenemos mucha confianza en el éxito de los que hemos estado desarrollando para el segmento de OPC, con productos como la cancelación de eventos y congresos o la responsabilidad civil de estas empresas.

P.- ¿Cómo ha empezado el presente año Intermundial?

R.- Hemos comenzado 2010 con la sensación de que el Turismo en general se está reactivando. Tan-

to las agencias de viajes como las aerolíneas lo están transmitiendo.

P.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza su compañía? ¿Qué porcentajes y variaciones interanuales tiene cada uno?

R.- Fundamentalmente, nuestro canal de distribución de seguros de viaje son las empresas turísticas, agencias, turoperadores y centrales de reserva. Si bien a través de nuestra página web damos una alternativa para que todos aquellos viajeros que se organizan el viaje por su cuenta o que no hayan contratado la póliza inicialmente puedan tener una alternativa con productos de calidad.

P.- ¿Qué rentabilidad tienen sus seguros para una agencia de viajes?

R.- La rentabilidad de los seguros que desde Intermundial intentamos conseguir para las agencias de viajes es doble. Por un lado, es evidente que existe la rentabilidad



económica, pues como todo producto que comercializa una agencia, el seguro es comisionable y premia el esfuerzo comercial que realizan las agencias en la venta.

A esta rentabilidad económica le añadimos la que obtiene la agencia por dar un valor añadido a sus viajes, incrementando la percepción de calidad y servicio que tienen sus clientes al disponer de productos que les ofrecen una solución a sus problemas. Los seguros también consiguen, en muchos casos, que se reduzca el número de reclamaciones que puede llegar a recibir una agencia.

P.- ¿En qué estado están las relaciones de Intermundial con las agencias de viajes españolas?

R.- Intermundial tiene una relación muy cercana y constante con las agencias de viajes. No sólo por la relación directa que tenemos con aquellas agencias que han decidido trabajar con nosotros, sino por la labor de asesoramiento e información que realizamos. Al trabajar con muchos turoperadores que ofrecen nuestros seguros, las agencias acuden a nosotros para ampliar información sobre esos productos y resolver consultas que les plantean sus clientes.

P.- ¿Están llevando a cabo alguna campaña de fidelización destinada a las agencias de viajes?

R.- La principal campaña de fidelización que llevamos a cabo no va dirigida a las agencias, sino a sus clientes, pues lo que buscamos es que la agencia disponga de una herramienta de fidelización con los seguros de viaje. Esto no quita que con muchas agencias desarrollemos programas y campañas de fidelización e incentivos por la comercialización de los seguros.

P.- ¿Fomentan desde su compañía la formación en el Sector?

R.- Continuamente organizamos jornadas, visitamos a las agencias y les damos soporte telefónico para resolver consultas y mejorar la información que tienen los agentes de viajes de los seguros. Nuestro objetivo es que las agencias le saquen el mayor rendimiento posible a los seguros de los que disponen, convirtiendo a los seguros de viaje en una herramienta de trabajo que les ayude a incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes.

P.- ¿Qué opina del nivel de formación de los agentes españoles?

R.- En materia de seguros es buena, aunque no por eso dejamos de hacer hincapié en continuar mejorándola. Por eso, intentamos organizar jornadas, desayunos de trabajo o visitas, para que los agentes puedan plantearnos todas las dudas que tengan, así como para informarles acerca de las novedades.

P.- ¿La crisis económica ha provocado que más viajeros renuncien a contratar un seguro de viaje?

R.- Todo lo contrario. Creemos que la crisis ha generado que los españoles quieran proteger sus viajes, evitando de esa forma tener que asumir gastos de cancelación si finalmente no pueden realizarlo, o pagando de su bolsillo una asistencia médica de urgencia.

P.- ¿En qué destinos aseguran más sus viajes los españoles?

R.- Los españoles son mucho más conscientes de la necesidad de asegurar sus viajes cuando son de larga distancia. Estados Unidos, Asia o África suelen ser destinos en los que el viajero no duda a la hora de contratar una póliza, pensando en cualquier posible problema médico, la pérdida de un equipaje, etc. Si bien creemos que lo importante no debería ser el destino en sí, sino que el seguro que se ofrezca en cada caso sea el más adecuado al tipo de desplazamiento que se está realizando.

P.- ¿Qué le aconsejaría a una persona que va a realizar un viaje?

R.- Sobre todo le recomendaría que contrate un buen seguro, uno que sea el adecuado para el tipo de destino, duración y actividades que vayan a realizar. Los seguros de viaje que tenemos buscan dar solución a todos aquellos problemas que nos pueden surgir y que pueden hacer que no disfrutemos del mismo tal y como lo teníamos previsto.

«No somos una aseguradora, somos un 'broker'»

La primera diferencia entre Intermundial y el resto de compañías de seguros especializadas en viajes es que nosotros no somos la tradicional aseguradora, sino que somos un broker. Nuestra labor consiste en ofrecer el mejor producto en las mejores condiciones a nuestros clientes, tanto

agentes como viajeros, y el hecho de ser broker nos da la posibilidad de poder acudir a todo el mercado asegurador para encontrar las soluciones que más se adecuen a las necesidades del demandante. En cambio, una compañía de seguros sola-

mente puede ofrecer sus productos, por lo que su oferta es más limitada.

Además hay que tener en cuenta que Intermundial es una empresa especializada en el Sector Turístico, pero no sólo en el área de los seguros de viaje. Con esta estrate-

gia conseguimos tener una visión global del Sector y un conocimiento muy amplio del funcionamiento y necesidades de la propia empresa turística, pues muchos productos están dirigidos a cubrir la propia actividad de la compañía, incluyendo tanto a sus directivos como a empleados.



MANUEL LÓPEZ

amadeus

It's how travel works

better.

Nuestra tecnología impulsa el sector de los viajes y el turismo. Fomentamos modos de pensar más conectados y centrados en el viajero. Promovemos la innovación con el fin de favorecer el progreso en todo el ecosistema de los viajes, impulsando los viajes como motor de bienestar social y medioambiental. Así es como Amadeus mejora la experiencia de viaje para todos, en cualquier parte del mundo.

[amadeus.com](https://www.amadeus.com)

2000

Avis ha facturado en 1999 una cifra superior a los 21.000 millones de pesetas / La temporada de verano sigue siendo el periodo clave / Estamos prestando especial atención al cliente local y al de fin de semana / Vamos a continuar con las campañas efectuadas con miras a incentivar los alquileres.

«Ha sido un año muy productivo para el Sector del 'rent a car'»

Antonio Llatas / Presidente de Avis España

El Sector de alquiler de coches está en auge. Las agencias de viajes tienen cada vez más demanda de este tipo de servicios, en sus diferentes modalidades. Antonio Llatas, presidente de Avis, una de las empresas con mayor volumen de negocio, nos explica en esta entrevista su opinión sobre esta evolución.

Pregunta.- ¿Cuál ha sido la evolución del Sector de alquiler de coches en los últimos años?

Respuesta.- En los últimos años estamos asistiendo a la progresiva consolidación de los servicios de alquiler de vehículos en nuestro país. En general, este año ha sido muy positivo para el sector de 'rent a car' español.

España es uno de los países que mayor número de turistas al año y lógicamente gran parte de los esfuerzos que las compañías del Sector realizan se diseñan para conseguir un mayor movimiento de turistas hacia nuestro país.

En el caso del alquiler de coches, estos esfuerzos se hacen especialmente patentes en los aeropuertos, principales puntos de llegada de los turistas. En concreto, Avis tiene presencia en todos los aeropuertos de España, donde nuestra cuota de penetración se sitúa en el 34%.

Aunque cuando se habla de turismo se tiende a centrar la atención en el turismo extranjero, existe también un turismo nacional en auge que está comenzando a valorar la comodidad que supone desplazarse hasta su destino en medios de transporte colectivos —como puede ser el avión o el tren— para luego alquilar un vehículo para desplazarse en dicho lugar.

El crecimiento futuro del mercado residirá en el desarrollo de una nueva mentalidad entre los usuarios españoles que descubran las ventajas que reporta el alquiler de un coche en desplazamientos largos, en los que es más fácil y seguro viajar por tren o avión que por carretera.

P.- ¿Qué resultados, en términos de facturación y alquileres, ha conseguido Avis en 1999?

R.- Al cierre del pasado año, Avis alcanzó en España un volumen de más de 700.000 alquileres, lo que supone un incremento del 7,7% respecto al año anterior. Avis ha conseguido un volumen de facturación de más de 21.000 millones de pesetas, un 14,5% más que en 1998, año en el que la cifra fue de 18.337 millones de pesetas, por lo que podemos afirmar que las previsiones se han cumplido sobradamente.

P.- ¿Podría analizar estos resultados en comparación con las previsiones para el año 2000?

R.- Los resultados de una empresa no se pueden evaluar únicamente en función de parámetros como la facturación, rentabilidad u otras medidas financieras. Esto sería medir el éxito de una empresa por lo que ha hecho y no por lo que tiene que hacer para continuar siendo la elegida de sus clientes.

No obstante, nuestro deseo es seguir consolidándonos en el



mercado nacional donde, actualmente, Avis acapara casi el 30% de la cuota de mercado de 'rent a car', y crecer en la misma medida que lo hará el Turismo español, un importante motor de crecimiento económico con un futuro muy optimista.

P.- ¿Qué tipo de servicios ofrece Avis?

R.- La principal actividad de Avis es el alquiler de vehículos sin conductor. En cuanto a las modalidades, Avis realiza alquileres desde un día de duración hasta no más de 11 meses, a un precio convenido en función del número de días, tipo de coche, etc.

P.- ¿Cuáles han sido las novedades de esta temporada?

R.- A lo largo de 1999, Avis ha desarrollado numerosas acciones dirigidas a satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes. En nuestro afán de seguir ofreciendo calidad en nuestros servicios hemos desarrollado diferentes promociones, como la de 'primavera y otoño', en la que ofrecimos un día de alquiler gratis a todos los clientes que alquilaron un vehículo durante los fines de semana de la pasada primavera y otoño.

También tuvimos el acuerdo Fly & Drive entre Avis e Iberia, consistente en que las dos compañías firmaron un nuevo acuerdo que supone la combinación de la red de oficinas de Avis en todo el mundo con los vuelos de Iberia a todos sus destinos, nacionales e internacionales. Se crea de esta manera una de las ofertas más completas y flexibles para los pasajeros de Iberia al posibilitar la reserva de vuelo y coche al mismo tiempo.

En lo referente al Smart, desde noviembre Avis ofrece en exclusiva el modelo Smart en su flota de vehículos de alquiler.

El gran esfuerzo llevado a cabo durante todo este año por la compañía se ha visto recompensado y España ha sido nominada con el premio País del Año entre todos los países europeos en los que Avis tiene presencia, siendo recibida la noticia con gran satisfacción por nuestros empleados.

El alquiler de coches a todos los usuarios en las mejores condiciones posibles y con total flexibilidad. Estos acuerdos suponen que los clientes, por el hecho de alquilar vehículos Avis, puedan obtener un valor añadido y beneficiarse de servicios o ventajas adicionales.

P.- ¿Qué tipo de cliente demanda los coches de alquiler de Avis? ¿Cómo ha evolucionado esta demanda?

R.- La mayor parte de los clientes de Avis está formada por hombres de negocios y turistas, siendo aún más importante el volumen de estos últimos. Avis desa-

rolla acuerdos comerciales con empresas, destinados normalmente al ejecutivo u hombre de negocios que viaja por cuenta de la empresa. Este tipo de alquileres se suelen realizar durante la llamada 'semana comercial' —de lunes a viernes—, y los coches alquilados se corresponden con una categoría media-alta, con una alta disponibilidad. La calidad de servicio, la tranquilidad y la seguridad son los valores más apreciados por este tipo de cliente.

La mayoría de los usuarios son hombres. El 45,7% son de nacionalidad española frente al 54,3% que son extranjeros. Tienen entre 25 y 65 años de edad. La inmensa mayoría de los clientes alquilan en los aeropuertos. El hombre de negocios exige una extensa red de oficinas tanto en aeropuertos como en ciudad, una gama de vehículos variada y, sobre todo, el no tener que preocuparse de ningún problema. Actualmente, este tipo de prioridades se encuentran incluso por encima del precio.

Los turistas que viajan por vacaciones suelen alquilar un coche más pequeño y dar una especial importancia al factor precio. Los recorridos realizados no suelen ser muy grandes y se limitan a un área determinada.

Actualmente, Avis está prestando una especial atención a otros dos nuevos tipos de cliente: el cliente local y el cliente de fin de semana. El cliente local es aquel de nacionalidad española que vive en la misma área en la que se encuentra la oficina de alquiler, y se encuentra relacionado con ciudades o áreas industriales. Normalmente son medianos o pequeños comerciantes que necesitan del alquiler de coches y/o furgonetas para trayectos en su misma zona. El cliente denominado 'de fin de semana' suele utilizar un medio de transporte alternativo —como puede ser el avión o el tren— alquilando un coche a su llegada al lugar de destino.

P.- ¿Qué periodos son los más solicitados?

R.- Para Avis la temporada de verano sigue siendo el período clave, ya que se registra un importante volumen de alquileres. El aumento de actividad es especialmente notable en Baleares, Canarias y la costa mediterránea.

P.- ¿Qué medida de kilometraje ostentan los vehículos alquilados?

R.- Contando con que nuestros vehículos se renuevan cada seis meses, la media de kilómetros en los coches alquilados no superan los 10.000 kilómetros.

P.- ¿Está prevista alguna campaña de promoción de cara a relación con las agencias?

R.- Las agencias de viajes son un pilar fundamental en nuestro negocio. Seguimos con la participación activa en el programa de fidelización Club Amigos realizado por Sol Meliá para los agentes de viajes, donde programaremos diferentes campañas a lo largo del año con vistas a incentivar a los agentes de viajes.

Avis tiene presencia en todos los aeropuertos del territorio español, con una cuota de mercado del 34%.

El acuerdo Fly & Drive firmado con Iberia permite realizar la reserva de coche y avión al mismo tiempo.

Abiertos a las nuevas tecnologías

Desde 1980, año en el que comenzó a imprimir parte de los Contratos de Alquiler en los mostradores de Europa, Avis ha intentado siempre estar al corriente de las nuevas tecnologías. Las continuas mejoras en el sistema de proceso de datos, llevaron a la instalación de terminales informatizadas en las oficinas de reservas, proceso que ha culminado con la posibilidad de hacer reservas desde cualquier terminal o centro de reservas para cualquier oficina en todo el mundo.

Actualmente, es la única compañía de alquiler de coches que se encuentra totalmente informatizada. De este modo, el cliente puede hacer su reserva en cualquier oficina. Con su sistema de reservas conectado a nivel mundial y con tarifas comunes a varios países, existen tarifas para viajar al extranjero con precios publicados y confirmados a nivel local.

Otra ventaja es la posibilidad de cancelar o modificar cualquier destino por teléfono o en persona desde cualquier oficina.

Además, Barcelona será la sede de la segunda central internacional de reservas de Avis Europa, que estará operativa a partir del mes de octubre prestando servicio a todo el sur de Europa y que creará 250 puestos de trabajo.



ANTONIO LLATAS



“La respuesta a la fragmentación de contenidos es la omnicanalidad de Sabre”

Álvaro de Simón *Country Manager de Sabre España*

El retail moderno de viajes promete redefinir las experiencias del cliente. ¿Cuáles son las adaptaciones tecnológicas necesarias para hacer esto realidad?

La adopción de NDC sobre EDIFACT y la transición de PNRs, billete electrónico y EMDs a registros ONE Order son hitos significativos. Estos cambios no solo introducen nuevos tipos de datos, sino que también alteran el tamaño, la frecuencia y el volumen de los mensajes entre sistemas, lo que podría afectar la latencia, el tiempo de actividad y la escalabilidad del sistema, así como la experiencia del cliente. A medida que las aerolíneas se centran en ofertas personalizadas utilizando datos de fuentes de terceros, las agencias deben estar al tanto de las ramificaciones tecnológicas en sus operaciones para mantener el ritmo de ventas, efectividad y servicio al cliente. Estamos en tiempos de cambio constante, donde un socio tecnológico que mantenga actualizada su tecnología y acompañe en este período a las agencias de viajes es fundamental.

¿Cómo impacta la fragmentación de contenido en las expectativas del cliente y qué desafíos y oportunidades presenta para las agencias de viajes?

El efecto dominó de la fragmentación del contenido es profundo. A medida que los sistemas de agencias consumen contenido de diversas fuentes, administrarlo, especialmente al mostrar contenido NDC, EDIFACT y otros agregadores simultáneamente, se vuelve un desafío que Sabre está solucionando a través de la omnicanalidad. En el caso de los servicios de contenidos para alojamiento, hemos desbloqueado el acceso a contenidos de múltiples fuentes a través de nuestro GDS y agregadores, integrando más del 90% de las propiedades del mundo en una única pantalla. En este sentido las infraestructuras basadas en la nube, como las de Sabre, son fundamentales para garantizar experiencias fluidas, especialmente durante los momentos de mayor tráfico, momento en el cual los agentes de viajes necesitan un socio tecnológico que les permita avanzar rápida y efectivamente.

Los datos están en primer plano para crear experiencias personalizadas para el cliente. ¿Cómo están aprovechando esto las agencias y qué prácticas están demostrando ser las más efectivas?

Personalizar ofertas es clave. Las agencias están fusionando datos de varias fuentes, como programas de lealtad de aerolíneas y ventas de servicios auxiliares, para enriquecer los perfiles de clientes. Para los clientes de los cuales no se tiene información, la segmentación automática a través de inteligencia artificial, combinada con la recopilación de datos durante la reserva, ayuda a adaptar las ofertas. Nuestros departamentos de inteligencia y de datos aportan estos invaluable contenidos que permite a nuestros clientes ofrecer el destino adecuado, a la persona justa, en el momento correcto, logrando una mejor conversión de ventas en sus propuestas. Estos contenidos provienen de herramientas de análisis de tráfico, datos de ventas directos, y perspectivas de capacidad y tendencias, fortalecida con estudios de mercado y análisis de comportamiento de compra. Todo ello se sintetiza en una base de datos bien establecida que nos permite anticiparnos y adaptarnos a las demandas del mercado con precisión.

¿Cómo se posiciona Sabre en este paisaje en evolución y qué herramientas y alianzas está utilizando para garantizar el éxito en la comercialización moderna de viajes?

Nuestra plataforma ofrece una vasta gama de contenido de viaje. Durante octubre de este año hemos informado de importantes acuerdos con LATAM y Air France-KLM, dos actores fundamentales para el mercado español, a la que se añade Air India, Virgin Australia y Jet2.com. La asociación entre Sabre y Trainline ahora permite a las agencias de viajes conectadas a nosotros satisfacer mejor la demanda de viajes más ecológicos creando itinerarios que incluyan redes ferroviarias internacionales, o itinerarios de transporte multimodal con contenido aéreo-ferroviario con importantes proveedores europeos como Trenitalia, Italo, SBB y Deutsche Bahn. En el caso de España, estamos trabajando en un proyecto de integración que incluye en nuestro punto de venta las principales compañías que operan en el país y que prevemos esté en servicio el primer trimestre de 2024. Este extenso contenido, unido a la automatización guiada por nuestra inteligencia artificial, permite que los agentes de viaje eliminen hasta el 70% de las tareas repetitivas que no representan ingresos, y se enfoquen en ofrecer productos y servicios que son adecuados para cada tipo de cliente.

Sabre®

2020

Espero estar a la altura y por lo menos igualar el buen hacer que Juan Molas ha tenido durante todos estos años / En materia de regulación pedimos justicia y equidad respecto al alquiler vacacional / Con el rediseño del programa de Turismo del Imerso se ha de buscar que todos los eslabones de la cadena tengan una retribución justa por el servicio y el valor añadido que dan

«Hay hoteles que han cerrado a raíz de la quiebra de Thomas Cook»

Jorge Marichal / Presidente de CEHAT

El presidente de Asociación Hotelera y Extrahotelera de la provincia de Santa Cruz de Tenerife (Ashotel), Jorge Marichal, fue elegido el pasado mes de diciembre presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Sustituye en el cargo a Juan Molas, quien anunció que no concurriría a su reelección.

P.- Asume el reto de liderar a la hotelería española durante los próximos cuatro años. ¿Cuáles son sus objetivos prioritarios?

R.- Mi objetivo prioritario al frente de CEHAT es poner al sector alojativo español en el lugar que se merece, no solo a nivel político sino también en el conjunto de la sociedad. Se trata de una actividad a la que muchas veces no se le tiene en cuenta ni se le valora lo suficiente, no solamente por la riqueza y el empleo que genera, sino a la preponderancia que tiene fuera de nuestras fronteras. Debemos estar orgullosos.

P.- ¿Qué opinión le merece la labor desarrollada por Juan Molas durante los últimos 12 años?

R.- Ha hecho un gran trabajo. Son 12 años de enorme esfuerzo por parte de un gran profesional que ha llevado a que se consolide esa unión entre las diferentes partes del sector alojativo español. Espero estar a la altura y por lo menos igualar el buen hacer que Juan Molas ha tenido durante todos estos años.

P.- ¿Qué piden a la Administración en materia de regulación del alquiler vacacional?

R.- Pedimos justicia y equidad. Debemos trabajar todos con las mismas condiciones. Lo que no puede ser es que unos sectores estén hiperregulados y otros no tengan regulación alguna. No se puede permitir que para construir un hotel tengas que pedir una autorización previa y que para abrir una vivienda vacacional sea suficiente con una carta presentada en el registro de cualquier administración provincial. Son cosas que tenemos que tener en cuenta. Los hoteles estamos obligados a cumplir más de 70 normas y reglamentos que, por el contrario, no tienen que cumplir otros actores que están compitiendo en el mismo sector.

Por lo tanto, reclamamos equidad, justicia y que colaboren como lo hacemos nosotros, no solo a nivel de generación de renta a través de los impuestos que en muchos de los casos, por el hecho de que hay una gran cantidad de alojamientos ilegales, no se aportan, sino también en la generación de empleo y

que éste sea de calidad, como se hace por parte de los hoteleros mediante el cumplimiento de los diferentes convenios. La administración no está llevando a cabo el control con la misma rigurosidad en la vivienda vacacional.

P.- El bloqueo político ha provocado que se posponga la negociación para remodelar el programa del Imerso. ¿Urge su rediseño?

R.- El rediseño tiene que tener como objetivo beneficiar a los consumidores, que en este caso son nuestros mayores. Tienen derecho, después de una vida de sacrificios, a disfrutar de unas vacaciones. Y esto no se puede conseguir si los hoteleros trabajan a pérdida. Con la redefinición de este programa se ha de buscar que todos los eslabones de la cadena tengan una retribución justa por el servicio y el valor añadido que dan. El peso no puede recaer siempre en la parte hotelera, que en este caso es la más débil. Prácticamente lo que se hace es cambiar el dinero. Generalmente se trabaja pérdida con este programa y únicamente se hace para mantener las plantillas. Este esfuerzo del sector no está bien recompensado.

La hotelería siempre es la parte más débil, a pesar de ser la más importante. Por lo tanto, el rediseño debe ir enfocado hacia el beneficio del cliente y a que todas las partes integrantes de esta cadena de servicios no pierdan dinero.

P.- ¿Estarían dispuestos a retirar su recurso ante la Audiencia



Nacional si el Gobierno aplica los cambios que ustedes piden?

R.- El recurso, que se va a convertir en demanda, se retiraría. Se presenta por unos condicionantes técnicos y porque el concurso estuvo mal realizado. A nosotros no nos gusta demandar por demandar. Tiene fundamentos para prosperar. No obstante, no cabe duda que en esa demanda se hacen una serie de solicitudes y, si se negocia sobre las peticiones de nuestro sector, no tenemos ningún ánimo de tener contenciosos con nadie. Las cosas se pueden hablar en torno a una mesa, como siempre hemos que-

rido. Lo que pedimos es que nos permitan plantear las cosas como realmente son y que en función de eso tomemos decisiones que puedan hacer que este programa no solo se mantenga, sino que también vaya a mejor. Esto sería muy bueno para nuestros mayores, para los hoteleros y para el conjunto de Estado.

P.- ¿Es inviable mantener el programa tal y como está ahora?

R.- Es inviable. No se puede mantener porque están mal redactados los pliegos, mal calculados los costes de cada uno de los servicios, y por lo tanto vamos a defender los derechos de los hoteleros. Pero

insisto: este programa debería mantenerse, principalmente por el carácter social que tiene.

P.- Las grandes plataformas, en especial Booking, controlan un altísimo porcentaje de las ventas de la hotelería española. ¿Se ha reducido o ha aumentado la dependencia en los últimos años?

R.- Va por barrios. Depende del destino y del tipo de Turismo. Si hablamos de Turismo alojativo y de 'sol y playa' o islas, no cabe duda que su aportación es menor porque la conectividad pesa mucho y la turoperación tiene bastante copados los asientos de avión. Si hablamos de un Turismo de ciudad o de interior, pues tiene mucho que ver porque la capacidad de desplazamiento del cliente es mucho más asequible.

P.- La consejera de Turismo de Canarias, Yaiza Castilla, asegura que se han recuperado la práctica totalidad de las plazas aéreas que se perdieron como consecuencia de la quiebra de Thomas Cook. ¿Opina lo mismo?

R.- No opino lo mismo, pero hay que diferenciar. En volumen de plazas quizá tenga parte de razón en lo que dice. Pero esas plazas aéreas de las que hablan tanto el Gobierno de Canarias como el Ejecutivo central no tienen nada que ver con el problema de Thomas Cook. Se han puesto en el mercado por parte de compañías aéreas nacionales debido a la gran demanda y al gran negocio que están haciendo con Canarias por culpa de tenernos recluidos con el descuento de residentes y cobrar lo que están cobrando por los pasajes, que es algo inaudito. Y se están computando dichas plazas como si fuese para la recuperación de Thomas Cook; en absoluto.

El problema de Thomas Cook es internacional y esa conectividad no se ha recuperado en su totalidad. Hay islas que lo están pasando muy mal y otras menos mal. Se ha recuperado un 68% de la conectividad internacional, que es la que nos interesa en este caso, y lo que no tienen que decir es que se ha recuperado totalmente cuando no es verdad. Están teniendo en cuenta plazas nacionales que nada tiene que ver con el apartado internacional.

P.- ¿Ha habido hoteles que hayan tenido que echar el cierre por la caída del gigante británico?

R.- Sí. Tenemos casos precisamente aquí en Canarias de hoteles que han cerrado porque estaban totalmente aliados con este turoperador. No obstante, hemos tenido mucha suerte, entre comillas, porque en la temporada de invierno la filial nórdica de Thomas Cook ha seguido operando, lo cual ha sido un balón de oxígeno. El mercado británico se ha comportado de manera muy flexible y eso también ha ayudado. Pese a ello, hay hoteles que siguen sufriendo mal y que precisan de un paquete de ayudas que esperemos, ahora que tenemos Gobierno, vayan un poco más lejos.

Mi objetivo prioritario es poner al sector alojativo español en el lugar que se merece

El problema de Thomas Cook es internacional y la conectividad no se ha recuperado en su totalidad

La situación del sector es buena y robusta

La situación del sector es buena y robusta. Se han hecho grandes esfuerzos en importantes destinos turísticos para recuperar la competitividad que en algunos segmentos se había perdido por la obsolescencia y el paso de los años. Tenemos un sector alojativo muy importante que da grandes alegrías

a este país y que permite vender esa marca España fuera de nuestras fronteras. Ahora mismo hacer provisiones para 2020 es complicado puesto que tenemos bastantes incógnitas en el horizonte. Dependerá de cómo se resuelvan. Hasta hace poco

teníamos un Gobierno en funciones. La política que propugne el nuevo Ejecutivo influirá en el sector. Otras preocupaciones son el Brexit, la escalada del precio del petróleo, etc. Pese a todo ello, tenemos que estar tranquilos porque disponemos de



© JORGE MARICHAL

un sector alojativo muy robusto y una actividad importante. Nuestros principales emisores, aunque en algunos casos están pasando por dificultades, se están comportando bien. Además tenemos mercados nuevos que están ayudando a compensar la pérdida sufrida en algunos de los tradicionales.

¿ESTÁS LISTO PARA CAMBIAR TU NEGOCIO?

Ayudamos a las agencias de viajes con una solución global de gestión y promoción en el punto de venta.

BUSINESS TOOLS

Todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar la emisión de billetes de avión, reservas de hotel, rent a car.

TRAVELPORT+
AUTOMATED EXCHANGES
TRIP QUOTE
ASSISTED TICKETING



MARKETING TOOLS

Comunica lo que necesitas con nuestras Soluciones de Marketing Digital

PANTALLA DIGITAL
MUPI DIGITAL
LED ESCAPARATE
WI-FI SOCIAL
TARJETA DE VISITA VIRTUAL

ETIQUETAS DIGITALES
ROLL UP DIGITAL
MÚSICA AMBIENTE
CATÁLOGO DIGITAL



2000

La iniciativa del Congreso nació de la sugerencias, que a lo largo de los últimos años, han manifestado las agencias de viaje/ Queremos demostrar la importancia económica y social de nuestro Sector / Creo que sería muy positivo para las agencias de viaje la continuidad del Congreso en un futuro.

«La unión es fundamental para resolver los problemas existentes»

Jesús Martínez Millán / Presidente de FEA AV



El próximo 17 de noviembre comenzará en Sevilla el Congreso Nacional de Agencias de Viajes que contará con la presencia de casi todo el Sector Turístico español, tanto Asociaciones como Grupos comerciales. La celebración de un Congreso único ha sido iniciativa de las asociaciones AEDAVE, AMAVE, FEA AV y UNAV que ha renunciado este año a la celebración de sus respectivos congresos. Según los organizadores el objetivo principal del congreso es resaltar el peso de las agencias de viajes como potencia económica y social.

Jesús Martínez Millán presidente de FEA AV, explica a NEXOTUR la importancia y los objetivos fundamentales del Congreso de Sevilla.

Pregunta.- ¿Por qué surgió el Congreso 2000?

Respuesta.- Los nuevos retos de la tecnología y las nuevas circunstancias económicas hicieron que, ya en el año 1997 esta Federación a través de su Asamblea General, celebrada durante nuestro XV Congreso en Acapulco, aprobara como uno de sus acuerdos, la conveniencia de celebrar un Congreso abierto, por primera vez, a la participación de cualquier otra Asociación de agencias de viajes, así como a todas las agencias de viajes españolas, para abordar los nuevos desafíos con la máxima eficacia.

P.- ¿Cuáles son los objetivos principales del Congreso 2000?

R.- En primer lugar el congreso quiere resaltar el peso específico de nuestro Sector como potencia económica y social en su doble vertiente: hacia las agencias de viajes, para que puedan sentir la importancia de su peso específico en la economía de nuestro país y hacia la Sociedad en general, poderes públicos, medios de comunicación y proveedores, para informar y concienciar de la importancia económica del Sector y de su fuerza empresarial.

En segundo lugar estudiar el futuro de nuestro sector, trabajando sobre tres grandes temas: Examen de las nuevas tecnologías, relaciones con los proveedores y los consumidores en razón de las nuevas tecnologías.

Por último, el Congreso 2000 busca la protección de la imagen del Asociacionismo, mediante la puesta de relieve del valor de las Asociaciones como fuerza aglutinadora, en sus dos vertientes: hacia las agencias asociadas y no asociadas y hacia los proveedores.

P.- ¿Cuáles son los principales temas se van a tratar en el Congreso 2000?

R.- Durante los días que dure el Congreso los asistentes y ponentes hablarán sobre el valor económico y social de las agencias de viajes, las nuevas tecnologías y su aplicación en las agencias de viajes, las relaciones con proveedores, la relación con los

consumidores, el valor del Asociacionismo, el Proyecto de la Unidad Institucional.

P.- ¿Qué Asociaciones van a asistir y qué tratamiento se les va a dar?

R.- El objetivo es que sea un gran Congreso abierto a todo el Sector por este motivo han sido invitadas todas las Asociaciones de agencias de viajes, estando previsto que asistan las que forman parte del Consejo Sectorial que son: FEA AV, AEDAVE, AMAVE, UNAV, AEDAV, AETOR, AUSA y UCAVE.

Independientemente de haber sido cuatro las Organizaciones convocantes, (AEDAVE, AMAVE, FEA AV y UNAV) todas las integrantes del Consejo Sectorial tendrán el mismo tratamiento.

P.- ¿Por qué se ha invitado a los Grupos comerciales, se les va a dar el mismo tratamiento que a

las Asociaciones de agencias?

R.- Como señalaba anteriormente, las Organizaciones convocantes del Congreso de Sevilla coincidieron en señalar que el congreso está abierto a todo el Sector Turístico. Por este motivo, al gestionar las Asociaciones los intereses generales del sector, se presentan, a veces, cuestiones que producen o pueden producir marcos y líneas de valor comercial, por lo que se consideró era muy útil para las asociaciones contar con el asesoramiento de dichos Grupos comerciales.

Su participación en el Congreso podrá ser tan activa, en cuanto a exposición de problemas y propuestas de soluciones, como deseen.

P.- ¿Quiénes son los ponentes y cuáles serán las ponencias?

R.- El congreso lo abrirá Elena Pisonero, embajadora en París de la OCDE y ex- secretaria de Estado de comercio Turismo y Pymes, con una intervención sobre el valor económico-social de las agencias de viajes. Acto seguido

intervendrá César Lanza con una ponencia sobre las nuevas tecnologías aplicables a los viajes.

Tras estas dos intervenciones tendrá lugar una Mesa coloquio sobre la relación con los Proveedores, en la que participarán las compañías aéreas Iberia, Spanair, Air Europa; Renfe; Trasmediterránea; los GDS Savia-Amadeus, Galileo, Worldspan, y las cadenas hoteleras Sol Meliá y NH hoteles.

Ángel Díaz hablará sobre la relación con los consumidores. Juan José Güemes, secretario general de turismo y Javier Gómez, ex-ministro de Comercio y Turismo intervendrán, entre otros en una Mesa redonda en donde se debatirá sobre las nuevas tecnologías, viajes y protección de los consumidores, marcos legales e intrusismo, en la que intervendrán. Por último Juan Jiménez Aguilar, secretario gene-

ral de la CEOE hablará sobre el valor del asociacionismo.

P.- ¿Cómo ha acogido Sevilla la celebración de Congreso? ¿Han contado con la ayuda y la colaboración del Ayuntamiento?

R.- Sevilla captó, desde el primer momento, la importancia que, para su ciudad y el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, podría suponer el acoger el Congreso Nacional de las Agencias de Viajes de España, que comercializan, al menos, un 50% de su tráfico turístico, por lo que tuvo y tiene una espléndida acogida y apoyo entusiasta de su Ayuntamiento, presidido por su alcalde, Alfredo Sánchez Monteseirín, y su magnífico equipo, así como la Diputación Provincial de Sevilla, La consejería de Turismo y Deporte, Turismo de Sevilla, Turismo de la Provincia de Sevilla y Turismo Andaluz.

P.- ¿Qué importancia tiene para el Sector que las Asociaciones hayan renunciado a sus Congresos para la celebración de un congreso único?

R.- Pensamos que grande, ya que el abordar, de manera conjunta, nuestra problemática común, supone un mayor enriquecimiento y una mayor fuerza para el seguimiento y cumplimiento de las conclusiones que se alcancen.

P.- ¿Qué importancia tiene para el Sector la unión de las Asociaciones? ¿Está la unidad cerca?

R.- Que la Unión hace la Fuerza, es un hecho innegable; en este sentido, y en los momentos actuales, considero tiene una gran importancia. En cuanto a su cercanía, creo poder afirmar que se está trabajando intensamente, desde este convencimiento, con un espíritu de gran generosidad, por lo que su progresión es muy positiva.

P.- ¿Cuándo se constituirá formalmente la Cúpula?

R.- No se ha establecido, en estos momentos, una fecha concreta.

P.- ¿Se han solucionado ya los problemas del sistema de representación?

R.- Si, de manera provisional, y hasta que se obtengan los datos del estudio que determine el peso específico de cada una de las Organizaciones.

P.- ¿Cuáles serán los objetivos de esta Cúpula?

R.- La defensa y representación de los intereses generales del Sector de las agencias de viajes sobre las materias que se le transfieran, definidas por el ámbito de actuación estatal.

P.- ¿Cómo se encuentra el Sector de agencias de viajes?

R.- El Sector se encuentra en pleno proceso de transición hacia el futuro, en adaptación a las nuevas tecnologías y a la reducción de márgenes por parte de algunas compañías aéreas, con la consecuente y obligada mejora en los procesos de producción y en los costes para lograr, así, la supervivencia.

Actualmente el Sector de las agencias de viajes se encuentra en plena transición hacia el futuro.

Los organizadores tenemos previsto que al Congreso de Sevilla asistan alrededor de 500 agentes de viaje.

Buena acogida por parte de las agencias

La iniciativa de celebrar un congreso único que reuniera a todas las Asociaciones de las agencias de viajes nació recogiendo sugerencias que a lo largo de estos últimos años han ido manifestando las propias agencias, por lo que la impresión de las cuatro Asociaciones convocantes es que ha tenido muy buena acogida entre el

subsector de las agencias de viajes. Esta previsto que al Congreso Nacional de Agencias de Viajes a s i s t e n aproximadamente unos 500 agentes de viajes. Con la celebración de este congreso queremos transmitir a las agencias españolas, fundamentalmente, la



JESÚS MARTÍNEZ MILLÁN

importancia económica y social de nuestro Sector, así como indicar que el hecho de afrontar con éxito nuestra problemática presente y de futuro radica en gran parte en la unión de todos los esfuerzos. Todavía no podemos afirmar si el Congreso 2000 tendrá continui-

dad en los próximos años ya que su planteamiento inicial fue para el año 2000, aunque desde mi punto de vista creo que sería muy positivo su continuidad en un futuro. Creo que Sevilla es un marco excepcional para la celebración del Congreso y así nos lo ha demostrado el pueblo sevillano.

Orbis

WEB

La gestión comercial
para agencias de viajes
líder en España, con
servicio en la nube

La versión más completa de Orbis

Orbis WEB, mantiene las características principales de nuestras más avanzadas y potentes herramientas de gestión de agencias de viajes, ofreciéndole la versión más completa de Orbis.

Siempre disponible

Orbis WEB está disponible las 24h e incluye un seguimiento continuo del mantenimiento del servidor así como de las versiones del programa y la gestión de las copias de seguridad.

Flexible y escalable

Con las licencias de **Orbis WEB** se puede ampliar o reducir el número de conexiones simultáneas ajustando el servicio a sus necesidades mes a mes y con tarifas escaladas por número de puestos.

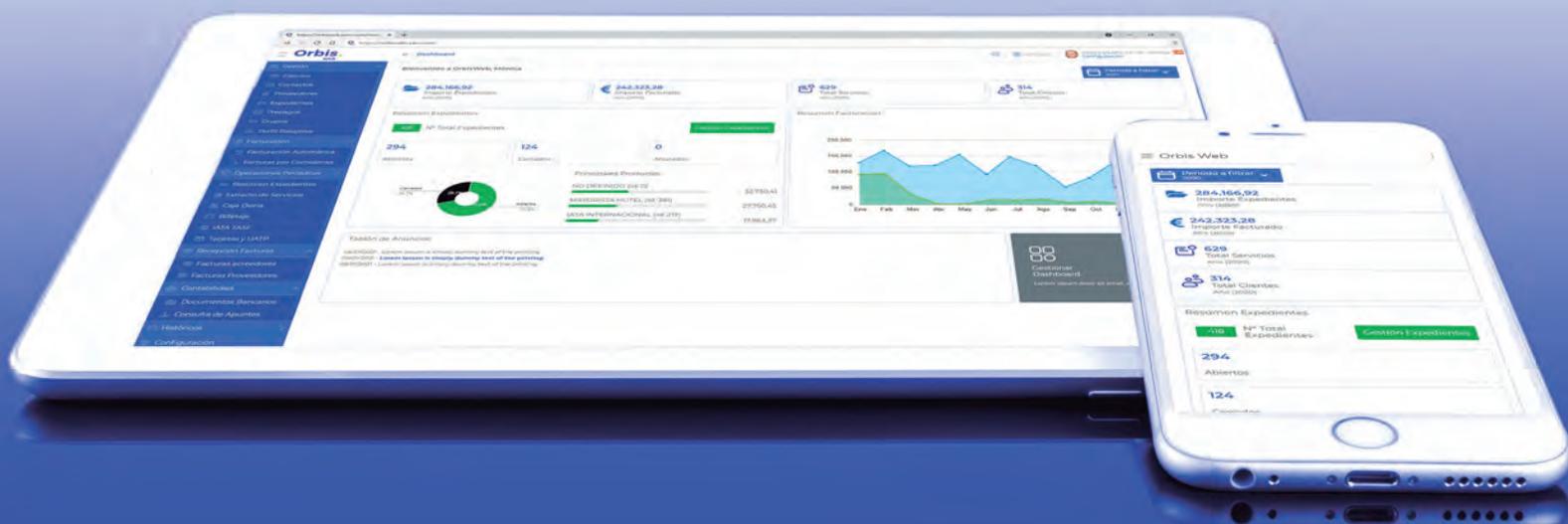
Céntrese en su negocio

Ya no será necesario preocuparse por la pérdida de datos, caídas de servidores, mantenimiento, licencias ni copias de seguridad.

- **Acceso remoto** a través de Internet y desde cualquier lugar del mundo.
- Datos centralizados y visualización en **tiempo real**.
- **Protección de datos**.
- **Copias de seguridad** diarias.
- **Asistencia telefónica**.
- Siempre **actualizado** a la última versión.



Más información en
www.orbisweb.es



2019

Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro / Estamos trabajando en mejoras de productividad y eficiencia / Veo una cierta incertidumbre motivada porque estamos en una industria muy sensible ante cualquier cambio o acontecimiento económico o político / Llevamos tiempo trabajando la omnicanalidad y los resultados están siendo muy positivos

«La acogida de Tourmundial en el mercado ha sido muy satisfactoria»

Miguel Ángel de la Mata / Director general de Viajes El Corte Inglés



tras el nombramiento de Jesús Luño de la Rosa como consejero e El Corte Inglés (marzo de 2017), hasta entonces su mano derecha en Viajes El Corte Inglés, Miguel Ángel de la Mata, se convirtió en el nuevo director general de la red líder del mercado español. Asumió así el difícil reto de reemplazar a Luño de la Rosa, quien había protagonizado una trayectoria intachable de más de 20 años en el cargo.

Los inicios de De la Mata al frente de Viajes El Corte Inglés no podrían haber sido más positivos. Y es que la división ha cerrado el primer semestre de su ejercicio fiscal (del 1 de marzo al 31 de agosto) con unos resultados espectaculares: su bitida se eleva un 14,3%, hasta los 8 millones de euros, siendo el mejor comportamiento de las diferentes líneas de negocio de Grupo El Corte Inglés. El directivo analiza en sus siguientes líneas la situación actual que atraviesa la empresa, analizando también a conocer sus previsiones de cara al ya iniciado 2019.

P.- El Ebitda (beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación amortización) de Viajes El Corte Inglés se ha disparado un 14,3% en la primera mitad del año, ascendiendo a 48 millones de euros. En el mismo periodo el volumen de negocio de la red ha crecido un 6%, hasta 1.565 millones. ¿Ha sido el inicio soñado como director general de división?

R.- La primera parte del año 2018 ha sido positiva, al igual que ha sucedido en el resto del Sector de agencias, lo que nos ha permitido alcanzar crecimientos importantes. Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro.

P.- ¿Cuáles han sido las claves para conseguir unos resultados tan positivos en la primera mitad de año?

R.- Las claves han sido muchas, pero fundamentalmente ha sido trabajar en equipo teniendo como referente nuestros valores: cuidando la calidad de nuestros productos y servicios, la garantía y confianza que ofrecemos al consumidor como arte del Grupo El Corte Inglés y, también, nuestra firme apuesta por la formación de nuestra red, la incorporación de aplicaciones y herramientas tecnológicas más eficientes y nuestros avances en lo que respecta a omnicanalidad. También ha contribuido a ello los buenos resultados de las campañas de venta anticipada, así como las mejoras introducidas en nuestra web, tanto en producto como en funcionalidades.

P.- ¿Confía en que la división de viajes mantenga esta línea ascendente durante la segunda mitad del año? ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre del ejercicio?

R.- Confiamos que así sea, aunque pensamos que en esta segunda parte del ejercicio los crecimientos van a ser más moderados. Nuestra previsión de final de año es positiva y pensamos alcanzar los objetivos marcados para el cierre de nuestro ejercicio económico, que como saben finaliza el 28 de febrero. Esperamos que así sea y afrontamos esta segunda parte del año con la máxima ilusión y con claros objetivos de crecimiento. Para ello estamos trabajando en mejoras de productividad y eficiencia tanto en el vacacional como en el corporativo.

P.- Cuando anunciaron los resultados semestrales explicaron que el segmento vacacional se vio beneficiado por la dinámica macroeconómica favorable y las iniciativas promocionales que se han llevado a cabo, mientras que en el área de empresas la agencia consiguió un volumen significativo de nuevos contratos. ¿El segmento corporate ha funcionado de forma más positiva que el vacacional en lo que va de año?

R.- Ambos segmentos han tenido crecimientos interanuales positivos y muy similares, aunque el corporate está muy influenciado por las captaciones de nuevas cuentas o por las pérdidas de otras. Esto provoca oscilaciones en los volúmenes de negocio.

P.- ¿Ha sido crucial la obtención de nuevos contratos para el crecimiento de Viajes El Corte Inglés en el segmento corporativo?

R.- La captación de cuentas con gran volumen de consumo ha favorecido el crecimiento. Uno de nuestros principales retos en el segmento del corporate es incrementar la rentabilidad en base a la incorporación de nuevas tecnologías y procesos que permitan mejoras en productividad y eficiencia. Un ejemplo de ello ha sido la puesta en marcha de nuestro Business Center en Madrid.

P.- Son muchos los agentes de viajes y profesionales del Sector Turístico que hablan de una ralentización de la demanda de viajes a lo largo de la segunda mitad del año 2018. ¿Coincide con esta visión?

R.- Sí, coincido con ellos. Ya lo he dicho en una de las preguntas anteriores. En mi opinión, este segundo semestre del ejercicio va a ser un poco más complicado, con crecimientos más moderados.

P.- También se prevé un empeoramiento del negocio durante el ya iniciado 2019. ¿Cree que será un año complicado para las agencias de viajes que operan en España?

R.- Ojalá no sea cierto. Sí veo una cierta incertidumbre motivada fundamentalmente porque estamos en una industria muy sensible ante cualquier cambio o acontecimiento económico o socio-político.

P.- Viajes El Corte Inglés se unió el pasado mes de noviembre a la matriz y a Sfera como únicas empresas del grupo con consejo de administración propio. Tendrá también comisión de auditoría. ¿Por qué se ha dado este paso?

R.- Al igual que se está haciendo con otras filiales del Grupo, se ha creado un consejo y otros órganos de gobierno para Viajes El Corte Inglés que tiene como objetivo adaptar nuestra estructura a las prácticas de buen gobierno corporativo.

P.- Una de las grandes apuestas de la empresa que usted dirige era la omnicanalidad. ¿Cómo funciona la página web de la agencia? ¿Están a la altura de los 'portales' de las grandes agencias de viajes online?

R.- Llevamos tiempo trabajando la omnicanalidad y los resultados están siendo muy positivos, generando un importante crecimiento de nuestra división de venta a distancia, online y call center. No podemos compararnos con otros 'portales' online pues, en nuestro caso, debemos distribuir los recursos entre todos los canales y no solo destinarlos al online como sucede en la OTA.

P.- Tourmundial, turoperador que hasta hace escasos meses nutría en exclusiva a la red de agencias de Viajes El Corte Inglés, ha abierto ventas a todas las agencias de viajes del país. ¿Qué acogida inicial han tenido entre las agencias independientes?

R.- La acogida del mercado ha sido muy satisfactoria. Las agencias reconocen que Tourmundial ofrece programas y productos de mucha calidad y además aporta herramientas tecnológicas que facilitan la gestión de las reservas. También, el que Tourmundial sea parte del Grupo El Corte Inglés aporta a los distribuidores muchas garantías y confianza.

P.- ¿Descartan por completo adentrarse en el negocio de las franquicias? ¿Se lo han planteado en alguna ocasión?

R.- Esta opción no la tenemos contemplada en este momento, ni nos la hemos planteado.

El vacacional y el 'corporate' han tenido crecimientos positivos y muy similares

En esta segunda parte del ejercicio los crecimientos de Viajes El Corte Inglés van a ser más moderados

Nuestra previsión de final de año es positiva

La primera parte del año ha sido positiva, al igual que ha sucedido en el resto del Sector, lo que nos ha permitido alcanzar crecimientos importantes. Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro. Las claves han sido muchas, pero fundamentalmente ha sido trabajar en equipo teniendo

como referente nuestros valores: cuidando la calidad de nuestros productos y servicios, la garantía y confianza que ofrecemos al consumidor como parte del Grupo El Corte Inglés y, también, nuestra firme apuesta por la formación de nuestra red, la



© MIGUEL A. DE LA MATA

incorporación de aplicaciones y herramientas tecnológicas más eficientes y nuestros avances en lo que respecta a omnicanalidad. También ha contribuido a ello los buenos resultados de las campañas de venta anticipada así como las mejoras intro-

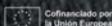
ducidas en nuestra web, tanto en producto como en funcionalidades. Pensamos que en esta segunda parte del ejercicio los crecimientos van a ser más moderados. Nuestra previsión de final de año es positiva y pensamos alcanzar los objetivos marcados para el cierre de nuestro ejercicio.

NADIE ESTÁ
PREPARADO
PARA CONOCER
A UN GENIO

ANDALUSIAN CRASH

PICASSO

Andalucía



Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos

Junta
de Andalucía

MADRID, DONDE LAS REUNIONES COBRAN VIDA



Luz, energía, alegría. Son los principales atributos de Madrid, una ciudad llena de vida. Vida que se siente en todas partes, también en los encuentros profesionales que, en Madrid, se convierten en **experiencias únicas**

RECUERDOS IMBORRABLES

Recorre las calles y observa sus edificios históricos. La zona del **Paseo del Prado y el Buen Retiro**, Patrimonio de la Humanidad UNESCO, ofrece un innumerable conjunto de monumentos e instituciones culturales imprescindibles. El cielo azul invita a pasear y a compartir risas en las terrazas de Madrid, una ciudad sociable y acogedora que hará de tu evento corporativo un **encuentro inolvidable**.

EMOCIONES A CADA PASO

Increíbles espacios, hoteles que harán las delicias de los viajeros más exigentes, rutas llenas de historias y misterios, artesanos que compartirán su saber hacer con tu grupo, **azoteas con vistas de 360º, una gastronomía de excelencia**, y, sobre todo, una **inagotable fuente de experiencias únicas**. Esa es la energía de esta ciudad que hace que, en Madrid, las reuniones cobren vida.

2006

En este momento existe un interés en ampliar la presencia de Fiesta Hotels & Resorts en las principales ciudades españolas / Aunque ha aumentado la entrada de visitantes en España, los ingresos por plazas se reducen y los gastos de los establecimientos se elevan / La competencia en los países caribeños cada vez es más especializada

«Apoyamos un sistema acorde al valor que aporte el agente»

Abel Matutes Juan / Presidente del Grupo de empresas Matutes

Abel Matutes Juan, presidente del Grupo de empresas Matutes, opina que los hoteleros españoles, y principalmente los baleares, que han invertido en el Caribe tienen un merecido reconocimiento por su *know how* y ello les ha permitido posicionarse con fuerza entre los clientes de todo el área caribeña.

P.- ¿Cuál es la relación que Fiesta Hotels & Resorts mantiene con las agencias de viajes? ¿Se puede pensar en nuevos modelos de remuneración de los que actualmente existen?

R.- Nuestra relación con todas las agencias de viajes es excelente. Ellos son nuestros mejores colaboradores, ya que constituyen la 'sangre que circula por las venas' de los establecimientos. En cuanto a la remuneración, estamos completamente de acuerdo en la búsqueda de un nuevo sistema de acuerdo al valor que aporten los agentes.

P.- ¿Cuál es su opinión acerca de las 'guerras de precios' que cada temporada se suceden en el sector turístico español?

R.- Las leyes del mercado siempre se imponen sin que hasta la fecha nadie las haya podido regular. A nadie le interesa hacer descuentos, pero hay momentos en los que no hay otra solución posible. Sobre todo en momentos puntuales. Por norma, desde Fiesta Hotels & Resorts estamos en contra de los descuentos salvo que concurran causas excepcionales.

P.- Como ya publicó NEXOTUR en una edición anterior, El Corte Inglés participa al 50% en Fiesta Hoteles. ¿Se tiene previsto aumentar esa colaboración?

R.- Tenemos una excelente y cordial relación de colaboración con El Corte Inglés.

P.- En cuanto a la hotelería urbana, FST cuenta con establecimientos en varias ciudades españolas. ¿Cuál es la apuesta de la cadena en este segmento?

R.- En este momento existe un interés en ampliar nuestra presencia en las principales ciudades españolas y hemos iniciado una expansión en este segmento del mercado, contando en la actualidad con dos hoteles, tanto en Madrid como en Barcelona—uno operativo y el próximo a inaugurar en 2007—, y dos en Valencia. La facturación de los tres hoteles que tenemos operativos ascendió el pasado ejercicio hasta los 28 millones de euros. En cuanto a la expansión; tenemos en estudio un portafolio de hoteles para ampliar la presencia en grandes ciudades.

P.- Entre los segmentos en los que está presente la familia Matutes se encuentra el Tu-

rismo rural, a través de una casa de ascendencia familiar en Ibiza. ¿Cuáles son las líneas maestras de esta línea de negocio? ¿se plantea ampliar esta experiencia a otros lugares?

R.- El Turismo rural ya no es un proyecto para el Grupo de Empresas Matutes, sino una realidad. Aunque de momento no está contemplada la explotación de otros establecimientos similares, la empresa tampoco está cerrada a ninguna iniciativa en este sentido.

P.- ¿Es cierto que existe una huida del 'sol y playa' español por parte de nuestras cadenas hoteleras hacia otros destinos? ¿Cómo afecta esto a Canarias y Baleares?

R.- La llamada 'huída' del 'sol y playa' no es una política de nuestras empresas en aquellos destinos. Se trata más bien de un reposicionamiento de nuestra oferta en función de la demanda de los mercados emisores, hacia otros mercados que se encuentran en expansión.

P.- La entrada de Fiesta en Jamaica, al igual que está ocurriendo con otras grandes cadenas españolas, ha generado una gran preocupación entre los grupos hoteleros de los Estados Unidos. ¿A qué se debe esta alta competitividad de la hotelería española en el Caribe?

R.- Tanto nuestra presencia, como la del resto de las cadenas españolas que ya están instaladas en



Jamaica y el Caribe, han representado un revulsivo para la hotelería que ya se encontraba instalada en aquella zona. Los hoteleros españoles, y principalmente los baleares, tenemos un merecido reconocimiento por nuestro *know how* y ello nos ha permitido posicionarnos con fuerza entre los clientes de todo el área del Caribe.

P.- Precisamente en el Caribe, su Grupo ha desarrollado un concepto vacacional plenamente integrado con el medio ambiente, considerado como uno de los mejores del mundo. ¿En qué consiste y cuál es la clave del éxito en el mercado emisor estadounidense?

R.- El *leiv motiv* de nuestra compañía es y ha sido siempre el máximo cuidado y respeto por el medio ambiente. A partir de 1982, mucho antes de que se promulgaran las leyes de reducción de la ocupación de los solares destinados a la construcción de hoteles, nosotros rebajamos de forma voluntaria tanto la densidad de la construcción como la altura de los establecimientos, destinando amplios solares a parques y zonas deportivas. Evidentemente, al iniciar nuestra expansión en el Caribe hemos continuado con nuestra política de protección de la naturaleza y su entorno. Este cuidado ha sido una de las claves del éxito

Las agencias constituyen la 'sangre que circula por las venas' de los establecimientos

El 'leiv motiv' de Fiesta Hotels es y ha sido siempre el máximo cuidado y respeto por el medio ambiente

Debemos combatir unidos la oferta ilegal

Una de nuestras demandas es la persecución de esa oferta ilegal. Ese mercado, que no pasa controles de calidad, lo único que hace es desprestigiar a nuestro país como destino turístico internacional. Además, no responder a las regularizaciones fiscales del Estado.

Este modelo ilícito se alimenta principalmente de mano de obra

también ilegal. Esto permite que este servicio acabe redundando en una caída de precios y de calidad en las prestaciones. Para acabar con ellos, es necesario actuar desde todos los niveles. Y esto, empezando por la modificación de la Ley de Arrendamientos urbanos, distinguiendo lo



ABEL MATUTES

que es arrendamiento o alquiler, de lo que son alojamientos turísticos. Hay que estudiar una legislación donde la segunda residencia se pueda seguir potenciando. Pero como verdadera segunda residencia, no como un pretexto para entrar por la 'puerta falsa' de la

oferta ilegal de alojamientos turísticos.

Una de las soluciones sería exigir un número mínimo de metros cuadrados para esta segunda residencia, que debería estar en torno a los cien metros, porque una persona que acomete semejante inversión, difícilmente ofrecerá ese producto para servicios turísticos.

que tenemos en el mercado emisor norteamericano.

P.- ¿Cuáles son las previsiones, expectativas, en cuanto a la marcha del sector en España?

R.- Aunque haya venido aumentando la entrada de visitantes a nuestro país, los ingresos por este concepto han descendido. Por un lado, los ingresos por plaza se reducen y por otro lado, los gastos de los establecimientos se han elevado, reduciéndose los márgenes de rentabilidad. Es muy importante buscar políticas que nos permitan un incremento del valor añadido para, además de ofrecer 'sol y playa' y un respeto por el entorno, poder dar una oferta más diversificada y de mayor calidad. Ya que no podemos ofrecer precios más bajos que en otros países, lo que tenemos que hacer es sacar partido de nuestros potenciales.

P.- ¿Pasa esto también por reducir la estacionalidad de nuestros destinos?

R.- Efectivamente, se trata de 'estirar' la temporada turística para reducir al máximo la temporalidad, a la vez que se debe buscar también un cliente con mayor poder adquisitivo. No se trata de aumentar las camas, sino de mejorar la calidad de nuestro Turismo.

P.- ¿Cree que la reconversión del suelo turístico en residencia es también uno de los temas a abordar para aumentar la rentabilidad perdida en el sector hotelero?

R.- La reconversión del suelo turístico es necesaria en muchos casos, pero hay que tener mucho cuidado en evitar que esas 'camas' que salen de la legalidad, acaben formando parte de la oferta no reglada. Hay que exigir que esas reconversiones tengan un número mínimo de metros cuadrados como garantía de que la inversión que los particulares puedan hacer se use para su propio disfrute y no para que salga al mercado ilegal.

P.- ¿Cómo se debe enfrentar la oferta hotelera española frente al dinamismo de los llamados 'destinos emergentes'?

R.- Lo que está claro es que la creciente competencia en los países caribeños cada vez se está especializando más. Cada vez se ofrecen mejores productos y a unos precios muy inferiores a los nuestros. En este área constituyen una seria amenaza. Nuestra única salida es trabajar para sacar provecho de los potenciales que tenemos, ofreciendo más valor añadido, además de una oferta diversificada como los campos de golf, clubs, y puertos deportivos, etc.

P.- ¿La inversión española en esos destinos podría ser también una estrategia?

R.- Del mismo modo que se está invirtiendo en el Caribe y en regiones del otro lado de Atlántico, también se está produciendo un proceso inversor, que es un hecho y una de las respuestas a esta competencia.

MÁLAGA

CIUDAD NATAL DE PICASSO



málaga
la ciudad redonda

2011

Una buena formación es vital para este mercado, por lo que prácticamente impartimos todos los cursos necesarios / Aunque 2010 empezó mejor de lo que esperábamos, no será un año para enmarcar / Pese a la drástica bajada de precios que se ha producido, estoy convencido de que se volverá a la normalidad, ya que es inviable mantener esta estrategia

«Lucharemos por la unidad asociativa en el Sector de agencias de viajes»

José Luis Méndez / Vicepresidente ejecutivo de UNAV

El 18 de marzo de este año, José Luis Méndez fue designado por la junta directiva de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) nuevo vicepresidente ejecutivo. Ligado a la Asociación desde 1989, ejerciendo 19 años como consejero y dos como tesorero, Méndez cuenta con una contrastada trayectoria en el Sector, tanto con su empresa, Viajes Zafiro, como en el cargo de presidente de Expertravel. En este nuevo reto profesional, el vicepresidente de UNAV pretende, además de apostar por una línea continuista, trabajar en pro de la "tan ansiada unidad asociativa", así como seguir "dando respaldo" a los asociados en los diferentes aspectos que requieran. Méndez, que lleva poco más de un semestre, accedió a este nuevo cargo, tal y como reconoce, en "un momento especialmente duro para las agencias de viajes", marcado por la caída de la demanda y la guerra de ofertas y descuentos. Sin embargo, se siente "preparado para, con un buen equipo de profesionales y con trabajo, salir airoso".

Apesar de la representatividad del Turismo en el PIB, tenemos la sensación de que se nos ignora

P.- Su designación como vicepresidente ejecutivo de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) se produjo en uno de los momentos más complicados del Sector de agencias de viajes. ¿Cómo afronta este reto?

R.- Efectivamente, es un momento especialmente duro para las agencias de viajes, pero no sólo para nuestro Sector, sino para casi todas las empresas españolas. Los momentos no se eligen, surgen, por lo que hay que estar preparados para, con trabajo y un buen equipo de profesionales, salir airoso de cualquier situación. Para lograr este objetivo también es muy importante tener mucha ilusión y constancia.

P.- ¿Qué objetivos se ha marcado como nuevo vicepresidente ejecutivo de la Asociación?

R.- En primer lugar, seguir en la misma línea de continuidad y luchar por la tan ansiada unidad del Sector de agencias son dos de mis grandes retos. También continuaremos ofreciendo a todos los socios de UNAV la mayor cobertura de asesoría jurídica, fiscal, contable y laboral, ya que en los tiempos que corren es aún más importante estar respaldados en estos temas.

P.- Muchos expertos consideran que la formación es una de las asignaturas pendientes del Sector de agencias de viajes. ¿Qué hace su Asociación por potenciarla?

R.- UNAV lanza constantemente cursos para mejorar la formación de nuestros profesionales. La Asoc-

ciación tiene claro que una buena formación es vital para este mercado, por lo que prácticamente impartimos todos los cursos que necesita un agente de viajes, buscando así fomentar un mayor grado de profesionalidad del Sector de agencias de viajes. Por ello, animo a todas las agencias de viajes asociadas a que no dejen pasar estas oportunidades para perfeccionar su funcionamiento y aprovechen los cursos que lanzamos periódicamente.

P.- ¿Cómo ha evolucionado el mercado en lo que va de año? ¿Será 2010 el ejercicio de la recuperación de las empresas dedicadas al Turismo?

R.- El presente año se inició mejor de lo que esperábamos. En el primer trimestre se superaron los resultados del ejercicio anterior, aunque no fue tan bueno como 2008, que es lo que realmente necesitamos. Sin embargo, incidentes como la erupción del volcán islandés Eyjafjöll mermaron nuestra cuenta de resultados. Por ello, apelamos a las administraciones ara que valorasen, y si es posible, compensasen el gran esfuerzo y ayuda que aportaron las agencias de viajes a todos los consumidores y compañías aéreas.

En cuanto a la segunda cuestión, creo que el Sector Turístico tardará un poco más en recuperarse que el resto de la economía española. Además, con medidas como la subida del IVA del 16% al 18%, así como con las pocas ayudas con



la que cuentan las agencias de viajes, creo que el presente ejercicio no será un año para enmarcar. El Gobierno central debería estudiar la adopción de ayudas similares a las del sector del automóvil. No se puede obviar que la industria del Turismo es un motor importantísimo para la economía española. Pese a ser uno de los sectores más representativos en el Producto Interior Bruto (PIB) a veces tenemos la impresión de que se nos ignora.

P.- Con la crisis se ha producido un cambio de hábitos entre los consumidores. Uno de los aspectos que ha variado es la anticipación a la hora de efectuar la reserva del viaje. ¿Qué recomendación le daría a los clientes?

R.- Nosotros siempre aconsejamos lo que creemos mejor para nuestros clientes, y que duda cabe que unas vacaciones bien programadas con un buen profesional es lo más recomendable. Además, hay que tener en cuenta que tanto transportistas como hoteleros lanzan sus mejores precios para precisamente bonificar a las reservas anticipadas. Por otra parte, siempre hay clientes que dan prioridad al

precio y que se decantan por esperar al último momento para efectuar su reserva. Sin embargo, quiero resaltar que hay menos diferencia en el precio que finalmente deben abonar estos consumidores de viajes que en algunos casos la calidad del producto.

P.- ¿Será complicado recuperar los precios de hace dos años tras la guerra de ofertas iniciada por las grandes redes de agencias?

R.- Las guerras de ofertas no son beneficiosas para nadie. Los precios son los que son, y si vendes con el único objetivo de captar clientes, renunciando a la rentabilidad, se produce una gran merma de la cuenta de resultados de la agencia de viajes, además del grave perjuicio para el Sector que implica la menor calidad de los productos. Pese a la drástica rebaja que se ha producido en los últimos años, no tengo ninguna duda de que los precios normales volverán, ya que es inviable mantener eternamente la estrategia comercial actual. Asimismo, las empresas que se hayan centrado únicamente en el factor precio para dar salida a sus productos pagarán las consecuencias tarde o temprano.

P.- La erupción del volcán islandés Eyjafjöll supuso un duro golpe para el sector aéreo. ¿Cómo afectó a las agencias de viajes?

R.- Las agencias somos muy frágiles ante acontecimientos de esta índole. Puedo asegurar que damos una información impresionante a los clientes, dedicando a los consumidores más tiempo que cualquier otra empresa. Lógicamente, este tiempo es dinero, por lo que las agencias perdimos mucho. Sin embargo, la mayoría de veces que sucede algún acontecimiento de este tipo nos vemos finalmente recompensados por la fidelidad de los clientes a los que atendimos, demostrando cuál es el valor añadido que ofrecen las agencias de viajes.

P.- Durante el Congreso que celebraron en Madrid conjuntamente con Asociación de Grupos Comerciales de Agencias de Viajes (AGRUPA), el presidente de UNAV, José Luis Prieto, reveló que están trabajando en la creación de una plataforma del Sector Turístico. ¿Cómo evoluciona esta iniciativa?

R.- Ya hemos realizado propuestas a diversas Organizaciones empresariales del Sector. Sin embargo, debemos comprender que hay determinadas situaciones que requieren cautela, por lo que informaremos a su debido tiempo. Con esta iniciativa pretendemos dar cabida a los responsables en España de los diferentes segmentos turísticos, como agencias de viajes minoristas, turoperadores, Grupos comerciales, cruceristas, hoteleros y compañías de alquiler de vehículos, dando así la representatividad que le corresponde al Sector. Cuanta más unión existan mayores serán los beneficios para esta industria.

‘El Turismo aún tardará en recuperarse’

El presente año se inició mejor de lo que esperábamos. En el

primer trimestre se superaron los resultados del ejercicio anterior, aunque no fue tan bueno como 2008, que es lo que realmente necesitamos. Sin embargo, incidentes como la erupción del volcán islandés Eyjafjöll mermaron nuestra cuenta

de resultados. Por ello, apelamos a las administraciones para que valorasen, y si es posible, compensasen el gran esfuerzo y ayuda que aportaron las agencias a todos los consumidores y compañías aéreas.

Pese a la ligera reactivación de la demanda, el Sector Tu-

ristico tardará un poco más en recuperarse que

el resto de la economía española. Además, con medidas como la subida del IVA del 16% al 18%, así como con las pocas ayudas con la que contamos, creo que el presente ejercicio no será un año para

enmarcar. El Gobierno central debería estudiar la adopción de ayudas como las del sector del automóvil. No se puede obviar que el Turismo es un motor importantísimo para la economía. Pese a ser uno de los sectores más representativos en el PIB a veces tenemos la impresión de que se nos ignora.



☞ JOSÉ LUIS MÉNDEZ

MALLORCA

OUR PLEDGE POR UN TURISMO RESPONSABLE

The island of tomorrow

Nuestro propósito y compromiso es promover un turismo sostenible y dar forma a una isla, donde visitantes y residentes convivan, disfruten, experimenten y preserven la naturaleza, los valores y belleza de Mallorca



TURISMO RESPONSABLE
EN MALLORCA

mallorcapledge.com



2011

Nuestra prioridad es mantener y ampliar nuestra cercanía con las agencias y responder de forma más eficiente a sus problemas y necesidades / La turoperación se vertebrará a través de cuatro direcciones: Comercial, Producto, Contratación y Explotación / Las mayoristas competimos en precios, pero también en oferta, desarrollo de nuevos productos y calidad del servicio

Tras asumir la dirección de Orizonia, José Duato llevó a cabo una reestructuración del organigrama. En lo que respecta a la turoperación, Duato ha unificado las direcciones de Producto, Compras, Explotación y Comercial, situando al frente de esta última a Eduardo Millán, nuevo director general Comercial.

P.- ¿Cuáles son sus retos al frente de la turoperación de Orizonia?

R.- El principal reto del equipo que conformamos es que la turoperación de Orizonia gane eficiencia, adapte su oferta a las nuevas exigencias del mercado y afiance su posición de liderazgo. En lo relativo al área comercial, mi prioridad y la de mi equipo es mantener y ampliar nuestra cercanía con las agencias, responder de forma cada vez más eficiente a sus problemas y necesidades, y establecer una interlocución única de Orizonia con los agentes de viajes.

P.- Antes de la reestructuración de Orizonia existía disparidad de precios entre algunas de sus mayoristas. ¿Con su llegada los turooperadores del grupo trabajarán como una marca única?

R.- La oferta de turoperación de Orizonia abarca un amplio espectro de 'paquetes' turísticos dirigidos a distintos segmentos de público. Por ello, más que una disparidad de precios, Orizonia cuenta con una amplia gama de productos que por supuesto se ofertan a precios distintos en función de la tipología de cada 'paquete'. En cuanto a la unificación de marcas, no es un fin en sí mismo en esta nueva etapa, pero sí un escenario

a considerar en nuestro esfuerzo por ganar en eficiencia y racionalización, aunque en ningún caso nos planteamos crear una marca única.

P.- ¿Cómo está organizada la cúpula directiva del grupo tras la llegada de José Duato?

R.- Respecto a la división mayorista, que es el área de negocio de la que formo parte, José Duato ha impulsado una reorganización en el sentido de unificar las direcciones de Producto, Compras, Explotación y Comercial de los diferentes turooperadores. Esta estructura nos permitirá dirigirnos de forma más racional y ordenada a nuestros clientes minoristas —al disponer éstos de un interlocutor único—, y ganar eficiencia en nuestros procesos internos. Esta nueva ordenación se vertebrará a través de cuatro direcciones generales: la Comercial, conmigo al frente, la de Producto, que encabeza Jesús Pérez, la de Contratación, con Enrique Martín Ambrosio, y la de Explotación, con José Segura.

«La facturación de las mayoristas de Orizonia ha aumentado un 10% en 2010»

Eduardo Millán / Director comercial del Área de Turoperación de Orizonia

P.- ¿Cómo cerrarán el año los turooperadores de Orizonia?

R.- El presente ejercicio ha seguido marcado por la crisis económica, que ha afectado transversalmente a todo el Sector. Pese a ello, somos optimistas sobre la marcha del Sector Turístico en general y sobre la división de turoperación de Orizonia en particular, tanto en relación al cierre de 2010 como a nuestras perspectivas en 2011. En líneas generales, hemos cerrado este año con un aumento del 10% en nuestra facturación y del 6% en viajeros respecto a 2009.

P.- ¿Son rentables todas las mayoristas? ¿Se plantean el cierre de alguna para centrarse en el fortalecimiento de otros?

R.- Como empresa líder en el Sector y compañía integrada verticalmente, Orizonia quiere tener presencia en los principales segmentos del mercado. En el caso de la turoperación, que es además el indiscutible *core business* de la Corporación, nuestra oferta actual nos parece adecuada, si bien es verdad que estamos analizando el territorio de cada una de las marcas para ver la posibilidad de simplificar nuestra línea de productos en aras de facilitar la comunicación con el mercado. En cuanto a la rentabilidad, nuestra actividad es rentable en términos generales y también a nivel de marcas individuales.

P.- El Grupo Europa Viajes amenazó con no trabajar con las mayo-



ristas de Orizonia por la agresividad de Viajes Iberia. ¿Han solucionado ya este conflicto?

R.- Nuestras relaciones con el Grupo Europa Viajes son cordiales y, de hecho, en este momento no existe conflicto alguno en este sentido. Las relaciones de las mayoristas de Orizonia Corporación con el resto del Sector Turístico son fluidas y están orientadas al mutuo beneficio. Nuestros *partners* conocen nuestra forma de trabajar, con seriedad, honestidad y profesionalidad, una filosofía que se extiende a todas las esferas de la corporación.

P.- Algunas agencias están notando un incremento de las ventas, pero la rentabilidad sigue siendo la asignatura pendiente. ¿Los turooperadores han tenido que bajar significativamente los precios para captar a los consumidores?

R.- La crisis económica ha tenido naturalmente afectación en nuestra política de precios. En cualquier caso, tras la corrección de los mismos con arreglo al nuevo contexto económico, que también han llevado a cabo otros muchos sectores de actividad, tenemos por delante un escenario en el que no nos

cabe duda de que el diseño y la comercialización de 'paquetes' turísticos de calidad y a través de una estructura eficiente seguirán brindándonos una buena rentabilidad.

P.- Se ha llegado a hablar de guerra de precios. ¿Está de acuerdo con este término?

R.- No creo que la situación actual, por compleja, se reduzca a una mera guerra de precios. Los operadores competimos en precios, sí, pero también en oferta, en desarrollo de nuevos productos, en calidad de servicio, etc. En todos estos aspectos existe una competencia sana, y que en cualquier caso tiene como objetivo que nuestros 'paquetes' aporten a nuestros clientes el mayor valor añadido posible, a fin precisamente de que el precio no sea el único factor que determine su contratación.

P.- ¿Qué espera de 2011? ¿Cree que se producirá la tan ansiada recuperación del Sector?

R.- El curso del Sector Turístico, como el de tantos otros ámbitos de actividad, está muy vinculado al de la coyuntura económica, y por tanto en los últimos dos años no hemos sido ajenos a los embates de la crisis. En este sentido, 2009 fue un año difícil para el Sector, 2010 ha sido mejor y miramos a 2011 con optimismo. Confiamos en que esta progresión culmine en la recuperación del Sector, pero también somos conscientes de que será difícil recuperar el nivel de los años previos a la crisis, aunque el Turismo mantendrá su rol destacado de motor económico y funcionará sin duda de forma más ordenada, eficiente y enfocada a rendir el mejor servicio posible a sus clientes.

P.- ¿Cuáles son los productos que mejor resisten la crisis? ¿Por qué?

R.- A pesar de la crisis económica, los superventas, por así decirlo, no han cambiado de forma sustancial. En España, las islas y los destinos de 'sol y playa' mantienen su atractivo, en especial las costas peninsulares, que se benefician de no tener un componente de transporte en el precio de sus 'paquetes' que las vuelve más competitivas. Por lo que respecta al extranjero, el Caribe es un valor seguro.

P.- ¿Qué opinión le merece la alianza Ceus y AGC, formadas por Grupos comerciales?

R.- El cierre de numerosos puntos de ventas en los últimos años ha hecho disminuir considerablemente el volumen de los grupos, de modo que este tipo de alianzas responden a la lógica del mercado.

P.- ¿Cree que ganan fuerza a la hora de negociar con proveedores?

R.- No creo que ganen fuerza y ni siquiera me parece que éste sea el principal objetivo de dichas alianzas, que más allá de la conveniencia económica atienden también a otros factores. Tanto los implicados como el resto del Sector sabemos que los costes de intermediación tienen un tope, y que si no los controlamos bien, todos podemos salir perjudicados.

Nuestro gran reto es que el equipo que formamos gane eficiencia y afiance su posición de liderazgo

Naturalmente, la crisis económica ha afectado a la política de precios de las mayoristas de Orizonia

Adaptar la oferta a las exigencias del mercado

Respecto a la división mayorista, que es el área de negocio de la que formo parte, José Duato ha impulsado una reorganización en el sentido de unificar las direcciones de Producto, Compras, Explotación y Comercial de los diferentes turooperadores. Esta estructura nos permitirá dirigirnos de forma más

racional y ordenada a nuestros clientes minoristas —al disponer éstos de un interlocutor único—, y ganar eficiencia en nuestros procesos internos. Esta nueva ordenación se vertebrará a través de cuatro direcciones generales: la comercial, conmi-

go al frente, la de producto, que encabeza Jesús Pérez, la de contratación, con Enrique Martín Ambrosio, y la de explotación, con José Segura.



EDUARDO MILLÁN

El principal reto del equipo que conformamos es que la turoperación de Orizonia gane eficiencia,

adapte su oferta a las nuevas exigencias del mercado y afiance su posición de liderazgo. En lo relativo al área comercial, mi prioridad y la de mi equipo es mantener y ampliar nuestra cercanía con las agencias, responder a sus problemas y necesidades, y establecer una interlocución única con los agentes.

SEVILLA
MICE
TRADICIONALMENTE MODERNA

Congress and
Convention Bureau
Sevilla
sevillacb.com

EL VALOR AÑADIDO
DE LAS REUNIONES Y
LOS EVENTOS ES SEVILLA

Andalucía

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Junta
de Andalucía

Andalucía
se mueve con Europa

DIRITACION
DE
SEVILLA

2007

Contar con la 'Q' supone que el cliente encontrará, además de una gestión muy profesional, una garantía de calidad constantemente auditada por especialistas / A pesar de ser una región moderadamente pequeña y con una oferta modesta, Cantabria es una de las zonas españolas con más oferta alega / Cantabria ofrece una planta hotelera renovada y joven

Miguel Mirones, presidente del Instituto de Calidad Turística de España (ICTE), está agradecido por el reconocimiento que está adquiriendo en estos siete años de funcionamiento del Instituto la Q de calidad tanto a nivel nacional como europeo. Así el conocimiento de la marca, supera ya el 96%. Por otra parte, el pasado mes de junio dimitió de la presidencia de la Asociación Hotelera Cantábrica, aunque en esta entrevista se recogen preguntas de su trabajo en ella, ya que se elaboró y publicó antes de que dejara el cargo.

P.- En el Sector Turístico español, la gran mayoría conoce la marca de Q de calidad. Pero, ¿cómo nace esta iniciativa?

R.- Es cierto que el conocimiento de la Q, tras numerosos informes que así lo avalan, supera ya el 96%. Conocimiento que, gracias a las campañas de promoción, está siendo cada vez mayor en el cliente final. El ICTE nace en el 2000 como fruto de la unión de los organismos creados por los subsectores turísticos. A partir de ese año ha venido adaptándose al tiempo y a los objetivos marcados por el propio Sector. Desde 2003, año en que llegué a la presidencia del ICTE, se han marcado en una primera etapa, dos planes estratégicos. Estos han dictado la renovación de las estructuras y de los objetivos para conseguir adaptarnos a las normas UNE.

P.- ¿Cuál es el organigrama actual del Instituto?

R.- El ICTE es una asociación empresarial y no una dependencia más de la Secretaría General de Turismo (SGT), en cuya junta directiva participan representantes de las federaciones nacionales de los subsectores turísticos, que tienen voz y voto en esa asamblea. También participa en la junta directiva la SGT, las Comunidades autónomas y los Ayuntamientos, en este caso con voz, pero no con voto. Esta participación de la SGT, que ha causado cierto confusiónismo en el Sector, es por otro lado muy conveniente y necesaria, puesto que está produciendo que las políticas que se deciden desde el ICTE en materia de calidad, se desarrollen en absoluta colaboración con las diferentes Administraciones. El ICTE se está convirtiendo en modelo de colaboración público-privada. Tanto es así que en muy poco tiempo se va a producir la firma de un convenio entre la SGT y el ICTE, en el que queda garantizado el funcionamiento futuro del Instituto y la promoción de la marca. Todo ello gestionado des-

«El reconocimiento de la 'Q' de calidad en España supera ya el 96%»

Miguel Mirones / Presidente del Instituto de Calidad Turística de España

de aquí, mientras que el ICTE cederá a la Administración la propiedad de la marca, aunque conservando su uso y la gestión de la Q. También garantiza la continuidad del sector empresarial en la gestión de la marca y todos los procesos de normalización.

P.- ¿Cuál es la diferencia entre un establecimiento que tiene 'colgada' la Q de calidad y otro que no lo tiene?

R.- Hay una diferencia fundamental. Un establecimiento que ha decidido implantar un sistema de calidad ofrece a su cliente la garantía de que sus instalaciones y establecimientos gozan de un aval de calidad concedido por auditoras independientes. Además de la gestión profesional, se encontrarán con una garantía de calidad permanentemente auditada. Por su parte, el hotel utiliza esa certificación como herramienta de promoción interna y como refuerzo a su estrategia de comercialización, por el valor adicional que la Q ofrece.

P.- El aumento en la calidad, indispensable por otra parte para que

España se mantenga a la cabeza del Turismo mundial, supone también unos costes que, por otro lado, difícilmente pueden trasladarse al cliente final. Sobre todo cuando en muchas ocasiones se utiliza el precio como estrategia de comercialización, ¿cómo se conjuga el aumento de calidad sin que descienda la rentabilidad?

La 'Q' presente en los turoperadores europeos

España es el único país del mundo con un sistema normativo propio que engloba a todos los subsectores turísticos. La experiencia que poseemos, fruto de la colaboración del Instituto de Calidad Turística de España (ICTE) y AENOR, además de las Administraciones públicas, va hacer que en los foros mundiales se haga valer este predominio de nuestro país.

Este punto concreto era un objetivo que formaba parte de los planes estratégicos del año 2004 y, actualmente, que se ha convertido en una realidad.

Este hecho se vio concretado el pasado 28 de marzo en Túnez. En este país africano se ha constituido el Comité

Mundial de Normalización de los productos turísticos.

Este órgano está presidido por un español, el actual director general del ICTE, Eduardo Moreno.

Este nueve avanza a permitir que nuestras normas de calidad en el Sector Turístico sirvan de referencia en la creación



R.- Esta es la gran apuesta de futuro de España como destino turístico. Está claro que nuestro país no puede competir en precios con unos mercados emergentes que tienen unos costes estructurales y salariales mucho menores que en España. La competitividad tiene que aumentar con un concepto de calidad integral que debe afectar al producto, con las normas sectoriales, como a los destinos, que le permita seguir siendo atractivas para los turistas. Para que busquen la garantía de que la estancia va a cumplir con sus expectativas de calidad. Esto lo puede hacer nuestro país por la preocupación en crear un sistema integral de

calidad que no tienen otros países. Este es uno de los principales activos turísticos que tiene el Sector Turístico español.

P.- ¿Cuál es el estado actual de la planta hotelera en Cantabria?

R.- Es una oferta renovada y joven puesto que ha habido un notable crecimiento de la planta en los últimos diez años. Aparte de esa renovación, se ha producido un incremento en el peso de los establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas, frente a una situación anterior de predominancia de la oferta de menor categoría.

P.- ¿Se trata de buscar un cliente de mayor poder adquisitivo que acuda a Cantabria?

R.- Efectivamente, se busca un perfil de cliente con un gasto mayor y también del desarrollo de establecimientos en los que además del alojamiento, se oferte otro tipo de servicios complementarios en el servicio.

P.- Volviendo al estado de la planta, ¿cree que la obsoleta debe reconvertirse en residencial?

R.- En Cantabria prácticamente no existe planta hotelera obsoleta. Ha habido ejemplos puntuales de establecimientos que han dejado la actividad turística y se han dedicado a otro tipo de actividad residencial. El empresario hotelero de Cantabria ha hecho un enorme esfuerzo por actualizarse, consecuencia de una petición del propio sector a la Administración para incentivar la renovación de la planta, más que la creación de planta nueva. La planta nueva se ha podido apoyar en fondos europeos, mientras que la renovación ha sido incentivada por subvenciones de tipo regional.

P.- Oferta alega, aumento del residencial, ¿cómo afectan estos problemas cuasi endémicos a la hotelaría de Cantabria?

R.- Cantabria es una de las Comunidades autónomas que más padece este fenómeno. A pesar de ser una región pequeña y con una oferta hotelera modesta, el importante crecimiento del Turismo residencial en la costa ha constatao dos fenómenos. Por un lado que el cliente habitual de establecimientos han optado por la compra de segunda residencia y, por otra parte, ha existido una gran inversión de residentes que han adquirido una segunda residencia, pero no con el objeto de habitarla, sino de introducirlas en el circuito del alquiler como forma de retorno de su inversión.

P.- ¿Por dónde pasan las posibles soluciones?

R.- Hay dos posibilidades, la modificación de la Ley de Arrendamientos por parte de las autoridades, para que se pueda producir un auténtico control de esta actividad, ya que estando de forma legal no se puede objetar nada. Además, está la propuesta de medidas conjuntas para que las Administraciones actúen donde existe una incidencia de esta oferta.

P.- ¿Cuál es el grado de colaboración de la asociación con las Administraciones locales?

R.- Tenemos programas en marcha con las consejerías de Medio Ambiente, Industria y Trabajo, Economía, etc. Con relación a la de Turismo, ha existido un periodo de enfriamiento a lo largo de dos años en la relación, básicamente por divergencias en la visión del modelo de gestión de los recursos turísticos. Afortunadamente, se están superando estas diferencias y se está trabajando en fórmulas para conseguir una mayor colaboración público-privada y alcanzar la máxima efectividad en nuestros objetivos.



© MIGUEL MIRONES

VALLADOLID CIUDAD DE CONGRESOS

*Un lugar para trabajar,
un lugar para disfrutar.*



valladolidcongresos.com



Valladolid
OFICINA DE
CONGRESOS
CONVENTION BUREAU



Ayuntamiento de
Valladolid

2007

El sector goza de buena salud, 2006 fue un año de una cierta recuperación y 2007 apunta bien / Debemos diseñar una promoción basándonos en los nuevos hábitos del cliente y en unos nuevos sistemas de comercialización / Nos preocupa encontrar las nuevas tendencias de comercialización de los productos para seguir manteniendo la cuota

«CEHAT es la única representante del sector hotelero a nivel nacional»

Juan Molas / Presidente de CEHAT

El nuevo presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, tiene 54 años, está casado y tiene dos hijos. Su formación en el sector es "de base hotelera tradicional" y comenta que está hecho a la antigua usanza.

P.- Su antecesor en el cargo, José Guillermo Díaz Montañés, ha obtenido el reconocimiento de todo el sector, ¿se lo ha puesto difícil?

R.- Como vicepresidente he tenido la suerte de trabajar en la Junta con él. He aprendido mucho y ha puesto el listón francamente alto.

P.- ¿Cuáles son sus objetivos?

R.- Me he sentado con la Secretaría General para estudiar los objetivos de los tres próximos años y plantearlos en el próximo Comité Ejecutivo. También hemos preparado el primer viaje, que ha sido a Berlín, a la feria ITB. Luego tengo previsto una comparecencia en el Senado, donde me han citado para que les presente diversos temas como cómo conseguir la desestacionalización, amén de algunas preguntas más técnicas.

P.- El crecimiento en número de socios en CEHAT, ¿es una prioridad?

R.- Nos faltan Soria, Lérida, Zamora, Palencia y Segovia para completar todo el mapa español. Parece ser que Lérida va a cursar su petición en un plazo breve. En cuanto a Soria, Zamora, Palencia y Segovia, vamos a intentar reunirlos en una confederación castellano-leonesa con una única junta directiva e incorporarlos definitivamente, porque ya están Burgos, León, Valladolid y Salamanca.

P.- Los últimos sondeos que ha publicado CEHAT en cuanto "percepción" del sector en términos de ocupación, rentabilidad etc. están siendo cada vez más positivos. ¿Estamos en un punto de inflexión para la recuperación tras años de caída de rentabilidad?

R.- Creo que, en términos generales, el sector goza de buena salud. 2006 fue un año de una cierta recuperación y 2007 apunta bien. Hay unas pequeñas recesiones en mercados determinados como el alemán, que no tiene el mismo comportamiento que el año pasado en las mismas fechas, pero tampoco es muy significativo. El mercado inglés es lento. Ya en los últimos años estaba siendo lento, si hablamos desde el punto de vista de 'paquete' y de 'sol y playa'. En las ciudades ha habido una recuperación en el gasto medio por cliente. El Turismo urbano está funcionando bien en general. Cada vez es más importante el Turismo interior, que no es tan elocuente como el de 'sol y playa' y es de menor volumen, pero no por ello menos importante. Hemos tenido sorpresas muy agradables con ciuda-

des o zonas como Zamora, Córdoba, Pamplona o Burgos.

R.- ¿Cuáles van a ser sus principales medidas para mantener esta tendencia?

R.- No sólo depende de nosotros. Las medidas más importantes son que las Administraciones públicas nos dejen participar en el diseño de las próximas campañas de promoción, que tienen que estar dirigidas al mantenimiento de una cuota altísima de recepción de turistas y tienen que diseñarse no a corto, sino a medio y largo plazo. No quiero decir que la que hemos hecho hasta ahora no esté bien, pero en parte es mejorable. Debemos basarnos en los nuevos hábitos del cliente y en unos nuevos sistemas de comercialización y de intermediación turística.

P.- Desde el ámbito empresarial hay alguna organización, al margen de CEHAT, que se podría decir que "hace la guerra por su cuenta". La apuesta de futuro más creíble ¿debe ser la de que CEHAT se convierta en el interlocutor y representante legítimo de todos los hoteleros del país?

R.- Desde el ámbito empresarial hay alguna organización, al margen de CEHAT, que se podría decir que "hace la guerra por su cuenta". La apuesta de futuro más creíble ¿debe ser la de que CEHAT se convierta en el interlocutor y representante legítimo de todos los hoteleros del país?

R.- CEHAT es la única que representa al sector hotelero español con carácter nacional, ya que es la suma de 53 asociaciones provinciales y regionales que incluyen 8.500 establecimientos y más de 1.500.000 plazas. Existen otras asociaciones hermanas como la FEHR, (restauración), transporte por carretera, aéreo etc., y agencias de viajes. Siento que haya más de una federación de agencias de viajes, y les animo desde aquí a lograr la unión entre ellas. Al mismo tiempo convivimos



con otra organización formada por un grupo de grandes empresarios del sector viajes, aéreo, hoteles, etc. que fue creada y pensada como un lobby, pero que su misión es completamente diferente. Este lobby está realizando estudios y estadísticas. No acepto que haya otros interlocutores ante las Administraciones nacionales o europeas, que CEHAT para hablar de hospedaje.

P.- ¿Cree opina de los alojamientos alegales?

R.- Ésta es una gran amenaza. Reclamamos una actuación contundente de la Administración, la local la primera, la autonómica luego y la central. Tiene que haber un control total. También, es cierto, que algu-

nos intermediarios turísticos, y ya no digo grandes turoperadores, pequeños o agencias, también tienen su cuota de responsabilidad porque deberían exigir la documentación de apertura y de altas fiscales.

P.- ¿Qué otras cuestiones preocupan en CEHAT?

R.- También nos preocupa la promoción, las tendencias de los mercados, encontrar las nuevas tendencias de comercialización de los productos para seguir manteniendo la cuota y nos preocupa mucho la rentabilidad. El gasto por cliente estuvo durante tres años bajando y en 2006 se contuvo, incluso aumentó algo, pero seguimos siendo un país con una relación calidad-precio más que

adecuada. También nos preocupa el crecimiento que otras áreas turísticas están teniendo y que, obviamente, son una gran competencia.

P.- Otro de los caballos de batalla de la hotelería es el actual estado de los canales de comercialización: la Red, agencias, turoperadores etc.

R.- El tiempo está regulando los distintos canales de comercialización poco a poco. Los nuevos canales virtuales han entrado con muchísima fuerza, pero creo que también se irá concretando el tipo de oferta y no creo que todos sobrevivan. Habrá una clasificación y un descarte en este sentido. Espero también que desaparezca esta tendencia agresiva de precios, si lo conseguimos traerá una estabilización en este aspecto. No es por el precio por lo que se gana la batalla.

P.- En cuanto a las agencias de viajes, mientras una parte del sector aboga por una revisión a la baja de las comisiones que se les abonan, otros hoteleros están apostando por aumentarlas considerablemente. ¿cuál es el equilibrio?

R.- El tema de las comisiones es un debate permanente entre hoteleros y agencias desde que el mundo es mundo. Creo que el mercado irá regulando la actuación en este sentido. Es complicado, pero espero que así sea.

P.- En la pasada cumbre de CEHAT, desde IATA se planteó la posibilidad a los hoteleros de crear un seguro frente a impagos.

R.- En términos generales, no sufrimos una situación de impagos elevada, ha habido momentos peores que el actual. La salud económica es buena, aunque nos preocupa en cierto punto. En la hotelería vacacional tuvimos un seguro concertado frente a impagos provocados por quiebras o suspensiones de pagos, que era libre de ser utilizado por parte de los hoteleros, y muchos de ellos suprimieron las pólizas que se plantearon en su momento. No creo que sea un tema prioritario para nosotros excepto en determinados casos.

P.- My Travel y Thomas Cook acaban de fusionarse para crear un gigante emisor, ¿cómo va a afectar esto a los destinos españoles que dependen de estos emisores?

R.- Cualquier fusión en el sector turístico limita las posibilidades de negociación porque se va reduciendo el abanico de grandes turoperadores, esto como aspecto negativo. En el positivo, sabemos que My Travel sale de una situación difícil. El que Thomas Cook haya tomado una posición activa, nos favorece porque tiene una mentalidad pro-española importante.

P.- El ITH está ejerciendo una labor fundamental en la implantación de las nuevas tecnologías en el sector. Como nuevo presidente de CEHAT, ¿se convierte también en cabeza del ITH?

R.- El ITH ha sido un gran invento y es un gran instituto. Creo que la Confederación ha acertado y, en este caso, le he pedido a José Guillermo Díaz Montañés que, por delegación mía como presidente de CEHAT, continúe como presidente del ITH. ©Por cortesía de CEHAT.

El Turismo tendría que depender del Ministerio de Economía o del presidente

CEHAT es la suma de 53 asociaciones que incluyen 8.500 establecimientos y más de 1.500.000 plazas

La Administración debería dejarnos participar

Estamos satisfechos de la última etapa con Ramón Martínez Fraile y con la actual con Amparo Fernández al frente de la Secretaría General de Turismo. Tenemos un diálogo y una relación muy fluida y, en este sentido, ambas partes nos encontramos cómodos. Pero no sólo

deberían escucharnos sino que deberían dejarnos participar en el diseño de las campañas de promoción. Quiero entrevistarme con el presidente del Gobierno y con el ministro del ramo para manifestarle nuestras in-



JUAN MOLAS

quietudes. Ahí es donde la Administración tiene un papel preponderante y determinante con sus actuaciones. El Turismo tendría que depender del Ministerio de Economía o del presidente del Gobierno directamente. También

deberíamos tener una dependencia directa de quien diseña los presupuestos. En este sentido, reclamaría una mayor atención por parte del Gobierno, no sólo del actual, sino de todos los futuros. Están poco sensibilizados y así se lo queremos manifestar al presidente del Gobierno.

Ven de Propio*

* Expresión aragonesa que describe la emoción que nos empuja a hacer algo en concreto.



Valderrobres (Teruel).

Turismo familiar y patrimonial.

2013

A pesar del gran esfuerzo que hemos hecho para minimizar el impacto de la huelga en nuestros clientes, cualquier situación de conflicto crea desconfianza / Con las agencias, la línea que queremos mantener es apoyar a las que nos apoyan y ser inflexibles con las malas prácticas / En torno al 75% de nuestras ventas las realizan las agencias ya desde hace varios años

«Esperamos que los consolidadores sean cumplidores con las reglas del mercado»

Víctor Moneo / Director de ventas de Iberia en España

Iberia atraviesa una profunda reestructuración en busca de recuperar su viabilidad. El director de ventas de la compañía aérea, Víctor Moneo, repasa algunos de los cambios que se van a acometer en su departamento, así como la relación con el canal de agencias de viajes, que mantiene un peso del 75% en sus ventas totales.

P.- ¿Cómo se presenta la temporada de verano para Iberia?

R.- Seguimos apostando por nuestros destinos ya clásicos de verano, como Zagreb y Dubrovnik (Croacia) y, además, retomamos la operación a Los Ángeles en vuelo directo y a Atenas, durante los meses de julio, agosto y septiembre. También San Petersburgo y Riga, operados por Iberia Express; y Madeira, por Air Nostrum. Además, vamos a incrementar nuestra oferta a Estados Unidos (Nueva York, Miami y Boston, además del ya nombrado reinicio de vuelos a Los Ángeles), Brasil (Sao Paulo y Río de Janeiro), México, Quito y Buenos Aires.

P.- ¿Se han reflejado los paros y la incertidumbre sobre el futuro de la aerolínea en las ventas en la primera parte del año? ¿Qué impacto ha tenido esta situación en las ventas?

R.- A pesar del gran esfuerzo que hemos hecho para minimizar el impacto de la huelga en nuestros clientes, y me consta que lo hemos conseguido a efectos de calidad de servicio, cualquier situación de conflicto crea una desconfianza. Ahora estamos intentando recuperar a los clientes con campañas de precios, nuevos productos y otras iniciativas que les inviten a volar con Iberia.

P.- ¿A qué mercados va a dedicar mayor atención Iberia?

R.- Nos estamos centrando en las rutas que nos aportan mayor rentabilidad y ahí es donde estamos creciendo. Hablaba antes de Estados Unidos de Brasil, México, Argentina...

P.- ¿Cuál es el tipo de ruta más rentable para la aerolínea?

R.- Aquellas donde obtenemos un ingreso medio más sano, por un buen mix entre tarifas *business* y turista y, además, un factor de ocupación alto. Hoy por hoy, eso ocurre sobre todo en las rutas de largo radio.

P.- ¿La llegada de Marco Sansavini implica algún cambio en la forma de trabajar con las agencias?

R.- Las agencias son nuestro principal canal de distribución y esperamos que nuestra relación se mantenga igual (o mejor, si cabe) que en los últimos años. Nuestra relación siempre se ha basado en la lealtad y la transparencia, y con esos valores hemos renovado el

acuerdo de *full content* con Amadeus, que creo que es una magnífica noticia para todos. Nuestro nuevo director general comercial conoce muy bien a nuestro principal canal de distribución, y ha tenido ocasión de trabajar muy cerca de las agencias en otros mercados. Las respeta y valora mucho su papel.

P.- ¿Se mantiene el sistema retributivo?

R.- Sí, ya se ha firmado la mayoría de los acuerdos de incentivos, sin cambios para este primer semestre del año. A partir de ahora veremos cómo evolucionamos todos: tanto

Iberia como el Sector de agencias de viajes, que también está experimentando muchos cambios después de la desaparición de Orizonia.

P.- ¿Las agencias están satisfechas con el sistema retributivo?

R.- Bueno, eso habría que preguntárselo a ellas. Pero lo que nos hacen llegar es que es un sistema que entienden, que premia las buenas prácticas y la fidelidad a la compañía.

P.- ¿La colaboración con las agencias sigue siendo fundamental para la compañía aérea?

R.- Por supuesto. Las agencias son nuestro principal canal de distribución y, después de la renovación del acuerdo de

full content con Amadeus, tienen acceso a todo nuestro inventario de tarifas lo que, estoy seguro, va a reforzar nuestra colaboración. Esta es la línea que queremos mantener: apoyar a las que nos apoyan y ser inflexibles con las malas prácticas.



P.- ¿Qué ingresos canalizan a través de las agencias de viajes?

R.- Está en torno al 75% ya desde hace varios años, y es así por varios motivos: porque Iberia es una compañía con más de 85 años que siempre ha contado con las agencias de viajes como canal básico de distribución y, además, porque en los últimos acuerdos con los sistemas de reservas siempre hemos optado porque las agencias tuvieran acceso a todas nuestras tarifas.

P.- ¿Qué opinión le merece el lanzamiento del sistema New Distribution Capability (NDC)?

R.- No dispongo todavía de toda la información al respecto y habrá que ver cómo evoluciona en el futuro. Hasta donde conozco, este modelo identifica el valor del cliente o, incluso, de la agencia, en base al conocimiento de determinados perfiles, lo cual permitirá ofrecer productos de valor añadido de forma dinámica, frente a otros competidores.

P.- ¿Puede ser beneficioso para el canal de agencias o es una clara apuesta por la venta directa?

R.- Entiendo que no tiene por qué ser algo beneficioso solo para un canal o perjudicial para otro, sino más

bien en beneficio de una venta más diferenciada y orientada al valor del cliente, y a su capacidad de elegir.

P.- ¿Por qué es tan importante para las compañías aéreas instaurar el pago semanal al BSP?

R.- Este es un tema que se está discutiendo en la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), donde también participan las agencias de viajes. Hay varios motivos, aunque dos de ellos principales: aminorar el riesgo, a la vista de la actual situación financiera de país; y tratar de contar con los ingresos en un menor plazo. Somos conscientes y sensibles con los intereses y dificultades de las agencias, pero estoy seguro que llegaremos a un acuerdo.

P.- ¿No ven con preocupación el creciente uso por parte de agencias de consolidadores aéreos?

R.- No con preocupación; lo que esperamos es que los consolidadores sean transparentes y cumplidores con las reglas del mercado.

P.- Las ventas de las agencias vía BSP llevan cayendo desde que comenzó la crisis. ¿Se debe esto más al cierre de agencias o bien a la búsqueda de otros métodos de distribución?

R.- Un poco de todo: las ventas de las agencias vía BSP caen, lo mismo que caen los ingresos de las aerolíneas y del sector en general. Vivimos una situación de crisis económica que no está dejando a nadie indemne; confiemos en que pronto empecemos a recuperarnos.

P.- ¿Se ha puesto fin ya a las malas prácticas de determinados 'portales'?

R.- Sí, al menos en lo que se refiere a los billetes de Iberia. La mayoría de las agencias de viajes rectificaron hace unos meses, y las dos últimas hace unas semanas.

P.- ¿En qué consistían estas prácticas irregulares?

R.- Principalmente en anunciar billetes por un precio más bajo del que luego cobraban, lo que es contrario a la normativa nacional y de las Comunidades autónomas, además de una práctica desleal con otras agencias de viajes y con nuestros propios canales, donde se anuncia siempre el precio final. Todos tenemos que cumplir las mismas reglas de juego, y además ser transparentes con nuestros clientes. Por lo tanto es muy bueno que hayan rectificado y trabajemos lealmente de nuevo.

P.- ¿Confían en que no vuelva a darse este tipo de actuaciones?

R.- Eso esperamos. En Iberia tenemos el máximo respeto hacia el canal de agencias de viaje, nuestro principal canal de distribución y con el que queremos seguir contando. Trabajamos en España con 7.000 agencias de viaje, y queremos hacerlo de forma profesional con todos.

P.- ¿Debería haber un mayor control en el medio online?

R.- Ya hay unas leyes y normas sobre el comercio electrónico, lo que hay que hacer es cumplirlas para que todos podamos competir en igualdad de condiciones.

Confiamos en que nuestra relación con las agencias se mantenga igual o incluso mejor

La liquidación semanal sirve para aminorar el riesgo y contar los ingresos en un menor plazo

Sansavini valora mucho el papel de la agencia

Las agencias de viajes son el principal canal de distribución de Iberia y, después de la renovación del acuerdo de *full content* con Amadeus, tienen acceso a todo nuestro inventario de tarifas lo que, estoy seguro, va a reforzar nuestra colaboración. Esta es la línea que queremos

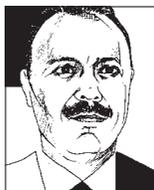
mantener: apoyar a las que nos apoyan y ser inflexibles con las malas prácticas. Nuestro director general comercial, Marco Sansavini, conoce muy bien a nuestro principal canal de distribución, y ha tenido ocasión de trabajar muy cerca de

las agencias en otros mercados. Las respeta y valora mucho su papel.

En torno al 75% de nuestros ingresos provienen ya desde hace varios años del canal de agencias de viajes, y es así por varios motivos. En primer lugar, porque Iberia es

una compañía aérea con más de 85 años de historia que siempre ha contado con las agencias de viajes como canal básico de distribución y, además, porque en los últimos acuerdos con los sistemas de reservas siempre hemos optado porque las agencias tuvieran acceso a todas nuestras tarifas.

En torno al 75% de nuestros ingresos provienen ya desde hace varios años del canal de agencias de viajes, y es así por varios motivos. En primer lugar, porque Iberia es



© VÍCTOR MONEO

CRUCEROS FLUVIALES Y MARÍTIMOS



CRUCEROS FLUVIALES EN EUROPA

- Guadalquivir • Duero • Po • Loira • Garona • Ródano
- Sena • Canales de Francia • Rin • Mosela • Danubio
- Elba • Havel



CRUCEROS FLUVIALES POR EL MUNDO

- África Austral (Sudáfrica, Botsuana, Namibia, Zimbabue)
- Mékong (Vietnam, Camboya)
- Nilo (Egipto)



CRUCEROS MARÍTIMOS

- Mar Mediterráneo
- Mar Adriático
- Islas Canarias

CroisiEurope, líder europeo del crucero fluvial

- Modernos barcos de tamaño exclusivo
- Excelente flota con 50 barcos en numerosos destinos
- Todos los camarotes son exteriores
- Wi-Fi gratis

Información y reservas en su agencia de viajes.
Para más detalles: informacion@croisieurope.com • 911 175 459

www.croisieurope.es     YouTube

Más detalles:



2018

Ahora toca consolidar el negocio en la península ibérica / El equipo de Mundiplan ha desarrollado una enorme experiencia en la gestión del programa, y todo ello en un comienzo que tuvo todos los elementos en contra / No parece justo que se creen programas paralelos al del Imsero confundiendo al consumidor y que no cumplen las reglas que exige la Administración

«Nos gustaría participar en el próximo concurso del Imsero»

Fina Muñoz / Consejera delegada de IAG7 Viajes



IAG7 Viajes ha protagonizado un vertiginoso crecimiento en los últimos años, consolidándose como una de las grandes redes del mercado español. Su consejera delegada, Fina Muñoz, desvela los planes de futuro de la empresa.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR avanzó que en la pasada primavera darían el salto al mercado portugués. ¿Han desembarcado en el país vecino?

R.- Sí. Nuestra intención era abrir una oficina propia para contar con un equipo local que pueda atender a nuestras empresas clientes actuales en dicho mercado. Por el momento hemos cumplido todos los trámites y tenemos una oficina propia.

P.- También dijo que, además de la apertura de una agencia de viajes en Lisboa, no descartaban ir más rápido. ¿Tienen previsto abrir más oficinas en Portugal?

R.- Hemos estado evaluando distintas opciones, y seguimos en ello. En muchos aspectos el mercado es diferente al español, pero también hemos identificado oportunidades de crecimiento que podríamos explorar. No obstante, por el momento no hay nada concreto.

P.- ¿Se han fijado en algún otro país? ¿En cuáles y cuándo podrían iniciar operaciones?

R.- No, por el momento. Seguramente tendrá sentido en el medio plazo en mercados más afines, pero ahora toca consolidar el negocio en la Península Ibérica.

P.- IAG7 Viajes es una de las agencias de viajes de España que mejor ha evolucionado en el siglo XXI. ¿Cuál es la clave?

R.- Creo que en el momento en que formamos IAG7 definimos también cuál iba a ser la filosofía de la organización: una activa implicación de la propiedad en la gestión, buscar un servicio de alta calidad, una apuesta clara por la tecnología, aprovechar las ventajas del tamaño, y siempre tratando de construir relaciones a muy largo plazo con los proveedores y nuestros competidores.

P.- ¿Volverán a presentarse a través de Mundiplan en el próximo concurso del Imsero?

R.- AIAG7 Viajes le gustaría, desde luego, participar de nuevo en el próximo concurso; nuestra experiencia ha sido muy buena y la relación con los socios ha sido excelente, así que no vemos mejores compañeros para abordar de nuevo el proyecto.

P.- ¿Qué balance hace de estas casi cuatro temporadas gestionando el programa de viajes del Imsero?

R.- Muy positivo. El equipo de Mundiplan ha desarrollado una enorme experiencia en la gestión del programa, y todo ello en un comienzo que tuvo todos los elementos en contra: la competencia, el mercado, etc.

P.- ¿Se fue injusto con Mundiplan en la primera temporada?

R.- Creo que en el comienzo tuvimos pocos elementos a nuestro favor, pero conseguimos sacar adelante un proyecto que implica un equipo grande y un enorme volumen de operaciones, que había que construir desde cero en apenas unas semanas, y comenzando mucho más tarde de lo que correspondería como consecuencia de la judicialización del proceso.

P.- ¿Qué opinión le merece la estrategia de Mundosenior Plus? ¿Cree que el Imsero debería actuar?

R.- El programa del Imsero es uno claro y concreto, y tiene unas reglas que deben cumplirse; no pa-

rece justo que se creen programas paralelos confundiendo al consumidor y que no cumplen las reglas que exige la Administración. En todo caso, creo que hay mercado suficiente en el segmento de Turismo de mayores como para que convivan modelos diferentes; pero estos deben ser inequívocos para el cliente, porque si no la confusión causa la sufrirá todo el Sector.

P.- ¿Qué balance hace de estos primeros meses gestionando el CORA de forma conjunta con Nautalia?

R.- Estamos muy contentos la verdad de estos primeros meses. Hay una buena sintonía y una colaboración generosa entre los equipos para gestionar el contrato adecuadamente. Junto con el equipo de profesionales de Nautalia Viajes, creo que la buena sintonía ha sido fundamental para que el servi-

cio que se está ofreciendo a la Administración sea muy bueno.

P.- ¿Qué cifra de negocio alcanzará IAG7 Viajes en 2018?

R.- Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros.

P.- ¿El Grupo IAG7 Viajes es rentable? ¿De qué beneficio hablamos?

R.- Estamos contentos con la rentabilidad, que es fruto del esfuerzo y el trabajo bien hecho de todo el equipo de profesionales del grupo IAG7 Viajes. El beneficio nos está ayudando a invertir en otras áreas de negocio para poder crecer.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el próximo ejercicio?

R.- Esperamos seguir creciendo. Pero queda mucho por delante.

P.- ¿Qué porcentaje aproximado de su volumen de negocio proviene de concursos públicos? ¿Se han convertido en un objetivo prioritario de la agencia de viajes?

R.- No representa una parte muy significativa de nuestra facturación. Queremos seguir participando en las licitaciones y aprovechar la experiencia del CORA.

P.- La justicia dio la razón a IAG7 Viajes, que no tuvo que devolver a la extinta Spanair la cantidad de 22.352 euros que le reclamaba la administración concursal. No obstante, la sentencia no era firme. ¿La recurrieron?

R.- Efectivamente, Spanair recurrió la sentencia ante la Audiencia Provincial, pese a lo perfectamente argumentada que estaba, y lo complejo de su recurso. Dicha apelación fue desestimada íntegramente, por lo que la sentencia ya es firme.

P.- ¿En qué situación se encuentra el negocio del business travel en España? ¿Cree que la recuperación de este segmento ha llegado para quedarse?

R.- Todos los pronósticos son optimistas y, en nuestro caso, todos los indicadores nos confirman esta tendencia. Dentro de un contexto global, el panorama de los viajes de negocio se prevé favorable e indudablemente es un hecho que va unido a la recuperación del consumo y la inversión en nuestro país.

P.- ¿La inestabilidad política existente puede ser una amenaza para este negocio?

R.- Nuestro negocio está siempre sujeto a múltiples variables e indudablemente la inestabilidad política supone siempre un riesgo. Para la parte de business travel, indudablemente afecta si las empresas españolas frenan sus inversiones o son más pesimistas en los presupuestos, lo que redundará en una contracción del gasto en viajes de negocios, menor número de viajes y también una reducción del gasto en eventos y convenciones.

P.- ¿Qué les ha llevado a entrar en el capital de Airmet?

R.- De las relaciones como colaboradores y miembros de Airmet surgió esta oportunidad de entrar en el capital. A Airmet le pareció también que podríamos aportar al crecimiento y la oferta de servicios a la red. El objetivo es poder aprovechar nuestras capacidades para apoyar al Grupo comercial a ampliar la oferta de servicios a las agencias de viajes miembros, y en qué medida también podemos trasladar a las agencias nuestra experiencia en el business travel o en aéreos, por ejemplo. Estamos muy ilusionados con este proyecto y creemos que podremos aportar muchas cosas a la red.

Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros en 2018

De las relaciones como colaboradores y miembros de Airmet surgió esta oportunidad de entrar en el capital

La inestabilidad política supone un riesgo

Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros. Estamos contentos con la rentabilidad, que es fruto del esfuerzo y el trabajo bien hecho de todo el equipo de profesionales del grupo IAG7 Viajes. El beneficio nos está ayudando a invertir en

otras áreas de negocio para poder crecer.

Todos los pronósticos son optimistas y, en nuestro caso, todos los indicadores nos confirman esta tendencia. Dentro de un contexto global, el panorama de los viajes de negocio se prevé favo-

rable e indudablemente es un hecho que va unido a la recuperación del consumo y la inversión en nuestro país.

Nuestro negocio está siempre sujeto a múltiples variables e indudablemente la inestabilidad política supone siempre un riesgo.

Para la parte de business travel, indudablemente afecta si las empresas españolas frenan sus inversiones o son más pesimistas en los presupuestos, lo que redundará en una contracción del gasto en viajes de negocios, menor número de viajes y también una reducción del gasto en eventos y convenciones.



FINA MUÑOZ

FYCMA

AVANCE CALENDARIO 2024

Ferias

 **RETRO AUTO & MOTO**
XI Salón del Vehículo Clásico,
de Época y Colección
26-28 enero

 **H&T**
26º Salón de Innovación
en Hostelería
5-7 febrero

APETAM
Asociación Provincial de
Empresarios de Transportes
29 febrero-1 marzo

FERIA DEL EMPLEO
IMFE - Ayuntamiento de Málaga
14 Marzo

 **TRANSIFIERE**
13º Foro Europeo para la
Ciencia, Tecnología
e Innovación
20-22 Marzo

 **EVO NXT 2024**
5-6 abril

 **DIGITAL ENTERPRISE
SHOW - DES**
11-13 junio

 **CM MÁLAGA**
Culture & Museums
International Tech Forum
17-18 junio

 **DESIGN WEEK MÁLAGA**
9-15 septiembre

 **SEATRADE CRUISE MED**
11-12 septiembre

 **GREENCITIES**
Urban Intelligence and
Sustainability
24-25 septiembre

 **S-MOVING**
Smart and Sustainable Mobility
24-25 septiembre

BODAEVENTOS MÁLAGA
26-27 octubre

 **SIMED**
Salón Inmobiliario del
Mediterráneo
7-9 noviembre

MOTOR MÁLAGA
2ª Feria Nacional de Vehículos
de Ocasión
15-17 de noviembre

 **LEADINGGIRLS**
3-4 diciembre

Eventos destacados

XI CONGRESO SOCE
Sociedad Española de
Odontología Digital y Nuevas
Tecnologías
16-17 febrero

39º CONGRESO SEME
Sociedad Española de Medicina
Estética
22-24 febrero

**IX CONGRESO
AUTONÓMICO CSIF
ANDALUCÍA**
4 abril

AI TECH SUMMIT
17-18 abril

HYROX MÁLAGA
13 abril

TEDXMÁLAGA
20 abril

VIII EFPA CONGRESS
European Financial Planning
Association
25-26 abril

IAGTO
European Convention (IEC)
14-15 mayo

**XVII CONGRESO ESPAÑOL
Y VII CONGRESO
IBEROAMERICANO DE
SALUD AMBIENTAL**
15-17 mayo

PADEL WORLD SUMMIT
21-23 mayo

38º CONGRESO GEER
Sociedad Española de Columna
Vertebral
29-31 mayo

64º CONGRESO SEGG
Sociedad Española de Geriatria
y Gerontología
26-28 junio

44º CONGRESO SAGG
Sociedad Andaluza de Geriatria
y Gerontología
26-28 junio

CONGRESO SECPAL
Sociedad Española de Cuidados
Paliativos
17-19 octubre

**75º CONGRESO NACIONAL
SEORL-CCC**
23-27 octubre

**ANDALUCÍA
MANAGEMENT**
21 noviembre

 Organiza **FYCMA**

 Público profesional



Consulta el calendario actualizado

málaga



Ayuntamiento
de Málaga

f y x | in d

www.fycma.com

Certificaciones
Certifications



Miembro de
Member of



2001

Estamos trabajando en nuevos canales de comercialización que tienen por soporte Internet / Cada día estamos aumentando más nuestra presencia en la calle / Tenemos nuestra propia cantera en el Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces / El principal activo de Viajes El Corte Inglés lo constituyen las personas que integran su plantilla.

«TourMundial se abriría al Sector en igualdad con nuestra red»

Jesús Nuño de la Rosa / Director general de Viajes El Corte Inglés

Hasta acceder a su cargo actual de director de la agencia Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa ha pasado, durante más de diez años, por varios departamentos de la misma, lo que cimienta su conocimiento de la entidad a cuyo frente se halla.

Pregunta. - ¿Cuándo y cómo nació Viajes El Corte Inglés?

Respuesta. - Viajes El Corte Inglés se constituyó en 1969 y empezó a operar a primeros de 1970. Aunque el motivo principal de su creación fue atender las necesidades de los viajes de negocios del personal de las empresas y departamentos del Grupo El Corte Inglés, pronto se extendió el servicio a los clientes de El Corte Inglés y al público en general. Con el transcurso del tiempo, fuimos dando servicio a otras áreas de negocio como son las del *business*, congresos, convenciones e incentivos, etc.

P. - ¿Cómo ha evolucionado la agencia a lo largo de estos años?

R. - Desde el año 1969, Viajes El Corte Inglés ha experimentado un crecimiento constante y sostenido en toda nuestra actividad que se refleja, entre otros, en la evolución de las ventas, de la plantilla, la expansión nacional e internacional y la atención a las nuevas áreas de negocio. Por supuesto, también estamos trabajando en nuevos canales de comercialización que tienen soporte en Internet.

P. - ¿Cuánto facturó Viajes El Corte Inglés en 2000?

R. - El ejercicio económico 2000 lo cerramos el próximo 28 de febrero de 2001 y todavía no tenemos estos datos. Sí podemos facilitar los datos del ejercicio anterior, en el que las ventas ascendieron a 142.902 millones de pesetas, con un crecimiento del 15,8% respecto al ejercicio anterior. El beneficio, antes de impuestos, fue de 4.456 millones de pesetas que, una vez deducido el Impuesto sobre Sociedades, resultó un beneficio neto de 2.933 millones de pesetas.

P. - ¿Qué previsiones contemplan en estos dos aspectos para 2001?

R. - Nuestras previsiones son optimistas. el ejercicio 2000-2001, aún sin terminar, está siendo un año muy bueno para Viajes El Corte Inglés, al igual que para el resto del sector, así que esperamos cumplir las expectativas.

P. - ¿Cuáles son los principales factores que han contribuido a esa evolución?

R. - Podemos destacar la situación económica favorable que estamos viviendo —con un crecimiento del sector ocio-turismo por encima de la media—, la especialización de nuestra oferta con el desarrollo de nuevos productos y promociones y la fide-

dad y confianza de nuestros clientes, tanto de vacacional como de *business*.

P. - ¿Qué porcentajes de las ventas son de vacacional y de *business*?

R. - 60% y 40% respectivamente.

P. - Últimamente, se observa un crecimiento de sus puntos de venta en la calle (fuera de los centros comerciales de El Corte Inglés) ¿Quiere esto decir que están potenciando el vacacional?

R. - Efectivamente, cada día estamos aumentando más nuestra presencia con oficinas puerta calle, no sólo para potenciar la venta del vacacional sino, también, otras áreas de negocio como es el *business*. Además de crecimiento deseamos acercarnos más a nuestros clientes y ofrecerles un servicio mejor, mucho más próximo y personalizado.

P. - En cuanto al *business*. ¿Con cuántos *implants* cuentan y qué significa esta actividad para su agencia? ¿Qué tendencia existe en la evolución de sus *implants* a medio plazo?

R. - Actualmente tenemos 158 *implants* y, sin duda, es un área de negocio estratégica para nuestra agencia de viajes. Estamos haciendo inversiones muy importantes en tecnología y formación exclusivas para este área. En cuanto a la tendencia, destacar que los grandes *implants* continuarán existiendo y las BTC servirán para dar servicio a empresas, de menor tamaño y volumen de negocio.

P. - ¿Cuál es la relación de la agencia con el grupo matriz (El Corte Inglés)?

R. - Nuestra relación con el grupo matriz es muy estrecha. El grupo matriz es el principal proveedor de productos y servicios para Viajes El Corte Inglés. Además, el grupo matriz es el principal canal de distribución de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes. El grupo matriz también es el principal canal de distribución de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

P. - ¿Qué repercusión tiene para Viajes El Corte Inglés el hecho de que el grupo sea accionista de Iberia?

R. - Ninguna trascendente. Iberia siempre ha sido un proveedor preferencial para nuestra agencia de viajes y ésta, un buen cliente suyo. El hecho de que El Corte Inglés sea accionista de Iberia no ha cambiado nada. Nuestra relación con Iberia siempre ha sido excelente y seguro que lo seguirá siendo.

P. - ¿Contempla su agencia algún proyecto de integración con algún gran grupo?

R. - No tenemos ninguno.

P. - ¿Y crear su propio grupo de integración vertical?

R. - Actualmente no tenemos ningún proyecto de cara a crear un grupo propio bajo la fórmula de integración vertical.

P. - ¿Qué piensa del resultado del Congreso 2000 de agencias de viajes?

R. - El Sector de agencias está evolucionando muy rápidamente y creo que es muy importante la unidad de acción de todos los interlocutores hacia objetivos comunes, en este sentido, me parece positiva la creación de un organismo con peso específico que defienda los intereses de sus representados frente a terceros.

P. - ¿Cuál es el GDS que utiliza Viajes El Corte Inglés?

R. - Amadeus. En España hemos dotado a nuestros puntos de venta de los últimos avances tecnológicos que nos ha propuesto SAVIA.

P. - ¿En qué países tiene presencia Viajes El Corte Inglés?

R. - En Portugal, Estados Unidos, Francia, Cuba, Chile y esperamos abrir en febrero en México.

Tenemos 158 *implants*, sin duda, son un área de negocio estratégica para nuestra agencia.

Es positiva la creación de un organismo que defienda los intereses de las agencias de viajes.



R. - El capital y accionariado de Viajes El Corte Inglés es cien por cien perteneciente a su matriz El Corte Inglés.

P. - ¿Qué importancia conceden a la formación de sus agentes?

R. - Toda. Para Viajes El Corte Inglés, su principal activo son las personas que integran su plantilla y cualquier actividad o acción para fomentar la formación es la mejor inversión que podemos hacer. Viajes El Corte Inglés hace tiempo que abandonó el viejo concepto de la formación como gasto, para considerarla una inversión importante de cara al futuro. La formación se ha convertido en una tarea obli-

gatoria a todos los niveles y un proceso continuo que debe ser adaptable a las necesidades de la empresa que se desenvuelve en un mercado competitivo. Por este motivo, entendemos la formación como una herramienta imprescindible para alcanzar los objetivos.

P. - ¿Cómo surten sus plantillas de agentes? ¿Proceden del grupo o de su centro de formación?

R. - Nuestras fuentes principales para la selección de personal son las escuelas de Turismo y centros docentes que imparten materias afines a nuestras necesidades. Ahora bien, es importante destacar la creación de

nuestra propia cantera a través del Centro de Estudios Universitarios Ramón Areces, donde los estudiantes seleccionados compaginan los estudios teóricos y la práctica en nuestras oficinas. Los alumnos reciben una retribución durante su permanencia en el Centro. Forman parte de la plantilla de la empresa desde el primer momento. Además colaboramos con la realización de estudios postgrado en universidades como la de Cantabria o Nebrija que seguro nos aportarán profesionales del nivel requerido. También tenemos convenios de colaboración con otros organismos para que estudiantes licenciados puedan desarrollar sus primeras prácticas profesionales con nosotros.

P. - ¿Existe el proyecto (a medio o largo plazo) de abrir la mayorista Tourmundial al resto del sector?

R. - Hoy por hoy, el producto de Tourmundial se vende exclusivamente en Viajes El Corte Inglés. El día que decidamos comercializar el producto de Tourmundial entre las agencias minoristas del Sector, el tratamiento, nuestra política y estrategia comercial será la misma que ofrecíamos, en ese momento, en la red de Viajes El Corte Inglés.

P. - ¿Qué repercusión tiene para Viajes El Corte Inglés el hecho de que el grupo sea accionista de Iberia?

R. - Ninguna trascendente. Iberia siempre ha sido un proveedor preferencial para nuestra agencia de viajes y ésta, un buen cliente suyo. El hecho de que El Corte Inglés sea accionista de Iberia no ha cambiado nada. Nuestra relación con Iberia siempre ha sido excelente y seguro que lo seguirá siendo.

P. - ¿Contempla su agencia algún proyecto de integración con algún gran grupo?

R. - No tenemos ninguno.

P. - ¿Y crear su propio grupo de integración vertical?

R. - Actualmente no tenemos ningún proyecto de cara a crear un grupo propio bajo la fórmula de integración vertical.

P. - ¿Qué piensa del resultado del Congreso 2000 de agencias de viajes?

R. - El Sector de agencias está evolucionando muy rápidamente y creo que es muy importante la unidad de acción de todos los interlocutores hacia objetivos comunes, en este sentido, me parece positiva la creación de un organismo con peso específico que defienda los intereses de sus representados frente a terceros.

P. - ¿Cuál es el GDS que utiliza Viajes El Corte Inglés?

R. - Amadeus. En España hemos dotado a nuestros puntos de venta de los últimos avances tecnológicos que nos ha propuesto SAVIA.

P. - ¿En qué países tiene presencia Viajes El Corte Inglés?

R. - En Portugal, Estados Unidos, Francia, Cuba, Chile y esperamos abrir en febrero en México.

Beneficios para el cliente previsor

Desde hace años, uno de los objetivos principales de Viajes El Corte Inglés es propiciar que los clientes reserven con antelación sus vacaciones de verano ofreciéndoles incentivos. En esta promoción ofrecemos un cheque regalo de El Corte Inglés por el 10% del importe del viaje si se hace la reserva antes del 15 de marzo, a

elegir entre una selección de productos incluidos en el catálogo "Promoción Verano 2001". El cliente, además del cheque regalo, tiene otras ventajas: precio garantizado ante fluctuaciones de moneda o de tarifas aéreas, sin gastos de anulación o pago aplazado. En

cuanto a los descuentos, nunca se hacen de forma directa. Ofrecer un descuento, acompañado de otra serie de ventajas, por reservar con antelación las vacaciones de verano es una buena estrategia, pues el cliente obtiene beneficios atractivos (mejor precio para sus vaca-

ciones, asegurar las fechas y el destino deseado...). La agencia de viajes también se beneficia: conseguir plazas que usualmente copan las mayoristas extranjeras, evitar cuellos de botella en las oficinas, garantizar la ocupación de sus cupos e irlos ampliando conforme se van completando.



JESÚS NUÑO

CÁDIZ

Palacio de Congresos



El Palacio

Es un importante lugar para el encuentro, ofreciendo un ambiente ideal para todo tipo de eventos.

Desde grandes congresos a pequeñas reuniones, se adapta a las necesidades de cada usuario, así como a todo tipo de actividades cívicas, culturales o científicas.



www.palaciocongresos-cadiz.com

 [palaciocongresoscadiz](https://www.instagram.com/palaciocongresoscadiz)

 [Palacio de Congresos y Exposiciones de Cádiz](https://www.facebook.com/Palacio de Congresos y Exposiciones de Cádiz)

Sociedad Municipal de Fomento Cádiz 2000 S.A.
Palacio de Congresos y Exposiciones
Calle Plocia s/n · 11006 Cádiz
Teléfono: 956 291 017 · Fax: 956 291 018
e-mail: cadiz2000@palaciocongresos-cadiz.com

Congresos frente al mar

2000

Uno de los aciertos de UNAV es que ha hecho posible la convivencia entre mayoristas y minoristas / Los Grupos comerciales estarán representados en la Cúpula, con voz pero sin voto / Contamos casi con 800 inscripciones, pero a última hora se elevará esa cantidad / Internet no es una amenaza, sino un medio a nuestro favor.

«Aprovechamos el Congreso para la presentación oficial de la Cúpula»

José Luis Prieto / Presidente de UNAV



Con motivo del Congreso Nacional de Agencias de Viajes, que se celebrará del 17 al 19 de noviembre en Sevilla, José Luis Prieto, presidente de UNAV reflexiona sobre la necesidad de unión en el Sector, los objetivos a perseguir en Sevilla y la necesidad de implantar las nuevas tecnologías.

Pregunta.- ¿Cuáles son los motivos de convocar un Congreso unificado?

Respuesta.- Sobre todo, el Congreso supone llevar a cabo una vieja aspiración, un viejo sueño de las agencias españolas, como es la unificación del Sector, aunque a mí no me guste que se le llame el Congreso de la unificación, ni el Congreso unificado. Lo cierto es que, cuando en el seno de UNAV y de FEAAB —que es donde surgió la idea— pensamos en ello, nos dijimos que sería bonito unir nuestros esfuerzos y celebrar un congreso en el que por primera vez todos estuviésemos representados.

P.- ¿Tendrá continuidad la idea el año próximo, o cada Asociación volverá a su propio Congreso?

R.- Tengo la esperanza de que en el 2001 este movimiento de acercamiento tan importante tenga su continuidad y termine por consolidarse. Pero hacer un único congreso en 2001 va a ser difícil por una razón: algunas Asociaciones ya tenemos comprometidos nuestros congresos respectivos, como en el caso de UNAV, que vamos a celebrarlo durante el mes de febrero en Mallorca. Sin embargo, creo que todo este trabajo que estamos haciendo ahora dará sus frutos el año que viene.

P.- Entre los cuatro convocantes, está AMAVE, que es una Asociación de mayoristas. ¿Cómo se explica que una Asociación de mayoristas, al fin y al cabo proveedores de las minoristas, participe en el Congreso? ¿No puede haber un conflicto de intereses?

R.- No, y me alegra mucho que me haga esta pregunta. Llevo unos cuantos años formando parte del movimiento asociativo y siempre he dicho que una de los mayores logros de UNAV como asociación decana del Sector es que ha hecho posible la convivencia, no sólo en el seno de la Asociación, sino dentro del propio consejo directivo, de mayoristas y minoristas. Por una razón, porque efectivamente, la empresa mayorista es proveedora de la minorista. Pero, esencialmente y antes que nada, es una empresa del mismo Sector, que se dedica a lo mismo y sufre la misma problemática que nosotros. Minoristas y mayoristas podrán discutir por algún tipo de mejora en las condiciones económicas o en la retribución comisionista, pero sus problemas son idénticos. Al final, los que son realmente los proveedores del Sector son los transportistas

y los hoteleros, que lo son tanto de la mayorista como de la minorista. Así que defendiendo a ultranza que ambos tipos de agencias vayan siempre de la mano.

P.- Parece que, además, en el Congreso tendrá lugar la presentación de la 'cúpula'. ¿Ha habido que acelerar el proceso para llegar a tiempo?

R.- Efectivamente, el Congreso será la oportunidad para que la 'cúpula' se ponga de largo, para que se presente en sociedad. Hemos tenido infinidad de reuniones en los últimos meses. Y sí, por supuesto que hemos tenido que acelerar el calendario de trabajo que teníamos previsto. Ya que las conversaciones iban por muy buen camino, y la idea cada vez nos iba ilusionando más, decidimos que el momento idóneo para hacer un anuncio de esta 'cúpula' en público era el Congreso.

Aprovechar la cita para presentar en sociedad lo que llamamos la CAAV: la Cúpula Asociativa de Agencias de Viajes.

P.- ¿Cuáles son los objetivos que se plantea la 'cúpula'?

R.- La 'cúpula' pretende aglutinar a las siete Organizaciones empresariales que hay en este momento en el Sector, a las cuatro grandes, primordiales en edad, y a otras nuevas, de creación más reciente. La 'cúpula' supondrá además realizar un trabajo en común. Enfrentarse conjuntamente a experiencias como las que hemos vivido en los últimos tiempos: desde los problemas con los 'rentacaristas' hasta la modificación de las relaciones con las compañías aéreas.

P.- ¿Qué papel desempeñarán los Grupos comerciales en el Congreso?

R.- Como los Grupos son colectivos muy representativos de las agencias de viajes, no queremos que en ningún momento se queden descolgados ni que dé esa sensación, pero tampoco po-

demos permitir que la 'cúpula' se convierta en un cajón de sastre. La 'cúpula' ha de representar a todo el Sector como Asociación patronal, y los Grupos comerciales defienden los intereses comerciales del colectivo afiliado, pero nada más. Por lo tanto, no podrán participar en la toma de decisiones de la 'cúpula'.

P.- Entonces, ¿cuál será el modelo de participación de los Grupos en el Congreso, qué papel van a jugar?

R.- Estarán representados en la 'cúpula' con voz, pero sin voto.

P.- ¿Cuáles son los ejes fundamentales sobre los que girará el Congreso, qué temas de trabajo se van a tratar?

R.- Fundamentalmente, tenemos pensado centrarnos en dos temas. El primero, las nuevas tecnologías y su aplicación al Sector. El segundo, las relaciones con pro-

veedores. Sobre esos dos temas van a tratar todas las sesiones de trabajo. Las nuevas tecnologías son importantísimas, tanto para el consumidor como para los propios agentes de viajes.

P.- ¿No cree que, sobre todo en los sectores más tradicionales, puede resultar problemática esa implantación de los nuevos medios?

R.- No tiene por qué, aunque entre ciertos agentes haya habido síntomas de preocupación en ese sentido. A mí me gustaría hacerles ver que no hay que considerar Internet como la gran amenaza, sino como un medio que podemos aprovechar en nuestro beneficio. Creo que empezamos a acostumbrarnos a la idea, porque cuando hace cosa de un año empezábamos a hablar de Internet, se producía auténtico pánico en muchas de las pequeñas agencias de viajes. Existía ese pensamiento generalizado de que con la llegada de la red iban a tener que cerrar. Yo les decía que bueno, que no necesariamente, que no había motivo para alarmarse. Internet simplemente es un arma nueva, una herramienta que hay que prepararse para manejar bien. La utilización de Internet, y de otras nuevas tecnologías, condicionarán la supervivencia de las agencias de viajes.

P.- ¿Qué respuesta va teniendo la convocatoria?

R.- En general, estamos contentos. Quizá esperábamos una asistencia mayor. Yo he llegado a acariciar los 1.000 asistentes, pero ya se sabe que los españoles somos poco amigos de lo asociativo. De momento contamos con unas 700 u 800 inscripciones, de las que un 70% aproximado es de congresistas y un 30% de acompañantes. Estas cantidades no son ma-

las en absoluto. Además, todavía no se ha cerrado el plazo de inscripción y yo no descartaría que hubiera unas cuantas inscripciones de última hora.

P.- ¿Por qué la elección de Sevilla como sede del Congreso?

R.- Estaba claro que el Congreso, por cuestiones de apoyo logístico y demás, tenía que celebrarse en España. Además de Sevilla, habíamos pensado en Madrid, por ser la capital del Estado y además una ciudad con una situación de equidistancia geográfica privilegiada. Hemos tenido reuniones con las Administraciones locales de ambas ciudades. En Madrid nos pusimos en contacto con la Dirección General de Turismo de la Comunidad, con el Patronato de Turismo de Madrid y otras entidades, en las que vimos una actitud muy favorable a la celebración del Congreso. Pero en Sevilla era mayor el volumen de inversión que la ciudad dedicaría al evento, y sobre todo concedía una mayor disponibilidad hotelera, pues en Madrid las plazas de hoteles se agotan en otoño. Eso determinó que triunfara la opción de Sevilla.

Habrá que esperar al 2001 para que este trabajo conjunto entre Asociaciones dé el fruto que todos esperamos.

La Cúpula supondrá enfrentarse conjuntamente a los problemas de los últimos tiempos de todo el Sector.

Un acuerdo con las Administraciones

Uno de los objetivos del Congreso es difundir la imagen del Sector no sólo a los proveedores, sino a la sociedad en general. Buscamos, sobre todo, una mayor sensibilización de las Administraciones públicas, sean autonómicas o estatales. Cuando las Administraciones tienen que hacer un discurso, siempre tienen a punto una

frase bonita a favor del Turismo como fuente de ingresos.

Pero a la hora de la verdad, nos quedamos con la sensación de que las Administraciones no nos entienden, como si no hubiera una sensibilización plena. Quizá parte de la responsa-

bilidad sea del propio Sector, que no se promociona adecuadamente. Y no podemos escurrir el bulto si no hemos logrado transmitir nuestro mensaje.



© JOSÉ LUIS PRIETO

Desde que soy presidente de UNAV, ha sido para mí una preocupación constante el que asistan a las asam-

bleas y congresos representantes de las Administraciones, y no sólo de manera lúdica, a las cenas o a las inauguraciones, sino a las sesiones de trabajo. Que se queden con nosotros y sepan qué problemas tenemos. Creo que es fundamental y es una de los objetivos que perseguimos en Sevilla.

QUALITY ORIENTED TRADESHOWS SINCE 1997



GSAR Marketing es una compañía global de marketing y comunicación, especializada en la organización de ferias internacionales B2B MICE y culturales premium habiendo sido pioneros. Desde 1997 hemos organizado exitosamente 60 ferias en 38 ciudades de 18 países.



Global **HERITAGE,
CULTURE and
GASTRONOMY**
travel market

CULTOURFAIR, la única feria B2B internacional de turismo cultural de altostanding en el mundo.

Tiene como objetivo posicionar el turismo cultural de alto standing y para ello selecciona a compradores, directores y ejecutivos internacionales con poder de decisión, especializados en: viajes de lujo, eventos (deportivos, musicales, enológicos, gourmet, etc.), MICE, city-breaks, patrimonio, gastronomía, folklore, religioso, etc...

**MEETINGS
and
INCENTIVE**
travel market

MITM Americas y MITM Europe, ferias internacionales MICE B2B más antiguas de sus respectivos continentes.

Reune a compradores, directores y ejecutivos internacionales de: empresas corporativas, agencias de incentivo, asociaciones internacionales, event planners, organizadores de congresos, agencias de lujo y tour-operadores con enfoque MICE.



+34 915 414 307



WWW.MITMEVENTS.COM



SALES@MITMEVENTS.COM

2019

Nuestro objetivo es conseguir una relación estable y a largo plazo con franquicias y asociados, por lo que intentamos ser bastante selectivos en la captación / Ya tenemos implantados escaparates digitales en el 100% de la red / Los proveedores tratan de ser más competitivos reduciendo los costes de distribución y esto ha afectado a los márgenes de las agencias

«Seguimos adelante con el plan de expansión de tiendas 'premium'»

Enric Riera / Director general de distribución de Ávoris



B the travel brand se encuentra en pleno proceso de transformación. Además de la decidida apuesta de la división minorista de Ávoris por las nuevas tecnologías, estrategia visible tanto en el entorno *online* como en sus tiendas físicas, también se ha embarcado en un ambicioso proceso de aperturas de tiendas *premium*. El director general de distribución de Ávoris, Enric Riera, detalla cuáles son los planes de una de las tres grandes agencias vacacionales del mercado español. También habla, entre otras cuestiones, sobre el escaso margen con el que operan las empresas del Sector, así como sobre la incidencia de NDC.

P.- Ávoris ha avanzado en su plan de aperturas de tiendas *premium*, sumando a día de hoy siete espacios bajo la marca B the travel brand & Catai. ¿Habrá más inauguraciones este 2019?

R.- Durante el primer semestre del 2019 hemos inaugurado siete espacios en lugares como Sevilla, Málaga, Zaragoza, Valladolid, Barcelona, Valencia y San Sebastián, a los que hay que añadir una *flagship* en Lisboa. Para el segundo semestre tenemos previstas tres aperturas más, lo que pone de manifiesto nuestra apuesta por este modelo de tiendas, en las que queremos dar servicio a un perfil de cliente *premium* que busca un tipo de experiencia y asesoramiento especializado y diferente.

P.- Como usted mismo dijo en la última entrevista concedida a NEXOTUR, la previsión de B the travel brand era abrir una cifra aproximada de entre 20 y 25 tiendas *premium* en el periodo comprendido entre 2018 y 2020. ¿Cree que se cumplirá este objetivo?

R.- Efectivamente, seguimos adelante con nuestro plan de expansión de estos nuevos modelos de tiendas. Este año acabaremos con 20 unidades y el foco lo tenemos puesto en las principales ciudades de España y Portugal.

P.- ¿Están obteniendo los resultados esperados en los espacios que ya están operativos? ¿No es complicado que este modelo de tienda *premium* dé beneficios?

R.- La respuesta que hemos obtenido por parte de los clientes es positiva. Han superado las expectativas que teníamos previstas.

P.- B the travel brand también lleva tiempo apostando fuerte por la digitalización de sus puntos de venta físicos. ¿En qué fase se encuentra este proyecto?

R.- Sí, hemos realizado una apuesta muy fuerte por la digitalización para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. Ya tenemos implantado en el 100% de la red los escaparates

digitales. A esto hay que añadir las pantallas de gran formato que tenemos en nuestras tiendas *flagship* y *premium*. Dichos escaparates, además, cuentan con sistemas analíticos y de inteligencia artificial muy avanzados.

P.- ¿Considera que es fundamental la modernización de las agencias de viajes para poder conectar de un modo eficaz con el cliente del siglo XXI?

R.- Sin ningún género de dudas es algo de lo que nos dimos cuenta hace ya algunos años y desde entonces venimos trabajando en ese sentido. Nuestros grandes ejes de trabajo pasan por un nuevo modelo de relación con el cliente y la

transformación digital de nuestros espacios de venta.

P.- ¿Cómo apoya la división minorista de Ávoris a los franquiciados y asociados en este proceso de modernización de las oficinas?

R.- Los franquiciados y asociados son los primeros en ser conscientes de que este tipo de procesos son tan necesarios como irreversibles. Todos los sistemas y facilidades implantados en nuestra red propia están a disposición tanto de nuestros franquiciados como de los asociados, así como los motores de reservas, acciones de *marketing*, contenidos, etc.

P.- Según los datos facilitados por grandes empresas a este periódico, la captación de franquicias y agencias de viajes asociadas se ha frenado en seco en 2018. ¿A qué se debe este cambio de tendencia?

R.- Nosotros no hemos sufrido ese cambio de tendencia. Lógicamente a lo largo del año se producen altas y bajas, pero en el balance anual mantenemos un número bastante estable. En este capítulo hay que poner de manifiesto que nuestro objetivo es conseguir una relación estable y a largo plazo, por lo que intentamos ser bastante selectivos en la captación de nuevos *partners*.

P.- En enero de 2018 Traveltool comenzó a operar como Grupo de gestión. ¿Les ha afectado la conversión?

R.- No nos ha afectado la conversión a la que alude, pues entendemos que este es un tema que tie-

ne que ver más con los denominados Grupos de gestión que con una red como la nuestra.

P.- ¿Confían en que esta línea de negocio del grupo vuelva a crecer?

R.- El crecimiento por el crecimiento no es uno de nuestros objetivos. Como indicaba, buscamos más una relación de estabilidad y confianza en el largo plazo.

P.- B the travel brand colabora con Amadeus para avanzar en el desarrollo de New Distribution Capability (NDC), gran proyecto impulsado por la industria de la aviación a través de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Pondrán en marcha alguna novedad vinculada con este nuevo protocolo tecnológico?

R.- Nuestra relación con Amadeus es muy estrecha desde hace ya muchos años. No obstante, en el tema concreto del NDC sabemos que están trabajando en una nueva plataforma, pero todavía no nos han presentado cómo es su proyecto. Por lo tanto no podemos hacer un juicio de valor acerca del mismo.

P.- ¿El NDC jugará un papel crucial en la distribución aérea a corto o medio plazo?

R.- El NDC resultará crucial en la medida que las compañías apuesten por este tipo de sistemas de distribución. En la actualidad son pocas y con ciertas limitaciones funcionales que entendemos que con el paso del tiempo se irán mejorando.

P.- Según los datos aportados por CEAV en la negociación del Convenio Colectivo Estatal de Agentes de Viajes, el margen de beneficios de la agencia de viajes convencional ha caído hasta situarse, de media, en el 1,4%. ¿Ve factible que experimente una subida en los próximos años?

R.- Formamos parte de Ávoris, un operador turístico global verticalmente integrado, lo que hace que entre las empresas del grupo se generen importantes sinergias que en nuestro modelo es lo importante. En nuestro Sector, en la medida que seamos capaces de generar un mayor valor añadido podremos mejorar nuestros márgenes.

P.- ¿Quién es el culpable de que se opere con tan poco margen?

R.- No se trata de buscar culpables. Todo evoluciona y en últimos años se ha ido produciendo un cambio en la intermediación que nos ha venido afectando. Los diferentes proveedores tratan de ser más competitivos reduciendo los costes de distribución y esto, sin duda, ha afectado de manera directa a los márgenes de las agencias. Todo ello nos ha llevado a tener que mejorar, gracias a la tecnología y la especialización, nuestro sistema de trabajo, buscando en todo momento una mayor eficiencia y calidad en el servicio.

Los sistemas implantados en nuestra red están a disposición de franquiciados y asociados

El NDC resultará crucial en la medida que las líneas aéreas apuesten por este tipo de sistemas

Hemos apostado muy fuerte por la digitalización

Hemos realizado una apuesta muy fuerte por la digitalización para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. Ya tenemos implantado en el 100% de la red los escaparates digitales. A esto hay que añadir las pantallas de gran formato que tenemos en nuestras tiendas *flagship* y *premium*. Di-

chos escaparates, además, cuentan con sistemas analíticos y de inteligencia artificial muy avanzados.

La necesidad de adaptarse al cliente del siglo XXI es algo de lo que nos dimos cuenta hace ya algunos años y desde entonces venimos tra-

bajando en ese sentido. Nuestros grandes ejes de trabajo pasan por un nuevo modelo de relación con el cliente y la transformación digital de nuestros espacios de venta.



ENRIC RIERA

Los franquiciados y asociados son los primeros en ser conscien-

tes de que este tipo de procesos son tan necesarios como irreversibles. Todos los sistemas y facilidades implantados en nuestra red propia están a disposición de tanto de nuestros franquiciados como de los asociados, así como los motores de reservas, acciones de *marketing* y contenidos.

EL DESTINO

PERFECTO PARA UNAS VACACIONES INOLVIDABLES



PORTAVENTURA PARK

FERRARI LAND

CARIBE AQUATIC PARK

PORTAVENTURA HOTELS



**3 PARQUES · 6 HOTELES TEMÁTICOS
A ORILLAS DEL MEDITERRÁNEO**

Empresa



Certificada

portaventuraworld.com



Made to Remember



Actualmente, la empresa tiene 85 hoteles, con un total de 45.000 camas / En los próximos tiempos, incorporaremos siete nuevos hoteles, aumentando la capacidad hasta las 50.000 camas / Esperamos un volumen de negocio de 110.000 millones de pesetas en el año 2000 / Las agencias son un canal de distribución muy importante.

«Deseamos crear una franquicia que promocióne nuestra marca»

Luis Riu / Consejero-delegado de Riu Hoteles

Luis Riu Güell, de 39 años, es consejero-delegado de Riu Hoteles desde 1998, cargo que comparte con su hermana, Carmen Riu Güell. Nació en Palma de Mallorca y es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Antes de acceder a su actual cargo, dirigió la expansión de la cadena en Canarias, Caribe y Estados Unidos.

Pregunta.- ¿Cuál es la historia del grupo Riu Hoteles?

Respuesta.- Riu Hoteles nació en la mallorquina Playa de Palma en 1953 como pequeño negocio de la familia Riu al adquirir ésta el pequeño hotel San Francisco, de tan sólo 80 camas. A base de mucho esfuerzo y de poner la plena satisfacción del cliente como prioridad número uno, mi abuelo y mi padre consolidaron el negocio y lo hicieron crecer en Baleares.

En los años 80 dirigí la expansión de la empresa en Canarias, donde estuve cinco años. Partimos de cero y hoy es la cadena líder en oferta alojativa con un total de 16.000 camas repartidas entre Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura. En los años 90 me hice cargo de la internacionalización, que comenzó en República Dominicana con nuestro Riu Taíno.

Desde la muerte de mi padre, Luis Riu Bertrán, en abril de 1998, mi hermana Carmen y yo dirigimos la empresa como consejeros-delegados.

P.- ¿Puede hacernos una descripción de la estructura actual de su empresa?

R.- Actualmente la empresa tiene 86 hoteles, con un total de 45.000 camas. De nuestros establecimientos el 30% son de 3 estrellas, el 50% de 4 estrellas y el 20% de 4+ o de 5 estrellas. De los 86 hoteles, 56 están en España distribuidos entre Baleares, Canarias, Gerona y Andalucía. El resto se encuentra en Portugal, República Dominicana, Cuba, Florida, México, Túnez, Marruecos, Chipre y Bulgaria.

La empresa tiene 10.000 empleados y esperamos que sean 11.000 a finales del 2000, tras la incorporación de 7 nuevos hoteles en los próximos meses.

P.- ¿Cuál ha sido el volumen estimado de facturación durante 1999? ¿Cómo ha sido el año comparado con 1998? ¿Se han cumplido las objetivos?

R.- En 1999 facturamos 90.000 millones de pesetas, un 25% más que en 1998, en que ingresamos 72.000. Los beneficios netos del 99 han sido de 11.000 millones de pesetas, los mayores en la historia de la compañía. Ha sido 1999 sin duda un buen ejercicio.

Hemos cumplido nuestros objetivos económicos pero también nuestros objetivos de satisfacción del cliente, demostrando que nuestro crecimiento acelerado no pone en peligro los elevados estándares de calidad del producto. Eso lo demuestra, por ejemplo, el hecho de que hasta 31 de nuestros hoteles han estado en 1999 entre los 100 mejores del mundo del sector vacacional, se-

gún los clientes de TUI, que a través de votaciones otorgan los premios Holly. Cuatro de nuestros hoteles quedaron además entre los 10 primeros y el número uno fue (por segunda vez en sus diez años de historia) para nuestro Riu Palace Maspalomas, en Gran Canaria.

P.- ¿Podría darnos el número de estancias vendidas durante 1999 y comparar esa cifra con la del año anterior?

R.- En 1999 hemos conseguido 12 millones de estancias frente a los 10 millones de 1998. La estancia promedio es de 10 días por cliente, lo que significa que hemos tenido 1,2 millones de clientes en 1999 frente a un millón en 1998. Nos preciamos de tener un cliente muy fiel: un 35% es repetidor. Nuestro club de fidelización, llamado Riu Class, que inició su singladura hace un par de años, ya tiene los 500.000 socios. Y continúa creciendo.

P.- ¿Cómo describiría su experiencia empresarial en el extranjero hasta el momento?

R.- En lo que se refiere a la empresa, como ambiciosa. Nuestro primer hotel en el extranjero data de 1991. Concretamente el Riu Taíno, en la República Dominicana. Nueve años más tarde ya son 30 nuestros establecimientos fuera de España. Además, esperamos en el 2001 inaugurar hoteles en Madeira y Jamaica, dos de nuestros nuevos destinos para el siglo XXI. En el 2002 tendremos un hotel en Miami de construcción propia, que se unirá a los dos que ya tenemos actualmente en Florida.

En lo personal, ha sido una experiencia muy enriquecedora, que tuvo como preámbulo mi trabajo dirigiendo la expansión en Canarias y luego la internacionalización en el Caribe y Estados Unidos. Cada vez seremos una empresa más internacional.

P.- ¿Cuáles son las expectativas de facturación para el 2000?

R.- Esperamos que nuestro vo-



lumen de negocio alcance este año los 110.000 millones de pesetas, es decir, un incremento del 22% en relación al 1999.

P.- ¿Qué proyectos de actuación en su red hotelera se han propuesto para el próximo año?

R.- Aparte de la apertura de nuevos establecimientos, deseamos tener franquiciados, especialmente en Andalucía, Canarias y Portugal. Ofrecemos una marca de calidad, una comercialización muy sólida con grandes niveles de ocupación y una experiencia contrastada en gestión hotelera con altas dosis de rentabilidad.

Buscamos propietarios de hoteles de playa, de un mínimo de 200 habitaciones, que quieran llevar nuestra marca y asegurarse junto a nosotros buenas ocupaciones en los próximos años, especialmente cuando el ciclo económico no sea tan bueno como ahora. Alián-

dose con nosotros tienen la garantía de un futuro próspero y grandes posibilidades de aprender a nuestro lado. A cambio, les pedimos una contraprestación económica y los mismos estándares de calidad que exigimos a nuestros hoteles.

P.- ¿Cómo describiría la relación con las agencias de viajes españolas? ¿Qué porcentaje de ventas realizan a través de ellas?

R.- Las agencias y los mayoristas constituyen nuestro canal de venta único. La venta directa no existe en Riu.

Disponemos de un club de fidelización de agencias, el Riu Partner Club, destinado a recomendar el apoyo de los agentes al mismo tiempo que a dar atenciones especiales a los clientes provenientes de estas agencias

asociadas. Por ejemplo, el cliente recibe en el hotel un regalo de bienvenida de parte de su agente.

También le otorgamos una garantía de 24 horas para resolver cualquier problema que contradiga las condiciones de su contrato. Si no lo resolvemos, le compensamos con una futura estancia gratuita.

Para Riu las agencias son un canal muy importante y valoramos en gran manera el positivo trabajo que realizan los agentes prescribiendo nuestro producto.

P.- ¿Cuál es el cliente tipo de sus hoteles? ¿Cuáles son los servicios más solicitados por los clientes en sus hoteles?

R.- Predomina la edad media (40-50 años), el público familiar en nuestros club-hoteles (6 de los 86 establecimientos de la cadena) y una actitud de elevada exigencia, ya que son clientes que confían plenamente en nosotros.

P.- ¿Ha cambiado el perfil de sus clientes durante los últimos años?

R.- El nivel de exigencia ha aumentado al mismo tiempo que lo han hecho el nivel económico y cultural.

También ha variado la gama de nacionalidades entre los clientes de nuestros hoteles. Aparte de nuestro tradicional cliente centro-europeo (alemanes, suizos, austríacos, belgas, holandeses...) y de británicos, tenemos ahora en nuestros hoteles en el Caribe y Estados Unidos un elevado número de estadounidenses, canadienses, argentinos y chilenos.

P.- ¿Espera un cambio de gustos en los clientes de hoteles para los próximos años?

R.- El nuestro es por definición un negocio cambiante pero en nuestra empresa hemos demostrado que sabemos escuchar al cliente y adaptarnos a sus deseos, ya que su plena satisfacción es la base de nuestra filosofía de trabajo.

P.- ¿Cuál cree usted que es la actual imagen del cliente español acerca del hotel de sol y playa? ¿Y la de los clientes extranjeros? ¿Cree que ha cambiado con la que tenían en el pasado? ¿Es necesario que cambie en el futuro esta imagen?

R.- En España tenemos un clima privilegiado. Esto hace que el cliente extranjero tenga más necesidad del hotel de playa. En cualquier caso, el turismo vacacional de sol y playa tiene mucho futuro por delante, si bien hay que apostar de lleno por la calidad y el respeto al medio ambiente.

P.- ¿Cuáles son los principales grupos turísticos internacionales con los que trabajan y en qué magnitud lo hacen?

R.- El turoperador alemán TUI es socio en nuestra sociedad de gestión de la cadena. Es nuestro principal proveedor de clientes en Europa, si bien trabajamos también con los principales mayoristas del resto de mercados emisores.

La empresa Riu tiene 10.000 empleados, aunque esperamos alcanzar los 11.000 a finales del presente año 2000.

TUI es nuestro principal proveedor de clientes en Europa, pero trabajamos con los más importantes turoperadores.

La expansión en los próximos años

Preve- mos incor- porar 7 nuevos hoteles en el 2000, pasando así de 45.000 a 50.000 camas. De estos 7 establecimientos, uno es el Riu Atlántico, de 4 estrellas, que inauguraremos en junio en Huelva; otro es el Club-Hotel Riu Gran Canaria, de 639 habitaciones, que inauguraremos en julio, y en noviembre inauguraremos nuestro

cuarto hotel en Méxi- co, el Riu Playacar. Pero lo más inmediato es la incorpora- ción en breve de un nuevo hotel en Lanzarote y del Riu Rin- cón Andalu- z, en Marbella, a partir del 1 de febrero, ndalucía. Un poco más adelan- te, para el 2001, preve- mos la apertura de un

Club-Hotel de más de 600 habitaciones en Chiclana de la Frontera, Cádiz, en la bella zona de Sancti Petri. Será nuestro mayor establecimiento en España. En los dos úl- timos años Riu ha pues- to los ojos en el merca- do emisor español, tras estar varias déca- das la cadena especia-

lizada en el mercado centro-europeo. En estos dos años ha subido el número de clientes españoles y nuestras previsiones es que continúe en los próximos años. Desde hace dos años contamos con una oficina comercial en Madrid y hemos es- tablecido acuerdos con los principales mayoristas.



↳ Luis Riu

RANKING 2023

Las cinco empresas en las que
mejor se trabaja en España: Banca
March, Takeda, Generali, GSK y
Schneider Electric

Estudio de Actualidad Económica

¡Siempre se puede mejorar!
Celebra tus **eventos**
de empresa en WAH



PARA MÁS INFORMACIÓN

WAHSHOW.COM/EMPRESAS
BOOKING@WAHSHOW.COM

910 73 62 01

2015

El pasado año esta división obtuvo un beneficio de 6,5 millones, algo más del doble que en 2013 / Son muchos los cambios que hemos puesto en marcha desde mi incorporación / Nuestros resultados en 2015 nos hacen pensar que ha comenzado un cambio de ciclo económico / La expansión de Air Europa nos está ayudando a ofrecer una oferta más amplia

«Hemos aprovechado todas las opciones que nos da pertenecer a un gran grupo»

Emilio Rivas / Director general de la división mayorista de Globalia

El pasado mes de abril se cumplían dos años desde el nombramiento de Emilio Rivas como director de las áreas de receptivo y tuoperación de Globalia. Desde entonces, esta línea de negocio ha mejorado de forma progresiva sus resultados.

P.- Tras dos años de caídas, la división mayorista de Globalia ha encadenado dos ejercicios con un incremento del volumen de ventas. ¿A qué se debe este cambio de tendencia?

R.- Son muchos los cambios que hemos puesto en marcha desde mi incorporación, pero los principales han estado dirigidos a tener un producto más competitivo, sin perder la calidad del mismo. Hemos aprovechado todas las opciones que nos da pertenecer a un gran grupo como Globalia y así se lo hemos transmitido a nuestros clientes. El resultado obtenido nos hace estar muy orgullosos y nos da ánimos para seguir en esa línea.

P.- ¿Se están viendo muy beneficiados por la expansión de Air Europa?

R.- Globalia como grupo turístico tiene una composición vertical y los crecimientos de una de sus divisiones afectan siempre de manera positiva al resto. El actor principal sin duda es nuestra compañía Air Europa y su fase de expansión nos está ayudando a ofrecer una oferta más amplia a las agencias de viajes y por tanto crecer como mayorista, pero también a llevar más clientes a nuestros hoteles y receptivos. También tengo que destacar que el tener un banco de camas como Welcomebeds, nos da mucha fuerza de contratación.

P.- ¿Se ha iniciado la recuperación del emisor español?

R.- Nuestros resultados como empresa en el presente 2015 nos hacen pensar que ha comenzado un cambio de ciclo económico. Si bien todavía es pronto para afirmar que el mercado emisor en su conjunto esté plenamente recuperado. Indudablemente hay más confianza en el consumidor y eso es muy positivo.

P.- Usted accedió al cargo poco después de que Orizonia solicitase el concurso. ¿Se han visto beneficiados por la desaparición de uno de sus grandes competidores?

R.- La desaparición coincidió con las ventas del verano 2013 y si notamos ese vacío. Pero lo cierto es que nuestro sector se arma a mucha velocidad y pocos meses después de la quiebra de Orizonia, el grupo Barceló ya tenía montados distintos tuoperadores y los ya existentes en el mercado ampliaron su oferta aprovechando el hueco. También han surgido nuevos actores mayoristas. Si bien es cierto que

en algunos destinos la fuerza de nuestro producto es muy grande, nuestra competencia en la gran mayoría de los corredores es diversa.

P.- El director comercial de la división que usted dirige, Miguel Ángel García Marot, prevé un crecimiento medio del 15% en el presente ejercicio. ¿Cuánto esperan que crezca el volumen de negocio de Travelplan en 2015?

R.- Los números apuntan en esa dirección y confiamos estar en ese porcentaje de crecimiento.

P.- La división de tuoperación de Globalia volvió a registrar números negros en 2014. ¿De qué cifra estamos hablando?

R.- El pasado ejercicio 2014, la división mayorista e *incoming* de Globalia, obtuvo un beneficio de 6,5 millones de euros. Algo más del doble que en 2013. Estamos muy satisfechos con todo el trabajo realizado estos dos últimos años en todas las áreas que dirijo y por haber conseguido con el gran equipo que tengo dar la vuelta a los resultados que arrastraba la mayorista.

P.- ¿Seguirá aportando beneficios en los próximos años?

R.- Trabajaremos mucho para que así sea, no tenga duda.

P.- La venta anticipada para la campaña de verano ha crecido un 30%. ¿Confía en que se mantenga una tendencia similar en lo que resta de verano?

R.- Nos gustaría que así fuera y además de todo el crecimiento que hemos registrado con la venta anticipada, obtener ahora mucha venta de



última hora. Sin embargo, afortunadamente para nosotros, el mercado cada día anticipa más y todo no se puede tener. Aunque nuestra línea de venta sigue siendo ascendente, los porcentajes de crecimiento serán algo menores lo que resta de verano.

P.- Sus tuoperadores han mejorado su oferta y, además, Travelplan acaba de estrenar nueva página web. ¿Habrán más novedades?

R.- Las novedades de 2015, ya se han puesto en marcha y han sido comunicadas a las agencias de viajes por nuestro equipo comercial. Para los próximos tres años te-

nemos diseñada nuestra hoja de ruta y estamos trabajando en ello.

P.- ¿Con la nueva página web pretenden canalizar aún más ventas íntegramente online?

R.- Nuestro porcentaje de reservas a través del medio *online* es del 95% y ya no hay margen para crecer más, pues el 100% de la reservas no siempre se pueden hacer por esta vía. Las mejoras que estamos haciendo en nuestra web giran en torno a la usabilidad de la página y en que puedan hacerse el mayor número de consultas en su entorno y así facilitar la labor de los agentes de viajes.

P.- ¿Qué ofrecen a las agencias que no tengan otros competidores?

R.- Una oferta de producto muy amplia en todos los segmentos de negocio que se venden a través de una agencia, con un nivel de calidad muy alto y contrastado. También la garantía de pertenecer al primer grupo turístico, con todas las posibilidades que ello ofrece, destacando que contamos con una gran compañía aérea propia que nos hace ser la referencia, por la cantidad de destinos, orígenes, conexiones, etc. Y como decía anteriormente, un banco de camas que ya tiene un peso específico considerable en el mercado y nos hace ser muy fuerte en cuanto a contratación hotelera.

P.- ¿Es muy rentable el producto de Travelplan para la agencia?

R.- En general y en relación a la calidad de nuestro producto y los precios tan competitivos que tenemos, sí, aunque aquí influye aquellas agencias de viajes que más venta nos destinan. A mayor colaboración, mayor rentabilidad.

P.- ¿Cómo funciona Latitudes?

R.- Está funcionando muy bien desde su inicio y cumpliendo cada año con los objetivos marcados. El número de agencias nuevas que cada año prueban su servicio y calidad va en aumento y por las cifras de negocio que ya tiene, sí puedo decir claramente que ocupa una posición importante en este segmento de negocio.

P.- ¿Cuánto ha facturado esta marca en 2014 y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- En 2014 Latitudes ha facturado algo más de 30 millones de euros y esperamos cerrar 2015 con un 20% de incremento.

P.- Grandes tuoperadores, como por ejemplo Kuoni, se quejan de los efectos de la guerra de precios. ¿Qué opina al respecto?

R.- En estos últimos años, la crisis ha provocado que el primer valor que busque el cliente sea el precio y, aunque en el mercado de grandes viajes priman más factores, no se escapa de la batalla de precios. Hay mucha competencia, tanto de tuoperadores como de agencias que montan su propio 'paquete', y esto hace que los precios de este segmento bajen y, por tanto, esto afecte a los márgenes, que cada vez son menores.

P.- ¿No se han planteado retomar el plan de expansión de Travelplan?

R.- Nuestra expansión no está frenada, todo lo contrario, tiene distintos proyectos actualmente. Travelplan cuando comenzó esta andadura decidió abrir en su día en Italia, Francia y Latinoamérica. Finalmente se cerró la parte Europea, pues no se consiguieron los resultados esperados. No obstante, se mantuvo la parte de América, que está funcionando muy bien y poco a poco va ganando muchos pasajeros para nuestros circuitos por Europa, principalmente. En cualquier caso queremos crecer aún más en Latam e invertiremos este mismo año en ello.

Aún es pronto para afirmar que el mercado emisor español está plenamente recuperado

La crisis provoca que el primer valor que busca el cliente en el Sector de agencias sea el precio

Welcome es uno de los receptivos más importantes

Welcome crece año a año de forma espectacular. Se ha consolidado en un mercado muy competitivo y está dando los frutos esperados tanto en la parte *online* como en el receptivo tradicional. Es ya una referencia como banco de camas tanto en España como en Europa y este año alcanzará los

220 millones de facturación. Creo que son números importantes teniendo en cuenta que éste será su tercer año de operación.

El destino Caribe está funcionando muy bien. Travelplan está teniendo unos crecimientos importantísimos

en los tres destinos principales de la zona, Dominicana, México y Cuba. A nivel de tuoperadores se ha incorporado Wamos como cliente tanto en Cancún como en Dominicana. Además, hemos llegado a un acuerdo con Pullmantur y les representa-

mos en ambos destinos. En ambos casos estamos muy satisfechos de que hayan confiado en nosotros. Al margen del mercado español, en los tres destinos contamos con clientes de varias nacionalidades, convirtiéndose en uno de los receptivos más importantes del Caribe.



EMILIO RIVAS



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

POLONIA

más de lo que imaginas

¡A POR OTROS 25 AÑOS VIAJANDO JUNTOS!

2016

Nuestras ventas totales van a ser en el presente ejercicio muy similares a las del año pasado / El sector de los grandes viajes no han tenido una caída de precios tan importante como otros segmentos / Hemos cumplido objetivos y en 2015 volveremos a tener un balance positivo / El Sector de agencias de viajes tiene el mal endémico de los márgenes bajos

«Algunos turoperadores tiran los precios de forma insostenible»

Fernando Sánchez / Director general de Catai Tours



Catai Tours está a punto de cumplir 35 años liderando el negocio de los grandes viajes. Su director general, Fernando Sánchez, profundiza en la situación actual del turoperador.

P.- Catai Tours finalizó 2014 con un volumen de negocio de 87 millones de euros, un 8,7% más que en 2013. ¿Cuál es su previsión para el presente ejercicio?

R.- Este año tomamos la decisión de prescindir de alguna línea de negocio que no estaba teniendo el resultado apetecido, lo que ha tenido un lógico impacto negativo en nuestra facturación, aunque nos ha beneficiado en los resultados. Por tanto, nuestras ventas totales van a ser similares a las del año pasado.

P.- ¿Volverán a registrar números negros este ejercicio?

R.- Sí, hemos cumplido objetivos en 2015 y volveremos a tener un balance positivo.

P.- Acaban de lanzar el avance de programación 2016. ¿Qué novedades ofrecen?

R.- El catálogo de avance recoge una selección de viajes de nuestra programación general y dispone de precios actualizados para 2016 para aquellos que viajan en los primeros meses del año o quieren preparar su viaje con antelación. Recoge algunos de nuestros viajes más emblemáticos y siempre incluimos alguna novedad. Este año, por ejemplo, destaca 'Navegando por Hawái', un crucero para conocer este archipiélago.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR, hace aproximadamente un año, usted afirmó que se notaba mayor alegría entre los consumidores. ¿Se ha producido un crecimiento exponencial de la demanda desde 2014?

R.- Ya en 2014 percibimos un aumento en la demanda que se ha mantenido, e incluso aumentado algo, respecto al año pasado. No obstante, hablar de crecimiento exponencial me parece mucho. Es un crecimiento estable y sostenido que consolida una tendencia al alza en el consumo de grandes viajes, pero de una forma moderada.

P.- ¿Es posible recuperar en el corto o medio plazo los niveles de consumo de viajes previos a la crisis?

R.- Es difícil a corto plazo. Antes de la crisis se vivieron unos años de gran crecimiento en los grandes viajes, con unas cifras récord que ahora son impensables.

P.- ¿Se están recuperando a mayor velocidad los grandes viajes?

R.- En Catai todo lo que hacemos son grandes viajes, incluso nuestros viajes en Europa los tratamos como tal por la calidad de servicios y el cuidado en la organización. Nos es difícil compararnos con otros sectores, pero sí podemos decir que vamos bien y con una tendencia muy positiva.

Prescindimos de alguna línea de negocio que no estaba teniendo el resultado esperado

P.- ¿Han remontado los precios?

R.- Los grandes viajes no han tenido una caída de precios tan importante como otros segmentos, ya que su naturaleza impide fuertes rebajas de precios. Las posibles bajadas han venido dadas más por la política de algunas mayoristas de tirar precios de forma insostenible, que porque los servicios hayan bajado su precio. Lógicamente esas políticas, que siempre acaban en pérdidas, no se pueden mantener en el tiempo.

P.- Algunas agencias independientes aseguran que grandes redes llegan a optar por el dumping para captar clientes y generar flujo de caja. ¿Tiene constancia de que esté ocurriendo esto?

R.- En el segmento de los grandes viajes, que es el que conocemos, me parece exagerado decir que las grandes redes van a pérdidas. Sí puede ocurrir que haya agencias (grandes y pequeñas) que sacrifiquen parte de su margen para captar ventas, pero no creo sinceramente que estén haciendo *dumping*.

P.- ¿Siguen los márgenes muy por debajo de lo recomendable para garantizar la viabilidad de las agencias?

R.- Nuestro Sector tiene el mal endémico de los márgenes bajos, por lo que bajarlos más para conseguir ventas no solo no te lleva a sobrevivir, sino que anticipa la caída. Los grandes viajes necesitan personal cualificado, visitar los destinos, hacer unos folletos acordes a lo que vendes, etc. Si bajas tus márgenes, pueden ocurrir dos cosas: que bajes la calidad de tus

servicios o que arrojes pérdidas que te llevarán finalmente a la desaparición. En Catai siempre hemos elegido la negociación con los proveedores que la bajada de unos márgenes que necesitamos para seguir siendo lo que somos de cara a nuestros clientes.

P.- Usted ha afirmado que la retribución que ofrecen a las agencias está en línea con el resto del mercado. ¿No tienen intención de incrementarla?

R.- El segmento de los grandes viajes es actualmente un segmento de alto ingreso para las agencias de viajes. Si subimos las comisiones, debemos subir nuestros precios, lo que sería disuasorio para el cliente

y perderíamos todos. Siempre hemos buscado el equilibrio y la coherencia en nuestro sistema retributivo. Creo que todas las partes estamos cómodas con los niveles actuales.

P.- ¿Los grandes viajes y la especialización son las mejores vías para garantizar la supervivencia?

R.- Para nosotros ha sido fundamental, pero no todas las agencias son iguales. Catai es una empresa que en 2016 cumple 35 años que se ha mantenido a lo largo de los años como líder en grandes viajes en España. Nuestro concepto de que todo viaje puede hacerse un gran viaje, a través de la organización cuidada y los mejores correspondientes en destino, nos ha funcionado. Y la especialización en grandes viajes ha sido fundamental para nosotros. Es lo que sabemos hacer y eso lo perciben los clientes, algunos de los cuales repiten año tras año con nosotros, tenemos una gran fidelización.

P.- Catai Tours ha vuelto a organizar seminarios para agentes por todo el territorio español. ¿Mantendrán estas iniciativas durante los próximos años?

R.- Sí. Para nosotros la formación de los agentes de viajes en los destinos que comercializamos es fundamental y nuestros seminarios anuales son muy reconocidos y valorados por los profesionales. Así lo demuestran año tras año con su asistencia. Además de nuestros seminarios generales que realizamos en varias ciudades españolas en los que tratamos varios destinos, durante todo el año celebramos seminarios temáticos por toda España. Es una labor intensa que genera mucho esfuerzo por nuestra parte, pero que merece la pena. Los clientes están más informados cada vez y los agentes tienen que disponer de los recursos para dar

Antes de la crisis se vivieron unos años con unas cifras históricas que ahora son impensables

a cada viajero las claves y transmitir su conocimiento sobre muchos destinos. Siempre hemos considerado la formación como un compromiso nuestro con los agentes de viajes.

P.- En 2016 Catai cumple 35 años. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Un balance muy positivo. Independientemente de que Catai sea una empresa solvente y sólida en el plano económico, lo mejor de estos años es sin duda saber que gracias a nosotros muchos viajeros han visto cumplidos sus sueños. Las vacaciones son una parte muy importante de los recuerdos de las personas y nos alegra, y vemos que el camino recorrido ha merecido la pena, sólo por estar ligados a esos momentos tan especiales. Y lo mejor de todo es que lo de cumplir años lo vemos como una etapa más, que todavía nos quedan muchas cosas por hacer y que cada año hay una nueva ilusión y un nuevo proyecto para seguir siendo referentes en el Sector.

No utilizaremos la plataforma de Lufthansa

El grupo Lufthansa inició el pasado mes de septiembre un camino de solitario muy complicado que no podemos apoyar desde las agencias de viajes. Como estrategia comercial, son ellos los que tienen que decir cómo les ha ido la aplicación de un recargo a las reservas efectuadas a tra-

vés de los GDS, aunque viendo la reacción de mis colegas del Sector, pienso que al menos con las agencias les va a ir mal. En nuestro caso, Catai Tours va a continuar reservando a través de Amadeus todo nuestro producto aéreo, y no vamos



↳ FERNANDO SÁNCHEZ

a darnos de alta en la plataforma creada por Lufthansa para los profesionales del Sector. Si sus tarifas son competitivas una vez añadidos los 16 euros de recargo, las ofreceremos. Por tanto, consideraremos el recargo de 16 euros como un

incremento de tarifa y le daremos ese tratamiento, comisionando también por ese concepto a las agencias de viajes que trabajen con nosotros. En mi opinión, las agencias de viajes no podemos seguir recaudando tasas e impuestos para las compañías aéreas sin obtener nada a cambio.

LOS CABOS

LUJO Y NATURALEZA
EN EL PACÍFICO MEXICANO

[VisitaLosCabos.Travel](https://www.VisitaLosCabos.Travel)

 [VisitaLosCabos](https://www.facebook.com/VisitaLosCabos)

 [visitaloscabos_mx](https://www.instagram.com/visitaloscabos_mx)

 [VisitaLosCabos](https://www.twitter.com/VisitaLosCabos)

LOS CABOS



Un lugar irresistible.

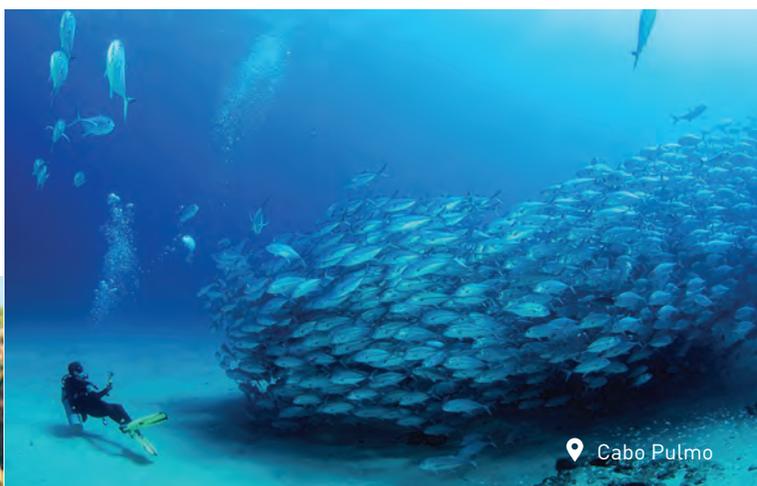
Los Cabos, conocido como el “Fin de la tierra”, es un lugar único donde el desierto se une con el mar.

Situado en el extremo sur de la península de Baja California, México. Rodeado por el Océano Pacífico y el Mar de Cortés, una mezcla perfecta de autenticidad con un lujo que abraza lo cultural, alojamientos de ensueño, playas galardonadas y aventuras inolvidables.



Las maravillas marinas y la gran cantidad de deportes acuáticos disponibles hacen de este lugar un paraíso para los amantes de la playa.

HOGAR DEL ICÓNICO ARCO, LOS CABOS ES RECONOCIDO POR SU BELLEZA NATURAL QUE SE CARACTERIZA POR SU HERMOSO CONTRASTE ENTRE PAISAJES DESÉRTICOS Y TROPICALES.



Con un clima espectacular- 350 días de sol- Los Cabos alberga algunos de los resorts más lujosos del mundo, con excepcionales spas, restaurantes galardonados con una gastronomía de clase mundial ,chefs con estrellas Michelin y los mejores campos de golf.

En Los Cabos, cada experiencia es digna de recordar. Un lugar en el que el servicio, la atención, el amor a los detalles y el corazón, están presentes en cada una de las personas y rincones de este incomparable escenario para vivir la mejor experiencia.

Tú también

¡Descubre Los Cabos!

VisitaLosCabos.Travel



Vuelo directo ✈
MADRID → LOS CABOS

iberojet

SIMPLEMENTE P E R F E C T O



EL MÁS ALTO NIVEL DE ATENCIÓN

Los Cabos es el escenario perfecto para planear eventos corporativos. La cultura de Los Cabos crea un santuario para quienes buscan nuevas conexiones y oportunidades de negocio. Cuenta con diversos espacios, instalaciones de primer nivel y actividades únicas que lo convierten en el destino ideal para brindar una experiencia inolvidable donde se cuida hasta el más mínimo detalle.

LOS CABOS

• Eventos corporativos •

[VisitaLosCabos.travel/Reuniones](https://visitaloscabos.travel/Reuniones)

Vuelo directo ✈
MADRID → LOS CABOS

iberojet

2000

Nuestras previsiones de facturación para el 2000 ascienden a 60.000 millones de pesetas y en torno a los 800.000 pasajeros transportados / Esperamos alcanzar el millón de pasajeros en el año 2001 / A partir de enero las agencias de viajes minoristas podrán hacer reservas *online* de nuestros 'paquetes' a través nuestro sistema.

«Esperamos una facturación de 80.000 millones en el año 2001»

Gabriel Subías / Director general de Iberojet

La agencia mayorista Iberojet ha experimentado un crecimiento muy destacado en los últimos ejercicios, hasta elevarse a posiciones de liderazgo. El director general de Iberojet, Gabriel Subías, nos explica en esta entrevista las claves del éxito.

Pregunta.- ¿Cómo cabría calificar el año 1999 en lo que respecta a resultados?

Respuesta.- Cerramos 1999 con 45.550 millones de facturación y 650.000 pasajeros. La previsión para el 2000, con datos de octubre ya bastante fiables, nos sitúa en torno a los 60.000 millones en ventas y los 800.000 pasajeros. Todavía carecemos de previsiones oficiales para el 2001, pero queremos llegar al millón de pasajeros, cifra que se traduciría en más de 80.000 millones de facturación.

P.- ¿A qué se debe este crecimiento?

R.- Es consecuencia de una política basada en ofrecer un producto cada vez más perfecto y variado. Estamos tratando de mejorar día a día los productos base (Baleares, Canarias, Caribe, Europa...), donde tratamos de ser más competitivos y generar más volumen para contratar más. Por otro lado, estamos teniendo el apoyo de los minoristas, como consecuencia de la limpieza de nuestras relaciones con ellos.

P.- ¿Cuáles son las características fundamentales de esas relaciones?

R.- Nosotros estamos en la banda alta en lo que respecta a comisiones. Aunque depende del tipo de producto, nos situamos siempre entre los dos o tres mayoristas que ofrecen más. Además tenemos un despliegue comercial muy considerable, con delegaciones en Madrid, Barcelona, Valencia, Vitoria, Palma, Málaga, Sevilla, Puerto de la Cruz, Gran Canaria, Asturias, Zaragoza, Santiago y también Lisboa, que cubre Portugal. Esto incrementa la cercanía al minorista y nuestra capacidad de dar respuesta a sus necesidades. Por ejemplo, recientemente hemos sacado un producto llamado *City Breaks*, para distancias cortas en ciudades europeas, que nace precisamente de la demanda de los minoristas.

P.- ¿Hasta qué punto la relación con Iberojet ha jugado un papel importante en la expansión de Iberojet?

R.- Nos ha dado estabilidad. Ahora nos ha encargado la gestión de vuelos de Iberojet, con lo que la unión va a ser más grande si cabe. La idea actual es dar estabilidad al operador. Nuestros proveedores aéreos tienen generalmente otros mayoristas o tienen, por ejemplo, problemas de deuda, y no queremos estar sometidos a las decisiones de na-

die. Es un factor estratégico. Tener un avión a disposición nuestra es algo de lo que no puede presumir ningún otro mayorista del país.

P.- ¿Qué flota tiene Iberojet?

R.- Tiene cinco airbuses 320, y un 310. Con toda probabilidad, el año que viene tendremos el segundo 310.

P.- ¿La flota que se utilicen para vuelos charter?

R.- Siempre serán charter al servicio de Iberojet. La compañía aérea tiene el 30% destinado a Iberojet y el resto corresponde a otros mercados. Iberojet tiene tam-

bién mercado en Inglaterra, Alemania y Bélgica.

P.- ¿Qué porcentaje de las ventas de Iberojet están asociadas a la cadena Iberostar?

R.- El porcentaje es pequeño, algo menos del 10%. Ha sido hasta ahora nuestro segundo proveedor en materia terrestre. Este año pensamos que será el primero. Hasta ahora, hemos tenido la exclusividad de los productos Iberostar. Ahora, con la compra de los complejos *Sun Garden*, eso va a tener que variar un poco.

P.- ¿Qué porcentaje de la facturación de Iberojet viene a través de Viajes Iberia?

R.- Vende exactamente un 10,8%. Como ve, las ventas en el grupo son poco significativas. El año pasado hubo otras cadenas que estuvieron por delante de Viajes Iberia. No dependemos para nada del consumo interno.

P.- ¿No podemos hablar por tanto de integración vertical?

R.- No. No es la misma filosofía que la que tienen otros grupos. Viajes Iberia, por ejemplo,

De confirmarse, la absorción de Air Europa por parte de Iberia será beneficiosa para el sector y aplacará tensiones.

La relación con Iberojet nos ha brindado estabilidad, convirtiéndose en un factor estratégico.



vende mucho a terceros mayoristas. **P.-** ¿Sobre qué se sostiene su idea de que están ganando cuota de mercado?

R.- Estamos creciendo del orden del 20 ó 30% en los últimos tres años, y entiendo, aunque no tengo documentación al respecto, que el mercado no está creciendo tanto. La impresión es que existe un flujo de clientes de nuestros competidores hacia nosotros.

P.- ¿Qué opina sobre la probable absorción de Air Europa por parte de Iberia?

R.- Creo que, de confirmarse la noticia, sería beneficiosa para el Sector. Tenemos que tener empresas de nivel europeo, porque hay que ganar en competitividad. Es preferible tener dos empresas fuertes en lugar de tres. En este sentido, creo que va a estabilizar al Sector, restándole tensiones.

P.- ¿Cómo está funcionando la participación en Viva Tours?

R.- No traspasamos información. Entendemos que son negocios competidores. Ni yo pregunto ni me cuentan.

Profundizar y mejorar el producto

Cuando entré en la Dirección General, en el año 1996, nuestro objetivo fue reforzar Baleares, Canarias y Caribe, centrándonos en este último apartado en República Dominicana, Cuba y México y desechando otros destinos. Estrechamos el producto y a partir de ahí empezó nuestro crecimiento. Después profundizamos en producto Europa, lanzando el pro-

ducto *City Breaks*, sin traslados y a unos precios muy competitivos. Empezamos también a extendernos. Levantamos un charter a Zanzibar, algo sin precedentes en este mercado. La llegada del avión 310 nos ha



GABRIEL SUBÍAS

dado un volumen muy considerable para Caribe y largas distancias. Este invierno volamos a Túnez y Turquía. Lo que hacemos, básicamente, es mejorar y profundizar nuestra oferta. Nuestro objetivo es que todo producto que tengamos en el mercado ten-

ga una calidad acorde con la marca.

Nuestro segmento de mercado es un cliente de poder adquisitivo medio-alto. La variedad que ofrecemos a ese cliente es amplia. Por otro lado, la demanda se está desestacionalizando, y nuestra intención es estar preparados para estos y otros cambios.

P.- ¿Podemos decir por tanto que, aunque tienen un 15%, a la hora de salir al mercado son simplemente dos competidores?

R.- Así es. Con unas buenas relaciones comerciales, pero competidores al fin y al cabo.

P.- ¿Hay una posibilidad de acercamiento de Iberojet a Iberia, a través de Viva?

R.- Iberia y nosotros somos socios en un proyecto común, pero por lo demás no se puede hablar de ningún otro tipo de acercamiento.

P.- ¿Cómo está aprovechando Iberojet el auge de Internet y las nuevas tecnologías?

R.- Estamos llevando a cabo todo un proceso técnico para admitir reservas *online*. Queremos preparar un programa a través del cual las agencias que se quieran conectar a partir del uno de enero puedan hacerlo, realizando con nosotros ese tipo de reservas. Estamos, por otro lado, desarrollando una página web desde la perspectiva B2B (*Business to Business*) para que los minoristas puedan reservar *online* el 80-90% de nuestros productos. La idea es que para el verano esté en pleno funcionamiento.

P.- ¿Serán 'paquetes' especialmente diseñados para Internet?

R.- Habrá variedad. Ofertaremos algunos 'paquetes' cerrados, pero también otros donde exista la posibilidad de que entren en juego las necesidades del cliente. Entendemos que el internauta no va a aceptar excesiva rigidez. Es una traslación a Internet de los productos que ya tenemos, en el sentido de que unos serán más fijos y otros admitirán más flexibilidad.

P.- Sin embargo, parece que en este momento la dificultad que existe en Internet es que los paquetes tienen que ser muy cerrados.

R.- La realidad es que todavía nadie tiene la verdadera clave. Hay una diferencia entre *e-commerce* y *e-business*. Nosotros estamos ahora en fase de *e-commerce* y todavía no de *e-business*, es decir, cerramos ventas en las que el cliente se ha informado a través de Internet, pero todavía no podemos hacer toda la transacción *online*, que es en lo que consiste el *e-business*. Aún no hay nadie que te facilite esa posibilidad. Sólo algunas minoristas, y no de un modo muy efectivo, pueden hacerlo ahora mismo.

P.- ¿Qué objetivos se han marcado en materia de nuevas tecnologías a partir de enero?

R.- Estimamos que es francamente asumible un objetivo del 10%. Es algo que, estoy seguro, nuestros minoristas pueden conseguir.

P.- Hay otras compañías que se conforman con mucho menos...

R.- Jugamos con la ventaja de que no vamos directamente al consumidor. Esperamos que no sea precisa una gran inversión en formación para agentes de viajes en materia de Internet, porque eso supondría que la herramienta es en exceso complicada y podría volverse en contra nuestra.

AON

Infórmate de las nuevas ventajas del seguro Aon Infinity

Exclusivo para agencias de viaje

¿Conoces Aon Infinity? El seguro de viaje con posibilidad de anulación por libre desistimiento

Además, es el seguro con los capitales de anulación más altos del mercado.

- **Anulación por causas relacionadas con la Salud Mental, el agravamiento de enfermedades preexistentes, causas de fuerza mayor...**
- **Posibilidad de incluir **anulación por libre desistimiento****



Conoce todas las ventajas de este seguro en [aonagencias.es](https://www.aonagencias.es).

En Aon te ayudamos a encontrar el mejor seguro para que tus clientes viajen con total tranquilidad. Descubre los seguros más completos en la sección de productos destacados. ★ No olvides marcarlos como favoritos ♥ para tenerlos siempre a mano.

www.aonagencias.es

Seguro sujeto a normas de contratación. Consulta condiciones. Aon Iberia Correduría de Seguros y Reaseguros, S.A.U., Inscrita en el R^o Mercantil de Madrid, Hoja M-19857, Tomo 15321, Folio 133, N.I.F. A-28109247. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros con la clave J-107. Capacidad financiera y Seguro de Responsabilidad Civil concertado según lo previsto en la Ley de Distribución de Seguros.

1997

El desarrollo de Amadeus en el mercado norteamericano ha añadido globalidad a nuestra empresa / Estamos invirtiendo muchos recursos en el *corporate travel* / Hemos obtenido más de 1.100 millones de dólares de facturación en 1996 / Estamos estudiando alianzas con otros GDS en Asia y la zona del Pacífico.

«Amadeus no está entrando en el mercado del cliente final»

José Antonio Tazón / Presidente de Amadeus

José Antonio Tazón ostenta la presidencia de la multinacional de la distribución turística Amadeus, siendo uno de los pocos españoles que ha llegado a un cargo máximo en una empresa de este nivel. Aún así, su labor sigue siendo desconocida para gran parte del empresariado de este país. Quizás la Convención Mundial de Usuarios de Amadeus, a celebrar en Barcelona en el próximo mes de septiembre, signifique la proyección definitiva de una labor a la que lleva dedicado siete años, habiendo convertido a este GDS en el líder mundial.

Pregunta.- ¿Que proyectos está desarrollando Amadeus en lo que se refiere a distribución de productos y servicios turísticos?

Respuesta.- El proyecto más significativo que venimos desarrollando desde hace dieciocho meses es lo que denominamos *proyecto Unison*, que es la absorción de las 9.000 agencias de viajes norteamericanas con todo lo que ha supuesto en cuanto a adaptaciones necesarias para estar a la altura de ese mercado. Esto es lo que ha dado una dimensión definitiva a la globalidad de Amadeus. También estamos creciendo significativamente en otros mercados como Asia y Pacífico, así como en otras áreas como Europa del Este. También estamos haciendo importantes desarrollos en lo que podríamos llamar la tecnología de Internet, existiendo ya productos en el mercado para uso exclusivo de Agencias de Viajes y proveedores. Amadeus no está entrando en el mercado de venta al usuario final. También estamos invirtiendo bastantes recursos en lo que se denomina *corporate travel*, que es uno de los campos de batalla que consideramos más importantes de cara a las nuevas estructuras de cómo se van a distribuir los productos, fundamentalmente de transporte. A esto también queremos darle un sesgo claro de Agencia de Viajes. Creemos que el papel de la Agencia en el área de *corporate travel* sigue siendo esencial. Lo que tenemos es que proveer a estas Agencias de Viajes de los instrumentos

El papel de la agencia en el 'corporate travel' sigue siendo esencial, pero ya no es broker intermedio.

que les permitan ser competitivas en las nuevas estructuras de la distribución. El *corporate travel* se fundamenta en la relación directa entre proveedor y cliente, en donde la Agencia ya no es un *broker* inter-medio. Como bien sabemos, hay compañías que están exclusivamente enfocadas a facilitar esta desintermediación, tanto de la Agencia de Viajes como de los GDS. Amadeus no comparte esta teoría, y lo que sí estamos haciendo es percibir, diseñar y desarrollar esos tipos de nuevos productos que de alguna forma incluyen a la Agencia de Viajes en el ciclo de la distribución, aunque con unas distintas relaciones económicas con sus clientes y proveedores, pero evidentemente añadiendo valor a este canal de distribución.

P.- La puesta a disposición del GDS al cliente de empresa a través de los Carlson Wagonlit del mundo ¿es una iniciativa que se vaya a extender a otras Agencias de Viajes?

R.- Aquí estamos hablando de una diferente forma de distribución.

El viajero puede hacer en su *laptop*, a través de unos instrumentos automatizados, su propio *planning* y su propio *booking*, incluso a través de *electronic ticketing*. Entonces, la cuestión es delimitar el rol de la Agencia de Viajes. Consideramos que esto significa una porción limitada del producto del transporte para la Agencia. Estos sistemas externos no pueden hacerlo todo, hay viajes más complejos que necesitan a la Agencia. Y en el mercado *business*, especialmente, no se puede ir con soluciones intermedias, sino con soluciones completas que den satisfacción al 100% de las necesidades. Por eso, lo que estamos intentando es aportar la tecnología



que introduzca economías para todos, tanto para Agencias como para proveedor y cliente final, de manera que exista un ahorro para todos. Creemos que la Agencia de Viajes jugará aquí un papel importante y de valor añadido indiscutible, que justificará que cobren por ese trabajo, bien sea del propio cliente, del proveedor o de ambos.

P.- Esta apuesta por la Agencia de Viajes contrasta con iniciativas de otro tipo, como la llevada a cabo por Galileo con Travelpoint, con la cual se establece un vínculo proveedor-cliente final...

R.- No creo que Travelpoint lleve a ningún sitio, ni para bien ni para mal. No es más que una fórmula li-

mitada a facilitar un instrumento de "ver que hay", más que uno de realizar, planificar y ejecutar un viaje. Yo no creo que haya movimientos muy claros por parte de los GDS de hacer un claro boicot a las Agencias de Viajes, si bien es cierto que están a por todas. Hay soluciones que hacen este boicot y otras que no. Cuando hablamos de buscar soluciones que hacen este tipo de desintermediación tienes que buscarlo más en otro tipo de empresas — de *information technology*— que no están hoy aún vinculadas al transporte, el turismo y la distribución.

P.- En cuanto a los resultados económicos de Amadeus, ¿cómo se desarrolló en año 1996? ¿Qué expectativas hay para el año en curso?

R.- No hemos dado aún cifras

de beneficios, es una labor que no me corresponde a mí. Hemos tenido beneficios en 1996, eso es cierto, y en el 1997 haremos más. El negocio va muy bien. Hemos hecho unos 1.100 millones de dólares de facturación el año pasado, y en el año actual serán unos 1.400. Es evidente que con este tipo de ingresos tenemos una economía de escala que nos ha permitido empezar a tener los beneficios que se prefijaron en la inversión.

P.- Tras la compra de System One ¿cuál es la presencia de Amadeus en el continente americano en general?

R.- En Latinoamérica somos el número uno, del orden del 60% de cuota de mercado. En Estados Unidos

sólo tenemos aún el 14%. En Centroamérica tenemos una posición buena, somos allí el *market leader*.

P.- ¿Tiene Amadeus en cartera la compra o fusión de algún otro GDS que le permita desarrollarse sobre todo en Asia y Pacífico?

R.- No hay mucho donde elegir. Queda Abacus, que no es un GDS como tal, sino un instrumento de marketing de la tecnología de Worldspan en el mercado de Asia-Pacífico. También quedan los dos sistemas japoneses Axes e Infinity, que no tienen intención de llegar a ningún acuerdo de momento. También está Topaz en Corea, que sólo se dedica al mercado sureano. No hay nada más. Amadeus tiene

una posición independiente en ese mercado bastante buena, y si es cierto que hemos sondeado la posibilidad de llegar a acuerdos con alguno de esos GDS, y es eso estamos. Es posible que lleguemos a algún acuerdo, pero no lo pondría a la altura estratégica de lo que ha supuesto System One.

P.- Con respecto a Europa y a España ¿cuál es la situación actual?

R.- En Europa continental e Inglaterra, incluyendo el Este europeo, tenemos sobre un 56% en las últimas cifras que conozco, aunque no son las exactas a abril de 1997. Lo que sí sabemos en los últimos datos es que Amadeus ha crecido en Europa más que nuestros competidores, por lo que es posible que este porcentaje haya mejorado. En España la posición es privilegiada, del orden del 90% del mercado.

P.- Tras el producto aéreo, el mayorista es la estrella de las agencias de viajes, y sin embargo los GDS no han dado aún respuesta a esta necesidad. ¿Cuál es la política de Amadeus a este respecto?

R.- De la misma forma que Amadeus ya está distribuyendo ferries desde un punto centralizado, muy próximamente vamos a tener lo que llamamos el Amadeus Tour Interface, con un sistema de búsqueda que consideramos que facilitará muchísimo la utilización de Amadeus para la reserva de paquetes turísticos. El icono de este sistema aparecerá en las pantallas de las agencias españolas, aunque luego su operatividad dependerá de los turoperadores que deseen entrar en este círculo.

P.- ¿Cuál va a ser el eje protagonista de la Convención de Usuarios de Amadeus a celebrar en Barcelona?

R.- En esto estamos trabajando. La palabra clave es 'mosaico', es el sentido de que es el añadido de

No creo que Travelpoint lleve a ningún sitio. Es una fórmula limitada para 'ver que hay' sin más.

cosas dispares pero armónicamente crea un conjunto de información. Creemos que la evolución de la tecnología está haciendo que el monolítico mercado de distribu-

ción se esté atomizando. La tecnología permite la segmentación, de una forma más clara. Nuestra misión, a través de la tecnología y de nuestra capacidad integradora es tomar lo mejor de las soluciones tecnológicas e integrarlas todas en un producto que siga siendo parte de la distribución de Amadeus y de la agencia de viajes. Esto nos lleva al punto inicial: es evidente que la tecnología a través de Internet y la Intranet aparentemente disponen de soluciones que ayer no eran posibles, que permiten la desintermediación. Que esto sea o no un soporte válido para hacer de esto una realidad económica es hoy claramente cuestionable, pero tampoco hay ningún argumento de peso para deducir que no va a evolucionar para que esto sea posible. El hecho de que sea posible se puede cogor como un desastre o como una oportunidad. Estos avances tecnológicos pueden ser utilizados de muchas formas diferentes. La cuestión es ponerlos dentro del mosaico con el interface adecuado para que su conjunto sea siendo funcional.

El futuro del papel intermediador de la agencia

Se habla mucho sobre la 'nueva agencia', pero yo tengo un argumento básico: la oferta es supercomplicada, y siempre será necesario tener personas capaces de aportar su experiencia y valor añadido. Dudo mucho que se pueda automatizar este proceso. Las agencias de viajes siguen creciendo en número, incluso en Estados Unidos en

1996. Y estamos hablando del mercado más maduro y avanzado en la búsqueda de soluciones en el campo de la distribución. La tendencia todavía va en este sentido, pero si se nota un *slow down*. La cuestión es que habrá un segmento de los viajes de turismo y ocio que van a



☞ JOSÉ A. TAZÓN

buscar su distribución mediante la desintermediación. Y son, en efecto, soluciones como a las que nos referíamos antes para los viajes *corporate*, o el *electronic commerce*, caso de Internet. Es evidente que por ahí se van a ir algunas posibilidades de negocio. La cuestión que

uno se debe de plantear es cuál es la masa crítica de negocio que cada agencia necesita retener, cual es la necesidad de costes que soporta a esa masa crítica y ver como sacar el beneficio. Ahora, creo que tan incierto es decir que al cabo de equis años aquí no ha pasado nada como decir que no va a haber agencias de viajes.



ERGO Seguros de Viaje, más de 100 años asegurando viajeros.

En ERGO Seguros de Viaje llevamos **100 años asegurando los desplazamientos de millones de viajeros**, con las mejores y más amplias coberturas.

Sea como sea el viaje que realicen, tenemos el seguro que necesitan para desplazarse con total tranquilidad.

Haz que tus clientes viajen de la mano del **especialista en seguros de viaje**.

Las coberturas más completas

Para que se sientan más protegidos antes y durante sus viajes.



Seguros a medida

Tenemos el Seguro que más se adapta a las necesidades de tus clientes.



Asistencia Internacional

Ofrecemos asistencia 24/7/365 en tu idioma y en cualquier lugar del mundo.

www.ergo-segurosdeviaje.es



Aseguradora N°1 en Asistencia en viajes.
Barómetro ADECOSE



Aseguradora más vendida por los agentes de viaje.



Medalla al Mérito en el Seguro.

Otorgada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ERGO

Seguros de Viaje

2020

La evolución de Movelia en los últimos años ha sido de constante crecimiento / Las agencias españolas, a pesar de todos los avatares por los que han pasado, han seguido mostrándonos su apoyo / No hay ninguna otra plataforma que aglutine a la práctica totalidad de las compañías de transporte por carretera de líneas regulares, pero no solamente en España, sino que en Europa tampoco

«Cerramos 2019 con un volumen de negocio de casi 100 millones»

Santiago Vallejo / Director general de Movelia

El director general de Movelia, Santiago Vallejo, da algunas de las claves que han llevado a la plataforma a protagonizar una espectacular evolución en los últimos años, hasta alcanzar un volumen de negocio de 100 millones de euros en 2019.

P.- ¿Qué cifra de negocio obtuvo Movelia en 2019? ¿Cuál ha sido la evolución en los últimos años?

R.- Hemos cerrado el año 2019 con un volumen de negocio, entre directo e indirecto, de casi 100 millones de euros. ¿Por qué hago la diferenciación entre directo e indirecto? Llamamos negocio directo al que nos llega directamente de la pura venta de billetes a través de los diferentes canales (que ha supuesto unos 60 millones). Mientras tanto, el indirecto, el que generan las máquinas autoventa que tenemos instaladas en bastantes estaciones de autobús (disponemos de un parque de 160) y es un negocio más bien de servicio (la venta no la manejamos nosotros, pero sí prestamos el servicio de mantenimiento de *hardware* y *software*), se sitúa en 40 millones.

La evolución de los últimos años ha sido de constante crecimiento. Ello ha sido debido a dos factores. En primer lugar, a la incorporación de nuevos proveedores que se han sumado a vender sus líneas a través nuestro (como ha sido el caso de Grupo Avanza, por ejemplo). Y el otro factor es el aumento paulatino de clientes, sobre todo agencias extranjeras, con las que hemos hecho una integración de nuestro sistema y todo lo que venden

Creo que somos el único medio de transporte colectivo que aún ofrecemos comisiones

de transporte por carretera en España se lo servimos nosotros a través de nuestra API. Ello tiene una gran ventaja, y es que nos aporta mucho tráfico internacional, que compra en origen, y con una antelación muy superior al pasajero nacional, lo que ayuda mucho a gestionar las explotaciones a las compañías de transporte. Tampoco quiero olvidar o dejar a un lado a las agencias españolas, que a pesar de todos los avatares por los que han pasado (me refiero a la crisis del 2008, etc.), han seguido mostrándonos su apoyo.

P.- ¿De cuántos miles de billetes estamos hablando?

R.- Pues hablamos no de miles, sino de millones de billetes. No todos los canales tienen el mismo tique medio, pero si hacemos un promedio general, estamos hablando de unos 3,3 millones de billetes de forma directa y 3,6 millones de forma indirecta. Nuestro tique medio está en torno a los 18 euros en canales directos y 11 euros en indirectos.

P.- ¿No hay una plataforma igual en el mercado español?

R.- Rotundamente, no. No hay ninguna otra plataforma que aglutine a la práctica totalidad de las com-

pañías de transporte por carretera de líneas regulares. Pero no solamente en España, sino que en Europa, tampoco. Hay alguna parecida, pero no llega a tener la fortaleza de Movelia. Infiere mucho en ello el modelo concesional por el que se riga el transporte en España.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas corresponden al canal de agencias?

R.- Las agencias de viajes entran dentro del grupo que hemos llamado canales directos. Representan más del 50% del total de nuestras ventas en esos canales (que también engloban las taquillas que tenemos en algunas estaciones).

Ello no significa que las agencias de viajes tengan un 50% de cuota de mercado de todo el trans-

porte, ya que hay algunas compañías que tienen sus propios canales de venta, ya sea *online* o presencial, que aquí no está cuantificado.

P.- ¿Movelia es el gran GDS del transporte por carretera?

R.- Sin duda. Partiendo de un contexto actual en el que la renovación de concesiones requiere la excelencia de las empresas de transporte a todos los niveles, se hace necesario reflexionar sobre las necesidades del sector de cara a asegurarla. Y es que tenemos mucho hecho, lo que no implica que quede mucho por hacer. Siendo así es indudable que el sector necesitaba una plataforma creada y construida en el objetivo de comercializar las líneas de las diferentes empresas transportistas que operan en España, con el fin de potenciar las alternativas que el autobús brinda al usuario. Y es que la suma de los factores, mejora el producto.

La tecnología se pone a favor de esta meta en distintas manifestaciones. Por un lado, se integra una flota renovada, con los últimos avances en calidad y seguridad, pero sin olvidar otros aspectos muy alabados por el usuario como el abanico de alternativas de ocio a bordo.

P.- ¿Qué ventajas aportan al canal de agencias?

R.- El hecho de tener una plataforma única desde la que poder reservar cualquier trayecto, sin necesidad de tener que conocer qué compañía es la que lo cubre, es una ventaja importante. No puedo dejar de mencionar las importantes mejoras que supone para ofertar el servicio a través de plataformas optimizadas, intuitivas, rápidas y efectivas.

Planteando ese escenario ideal, que ya existe, el agente tiene a su alcance una plataforma rápida, segura y en constante evolución. Invertimos anualmente aproximadamente unos 200.000 euros en mejorar las funcionalidades, y hacer el trabajo más sencillo para las agencias. Es un servicio que, tarde o temprano, sus clientes les van a demandar, y ahí queremos estar nosotros.

P.- ¿Qué remuneración ofrecen?

R.- Pues creo que somos el único medio de transporte colectivo que aún ofrecemos comisiones a las agencias. Aunque no son cantidades muy altas (la máxima es del 5%), unida a la *fee* de gestión que le cobran al cliente, creo que hace de este producto algo bastante rentable, porcentualmente hablando. Y como antes decía, es un producto que, a sabiendas de que no es básico, es absolutamente complementario a otros. Por ejemplo, cada día son más las conexiones que las compañías ofrecen con los principales aeropuertos españoles, lo que hace que al pasajero se le haga muy cómodo el poder llegar directamente a tomar su vuelo desde lugares con una comunicación bastante deficiente. Ahí, está una de nuestras fortalezas, la capilaridad y la accesibilidad.

Tenemos una estrecha relación con las agencias y pertenecemos a las principales Organizaciones empresariales. Es un Sector con el que me siento plenamente identificado, ya que hasta que llegué a Movelia, he desarrollado en él toda mi trayectoria profesional.

P.- ¿Qué opina de la estrategia comercial de Avlo?

R.- Creo que como campaña de promoción es buena, ya que han alcanzado una importante notoriedad. Pero como estrategia comercial, para mí se están equivocando radicalmente.

No pueden dejar fuera de la venta de este producto a las agencias de viajes, un canal que a Renfe le aporta en torno a un 35% de su venta, principalmente de sus productos más rentables, y con un coste de comercialización ridículo. Es totalmente justificado el gran enfado que ha provocado y tarde o temprano se darán cuenta y deberán recular en ello.

Y por otro lado, ha de tenerse en cuenta que al final los billetes no salen tan baratos. Si al precio del billete le sumas el posible equipaje extra, la selección de asiento, el precio de la *wifi*, etc., puede pasar de 100 euros.

P.- ¿Sería insostenible una política de precios tan agresiva en el sector privado?

R.- Absolutamente. Los números no salen. Si no hubiera ningún tipo de subvención y se aplicaran todos los costes de explotación que conlleva, se hace inviable una política tan agresiva. En nuestro sector tenemos algún ejemplo (voy a omitir el nombre).

España tiene la flota más moderna de Europa

España puede presumir de poseer la flota más moderna de Europa, alcanzando unos niveles de calidad muy altos y siendo bien valorada por sus usuarios. Son muchas las contribuciones del autobús a la movilidad, sumando a los estándares de calidad antes mencionados, características propias como la flexibi-

lidad, la capilaridad y la accesibilidad.

El autobús es un medio altamente competitivo en determinadas distancias, y si se acometieran las reformas que desde el sector se están solicitando, lo sería aún más. Hablo de cosas como carriles Bus-

vao en las entradas de las ciudades, aumentar

en 10 Km/h la velocidad comercial permitida, etc. Y de cara a las ciudades y zonas turísticas, deben de dar muchas más facilidades a la circulación en este medio de transporte, haciendo zonas

más accesibles, incluso me atrevería a decir que se debería crear una especie de certificado de Coach Friendly City para aquellas ciudades que fomentaran el uso del autobús para los turistas. Hemos de tener en cuenta que en España, solo turistas, se mueven en torno a 190 millones de pasajeros.



©SANTIAGO VALLEJO



Intermundial
Travel insurance in motion

Nuestro destino es cuidar de tu camino

Expertos en seguros de viaje y gadget

En Intermundial nos ocupan tus necesidades.

Por eso las escuchamos, entendemos y las transformamos en innovaciones que completan nuestros servicios y evolucionan nuestras soluciones aseguradoras.

-  Multiplica tus ingresos
-  Simplifica tu día a día
-  Fideliza a tus clientes

Potencia tu negocio con soluciones que van más allá de un seguro



Seguros

Innova con una oferta de pólizas a la vanguardia del sector.



Tecnología

Controla tus seguros y conecta con tus clientes fácilmente.



Servicios

Cuenta con el apoyo de expertos en servicios de viaje.

www.intermundial.com/empresas

Un compañía de  **ATLANTIGO**
The travel care group

2001

El mal endémico de la formación en este sector es la falta de reciclaje / La existencia de una legislación para cada autonomía es un auténtico laberinto / Todo lo que nos ayude a mejorar la calidad del servicio y la atención a nuestros clientes es bueno / Los hoteles de Madrid tienen dos meses de actividad vacacional y diez de actividad empresarial

«Más del 40% de nuestras reservas son vía agencia»

Manuel Vegas Lara / Presidente de AEDH en Madrid

En 1988, Manuel Vegas Lara pidió la excedencia en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo, donde fue profesor durante nueve años, para regresar al sector hotelero, donde comenzó su actividad profesional en 1974 como botones. Tras su paso por varias localidades, volvió a Madrid en 1993 para dirigir el primer hotel de la Cadena Rafael, cargo que compaginó en la actualidad con sus actividades al frente de la Asociación de Directores de Hotel en Madrid (AEDH).

Pregunta. Con el nacimiento del modelo autonómico, cada Comunidad tiene competencias para dictar las normativas que considere necesarias, ¿qué consecuencias tiene esta diversidad legislativa para los profesionales a los que ustedes representan?

Respuesta. La existencia de una legislación para cada autonomía hace todo bastante complicado, es un auténtico laberinto. De hecho, en el ámbito nacional y teniendo en cuenta que un director puede, a lo largo de su trayectoria profesional, desempeñar sus funciones en distintas autonomías, siempre se ha defendido una sola legislación.

P. ¿Cuántos miembros tiene la AEDH?

R. En Madrid somos más de 600, entre asociados juveniles y seniors.

P. ¿Son todos directores de hotel?

R. No. Los juveniles son los alumnos de la Escuela de Turismo. Por otra parte, dentro de los seniors podemos distinguir tres parcelas: jubilados, un 20 ó 30%; un 10% que siguen siendo asociados pero se dedican a otras ramas; y el resto, aproximadamente un 70%, son directores en ejercicio.

P. ¿Puede un director ser al tiempo empresario?

R. Sí, hay casos en que se compaginan las dos facetas. Hay directores que, con el tiempo, se han hecho empresarios y otros lo son desde el principio. No son cosas incompatibles: la Asociación Empresarial Madrileña defiende sus derechos como empresarios y la nuestra como profesionales. De hecho, los representantes de ambas suelen ser los mismos porque el director del hotel actúa en nombre de la empresa.

P. ¿Qué opina de los sistemas de calidad para hoteles?

R. Creo que son positivos. Todo lo que nos ayude a mejorar la calidad del servicio y la atención a nuestros clientes es bueno. Por ello, soy partidario de los controles externos, porque los internos pueden estar dirigidos, mientras que los externos nos obligan a no bajar la

guardia y ofrecer siempre la misma línea de calidad.

P. ¿Y del sistema de estrellas?

R. Creo que hay que mantenerlo porque es una información para el cliente: le indica la calidad del hotel. Sin embargo, ha caído en desuso porque ha habido gente que no se ha renovando, no han acondicionado el hotel a las nuevas tendencias y se han quedado obsoletos. Por ello, en ocasiones hay hoteles de reciente construcción que pese a tener, por ejemplo, tres estrellas, ofrecen al cliente más servicios que un hotel antiguo de cuatro que no se ha renovado. Es un problema empresarial. Creo que no podemos dejar que el hotel envejezca. Las estrellas las da la reglamentación y somos nosotros quienes debemos mantener ese nivel.

P. Y en el caso de Madrid, ¿en qué nivel medio de calidad se encuentra y cuál es la infraestructura de la capital?

R. El nivel de calidad es muy alto, en estos años hemos avanzado mucho. Por ejemplo, los restaurantes de hotel hace años tenían mala prensa, cosa que no ocurre en

la actualidad. En general, hemos mejorado en todos los servicios. En cuanto a la infraestructura, la considero excesiva. Se han dando muchas facilidades para crear hoteles y, hoy por hoy, hay demasiados. Las consecuencias de ello las veremos en el momento que haya una crisis, será entonces cuando comenzarán a surgir los problemas de guerras de precios, etc.

P. ¿Cómo se reparte la actividad hotelera madrileña?

La Asociación surge en Madrid como consecuencia del nacimiento de las autonomías. Antes, existía la Asociación Nacional, creada hace 35 años. Ella era nuestro interlocutor ante las autoridades, era nuestro instrumento. Sin embargo, con la llegada del modelo autonómico perdió operatividad, sobre todo en lo relativo a las sub-



R. De lunes a jueves es totalmente empresarial: reuniones, congresos y ferias. En los últimos tiempos, la actividad empresarial se ha extendido y cada vez son más los actos que se desarrollan los viernes, sábados y domingos. Pero generalmente el fin de semana hay poco trabajo. En cuanto a los meses, el peor es agosto. En términos generales, los hoteles de Madrid tienen dos meses de actividad vacacional y diez de actividad empresarial.

P. En estos días es noticia el proyecto de la Comunidad de Madrid que, para incentivar el Turismo, permite a los comercios abrir todos los domingos de agosto, ¿qué opinión le merece esta iniciativa?

R. Para nosotros, el mes más negativo es agosto. Los hoteles trabajamos las 24 horas de los 365 días del año, por ello, todas las medidas que fomenten el uso de este mes para los clientes, nacionales o extranjeros, cuentan con nuestro apoyo. En el

caso concreto de este proyecto, lo cierto es que desconocemos sus consecuencias y no creo que esté bien oponerse a ninguna medida sin saber qué repercusión tendrá.

P. Usted ha calificado de excesiva la infraestructura madrileña, ¿qué relación mantienen los hoteles con los canales de venta como, por ejemplo, las agencias?

R. Salvo en momentos puntuales, son muy buenas. De hecho, más del 40% de nuestras reservas son vía agencia. Es un porcentaje muy alto. En la actualidad hay muchas agencias con cuentas de empresa y eso aumenta el cupo.

P. ¿Cuáles son los problemas más comunes que se dan en esos "casos puntales" en que la relación no es tan buena?

R. Desde el punto de vista del hotel, los problemas más típicos con las agencias son las cuestiones relativas a la morosidad o el plazo alargado de los pagos. Y quizá, de ellos hacia nosotros, son los tipos de comisión. En este sentido, hay que tener en cuenta que no todo el mundo está unificado, de ahí que algunos den un 8% y otros, por ejemplo, un 12%, en función de su política comercial.

P. En lo relativo a las cuestiones de cobro y pago, ¿se ha planteado alguna vez el sector hotelero generar un BSP con las agencias?

R. Ha habido algunas tentativas pero no han llegado a plasmarse y, la verdad, sería necesario para ambas partes. Si alguna vez se da el paso, nadie diría que no. El establecimiento de un BSP con las agencias nos supondría un importante ahorro.

P. Hay ocasiones en que las agencias se quejan de la competencia desleal que sufren por parte del hotel en casos relativos a, por ejemplo, la captación de los clientes.

R. No, esa no es una práctica común. Si, por ejemplo, yo le quito un cliente y la agencia se da cuenta, me va a dejar de traer otros, con lo cual, el beneficio que hipotéticamente se podría obtener, al final no es tal. Lo que pasa es que, a veces, es el propio cliente, sobre todo a nivel de empresas, quien decide prescindir de la agencia al hacer sus reservas. Yo desconozco cuál ha sido el problema y acepto la reserva de la empresa.

P. ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías, caso de Internet, en la realización de reservas?

R. Internet tiene una influencia cada vez mayor en la realización de reservas. Hoy por hoy, es un flujo constante tanto de particulares como de empresas porque es un canal muy rápido y fácil. Creo que si las agencias no son ágiles en este campo, pueden perder algún volumen de negocio por esta parte. A nosotros, como hoteles, nos viene muy bien Internet. Es más cómodo y, como hay una tarjeta de por medio, nos ofrece mayores garantías.

Origen y objetivos de la AEDH

La Asociación surge en Madrid como consecuencia del nacimiento de las autonomías. Antes, existía la Asociación Nacional, creada hace 35 años. Ella era nuestro interlocutor ante las autoridades, era nuestro instrumento. Sin embargo, con la llegada del modelo autonómico perdió operatividad, sobre todo en lo relativo a las sub-

venciones. Por ello, comenzaron a crearse asociaciones autonómicas para, y con esto ya entramos en los objetivos, defender los intereses de los asociados en aquello que los organismos territoriales, en nuestro caso la Comunidad de Madrid, puedan reglamentar y nos afecte.

Además, llevamos a cabo actividades que fomentan la formación para que el director de Hotel disponga de conocimientos actualizados en temas como, por ejemplo, nuevas tecnologías. En este sentido, creo que el mal endémico de la formación en el sector es la falta de

reciclaje, de ahí que concedamos gran importancia a este tema. También realizamos actividades fuera de nuestras fronteras. Por ejemplo, en el contexto europeo, donde no es necesaria la titulación en Turismo para ejercer, nuestro objetivo es evitar que el hotel prescindiera de la figura del director de hotel titulado en Turismo".



MANUEL VEGAS



ANIVERSARIO DE bedsonline
Part of HBX Group

20 AÑOS DE ÉXITOS JUNTOS

Para celebrar este momento, nos gustaría dar las gracias a los numerosos socios que han estado a nuestro lado en cada etapa de este increíble viaje.

Nuestros éxitos son también los de **nuestros socios** y nos **comprometemos** a seguir apoyando su crecimiento.

Esperamos seguir colaborando **con todos ellos** y compartiendo nuestros logros comunes.

2011

EFAPCO tiene 11 miembros que representan más de 1.000 empresas dedicadas a la organización profesional de congresos / Tenemos desde hace mucho tiempo el deseo de poder certificarnos con la 'Q' / Queremos una Norma ISO-EN que permita que la certificación sea igual en cualquier país del mundo / El tema del IVA en España nos hace ser menos competitivos

«Todo se ha reducido a la mínima expresión para ahorrar»

Julio Abreu / Vicepresidente de la Mesa del Turismo

El Turismo de Congresos en España pasa por una serie de problemáticas, aparte de los provocados por la actual coyuntura económica, que como subraya el vicepresidente de la Mesa del Turismo y presidente de honor de la Federación Europea de Operadores Profesionales de Congresos (EFAPCO), Julio Abreu, "se están trabajando en múltiples foros y estamentos para solucionarlas". El principal problema, según explica Abreu al periódico NEXOTUR en la siguiente entrevista, es "la promulgación de leyes de Turismo que no recogen la figura de las empresas Organizadores Profesionales de Congresos (OPC)".

P.- ¿Cuáles son las novedades de la Federación Europea de OPC para este año y también para el siguiente?

R.- La principal es que ha solicitado su incorporación a EFAPCO la asociación de OPC de la República Checa, que está encuadrada dentro del Convention Bureau de Praga. Estaban queriendo hacerlo desde hace más de tres años, pero al no estar constituidos como asociación independiente, han tenido que realizar una serie de trámites legales, que han tomado mucho tiempo.

Con esta última incorporación, EFAPCO ha crecido no solamente en el número de asociaciones miembros, sino también en cobertura territorial de la Unión Europea (UE). En este momento, EFAPCO tiene 11 miembros, lo que representa más de 1.000 empresas dedicadas a la organización profesional de congresos (OPC) en Alemania, Bélgica, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal y Reino Unido, y, como ya he destacado antes, en proceso de incorporación la República Checa.

P.- ¿Cómo analizaría la situación actual del sector de OPC en concreto en nuestro país?

R.- Con mucha preocupación por varios motivos. La crisis nos ha afectado de forma rotunda en el mercado nacional y en el corporativo, ya que tanto las asociaciones como las empresas, han aplicado fuertes reducciones en sus presupuestos de marketing relacional, reuniones internas y otros gastos como incentivos o celebraciones de carácter interno con sus clientes.

Hay sectores del mercado corporativo que casi han suprimido las acciones de apoyo e incluso presencia en exposiciones anexas a congresos, como es el caso de la industria farmacéutica, con relación a las convocatorias de las asociaciones medico-científicas.

Por último, estamos notando de forma muy destacada el ahorro de gastos en las instituciones de carácter público, que ante la situación general de restricción al gasto, están suprimiendo un gran número de actividades y presencias.

P.- ¿Qué previsiones y expectativas han elaborado desde la asociación para el cierre del ejercicio actual?

R.- Algo peor a las del año pasado, a excepción de los congresos internacionales programados antes de esta situación, que se siguen manteniendo, aunque con un número más reducido de participantes y un programa social de actividades casi 'espartano'. Todo se ha reducido a la mínima expresión, para abaratar costes, lo cual reduce no solo la facturación, sino también los márgenes de las OPC.

P.- ¿Cuál va a ser su presencia en la feria EIBTM?

R.- Estará EFAPCO con un stand compartido con OPC España como en años anteriores, y realizaremos una reunión de la junta directiva de la Federación Europea, en el Hotel Diagonal Zero de Barcelona, que nos ha ofrecido gentilmente sus instalaciones.

P.- ¿Presentarán en la feria alguna novedad?

R.- Sí. Estará presente la asociación de la República Checa y presentaremos el programa preliminar de nuestro Congreso y Asamblea General anual, que realizaremos en Estoril en el mes de enero de 2012.



P.- ¿Qué expectativas han previsto para este evento?

R.- Como siempre, las expectativas son magníficas en cuanto a presencia y participación, tanto de compradores como de expositores.

P.- Por otro lado, ¿de qué manera va a participar en el próximo congreso anual de OPC España?

R.- EFAPCO realmente solo participa en los congresos de la Federación OPC España cuando la Federación organizadora solicita la presencia de algún miembro de EFAPCO como orador o participante en alguna mesa redonda. La representación

absoluta de EFAPCO para España la ostenta OPC España, por lo que sería una redundancia la presencia de la Unión Europea en un ámbito exclusivamente nacional.

Las dos federaciones comparten stand en las citas internacionales que se realizan en España, como son el caso de la feria EIBTM en Barcelona y Fitur en Madrid. También estamos juntos en las citas que se hacen en el extranjero, como es el caso de IMEX en Frankfurt (Alemania), donde el stand es de EFAPCO, y están invitadas todas las asociaciones miembros.

P.- ¿Qué expectativas tiene del congreso de OPC España?

R.- Las expectativas que tenemos son buenas porque entendemos que la crisis no está afectando por igual a todos los países y hay posibilidades de captar negocios y realizar contactos.

P.- ¿Cuáles son los principales problemas del Turismo de Congresos en España y a nivel europeo?

R.- Los problemas que afectan a nuestro Sector son varios, aunque estamos trabajando en múltiples foros y estamentos para solucionarlos. El más acuciante en este momento es la promulgación de leyes de Turismo en diversas Comunidades autónomas que no recogen la figura de las empresas OPC y no acaban de aclarar cuál es la aplicación de la ley Omnibus que en forma de directiva debería estar aplicándose ya en toda España.

También tenemos desde hace mucho tiempo el deseo de poder certificarnos con la 'Q' de Calidad Turística, que concede el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), y es un trámite que está llevando demasiado tiempo.

Asimismo, el tema del Impuesto del Valor Añadido (IVA) está dando muchos quebraderos de cabeza en nuestro Sector, ya que algunos inspectores entienden que nuestra facturación debe estar grabada con el tipo general del 18% cuando muchos de los servicios que facturamos a nuestros clientes están tipificados como IVA reducido al 8% (restauración y catering). Además, otros países han aplicado un IVA súper reducido al Turismo o incluso lo han suprimido. Esto nos hace ser menos competitivos, cuando presentamos candidaturas para realizar congresos en nuestro suelo.

P.- ¿Describanos qué está haciendo EFAPCO para poder solucionar todos estos problemas?

R.- Estamos presentes en múltiples foros europeos defendiendo nuestros intereses, así como participando de forma muy activa en varios comités de normalización, para lograr que haya una Norma ISO-EN que permita que la actuación y servicios de las empresas que quieren certificarse sea igual en cualquier país del mundo.

P.- ¿Cómo cree que va a evolucionar el Sector de los OPC en España en los próximos años?

R.- Me gustaría mucho poderle responder con precisión, pero nunca se me ha dado bien la adivinación y no quisiera pecar de excesivamente optimista ni lo contrario. En cualquier caso, como empresario que soy, ejerzo de optimista, pues de otro modo no habría invertido todo mi patrimonio en generar riqueza mediante la constitución de diversas sociedades, que hoy por hoy 'sobreviven' a una situación muy dura y que todavía la queda bastante tiempo para que pueda solucionarse, o mejorar.

La crisis nos ha afectado de forma rotunda

EMiro al Sector y lo veo con mucha preocupación por varios motivos. Por un lado se encuentra la crisis económica, que nos ha afectado de forma rotunda en el mercado nacional y en el corporativo, ya que tanto las asociaciones como las empresas, han aplicado fuertes reducciones en

sus presupuestos de marketing relacional, reuniones internas y otros gastos que también nos afectan, como incentivos o celebraciones de carácter interno, con su personal, y de carácter externo, con sus clientes. De esta forma, nos encon-

tramos con que hay sectores del mercado corporativo que casi han suprimido las acciones de apoyo e incluso presencia en exposiciones anexas a congresos, como es el caso de la industria farmacéutica, con relación a las convocatorias

de las asociaciones medico-científicas. Por último, también estamos notando de forma muy destacada el ahorro de gastos en las instituciones de carácter público, que ante la situación general de restricción al gasto, están suprimiendo un gran número de actividades y presencias.



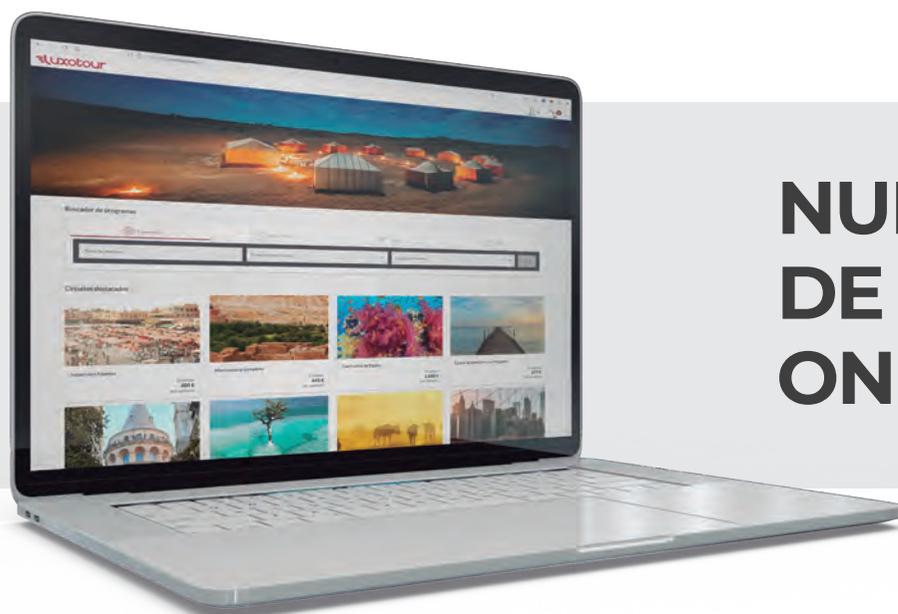
© JULIO ABREU

MARRUECOS

NUESTRO TERRITORIO DESDE 1980



luxotour



**NUEVA B2B
DE VENTA
ON-LINE**



una plataforma mejorada que simplificará y mejorará la experiencia de reserva y de navegación

www.luxotour.com

2012

La crisis repercute negativamente en el número de asociados y en los ingresos necesarios para el mantenimiento de las Asociaciones / La única forma de poder acceder, dialogar y exigir ante las administraciones es la representación asociativa / En AEDAVE estamos creando grupos de trabajo para asuntos concretos, como transporte, Turismo Emisor y Receptivo

«Si CEAV fracasa, cosa que dudo, todos saldremos perjudicados»

Vicente Blasco / Presidente de AEDAVE

El consejo directivo de AEDAVE ha depositado su confianza en el hasta ahora vicepresidente de la Asociación y máximo responsable de AEDAVE Comunidad Valenciana, Vicente Blasco, para ocupar la presidencia durante los próximos cuatro años. Blasco releva así a José Manuel Maciñeiras, quien se vio obligado a dimitir al ser elegido vicepresidente ejecutivo de CEAV. Entre los grandes objetivos de Blasco en este nuevo cargo, que compaginará con el de vicepresidente de la Mesa del Turismo, destaca fortalecer el Asociacionismo y propiciar la entrada de las nuevas generaciones en AEDAVE.

P.- ¿Cuáles son sus principales objetivos como presidente de AEDAVE?

R.- El incremento de agencias asociadas, la incorporación al consejo directivo, de personas con ideas nuevas y fundamentalmente el servicio a los socios en el día a día. No obstante, es una tarea difícil dada la situación de crisis en la que nos encontramos y cuyo final nadie es capaz de predecir. Esta coyuntura adversa está llevando a la desaparición de empresas, concentraciones de las mismas e incluso cierre de simples sucursales. Todo ello, lógicamente, repercute en el número de asociados, y por supuesto, en los ingresos necesarios para el mantenimiento de las Asociaciones.

P.- ¿Cómo valora su elección?

R.- Lo considero como un gesto de confianza de sus asociados, y en especial de los miembros electos del consejo directivo. Espero no defraudarles. Como no podía ser de otra manera, para mí es una gran satisfacción personal y, perdonen la inmodestia, un reconocimiento a la labor que he desarrollado durante muchos años en el Asociacionismo de las agencias.

P.- ¿Cree que es necesario dar entrada a sangre nueva que aporte un perfil distinto a la Asociación?

R.- Es totalmente necesario. Ello significa, a parte del perfil, nuevas ideas y proyectos, y en definitiva un reforzamiento y puesta al día de la Asociación. En estos momentos el consejo directivo de AEDAVE está compuesto por miembros digamos ya veteranos y por grandes profesionales de las nuevas generaciones.

P.- En declaraciones a NEXOTUR manifestó que quería incrementar los niveles de afiliación. ¿Son conscientes las agencias de la labor que desempeñan las Asociaciones?

R.- La supervivencia obliga a ello. Hay que reforzar el mensaje de la necesidad de la afiliación y las ventajas que ello representa, en espe-

cial para las pequeñas empresas. Tal vez nos hemos quedado un poco anclados en el pasado. La renovación es necesaria y en ella estamos empeñados todos. Esperamos conseguirlo en el menor tiempo posible. Para ello el consejo directivo está obligado a hacer un gran esfuerzo.

P.- Va a compaginar la presidencia de AEDAVE con la vicepresidencia de la Mesa del Turismo. ¿Qué objetivos se marca en este nuevo cargo en esta entidad?

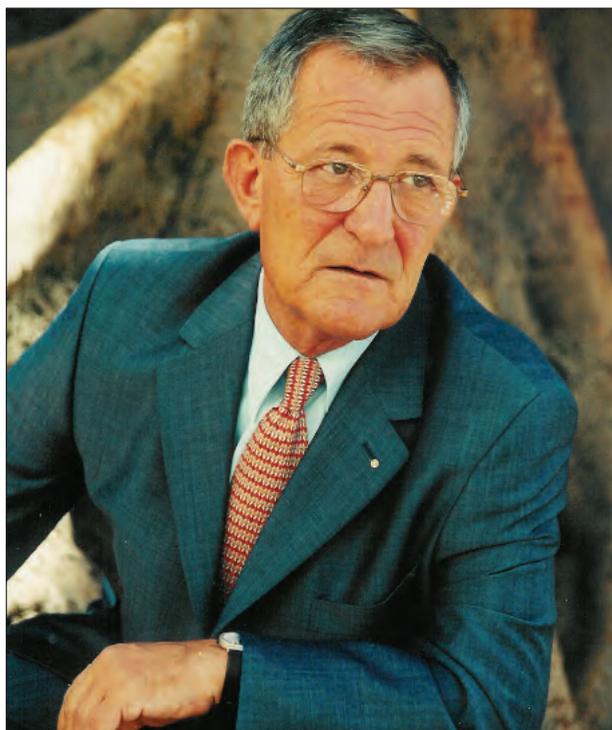
R.- Son cuestiones diferentes pero totalmente compatibles. La Mesa del Turismo cumple las funciones de análisis y portavoz en su caso de las grandes cuestiones del Turismo que afectan a la totalidad del mismo, aunque puedan incidir más en unos subsectores que en otros.

P.- ¿Es importante que las agencias de viajes estén representadas?

R.- Por supuesto que sí. No es tan solo importante, sino también es completamente necesario. La única forma de poder acceder, dialogar y exigir ante las distintas administraciones (estatales, autonómicas, provinciales o municipales) es la representación asociativa. Individualmente, excepto casos concretos, esto es prácticamente imposible.

P.- ¿Va haber algún cambio en AEDAVE?

R.- Como comentaba anteriormente, el consejo directivo de AEDAVE tiene nuevas incorporaciones. Además, estamos creando los grupos de trabajo para asuntos concretos, como por ejemplo, transporte aéreo,



ferroviario y terrestre; Turismo Emisor y Receptivo; etc. A estos grupos de trabajo van a incorporarse asociados que no formen parte de dicho consejo. Gracias a ello confiamos en que serán más y mejores las aportaciones profesionales.

P.- ¿Pierde peso AEDAVE con el relanzamiento de CEAV?

R.- En absoluto. CEAV, es la gran Confederación para estudiar e incidir y resolver en su caso, temas de carácter general, mientras que AEDAVE se centrará en mayor medida en los temas domésticos del día a día. El equipo de profesiona-

les con el que contamos en la Asociación ha demostrado sobradamente su eficiencia, y va a continuar en la misma línea, superándose día a día. Pero para lograr este objetivo es totalmente necesario que nuestros asociados confíen en él y le trasladan todas las sugerencias que consideren oportunas, así como los problemas que puedan tener.

P.- ¿Supondrá el relanzamiento de CEAV un antes y un después en el Asociacionismo?

R.- Considero que así será, aunque aún hay mucho trabajo por delante. Solo hemos puesto los cimien-

tos. A partir de ahora tienen que colaborar sin ningún tipo de recelo todas las Asociaciones que la integran. Además, también es totalmente imprescindible que desaparezcan los personalismos, ya que, sea cual sea su número de asociados, todas las Asociaciones merecen respeto.

P.- ¿Confía en que CEAV sea un proyecto largo y duradero?

R.- Si CEAV fracasa, cosa que dudo, todos los que formamos parte, sin excepción alguna, saldremos perjudicados. Y como ya he comentado en alguna otra ocasión dudo mucho que vaya a haber otra posibilidad para conseguir la unidad. Insisto, no habría ni vencedores ni vencidos. Todos seríamos vencidos.

P.- El presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, opina que debería ponerse fin a la duplicidad de Asociaciones autonómicas. ¿Está de acuerdo?

R.- Es un tema a debatir, pero depende exclusivamente de sus miembros. Es difícil, porque el Estado autonómico español es una realidad innegable y las autoridades turísticas de las diferentes autonomías desean interlocutores próximos y representativos, como por ejemplo, para abordar temas como las promociones turísticas o las ayudas económicas. A mi juicio, es básica esa representatividad autonómica.

P.- El año 2012 se ha iniciado igual que el anterior, con discrepancias con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Espera que algún día se llegue a un acuerdo que beneficie a ambas partes?

R.- Considero que el diálogo y la buena voluntad deben regir en las relaciones entre agencias de viajes e IATA, o más bien en las relaciones con las compañías aéreas. Ambas partes nos necesitamos, más aún en estos momentos difíciles.

P.- Una sentencia del Tribunal Supremo, en la que se tacha a los fees de cláusula abusiva, parece que puede poner en peligro su continuidad. ¿Qué supondría para las agencias?

R.- Suponiendo que la sentencia, que afecta exclusivamente a una compañía aérea, sea definitiva y sin posibilidad de recurso, plantearía ciertamente un grave problema. Está claro que no afecta a los fees que pueda cobrar una agencia de viajes, ya que se perciben en concepto de gastos de gestión y por lo tanto es totalmente libre de cobrar o no cobrar el importe que considera justo y conveniente para su cuenta de resultados.

Todos sabemos que si el precio publicado por una aerolínea, que solamente incluye el transporte, es inferior al que va a cargar una agencia de viajes incluyendo el fee, puede causar un grave perjuicio en nuestras ventas. De hecho, ya está ocurriendo con otros proveedores. Por lo tanto, las compañías aéreas deben estudiar fórmulas compensatorias para que este hecho no se produzca. Y termino con una pregunta. ¿habría que volver a estudiar el tema de las comisiones?

Hay que incidir en la importancia de la afiliación y en sus ventajas, sobre todo para pequeñas empresas

El diálogo y la buena voluntad deben regir en la relación con las aerolíneas, ya que nos necesitamos

Es necesario dar entrada a sangre nueva

Es totalmente necesario dar entrada a sangre nueva que aporte un perfil distinto a AEDAVE. Ello significa, a parte de dicho perfil, nuevas ideas y proyectos, y en definitiva un reforzamiento y puesta al día de la Asociación.

En estos momentos el consejo directivo de AEDAVE está compues-

to por miembros digamos ya veteranos y por grandes profesionales de las nuevas generaciones, ya que se han aprobado nuevas incorporaciones. Además, estamos creando los grupos de trabajo para asuntos concretos, como por ejemplo, transporte



© VICENTE BLASCO

aéreo, ferroviario y terrestre; Turismo Emisor y Receptivo; etc. A estos grupos de trabajo van a incorporarse asociados que no formen parte de dicho consejo. Gracias a ello confiamos en que serán más y mejores las aportaciones profesionales.

Por otro lado, otro de mis retos es conseguir un incremento de las agencias asociadas. No obstante, es una tarea difícil dada la situación de crisis en la que nos encontramos. Esta coyuntura repercute en el número de asociados y en los ingresos necesarios para el mantenimiento de las Asociaciones.



CRUISERS' CHOICE
cruisecritic
 ★★★★★
 2023
**BEST OVERALL
 CRUISE LINE**

BEST DINING

BEST CABINS

BEST SERVICE

BEST VALUE-
 FOR-MONEY



Hola Barcelona!

Cruceros por el Mediterráneo desde Barcelona en el Scarlet Lady

De Mayo a Octubre de 2024, disfruta de estos magníficos itinerarios de 7 noches comenzando en Barcelona y con noche en Ibiza o en Palma de Mallorca. La revolución de los cruceros ha llegado para que tengas unas vacaciones llenas de experiencias únicas.

AHOY

Una naviera premiada,
 solo para adultos

TODO INCLUIDO



+20
 RESTAURANTES



WIFI



PROPINAS



CLASES
 FITNESS



BEBIDAS
 ESENCIALES



SHOWS



mundomar
 cruceros
 Agente General en España

2001

Sigo en cierta medida la misma trayectoria que en Tryp, donde el 50% era vacacional y el resto urbano / Los planes son contar con 5.000 camas y que el número de establecimientos hoteleros no superen los 30 / el Grupo prevé unos resultados de explotación de 1.050 millones de pesetas, a partir de unas ventas de 2.975 millones para finales de 2002.

«Vincci Hoteles apuesta por el máximo confort y el respeto al medioambiente»

Rufino Calero / Presidente de Vincci Hoteles

La pasada semana se anunció oficialmente la inauguración de la nueva cadena hotelera Vincci, que cuenta con 13 establecimientos hoteleros, espera facturar cerca de 3.000 millones, y que, tras una inversión que asciende a 9.800 millones de pesetas, apuesta por la modernización y calidad. Al frente de la misma está Rufino Calero, un profesional de dilatada experiencia en el Sector, que presenta en esta entrevista a NEXOTUR la nueva cadena hotelera. El impulsor de Tryp, junto a su equipo directivo, espera poder lograr el 'más difícil todavía'.

Pregunta.- En primer lugar, ¿cuál ha sido su trayectoria profesional hasta llegar a crear la cadena hotelera Vincci?

Respuesta.- En el año 2003 cumpla 50 años en la profesión. Comencé mi actividad en el Sector en el año 1953 como auxiliar administrativo en el Hotel Fenix. Después de Husa pasé a Euskanhotel, que

se creo en España y de ahí pasé a llevar establecimientos por mi cuenta. Mi primer establecimiento lo inauguré en 1960 en Zaragoza: el Hotel Gran Vía y fue en 1974 cuando fundé Tryp. Es en esta cadena donde he llevado a cabo mi labor profesional hasta diciembre de 2000.

P.- ¿En qué condiciones se negoció su salida de Tryp?

R.- Yo contaba con la propiedad del 30% de la sociedad, sociedad que estaba formada por cinco accionistas, de los cuales tres eran principales y dos minoritarios y lógicamente durante 26 años que duró la sociedad hubo paz y armonía entre todos los accionistas.

Aunque yo, lógicamente, no estuviera de acuerdo con la venta, moralmente no me podía negar a mis socios, ante una oferta de la magnitud de Meliá.

P.- ¿Cómo surgió la idea de crear Vincci Hoteles?

R.- Tras dos o tres meses de incertidumbre, me convencí de que las circunstancias habían variado y también un poco presionado por mis hijos — 4 de ellos trabajan en mi equipo y anteriormente estaban también en Tryp—. Todo ello me llevó a la decisión de crear una cadena propia.

P.- ¿Procede su equipo humano de Tryp?

R.- No. Gran parte del equipo se ha quedado, como es lógico, con Sol Meliá. Únicamente proceden de Tryp mis hijos y un par de personas más que se unieron a este nuevo proyecto. Entiendo que por cuestiones éticas no debía llevarme a empleados de Sol Meliá, so pena que Sol Meliá los despidiera.

P.- ¿Qué cargos ostentan sus hijos en la nueva cadena hotelera Vincci?

R.- Uno de ellos, el mayor, es el consejero delegado de la so-

ciudad; mi hija se encarga del departamento de atención al cliente y decoración, etc. —cargo que ya desempeñaba anteriormente en Tryp— y los dos hijos restantes se han repartido un poco la geografía: uno de ellos lleva Túnez y Madrid, y el otro el resto de España.

P.- ¿Bajo qué fórmula funciona el grupo?

R.- Yo siempre he sido un enamorado de la rehabilitación de edificios antiguos. De los 13 hoteles que tengo firmados, tres son de mi propiedad 100%: uno en Sevilla y dos en Madrid. Concretamente he comprado un edificio en la calle del Prado y cuento con 12.500 metros de construcción, que albergarán unas 300 habitaciones y crearemos un magnífico cuatro estrellas. También he comprado otro edificio en la calle Cedaceros que contará con 95 habitaciones y tendrá categoría de cuatro estrellas.

P.- ¿En qué ciudades están ubicados los hoteles?

R.- Dos en Madrid, dos en Sevilla, cuatro en Túnez, uno en Málaga capital, uno en Benalmádena, otro en Torre del Mar, uno más en Almería y también en Valencia; en total suman 13 establecimientos. Todos son hoteles nuevos y los primeros cuatro hoteles los inauguraremos entre diciembre y marzo.

P.- ¿Están especializados en algún segmento?

R.- No. Sigo en cierta medida la misma trayectoria que en Tryp, donde alrededor del 50% de las camas que vendí eran vacacionales y el resto eran urbanas. En estos momentos creo que puede



más el vacacional que el urbano, porque los hoteles de Túnez son una buena parte de la cadena e inclinan la balanza hacia el segmento vacacional.

P.- ¿Qué previsiones tiene de crecimiento a corto y medio plazo?

R.- A mí no me gustaría crear una macrocadena. En primer lugar porque acabaría no dominándola. Quiero disponer de mi propia cadena, sabiendo que mis recursos son más limitados y que, como consecuencia, la expansión

será más lenta, pero haré una cadena a la imagen y semejanza de Vincci. Me puedo permitir el lujo actualmente y mi idea es crear una cadena cualitativa y no cuantitativa. Los planes son contar con 5000 camas y que no sume más de 30 establecimientos hoteleros.

P.- ¿Y en cuanto a facturación?

R.- El Grupo prevé unos resultados de explotación de 1.050 millones de pesetas, a partir de unas ventas de 2.975 millones, para finales de 2002.

P.- ¿Se plantea una diversificación en su producto?

R.- En cuanto a ubicación sí, pero me centraré en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Aunque soy más partidario de marcas que de estrellas, debido al desprestigio actual que sufre esta clasificación.

P.- ¿Se trata de hoteles estandarizados?

R.- Seguiré la línea de calidad y hay una marca *resort* para los hoteles de playa, pero en las ciudades fomentaremos el entorno. Personalmente soy enemigo de la estandarización de la cadena, ya que opino que el entorno hay que respetarlo muchísimo. No puede colocarse la misma silla en La Coruña que en Sevilla, por ejemplo. Es una política que ya llevaba a cabo en Tryp, donde nunca estandaricé los hoteles. En este sentido creo que prima más la identificación con el entorno, que la propia con la cadena.

P.- ¿Qué opina de la 'Q' de Calidad?

R.- Entiendo que si se lleva con la seriedad que se comenzó, es importantísima. Nuestra oferta hotelera tiene que ir renovándose y actualizándose. Tenemos que pasar a un turismo más cualitativo y menos cuantitativo.

P.- ¿Qué relación mantiene Vincci con las agencias de viajes y touroperadores?

R.- Creo que durante mis 26 años en Tryp me he distinguido por mis cordiales relaciones con todos los profesionales. Considero que su labor es muy necesaria y espero seguir manteniendo la misma línea de trabajo de fluidez con la que siempre he contado.

P.- ¿Qué porcentaje de las reservas se realizan a través de agencias de viajes y de 'paquetes' de mayoristas?

R.- Considero que en este momento cualquier hotel con condiciones de calidad y estando bien considerado recibe un 70% de ventas a través de estos canales.

P.- ¿Qué opinión le merecen los talonarios de hoteles?

R.- Mala. Tal vez la idea, en principio no fue mala, pero después se ha ido deteriorando. Los milagros no existen, hoy en día el precio que se compran los edificios y lo que cuesta mantener un hotel, sumando a todo esto el costo del personal, deja patente la imposibilidad de vender de acuerdo con esas tarifas.

P.- Para finalizar, ¿cómo han afectado los pasados atentados acaecidos en Estados Unidos a esta nueva cadena hotelera?

R.- Lógicamente estoy preocupado pero no hemos llevado ningún cambio a cabo. Estamos en medio de la travesía y no nos queda más remedio que 'huir hacia delante', eslogan que, por cierto, tuve durante años en Tryp. A lo largo de toda mi carrera profesional he conocido por desgracia muchas crisis y todas ellas se han superado. Quiero creer que el turismo ya es un fenómeno social y que este fenómeno ya no se va a poder parar. Pasada esta psicosis, la gente indudablemente va a seguir viajando.

Yo siempre he sido un enamorado de la rehabilitación de edificios antiguos. De los 13 hoteles, tres son de mi propiedad.

Cualquier hotel con condiciones de calidad recibe un 70% de ventas a través de las agencias de viajes.

¿Por qué aquí la tarifa hotelera es más barata?

Entre hoteleros siempre ha habido una desunión evidente. Por ejemplo ahora con la actual situación de crisis, tras los atentados de Estados Unidos, la primera respuesta es una bajada de precios pero yo pienso que no es la solución, sino que habría que buscar otras cosas, inventar otros sistemas que no fueran unidos a bajadas

de tarifas. Esta respuesta no surge en otras actividades, como puede ser la de restauración; no conozco ningún restaurante que haya bajado sus precios. Desde la Administración Pública siempre se nos ha tenido en el punto de mira, haciéndonos pasar por los culpables de dispararse el I.P.C. de este país. Pero entiendo que aún se ya a tener que disparar más, si somos los verdaderamente culpables, porque también se nos está diciendo que tenemos que ser europeos, tenemos que homologarnos con Eu-

ropa, se nos repite, también desde la misma Administración, tanto en salarios como en precios de suelo o instalaciones. Entonces ¿por qué un hotel en Madrid, Sevilla, Valencia o Barcelona, pongamos por caso, tienen que costar un tercio de lo que cuesta en Roma, París, Berlín o en Londres?



RUFINO CALERO



Propinas incluidas



CUNARD[®]

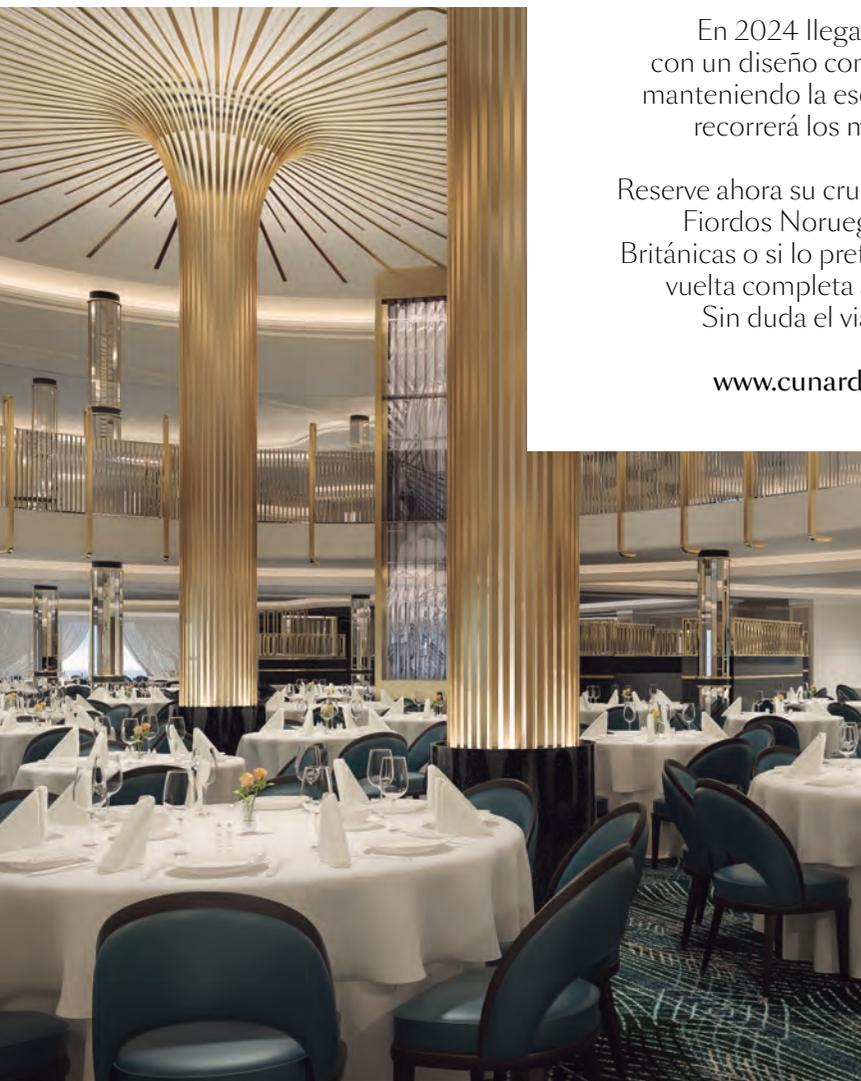
nuevo barco
QUEEN ANNE

Rememore la edad dorada
de la navegación

En 2024 llega un nuevo barco
con un diseño completamente nuevo,
manteniendo la esencia de Cunard que
recorrerá los mejores destinos.

Reserve ahora su crucero Queen Anne a los
Fiordos Noruegos, Islandia, Islas
Británicas o si lo prefiere, embarque en una
vuelta completa al mundo en 2025.
Sin duda el viaje de sus vidas.

www.cunardcruceros.com



mundomar
cruceros
Agente General en España

QUEEN MARY 2

QUEEN VICTORIA

QUEEN ELIZABETH

QUEEN ANNE

2000

A pesar de las diferencias existentes entre agencias y proveedores, en el Sector debemos de mantenernos unidos / Durante el Congreso Nacional de Agencias de Viajes estudiaremos lo que puede ser mejor para el consumidor teniendo en cuenta su opinión / Hay que aprovechar lo que las nuevas tecnologías nos ofrecen

La celebración del Congreso 2000 ha sido iniciativa de las asociaciones AEDAVE, AMAVE, FEAAV y UNAV que han renunciado, en favor de celebrar un único congreso, a sus propios congresos anuales.

Sevilla acogerá el próximo 17 de noviembre el Congreso Nacional de Agencias de Viajes que contará con la presencia de casi todo el Sector Turístico español, tanto Asociaciones como Grupos comerciales.

Juan Careaga, presidente de AEDAVE, explica a NEXOTUR el por qué de la celebración de este I Congreso y lo que se espera de él en un futuro próximo.

Pregunta.- ¿Cómo surgió la idea de celebrar un Congreso conjunto?

Respuesta.- La idea partió de Jesús Martínez Millán, presidente de FEAAV. Su propuesta me pareció interesantísima, ya que el hecho de realizar un congreso en común todas las agencias de viajes, es un proyecto que me llena de ilusión. Además no solo servirá para llegar a conseguir unas relaciones futuras todavía más importantes, sino que será muy bueno para el Sector y para todas las agencias de viajes.

P.- ¿Cómo fue la posterior implicación de AMAVE y UNAV?

R.- Tanto AMAVE como UNAV se mostraron desde un principio interesadísimos con el proyecto y, por supuesto, por participar en él. Una muestra de ese interés es que —al igual que AEDAVE y FEAAV— renunciaron a celebrar su congreso anual para celebrar este Congreso 2000 en conjunto. Con esta actitud estamos dando una muestra de que somos un Sector vivo y con mucho futuro.

P.- El próximo año ¿Tendrá el Congreso 2000 continuidad?

R.- Primero habrá que observar cómo se desarrolla este primer Congreso. Con esos datos en la mano podrá actuarse en consecuencia. Pero en principio se pretende darle una continuidad y no abandonar la idea de unión, de un proyecto en común que a mi entender, es lo realmente importante.

P.- ¿Qué se pretende conseguir con la celebración de este Congreso 2000?

R.- Queremos dar a conocer la gran importancia que tiene en el Sector turístico el Sector de las agencias de viajes. Como parte interesada considero que es primordial para las relaciones entre los productores, los que tienen productos, los que tienen ofertas y los clientes. El agente de viajes tiene la tarea de comercializar un producto en las mejores condiciones posibles para ofrecerlo a los consumidores.

En los últimos tiempos los agentes de viajes estamos sufriendo la incursión de las nuevas tecnologías dándose la imagen de que la figura de la agente

«Trabajar unidos por el futuro será el objetivo del Congreso 2000»

Juan Careaga / Presidente de AEDAVE



de viajes es innecesaria. Personalmente creo que es todo lo contrario, ya que puede informar mucho mejor a sus clientes de todas las posibilidades que existen en el Sector turístico para disfrutar de unas vacaciones o de un viaje de negocios o cualquier necesidad turística que plantee.

P.- Por lo que se puede observar en el programa ¿Son las nuevas tecnologías las que marcan el eje fundamental del Congreso?

R.- Sin duda alguna es un tema que no debe dejarse al margen bajo ninguna circunstancia.

Pretendemos sacar a estas nuevas tecnologías que se nos ofrecen, el mayor partido posible. No se puede negar que gracias a ellas podemos mejorar en nuestras actuaciones y ofrecer un mejor servicio. El acceso a la información y a las posibles reservas parece ser, que son sencillas

para el cliente, pero en cualquier caso no debemos de olvidar el valor añadido que el agente de viajes profesional puede darle al producto y al cliente es fundamental. Hablando con alguien el cliente tiene la confianza de que lo que se está adquiriendo se adapta más a lo que se busca.

P.- Además de las cuatro Asociaciones convocantes ¿Quiénes van a participar en el Congreso?

R.- Prácticamente acudirán todas las agencias de viajes, porque no se ha marcado ninguna limitación. A todas las que han querido estar presentes se les ha recibido cordialmente.

Hemos creado un grupo sectorial que está trabajando para que todas las que lo deseen puedan dar su opinión en el Congreso.

P.- ¿Cómo han participado el resto de las Asociaciones que asistirán al Congreso?

R.- Se han celebrado previamente varias reuniones en las que se han opuesto en común los temas que más nos interesaban, y

cómo se querían realizar. Con el conjunto de las opiniones e ideas aportadas se ha creado esta oferta que yo creo que es bastante interesante, tanto para el Sector de las agencias de viajes, como para el público.

A mi personalmente, siempre me queda la idea de que el consumidor español no termina de saber lo importante que es este Sector y lo que puede hacer por ellos. El que acudan a las agencias de viajes con confianza para que podamos ayudarles a resolver todas las necesidades que puedan tener para que realicen un viaje en las mejores condiciones y con la mejor calidad, es nuestra asignatura pendiente.

P.- En cuanto a las ponencias ¿Quiénes son las personas que van a participar?

R.- Una de las ponentes más destacadas será Elena Pisonero,

Ex Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pymes y actual Embajadora ante la OCDE, quien dirigirá su intervención sobre la importancia del Sector Turístico en general y el de las agencias de viajes en particular.

La Secretaría General de Turismo está muy interesada en intervenir con el tema de los nuevos avances tecnológicos y de todo lo que pueden ofrecernos para mejorar y facilitar nuestro trabajo.

Un tema que nos interesa muchísimo y que se tratará intensamente es el que atañe al cliente y futuro consumidor. Estudiaremos qué es lo que puede ser mejor para él y, por supuesto, tendremos en cuenta su opinión. No podemos actuar si no estamos pendientes y al corriente de las necesidades que tiene el público.

P.- ¿Estarán presentes alguna Asociación de consumidores o el propio Instituto Nacional de Consumo?

R.- No acudirán ninguna Asociación de consumidores como tal, sino que estarán presentes unos profesionales que trabajan en esta cuestión y que de manera didáctica señalarán los aspectos más relevantes y nos indicarán lo que se debe hacer y cómo podemos responder para satisfacer a todos los clientes.

P.- ¿Estarán también invitados los proveedores?

R.- A pesar de las diferencias, agencias y proveedores debemos estar unidos. Ellos nos pueden ayudar mucho para que podamos dar facilidades al cliente. Debemos colaborar en gran medida para que los productos sean conocidos por todos los consumidores y así disfrutar de ellos.

Nos interesa también las relaciones con los GDS, los sistemas globales de distribución. Tenemos que estar en contacto porque esa unión será importantísima para el futuro de todos.

P.- ¿Se ha invitado al secretario de Estado de Comercio y Turismo, Juan Costa, a que asista al Congreso?

R.- La idea inicial era que asistiera en vicepresidente Rodrigo Rato, pero debido a unos compromisos oficiales, no podrá hacerlo. Intentaremos contar con la participación del Secretario de Estado de Turismo, Juan Costa, aunque no está tan cerca de nosotros como querríamos tenerle. El debe de incorporarse a un Sector que es fundamental para la economía del país en todos los aspectos: turísticos y laborales. El Turismo es un Sector básico en la economía de este país. Por ello estamos seguros y confiamos en que el secretario de Estado va a comprender todo esto. De momento está poco comunicativo con nosotros, pero esperamos que en un plazo breve esta situación cambie. Estamos seguros de que será así.

Juan Costa no está muy comunicativo con nosotros, pero esperamos que esta situación cambie muy pronto.

Queremos dar a conocer la gran influencia que las agencias de viajes tienen en el Sector Turístico.

Un Sector vivo y con mucho futuro

Esperamos con gran ilusión que este Congreso Nacional de Agencias de Viajes, en el que reuniremos a todas las Asociaciones de agencias de viajes, sea un encuentro verdaderamente fructífero.

El Congreso 2000 pretende con su celebración, dar a conocer la gran importancia que las agencias de

viajes tienen en el Sector turístico. Uno de los temas que van a ser tratados con un gran interés será el de las nuevas tecnologías y su aplicación en nuestro trabajo. La Secretaría General de Turismo está muy interesada en intervenir como



© JUAN CAREAGA

debemos tener un contacto, porque esa unión será básica para el futuro de este sector.

El cliente y futuro consumidor también tendrá su apartado. Estudiaremos lo que puede ser mejor para él, y por supuesto sus gustos y opiniones. No podemos actuar si no estamos pendientes y al corriente de las necesidades que tiene el público. Ellos son nuestra meta y objetivo.

El cliente y futuro consumidor también tendrá su apartado. Estudiaremos lo que puede ser mejor para él, y por supuesto sus gustos y opiniones. No podemos actuar si no estamos pendientes y al corriente de las necesidades que tiene el público. Ellos son nuestra meta y objetivo.

 PRINCESS®

I Love This

Viajes Completos

a destinos lejanos 2024

Vuelos + Hoteles + Visitas + Traslados + Crucero
Con Guía asistente y excursiones opcionales en español



- **Japón** en Mayo, Julio y Agosto
- **Alaska** en Agosto
- **Australia y Nueva Zelanda** en Noviembre
- **Sudamérica** en Febrero 2025

www.cruceros-princess.com



1998

El seguro contra impagados ha sido un completo éxito. Tenemos ya más de 200.000 camas aseguradas en todo el país / Completaremos nuestro registro de morosos con informes de solvencia / La modificación del IVA de los hoteles a nivel europeo implicará una bajada de la calidad media del producto de las agencias.

«Los resultados de 1997 no se repetirán con facilidad»

Pedro Juan Devesa / Presidente de Zontur

Pedro Juan Devesa preside la Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España (ZONTUR), desde mayo del pasado año, cuando sustituyó a Guillermo Braun. Nació en una ciudad tan adecuada para un presidente de esta asociación como Benidorm, hace casi 47 años. Se licenció en Arquitectura Superior en Valencia y, de vuelta a Benidorm, ejerció su profesión compaginándola ya con los negocios que poseía su familia en el sector de la hostelería.

Actualmente es copropietario de la empresa Hoteles Devesa, que engloba a tres establecimientos con un total de 1.600 camas, ejerciendo también de director general del los mismos. En 1996 pasó a formar parte de la Junta Directiva de la Asociación Hotelera de Benidorm, ocupando el cargo de contador, puesto que desempeñó hasta su nombramiento para el cargo presidencial la Agrupación Hotelera. Devesa no olvida, sin embargo, su faceta de arquitecto, formando parte del Estudio de Arquitectura que en la actualidad elabora proyectos en Benidorm.

Pregunta.- Recientemente, ZONTUR puso en marcha, un seguro contra impagados al que pueden unirse sus asociados. ¿Qué resultados se están obteniendo? ¿Hay muchas agencias y turoperadores españoles entre los morosos?

Respuesta.- Tenemos ya aseguradas más de 200.000 camas en todo el país, por lo que podemos decir que ha sido un completo éxito. Se trata, además, de una iniciativa única en todo el mundo dentro del sector turístico. Por otra parte, aunque bien es verdad que existen agencias españolas morosas, el principal riesgo para nuestros empresarios está en el extranjero. La dificultad y el coste de acudir a los tribunales en otros países es uno de los principales argumentos para adquirir el seguro, ya que todos estos gastos están cubiertos. Ha sido, sin duda, una buena idea que ha tenido una magnífica acogida entre los empresarios hoteleros.

P.- Además, tienen un registro de morosos a disposición de los hoteles miembros de su asociación...

R.- Efectivamente así es, pero somos aún más ambiciosos y, en breve, este registro se completará con un informe de solvencia que analizará la evolución, rentabilidad y otros parámetros económicos de los principales turoperadores, lo que facilitará las decisiones de crédito que se pueden conceder a cada uno.

P.- Se plantean los hoteleros, al igual que han hecho otros proveedores, la posibilidad de establecer un sistema de pagos equivalente o igual al Bank Settlement Plan (BSP)?

R.- En esta cuestión podemos aplicar el proverbio alemán que reza así: "Lo mejor es enemigo de lo bueno". La cuestión principal es que la morosidad en el Sector no es muy alta, a pesar de todo lo que se pueda decir en ocasiones. Precisamente por este motivo el

seguro contra impagados tiene un bajo coste. Por todo esto, no puede ser una prioridad en este momento entrar en una guerra de este tipo con nuestros clientes.

P.- ¿Cuándo se fundó ZONTUR y con qué objetivos?

R.- La Agrupación Hotelera de las Zonas Turísticas de España, ZONTUR, nació en 1980 por el interés de algunos empresarios del sector y de representantes de asociaciones provinciales por crear una agrupación destinada a defender los intereses específicos de las empresas de hospedaje de las zonas turísticas.

P.- ¿Cómo se organiza la Agrupación?

R.- Las entidades que se agruparon en ZONTUR en el momento de su constitución fueron las asociaciones de Alicante, Almería, Benidorm, Castellón, Costa del Sol, Ibiza, Las Palmas, Mallorca, Menorca, Maresme y Tenerife, celebrándose la asamblea constituyente en la ciudad de Tenerife el 6 de noviembre de 1980. Desde entonces y hasta hoy día se han celebrado ochenta Asambleas —tanto ordinarias como extraordinarias— de forma itinerante en las diversas zonas integradas en ZONTUR, así como en Madrid. En la asamblea constituyente fue nombrado presidente Vicente Cardona, de Ibiza. El resto de mis antecesores en el cargo han sido Jaime Cladera (Mallorca), Juan Bonnemaïson (Mallorca), Luis Callejón (Costa del Sol), José María

Rosell (Almería) y Guillermo Braun (Tenerife). Actualmente nuestra Secretaría General está radicada en Palma de Mallorca, y nuestra agrupación

integra a dieciséis asociaciones y federaciones de empresarios de hospedaje de la Costa Peninsular, Mediterránea, Baleares y Canarias, siendo el interlocutor reconocido y válido a nivel estatal del sector del alojamiento turístico.



P.- ¿A qué organismos nacionales o supranacionales pertenece ZONTUR?

R.- Nuestra agrupación es miembro activo de la Confederación Europea de Asociaciones Nacionales de Hostelería y Restauración (HOTREC), con sede en Bruselas, y de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Además, ZONTUR está representada, entre otras instituciones, en el Consejo Promotor del Turismo, así como en la Comisión Paritaria Sectorial de Formación Continua en Hostelería del FORCEM.

P.- ZONTUR editó una guía de hoteles en colaboración con el Grupo NEXO. ¿Hay planes para realizar una nueva edición?

R.- La guía que se editó junto a NEXO fue un notable éxito y contó con unas importantes ayudas oficiales. En el ánimo de nuestra Agrupación está el renovar esa edición, pues las nuevas incorporaciones la van dejando paulatinamente anticuada.

P.- ¿Cómo puede afectar a las

agencias de viajes, clientes de los hoteleros, la modificación del tipo de IVA de los hoteles a nivel europeo?

R.- Para las agencias el problema principal radica en que los principales destinos actuales, como Italia, Francia y la propia España serán más caros. Por este motivo, se producirán cambios en las preferencias de los clientes, motivados por el alza de precios que implicará.

Las agencias habrán de conseguir, entonces, una oferta de calidad similar en otros lugares, lo que no les resultará nada fácil. Esto bajará la calidad media del producto ofertado y, por supuesto, aumentarán las reclamaciones y quedará dañada la buena imagen del Sector.

P.- Se ha comentado en muchas ocasiones el bajo nivel de comercialización de los hoteles de zonas turísticas en las agencias

de viajes, debido fundamentalmente a la venta directa. ¿Va desapareciendo esta tendencia?

R.- En mi opinión, no creo que exista actualmente un bajo nivel de comercialización. Hoy en día la venta de paquetes vacacionales a través de las agencias de viajes dentro del propio territorio nacional es muy importante, y además es de tendencia creciente.

P.- Hace poco fue noticia el supuesto acuerdo para el alza de tarifas aéreas entre Iberia, Air Europa y Spanair. ¿Cómo afecta a los hoteles una eventual alza de este tipo, sobre todo a los radicados en las Islas?

R.- En principio esta cuestión no nos debe afectar demasiado, toda vez que la mayoría de los paquetes a las zonas turísticas se hacen con vuelos charter, y el precio de éstos se regula muy bien por el propio mercado.

P.- Las nuevas tecnologías informáticas y telemáticas van llegando paulatinamente al Turismo. ¿Qué hace ZONTUR en este sentido?

R.- Nuestra Agrupación está abogando por la introducción no tanto de nuevas tecnologías en general, sino de nuevos sistemas de gestión en su globalidad. Para ello hemos impulsado desde hace tres años unos planes de calidad hotelera a los que en 1997 se ha sumado la Federación Española de Hoteles, con la que hemos constituido el Instituto para la Calidad Hotelera Española (ICHE). Desde este Instituto de Calidad vamos a promover la implantación de un sello de calidad hotelera a nivel nacional y de sistemas de calidad fiables, que sin duda van a ayudar a mejorar enormemente la competitividad de nuestras empresas.

P.- Los resultados obtenidos en la última temporada turística han sido espectaculares...

R.- Ha sido una buena temporada. Los datos que tenemos, hasta septiembre pasado, hablan de más de tres billones de ingresos y de casi 30 millones de visitantes extranjeros. Sin duda, no pueden ser mejores. Pero todos somos conscientes que estas cifras no se repetirán en 1998 con la misma facilidad.

P.- Los hoteles de zonas turísticas tienden cada vez más a desestacionalizar su oferta, el tradicional talón de Aquiles de este sector. ¿Cómo está contribuyendo a esto el programa de Vacaciones para la Tercera Edad del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales?

R.- El programa del IMSERSO, desde el punto de vista de los establecimientos hoteleros, es muy positivo, pues permite la continuidad de algunas explotaciones durante el invierno, manteniendo también así los puestos de trabajo. Pero, evidentemente, no todos los establecimientos pueden asumir los ajustadísimos precios que ofrece el IMSERSO. En cualquier caso, la aceptación de estas condiciones es una decisión empresarial, que a algunos les resulta adecuada.

No existe un bajo nivel de comercialización de los hoteles turísticos por las agencias de viajes.

Hemos impulsado, junto a la Federación Española de Hoteles, el Instituto para la Calidad Hotelera.

Mejorar las infraestructuras del transporte

En el reciente Congreso Nacional de Turismo celebrado en Madrid, y en las jornadas preparatorias que se celebraron previamente, expusimos de forma clara —al igual que hacemos continuamente en otros foros cuando tenemos la oportunidad de sentarnos cara a cara con las Administraciones Públicas— cuáles eran en

nuestra opinión los déficits existentes en infraestructuras y servicios. Su mejora la consideramos fundamental para el mejor desarrollo de nuestra actividad y del sector turístico en general, y así poder consolidar el puesto que ostenta nuestro país en el mercado turístico mun-

dial y europeo. Nuestras reclamaciones podrían sintetizarse, sobre todo, en la necesidad de paliar los déficits en las infraestructuras del transporte: aeropuertos insuficientes, poco dotados o simplemente inexistentes en algún caso; falta de suficiente consideración del fer-

rocarril como infraestructura de transporte turístico, e insuficiente red de carreteras durante el verano en algunas zonas costeras, unido a una deficiente conservación en algunos tramos. Además, recordamos también los problemas de abastecimiento de agua y depuración en algunas zonas, que pueden y deben solucionarse.



© PEDRO J. DEVESA



COSTA CRUCEROS

GASTRONOMÍA DE ALTURA EN ALTA MAR

Con un enfoque meticuloso centrado en la calidad de los ingredientes y la colaboración con renombrados chefs con Estrella Michelin, la compañía ofrece a sus pasajeros una experiencia culinaria única que va más allá de lo convencional.

En *Costa Cruceros* la aventura de explorar nuevos destinos comienza en la mesa. La compañía de cruceros ha consolidado su excelencia y liderazgo en la industria gracias a la oferta de una experiencia para todos los sentidos. Más allá del gran abanico de destinos e itinerarios, Costa destaca también por su innovadora propuesta gastronómica a bordo.

Con una variedad excepcional, los restaurantes a bordo se convierten en una ventana a la diversidad gastronómica del mundo. Desde los menús exclusivos diseñados por chefs de renombre mundial del restaurante Archipiélago, hasta los distintos restaurantes temáticos, la oferta culinaria de Costa Cruceros es una oda a la exploración, la calidad y la autenticidad. Así, cada rincón gastronómico es una oportunidad para sumergirse en una experiencia única y descubrir los matices de la cocina global mientras se descubren los lugares más cautivadores del mundo.

La guinda de la oferta la pone Archipiélago. Aquí, Costa Cruceros ha creado un ambiente culinario vanguardista, donde tres chefs de renombre mundial - Ángel León, Bruno Barbieri y Hélène Darroze - han diseñado tres menús distintos, cada uno con cinco platos, que reinterpretan los ingredientes, tradiciones y recetas de los destinos del crucero. Esta propuesta se desarrolla en un entorno de diseño innovador y sostenible, que apuesta por maximizar los ingredientes locales y reducir el desperdicio alimentario mediante técnicas culinarias avanzadas.

Además, la oferta se expande también a través de lugares emblemáticos como son la Pizzería Pummid'Oro, donde diariamente se elaboran a bordo algunos de los platos más emblemáticos de la cocina italiana, como son las pizzas - preparadas al momento con ingredientes de primera calidad y masa madre -, la mozzarella de búfala o la burrata; el Sushino at Costa, diseñado para aquellos que buscan una auténtica experiencia culinaria japonesa en alta mar; o el restaurante

Teppanyaki. Estos son tan solo algunos de los muchos restaurantes que ofrece la compañía a bordo, todos ellos dedicados a deleitar todo tipo de paladares.

Elegir cenar en estos restaurantes no solo es una delicia para los sentidos, sino que también se convierte en un gesto solidario hacia la protección del medio marino. Una parte de las ganancias generadas se destina voluntariamente a respaldar los proyectos de la Fundación Costa Crociere, que trabaja arduamente para preservar la vida marina y los ecosistemas oceánicos.



Entre sus últimas iniciativas, destaca la asociación con Ángel León para desarrollar un proyecto pionero en el mundo: el cultivo del grano marino. También conocido como zosteria, esta es una planta marina que, además de beneficiar al ecosistema al enriquecer su biodiversidad y contribuir a mitigar el cambio climático al absorber y almacenar grandes cantidades de carbono; es capaz de producir, a partir de sus semillas, un "superalimento" cultivable sin coste, que podría paliar significativamente el hambre en el mundo.

Otra de las innovaciones gastronómicas de Costa son los "Platos de Destino" disponibles en los restaurantes principales a bordo. Una experiencia sensorial meticulosamente preparada para adelantar los sabores y la autenticidad culinaria del próximo destino del crucero, que brindan una experiencia gastronómica todavía más adelantada y emocionante para los huéspedes.

En definitiva, la propuesta culinaria de Costa Cruceros no solo es una celebración de sabores y tradiciones, sino también un testimonio del compromiso de la compañía con la excelencia gastronómica, la autenticidad local y la sostenibilidad. Cada plato servido a bordo representa una combinación perfecta de innovación, calidad y conciencia ambiental, brindando a los pasajeros una experiencia inolvidable en cada travesía marítima.

2009

Actualmente la flota propia de ATESA se compone de más de 25.000 vehículos / Podemos decir que la previsión que hemos realizado es moderada / Nos seguiremos centrandó en una política de calidad de servicio al cliente / El aumento de la morosidad, nos obliga a ser muy prudentes en la concesión de créditos a nuestros clientes potenciales

«Nuestras previsiones iniciales no van a poder cumplirse este año»

Federico Esteve Jaquotot / presidente de National ATESA

El presidente ejecutivo de National ATESA, Federico Esteve Jaquotot, lidera una de las empresas de *rent a car* más importantes de nuestro país. Su segmento también se está viendo afectado por la crisis coyuntural que nos asiste. A pesar de ello cree que de todo se puede sacar algo positivo."

P.- ¿Cuáles eran las previsiones de la compañía a principios de año desde el punto de vista de la rentabilidad y el crecimiento de la compañía?

R.- El año 2007 facturamos 143 millones de euros, y preveíamos crecer algo más de un 4 % en 2008. Ya finalizando el año podemos decir que, aunque en el primer semestre conseguimos cumplir las previsiones, durante estos últimos seis meses, sobre todo desde el cierre de la temporada de verano, esto es, desde que se ha agudizado la crisis económica, hemos experimentado un continuo descenso en el número de alquileres, llegando a una situación en la que es difícil saber dónde y cuándo se detendrá este deterioro del mercado.

P.- ¿Se están cumpliendo?

R.- Como resultado, nuestras previsiones iniciales no van a poder cumplirse este año, en su totalidad, si bien estamos procurando adaptar nuestra oferta a la caída de demanda, en la medida de lo posible, para reducir el impacto de la crisis. Por otro lado, la crisis empieza a afectar de manera creciente a la morosidad, con el incesante aumento de las suspensiones de pagos del sector empresarial.

P.- ¿De qué manera está repercutiendo en la cuenta de resultados la crisis por la que atraviesa la economía nacional?

R.- Nuestro sector no es tan ágil para adaptar los recursos de las empresas, como lo está siendo la rápida evolución de la crisis en la economía. Esto significa un peor aprovechamiento de los mismos, o menores precios. En definitiva, recortes en los ya escasos márgenes que ofrece el alquiler de coches.

Especialmente, es de destacar la peligrosa situación que estamos viviendo a causa de los elevados cánones que soportamos las empresas con concesiones de AENA, para alquilar coches en los Aeropuertos.

Desde ANEVAL, Asociación de empresas de alquiler que actualmente presido, estamos abriendo conversaciones con AENA para encontrar soluciones a esta situación, generada por la falta de cumplimiento de las expectativas de negocio que existían cuando se convocó, hace más de un año, el concurso para las concesiones de alquiler de coches de todos los aeropuertos españoles. Los cánones mínimos, que han experimentado un crecimiento desahogado en los dos últimos concursos, con la crisis económica se hacen insos-



tenibles a medio plazo, debido a la caída del tráfico aéreo. Esperamos que, con el esfuerzo de todos, podamos encontrar una salida, ya que en caso contrario nos veremos obligados a adoptar medidas drásticas para garantizar la viabilidad de nuestras empresas.

P.- ¿Cuál cree que va a ser la reducción de los beneficios a finales de año respecto al año anterior, en el caso de que así sea?

R.- Incluso a corto plazo es muy difícil hacer estimaciones sobre beneficios, debido a que la crisis cada vez se está agravando más y aún no ha tocado suelo. Es por esto que nuestra previsión de cierre del año 2008, que hicimos una vez cono-

cido el comportamiento de la temporada alta, está siendo rebajada a medida que estimamos los posibles datos de final de año. Las expectativas que tenemos es cerrar con un crecimiento, influido de manera positiva por el comportamiento de los primeros meses del año, no superior al 2%, dato que no refleja la complicada situación actual.

P.- Desde el punto de vista de los destinos, ¿cuáles han sido los puntos de alquiler que más se están resintiéndose ante la crisis? ¿De qué manera cree que van a evolucionar durante el próximo ejercicio?

R.- La crisis económica está afectando tanto a las empresas como a particulares. El sector de las pymes, sobre todo las vinculadas al sector de la construcción, está paralizado, lo que ha repercutido muy desfavorablemente en el

sector de alquiler de vehículos industriales. La caída por otra parte, en el tráfico aéreo, afecta muy negativamente a los resultados de nuestras bases en los aeropuertos

P.- En este sentido, ¿cuáles son las previsiones de crecimiento para el próximo 2009? ¿Cuáles son las iniciativas desde National ATESA para intentar paliarlas?

R.- Todas las previsiones estiman que la crisis económica va a ser dura y es predecible que afectará a todo el sector, y aunque es muy difícil pronosticar el crecimiento que obtendremos en 2009, podemos decir que la previsión que hemos realizado es moderada. Nos seguiremos centrandó en una política de

calidad de servicio al cliente y en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, con el fin de mejorar el servicio. El aumento de la morosidad, nos obliga por otra parte a ser muy prudentes en la concesión de créditos a nuestros clientes potenciales en elemento de comparación.

P.- Desde el punto de vista de la flota, ¿con cuántos vehículos cuenta en la actualidad? ¿Cuál es la evolución que está siguiendo durante los últimos años?

R.- Actualmente la flota propia de ATESA se compone de más de 25.000 vehículos. Dividida en turismos (desde básicos y económicos hasta monovolúmenes) y furgonetas industriales (desde pequeñas hasta camiones carrozados de 20 m³), conocemos las necesidades del cliente y nos enfocamos a ellas, buscando siempre la mayor efectividad en la gestión de la flota. Además, los vehículos que retiramos de flota se comercializan en el mercado a través del departamento de Vehículos de Ocasión. Del año 2006 al 2007 el aumento de la flota representó un 11.62%.

P.- Desde la visión de la competencia, ¿cuál es la cuota de mercado de National ATESA a nivel nacional? ¿Cuáles son las previsiones de crecimiento?

R.- La poca transparencia en obtención de datos fiables del sector debido a la atomización del mismo, hace muy difícil establecer un *ranking* de empresas de alquiler de vehículos o conocer la cuota de mercado. En España operan más de 1.500 empresas de *rent a car*, aunque más del 50% del volumen total del mercado

está representado por las cinco primeras. Nosotros estamos considerados como la primera empresa en alquiler de vehículos industriales y la tercera con mayor cuota de mercado.

P.- ¿Cuál cree que es el estado del segmento de alquiler de coches en España? Y, por consiguiente, ¿cuál es el futuro de este sector?

R.- El sector del alquiler de vehículos se está viendo bastante afectado por la recesión en la que nos encontramos. Aunque en estos momentos es difícil pronosticar hasta qué punto podrá influir la crisis en las empresas de *rent a car*, es seguro que algunas de ellas no podrán superar esta etapa. La dificultad de financiación va a jugar un papel importante en la adquisición de la flota de las empresas junto con la gran competencia que existe, lo que tendrá una fuerte incidencia sobre el empleo directo y el indirecto sobre el sector de automoción. Estos serán dos factores que determinarán el futuro del sector.

Desde verano nuestra empresa ha experimentado un continuo descenso en los alquileres

Algunas de las compañías de nuestro segmento no lograrán superar la crisis económica

‘La crisis ayudará a fortalecer al sector’

De cualquier situación se puede sacar algo positivo, aunque sea de una coyuntura económica tan difícil como la actual. El mal momento por el que se está pasando va a ‘depurar’ nuestro sector, saliendo fortalecidas aquellas empresas que realmente aportan un valor añadido a los clientes frente a las que se limitan a especular con el negocio. El porcentaje de 2007 en lo

que se refiere a ventas realizadas a través de medios *online* y agen-

cias virtuales rondaba el 25%. Sólo en los 10 primeros meses de 2008, esta cifra ha aumentado a un 40%. Esto es debido principalmente a que la gente, según pone de manifiesto la tendencia de los últimos años, autogestiona

más sus viajes. Las previsiones, que sigue los pasos de los últimos años, revelan un continuo aumento de las agencias *online*, aunque en volumen de negocio las agencias tradicionales todavía

ganan la parte. Tanto el cliente de negocios, como el vacacional tienen la misma importancia para

nosotros. Como empresa de ámbito nacional ofrecemos nuestros servicios en todos los aeropuertos y estaciones del AVE, con el esfuerzo económico que ello supone en momentos de fuertes caídas de demanda, ya que los cánones que nos vemos obligados a soportar, presentan una enorme rigidez y no se adaptan a la situación económica del entorno



© FEDERICO ESTEVE

¿HAY UNA FORMA MEJOR QUE UN CRUCERO PARA VISITAR EL MEDITERRÁNEO?



AHORA TE LO PONEMOS MÁS FÁCIL

Te acercamos el Mediterráneo durante todo el año con una comodidad y un estilo inigualables embarcando en 7 puertos españoles: Alicante, Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca, Tarragona, Tenerife y ahora también en invierno desde Valencia!

Conoce Roma, con su mezcla de cultura provenientes del Renacimiento y el Barroco. Pasea por la increíble ciudad de Génova, admirando su catedral Gótico-Romana y sus grandes plazas, incluida la elegante Piazza De Ferrari con su icónica fuente. Visita Marsella y sus encantadores campos de lavanda. O deléitate con La Valeta, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

A bordo, podrás disfrutar de un entretenimiento galardonado al más puro estilo de Broadway, una gastronomía gourmet con platos locales de cada puerto de escala, un servicio inigualable con atención a cada detalle, piscinas al aire libre e interiores, bañeras de hidromasaje, spa con todo tipo de tratamientos y masajes balineses, gimnasio vanguardista con vistas panorámicas...

No te lo pienses más y reserva ya unas vacaciones únicas e inolvidables con MSC Cruceros.

Visita [msccruceros.es](https://www.msccruceros.es) o llámanos al **91 203 58 00**.



1997

Dimensiones nació con vocación de especializarse en viajes de larga distancia / En invierno adaptamos nuestros programas a las diferentes ofertas / Con la nueva aplicación en Internet hemos tratado de hacer un folleto interactivo junto con una 'intranet' para agencias de viajes / El desarrollo de la Red no ha de ser forzado.

«Internet ayuda a las agencias a dar su obligado valor añadido»

Félix Estévez / Director general de Dimensiones



Estuvo dieciséis años en Iberojet, donde empezó como promotor comercial y terminó como director de una de las áreas comerciales de esta mayorista. Madrileño de Torrelegua —cuna de ciclistas—, decidió empezar una aventura en solitario en 1987, fundando Dimensiones. Hoy día se trata, sin duda, de una de las empresas consolidadas con mayor preocupación por los avances tecnológicos, como demuestra la nueva aplicación para Internet de la empresa (<http://www.viajesdimensiones.com>), que es ya la segunda generación de su presencia en la red de redes y que incorpora una 'intranet' específica para agencias de viajes.

Pregunta.- ¿Con qué vocación nace Dimensiones?

Respuesta.- Nuestra actividad, aunque la empresa se constituyó en 1987, comenzó en el verano de 1988, que fue cuando se puso en la calle el primer folleto. La empresa comenzó con una vocación de mayorista especializada en viajes de larga distancia, sobre todo en destinos de Oriente y África. Luego se van ido creando nuevos productos hacia otros destinos, pero siempre dentro de la especialidad de larga distancia. Para desarrollar esto ha habido que aumentar y optimizar paulatinamente los recursos necesarios, tanto a nivel técnico como humano.

P.- ¿Cuáles son las líneas de producto que ofrecen actualmente?

R.- Oriente sigue siendo nuestro producto con mayor volumen de tráfico. Poco a poco nos hemos ido introduciendo también en las áreas de África, América y, últimamente, también del Pacífico. Estados Unidos y Canadá han tenido este año un importante aumento de clientes.

P.- ¿Se dirigen exclusivamente al ámbito vacacional?

R.- Efectivamente. Por ello, concentramos la mayor parte de nuestra actividad en las temporadas puramente vacacionales. Aunque otras épocas pueden ser muy indicadas para visitar determinados destinos, es evidente que el volumen no es el mismo que en las temporadas altas.

P.- ¿Cómo han evolucionado la facturación y los beneficios de la empresa?

R.- El crecimiento año tras año ha venido siendo satisfactorio. Lógicamente en los primeros años la evolución era más acelerada, como correspondía a una empresa que empezaba. Ahora, los crecimientos son menores, aunque la tendencia a subir de nuestra facturación sigue intacta. En lo que llevamos de año hemos aumentado nuestra facturación más de un 20% sobre 1996. En cuanto a los beneficios, también han sido positivos a pesar de las fuertes inversiones que hemos realizado en las estructuras necesarias para aumentar nuestro negocio. Afortunadamente, se han visto compensadas con el aumento del tráfico.

P.- ¿Tienen previsto lanzar nuevos productos de cara a la próxima temporada?

R.- El tráfico de invierno tiene unas características diferentes, con unas estancias más cortas que el de la época de verano. Por las caracte-

ísticas de nuestros viajes, no podemos ofrecer paquetes para tres o cuatro días, de puentes o similar, ya que se necesita como mínimo una semana. No obstante, lo que hacemos en invierno es ofrecer nuestros productos adaptados a las ofertas que suelen hacer, principalmente, las compañías aéreas. Los precios suelen ser bastante interesantes. Aunque nuestro programa de verano tiene vigencia hasta abril, se hace necesario en esta época *refrescar* un poco el producto.

P.- Una novedad importante en su empresa es la nueva página web en Internet. ¿Se trata de un instrumento de apoyo para las agencias de viajes o de mera información para el cliente final?

R.- Los mayoristas siempre hemos tenido el sueño de poder hacer un folleto menos rígido, tanto en soporte como en capacidad de actualización. Un folleto en Internet es absolutamente flexible y puede

enlazar tanto con otras páginas web como con otras aplicaciones. Nuestra intención ha sido hacer un folleto interactivo, con continuos enlaces. Hemos rediseñado nuestra web para mejorar sus prestaciones. El cliente o agente de viajes va seleccionando por área, país, nivel y clase el viaje que desea, hasta que la pantalla le lleva al programa que cumple con todos los requisitos. A partir de este momento se da la posibilidad de solicitar más información, con lo cual se nos puede enviar un mensaje de correo electrónico o bien, si se trata de agencias de viajes, entrar en un área de reservas que sería como una intranet exclusivamente para agencias, con un *password* que impide el acceso al cliente final. De esta forma las reservas sólo pueden realizarse directamente a través de las agencias. El cliente sólo puede informarse. Es cierto que al navegante le gustaría terminar el proceso en Internet, haciendo la reserva él mismo. Pero es un tema muy delicado, incluso con la opción de ir a recoger la documentación a la agencia de viajes que elija. Significaría que el cliente iría a la que, dentro de las que

figuraran en la base de datos, estuviera más cerca de su casa. Y a lo mejor es cliente habitual de otra agencia más lejana. Conociendo la sensibilidad de los minoristas, esto aún es difícil de llevar a la práctica, aunque técnicamente sea posible.

P.- ¿Va concienciándose la agencia del valor de Internet?

R.- Hasta hace poco, este Sector valoraba mucho más a los técnicos que supieran, por ejemplo, manejar un ATP o procesar un billete aéreo. Ahora se tiende más hacia el *front-office* que hacia el *back-office*. Para esto Internet es una herramienta muy útil. La agencia de viajes tiene un reto, que es dar valor añadido al cliente.

Las empresas que nos dedicamos al sector servicios tenemos que dar ese valor añadido, ya que si no fuera así nuestra actividad no tendría sentido: el cliente iría directamente al proveedor. Esta tendencia ya se está dando, sobre todo, con compañías aéreas. Nosotros, como

turoperador estamos concienciados —y las minoristas deberían tener el mismo sentimiento— para producir ese valor añadido. En este sentido Internet, dependiendo de cómo sea utilizado, le puede dar también a la minorista parte de ese valor añadido. Sobre todo, la agencia de viajes debe dar información. La forma de fidelizar al cliente es ofrecerle la información que por sí mismo no puede conseguir. Además, debe ofrecerle un servicio integrado de calidad. El cliente debe acudir a la agencia de viajes porque le va a atender un especialista. Y también la agencia de viajes debe contar con los mayoristas porque, a nuestra vez, somos también los especialistas en unas áreas determinadas, ya que el minorista difícilmente puede conocer todo. Internet, para todo esto, es una auténtica maravilla: es como un todo enorme en donde lo único que hace falta es saber qué quieres y buscarlo. Es una realidad imparables, que todo el mundo debe de plantearse cómo le puede ayudar.

P.- Sistemas como Travelocity, auspiciado por Sabre, ya utilizan un sistema de reservas con recogida de documentación en las agencias adscritas al programa...

R.- En mi opinión, esta es una fórmula de decirles a los minoristas "estás conmigo o estás contra mí". Creo que tiene que haber un desarrollo lógico. La gente, para estar en estos sistemas, tiene que concienciarse, sentir que son válidos. Han de ver que Internet es una herramienta útil que les puede ayudar. Una vez que esto lo comprendan, tendrán una actitud distinta que va a generar unas inquietudes por explotar este nuevo medio de comunicación y comercialización. Es importante, como ocurre en cualquier faceta, que el desarrollo no sea forzado, sino natural.

P.- Los nuevos navegadores de Microsoft y Netscape dan la opción de 'suscribirse' a las páginas web que más interesen, avisando cuando éstas sufren algún cambio. Se abren nuevas posibilidades para que las agencias tengan siempre los folletos actualizados...

R.- Esta funcionalidad ayudará a solventar el principal problema de Internet, que es el de analizar y ordenar la información, porque es tanta la que hay que es necesario tener unos parámetros para elegir la que verdaderamente te interesa. Aunque ya existían herramientas de canales y búsqueda como Pointcast, los nuevos navegadores popularizarán estas opciones. Esto es fantástico, las puertas ya no existen. La cuestión actual es que un usuario normal no puede saber manejar todos los programas informáticos a su alcance junto a sus diferentes opciones. Incluso los propios técnicos no lo consiguen. Tampoco es necesario que seamos auténticos expertos. Por lo tanto a nosotros, como agentes de viajes, el cliente nos va a pedir que cada vez estemos mejor informados, que sepa más adónde le enviamos. Por eso, como el folleto tiene unas grandes limitaciones, hay que buscar nuevas alternativas. Internet es muy importante en este sentido.

El crecimiento de Dimensiones ha venido siendo satisfactorio año tras año desde 1987.

Los nuevos navegadores de Microsoft y Netscape popularizarán la actualización de los folletos

Mejorar las relaciones mayoristas-minoristas

Las relaciones entre mayoristas y minoristas es un tema que personalmente siempre me ha preocupado mucho, y que ha sido el tema central de una ponencia que voy a presentar en el próximo congreso de FEAAB [que acaba de terminar al cierre de esta edición] en Acapulco. Tenemos que tomar conciencia de que estamos

todos en un mismo barco, y en función de cómo se actúe el cliente quedará o no satisfecho. Llegado a este punto, siempre se ha creado la polémica sobre de quién es el cliente: no es de nadie, será de quien le produzca satisfacción. Entonces, es de todos. Si los dos



© FÉLIX ESTÉVEZ

estamentos fundamentales de la venta, el vendedor y el operador, no están de acuerdo o no tienen una relación profesional profunda, generalmente el cliente quedará insatisfecho. Esto es un peligro y no nos lo podemos permitir. Estamos en un momento en que nuestro obje-

tivo fundamental tiene que ser la fidelización del cliente. Tenemos que ponernos de acuerdo en cómo tratar al consumidor, por ejemplo en cuestiones como la gestión de las reclamaciones. No nos podemos echar las culpas unos a otros, sino trabajar en pos de darle al cliente una explicación y una satisfacción válida.

VENDER CRUCEROS DE NCL ES MUY SENCILLO

Norwegian Central tiene todas las herramientas que necesitas para aprender, promocionar y reservar con Norwegian Cruise Line (NCL)

Cuando tus clientes van de vacaciones con Norwegian Cruise Line®, cada día es un nuevo día. Nuevos lugares. Nuevas experiencias. Nuevos recuerdos. Allá donde se lleve la brisa del mar en Europa, Alaska, el Caribe o más allá, desharán las maletas una sola vez y despertarán en un nuevo destino prácticamente cada mañana. Reserva un crucero con NCL® para tus clientes y viven un mañana diferente.



MARKETING HEADQUARTERS

Tu recurso de marketing para promocionar y hacer crecer tu negocio. Es como tener una agencia de publicidad al alcance de tu mano, ¡gratis! Puedes promocionar fácilmente tu agencia con folletos, vídeos, banners, posts sociales y mucho más, listos para usar o personalizados.



NCL UNIVERSITY

Conviértete en un experto en NCL a tu propio ritmo y gana recompensas exclusivas. Los cursos son ricos en contenido e imágenes, y la mayoría pueden completarse en solo unos minutos. Una vez finalizados, ¡ganarás hasta un 50% de descuento en tus propios cruceros de NCL!



BOOK NORWEGIAN / RESERVAS

Evita las esperas en horas punta y haz tus reservas, añade vuelos y pagos, encuentra los números de Latitudes de tus clientes y mucho más con nuestro motor de reservas online en español. Accede a la hoja de trucos en la sección de material de referencia para AA.VV. de Marketing Headquarters para convertirte en un profesional de las reservas.

Entra ahora en NorwegianCentral.com o ponte en contacto con el administrador de tu agencia para configurar tus claves de acceso hoy mismo.

2000

En la actualidad, podemos ofrecer 33.000 plazas hoteleras / Nos estamos esforzando en ampliar y diversificar nuestra oferta / En el extranjero, la marca turística Galicia se convierte en España Verde / En el año 1999 hemos recibido cerca de 11 millones de visitantes, de los que 5,2 millones eran turistas.

«El Xacobeo ha aportado a Galicia 500.000 millones de pesetas»

Manuel Fraga / Presidente de la Xunta de Galicia

Hablar de Turismo es hablar de Manuel Fraga Iribarne. Desde su época como Ministro de Información y Turismo, allá por la década de los 60, Manuel Fraga nunca ha dejado de estar al tanto de todas las informaciones y actualidades que se han podido producir dentro del Sector. En la actualidad, desde su presidencia de la Xunta de Galicia, está convirtiendo a dicha Comunidad en uno de los destinos preferidos para el turista español, sacando un gran rendimiento a las excelentes posibilidades de Galicia como destino. En esta entrevista, el presidente nos adelanta las líneas maestras de sus proyectos en materia turística para este nuevo milenio.

Pregunta.- ¿Cuáles son, a su juicio, los mayores atractivos de Galicia como destino turístico?

Respuesta.- Coincido con lo que vienen opinando nuestros visitantes en los estudios que realizamos en destino y que manifiestan que el entorno natural, la monumentalidad, la cultura y, sobre todo el carácter de los gallegos, son los aspectos de Galicia que más les atraen.

P.- ¿Cómo ha ido evolucionando la oferta de Galicia para el mercado?

R.- En los últimos años nos hemos venido esforzando en diversificar y segmentar nuestra oferta. Conscientes de que nuestro camino era ofrecer alternativas a un Turismo de masas con el cual era difícil competir en igualdad de condiciones, hemos centrado nuestra oferta en la puesta en valor de recursos diferenciados para focalizar la demanda.

P.- ¿Qué proyectos, tanto de carácter legislativo como de otra índole, tiene su Administración para potenciar esta oferta?

R.- En materia legislativa tratamos de ajustarnos a nuestra oferta. Ahí está la nueva normativa de establecimientos hoteleros que recoge todas las tipologías que pueden darse en Galicia de acuerdo con nuestros recursos turísticos; en cuanto al Turismo Rural, podemos afirmar que nuestra legislación es una de las más específicas de España.

Por lo que respecta a promoción, mantenemos la marca turística Galicia para los mercados interiores y el portugués, mientras que en el extranjero nos posicionamos con la de España Verde.

P.- Dentro de esta actividad, ¿cuáles considera usted que han sido los acontecimientos más importantes últimamente?

R.- En materia de promoción, sin duda el Xacobeo 99 ha representado para nosotros un evento esencial, tanto en lo referente a la promoción como en el campo del receptivo, y en materia legislativa, el decreto de hoteles al que antes me refería.

Tenemos en marcha planes para mejorar los hoteles, los campings, el Turismo Rural y las agencias de viajes.

El entorno natural, la monumentalidad, la cultura y nuestro especial carácter son los mayores atractivos de Galicia.

P.- ¿Existen zonas en las que se deposite un especial interés por relanzar como atractivo turístico?

R.- Estamos desarrollando productos que inciden en nuestras zonas del interior y reforzando la promoción de nuestras maravillosas ciudades, sin olvidar, por supuesto, atractivos clásicos de Galicia.

P.- ¿Qué relación mantiene su Administración con los profesionales del Sector?

R.- Por nuestra parte, entendemos que es estrecha y cordial, procurando que el diálogo sea siempre fluido y sincero.

P.- ¿Qué repercusión económica tiene para la Comunidad la actividad turística en general?

R.- En 1999, con la celebración del Xacobeo, la actividad turística ha supuesto la principal fuente de ingresos para la economía gallega, con una aportación cercana a los 500.000 millones de pesetas.

Hemos recibido cerca de 11 millones de visitantes, teniendo en cuenta un gran número de excursionistas de Portugal, Galicia y nuestras comunidades limítrofes, de los cuales 5,2 millones han sido turistas. Esta cifra casi duplica a los turistas del año 1998, en el que registramos 2,8 millones.

P.- ¿Qué capítulos contempla su programa político referidos al Turismo?

R.- Estamos inmersos en un proceso de adecuación y racionalización de nuestra oferta, en el que primamos las inversiones y el apoyo enfocado a la renovación del Sector. Destacaríamos también los recursos que empleamos en materia de formación, un área que consideramos esencial para el correcto desarrollo de otras muchas parcelas.

P.- ¿Cómo ha evolucionado la calidad y la cantidad de las plazas hoteleras?



R.- Este es uno de los aspectos que más nos satisface. En el último año se han creado en Galicia cerca de 2.500 plazas hoteleras de tres y cuatro estrellas, lo que en la actualidad nos permite ofrecer más de 33.000 plazas. Este incremento ha significado el 10% del total de nuestra oferta.

La subida en cuanto a plazas de calidad es proporcional al descenso en las plazas de establecimientos de una y dos estrellas, lo que nos permite entrar en el nuevo siglo con una oferta muy equilibrada y acorde a las nuevas demandas de los modernos viajeros, cada vez más exigentes.

Tengo que decir que el incremento en las plazas hoteleras se ha producido en todo tipo de establecimientos, tanto en las zonas de costa, como en la ciudad o en el interior, con la entrada en el mercado, además, de las más importantes cadenas hoteleras que operan en nuestro país.

P.- ¿Qué actividades desarrolla la Xunta de Galicia conjuntamente con otras Administraciones?

R.- Nuestra relación con la Administración Central es estupenda y colaboramos en aspectos tan distintos como el Sistema de Calidad, la promoción interior y exterior, la señalización turística

o las inversiones generales en esta materia.

En nuestra Comunidad, los municipios tienen en las actividades de la Xunta de Galicia una gran ventana para la promoción.

Desde la Administración autonómica estamos inmersos en un proceso de cesión de competencias a los ayuntamientos, entre las cuales hay aspectos relacionados con el Turismo, además de mantener varios órganos paritarios, de acuerdo con la legislación.

P.- En materia de promoción, ¿mantiene encuentros con agencias de viajes? ¿Qué relaciones mantiene con las Asociaciones empresariales del Sector?

R.- Quiero recordar, por ejemplo, que el último congreso de AEDAVE se celebró en Galicia, durante el pasado mes de noviembre.

Por otra parte, uno de los objetivos prioritarios de Turgalicia, la sociedad pública encargada de la promoción turística de la Comunidad y dependiente de la Consellería de Cultura, Comunicación Social y Turismo, en cuanto a la comercialización de los recursos turísticos de Galicia, es mantener un diálogo permanente con el canal de distribución, en todos sus ámbitos.

Procuramos pues, que nuestras relaciones se actualicen constantemente con las asociaciones representativas de este subsector turístico.

P.- ¿Qué papel cree que desempeñan las agencias de viajes en la comercialización de la oferta turística gallega?

R.- Sin duda desempeñan un papel de primer orden. El pasado año, tras la celebración del Xacobeo 99, con el que Galicia recibió el mayor número de visitantes de toda su historia, descubrimos que un porcentaje muy alto de visitantes había contratado los servicios por medio de una agencia de viajes, en un porcentaje que superaba con creces la media española en cuanto a la organización de viajes a través de agencias.

P.- ¿Cómo afectará a su Comunidad el Plan de Calidad propuesto por el Gobierno?

R.- Espero que de forma muy positiva. Estamos trabajando en este aspecto como uno de los más importantes para el desarrollo de nuestro Turismo. Así, tenemos en marcha los planes para hoteles, campings, establecimientos de Turismo Rural y agencias.

En este último caso, Santiago es zona piloto. Desde la Administración hemos creado figuras de enlace para que la introducción y desarrollo del Sistema de Calidad sea óptimo, y creo que el Sector en Galicia está verdaderamente concienciado.

P.- ¿Se observa una mayor demanda de calidad por parte del cliente sin fijarse tanto en el precio?

R.- Es evidente que las demandas de los turistas de hoy en día es cada vez mucho más exigente, lo cuál resulta, o debería ser así, muy positivo para todos, y no cabe duda que actualmente la calidad es uno de los aspectos que más valora el viajero, ya que podemos observar que cada día está dispuesto a pagar más por mejores servicios.

Continuar en la misma línea

Desde la Xunta de Galicia venimos trabajando en materia de promoción de nuestros destinos en una línea constante en los últimos años, que considero que está dando muy buenos resultados, a juzgar por el incremento en el número de turistas que hemos recibido y en el volumen de ingresos generados por esta actividad.

Si bien la situación actual es muy positiva

no sólo para nosotros, sino para toda España en general, creo sinceramente que en Galicia vamos camino de lograr nuestros objetivos.

Nos hemos convertido ya en el cuarto destino preferido por los

turistas españoles, mientras que el Turismo en el año 1999 se ha convertido en la principal fuente de ingresos de la Comunidad Autónoma.



MANUEL FRAGA

Para este año nos hemos planteado continuar trabajando en nuestros mercados preferentes y acceder a otros nuevos,

con la línea promocional que hemos venido desarrollando y que ha sido pionera en muchos casos. Por ejemplo, somos la única Autonomía que realiza sendas semanas de promoción turística anual en Madrid y Barcelona, lo que nos permite ofrecer un conocimiento muy extenso en las dos ciudades emisoras por excelencia.

¡ÚLTIMAS NOTICIAS! ROYAL CARIBBEAN TIENE EL ORGULLO DE ANUNCIAR QUE PATROCINARÁ EL FESTIVAL DE EUROVISIÓN DE 2024.

Y para celebrar este patrocinio, todos los agentes de viaje que formen parte del Programa de Afiliación de Royal Caribbean podrán participar en un concurso.

¡Los ganadores asistirán a la gala final de Eurovisión!

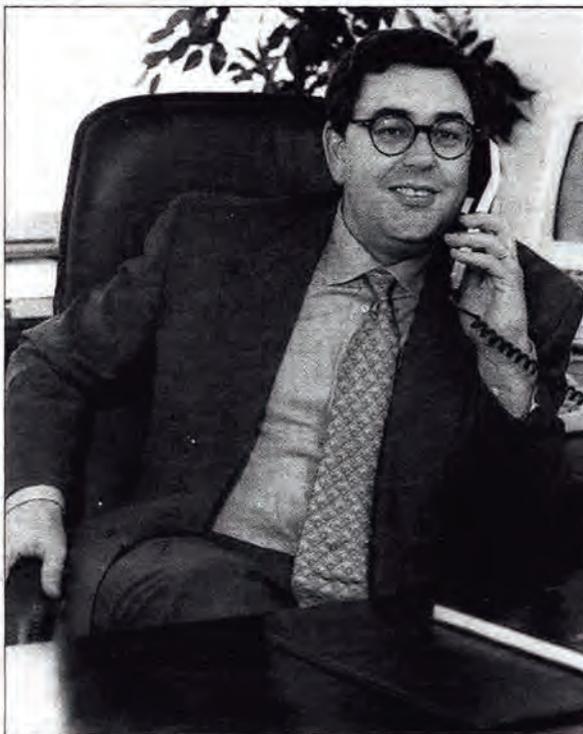


1996

Somos absolutamente rentables, y lo que piensen los demás no es asunto nuestro. / Casi el 100% de nuestra oferta se hace con Air Europa. / El talonario de hoteles de Viajes Halcón facturará 3.000 millones en 1996. / No hemos pedido un duro a los bancos. / Nuestro grupo vale 20.000 millones.

«Halcón ha abierto 100 nuevas agencias en lo que va de año»

Herminio Gil / Director general del grupo Air Europa



De noviembre de 1995 a enero del 96 nuestra facturación ha crecido un 43%. A nosotros la situación del consumo no nos afecta.

P.- Si 46.000 millones corresponden a «venta directa», ¿a que corresponden los restantes 7.000 millones que completan la facturación?

R.- Son ventas

a terceros.

P.- ¿A "terceros"?

R.- Sí, concretamente más de 7.000 millones vendidos a otras agencias a través de nuestra marca *Sol y Playa*. Nuestra agencia tiene licencia de mayorista-minorista, y cuando otra agencia nos pide un programa determinado, nosotros se lo vendemos con la comisión co-

respondiente. No obstante, a partir de 1995 toda la actividad mayorista se concentra en Travelplan, y Halcón se centra en el minorismo.

P.- En nuevos productos y destinos, ¿qué novedades ofrecerá Halcón?

R.- ¿Qué tipo de novedades?

P.- Nuevos destinos que venderrá y, por ejemplo, la estrategia para sus cheques de hotel.

R.- Para empezar, hemos incorporado los vuelos diarios a Nueva York y Londres que, a partir de mayo, se harán también sábados y domingos. De nuestro talonario de cheques este año vamos a vender 3.000 millones de pesetas, partiendo de que en su primer ejercicio ya hemos vendido 1.500.

P.- ¿No precarizan los cheques la venta del producto hotel?

R.- Los talonarios originan muchas críticas, sin embargo todos los

hoteles quieren estar. Hemos tenido que hacer un suplemento con doscientos nuevos hoteles, para una oferta que se acerca al medio millar de establecimientos. Concebimos los talonarios como un producto flexible que puede venderse talón a talón, con tres modalidades según categorías y, sobre todo, más barato que los demás.

P.- Describan las novedades de su producto para este año.

R.- Hemos creado el programa «Fabulosos Halcón» para destinos de larga distancia como Manila, Extremo Oriente, América del sur, la costa este de Estados Unidos... También potenciaremos una programación bajo el nombre «Especiales Halcón», dedicada a productos de media distancia de Europa central y el norte de África. Además estarán nuestros destinos nacionales y los de larga distancia en charter como Cuba, Santo Domingo o Bahía, entre otros.

P.- ¿Y todos estos destinos volando con Air Europa?

R.- Por supuesto. Casi el 100% de nuestra oferta se hace con nuestra compañía aérea.

P.- ¿Subirán sus precios en 1995?

R.- Sí, en mayo.

P.- ¿En qué porcentaje?

R.- Eso no se lo puedo decir.

P.- ¿Por encima del 4% del IPC?

R.- Sí.

P.- Hablemos de financiación.

¿Está endeudada su agencia?

R.- En absoluto.

No hemos pedido un solo duro a los bancos.

Nos autofinanciamos.

P.- ¿Ni siquiera líneas de crédito?

R.- No solamente no tenemos gastos financieros

sino que, en 1995, obtuvimos de los bancos beneficios en este concepto.

Tenga en cuenta que en verano tenemos puntas de tesorería de 5.000 millones. Por supuesto, tenemos créditos de campaña por valor de 1.000 millones; pero hasta el momento no hemos utilizado ni una sola peseta.

P.- ¿Podría demostrarme esto?

R.- Pregunte a las entidades financieras con las que trabajamos: la Caja de Salamanca, el Banco Popular, el BBV o la BNP. Ello se lo confirmarán.

P.- Entonces, con tan escasos recursos propios ¿cómo se financia un crecimiento tan poco común?

R.- Con el dinero de nuestros clientes. Tenemos una excelente tesorería y ponemos una sola condición a la hora de vender: cobrar al contado.

P.- ¿Y aplazando los pagos?

R.- Eso es lo que hacen los demás. Tenga en cuenta que nosotros casi no tenemos proveedores. Somos agencia, mayorista y transportista. Todo gira en torno a la explotación de nuestros productos.

P.- ¿Cómo rota el dinero?

R.- Exactamente al revés de como afirman algunos supuestos «analistas», que han mostrado su gran ignorancia al interpretar nuestros balances. Los plazos de cobro y de pago están en una relación de cuatro a uno, a favor de Viajes Halcón.

P.- Viajes Halcón posee una décima parte de los puntos de venta del Sector. ¿Es consciente de la preocupación que este hecho despierta en las demás agencias?

R.- Somos conscientes. Pero la razón de esta preocupación habría que preguntársela a ellos. Somos absolutamente rentables y lo que opinen o piensen los demás no es asunto nuestro.

P.- Sin embargo, la entrada de Fomento de Construcciones y Contratas [el holding empresarial de las hermanas Koplowitz que negoció la compra del Grupo Air Europa] no ha llegado a producirse...

R.- Nuestro grupo ya no se vende. No nos desprenderemos de más del 50% y la valoración del grupo

es de 20.000 millones.

Hace tres años necesitábamos dinero para crecer, pero ahora no. Y no es cierto que FCC ya no quisiera comprar, sino justo lo contrario. Con un beneficio anual de 3.000 millones ya no necesitamos vender. Esta

es la realidad que le hemos mostrado a Fomento y la razón por la que acabamos de dar por cerradas las negociaciones mediante un comunicado oficial. Pero seguimos trabajando juntos en el *handling*.

P.- ¿Ha sido FCC la única no-via?

R.- No. Nos hemos sentado a hablar con varias compañías aéreas, que han mostrado interés por nosotros. Algunas incluso han llegado a plantearnos su disposición a comprar, para acceder al mercado español. Pero no queremos vender. Esta es y será nuestra empresa.

P.- Los rumores de negociaciones del SEPLA-Iberia con Air Europa para crear una nueva compañía, ¿tienen algo de verdad?

R.- Jamás el SEPLA-Iberia ha hablado con el Grupo Air Europa sobre este tema.

P.- ¿Por qué hay tan poca información fiable sobre su agencia?

R.- Nosotros nos dedicamos a trabajar, no a conceder entrevistas y contar las claves de nuestro negocio. De lo que se publica sobre nosotros, la mayor parte no es verdad. Pero eso no es malo. Mientras un competidor habla, no trabaja.

Nos dedicamos a trabajar, no a conceder entrevistas y contar las claves de nuestro negocio.

Halcón es absolutamente rentable y lo que opinen o piensen los demás no es asunto nuestro.

Primeros en turismo vacacional

En 1973 obtuve el título de Turismo y, un año después, entré a trabajar en una pequeña agencia de Orense, hasta mi llegada a Viajes Meliá. Pasé por las oficinas de Meliá en Burgos y Sevilla. En 1980 conocí a Pepe Hidalgo.

Tras dos años en Club Vacaciones, como director de programación y contratación, or-

ganicé a título personal la infraestructura de viajes y alojamientos de los Campeonatos Mundiales de Natación y de Baloncesto *Madrid '86*. En 1986 montamos Travelplan, que venderíamos al grupo alemán IFS, para volver a comprarla después, haciendo una operación acordeón [re-



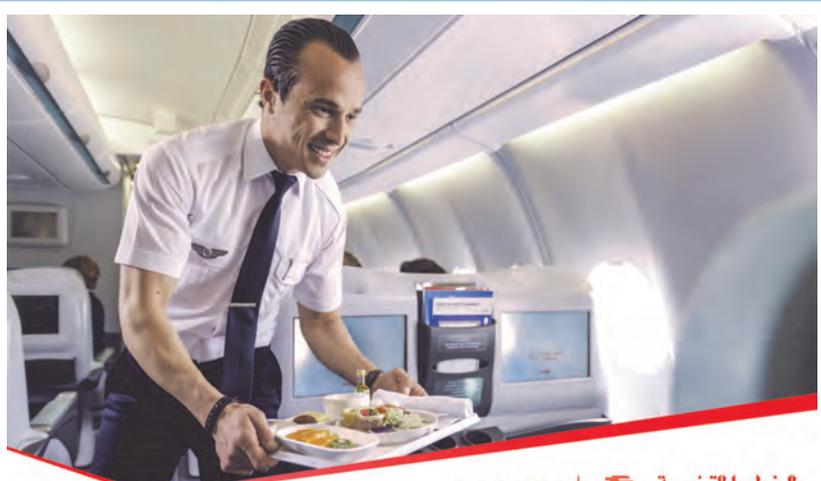
HERMINIO GIL

ducción del capital a cero y ampliación posterior de 800 millones de pesetas).

Travelplan facturará este año 25.000 millones y será la mayorista número uno en España. En 1990, Pepe Hidalgo compra Air Europa, hasta hacer de ella la primera compañía aérea privada española. Por

otra parte, desarrollamos Viajes Halcón hasta su situación actual, de líder indiscutible del mercado de turismo vacacional. El 50% de nuestra oferta son *paquetes*, el 25% producto aéreo, y el resto otros servicios. Partimos de cero y, empezando desde la nada, hemos construido un gran grupo turístico en continua evolución.

JUST LIKE ME



tunisair.com

GET CLOSER



tunisair.com

GET CLOSER



الخطوط التونسية
TUNISAIR

1996

La subsecretaría de Turismo nació con pocas competencias / El Turismo fue el protagonista más importante de nuestro desarrollo económico y social / El Sector merece tener un ministerio propio / La Unión Europea no debe tomar competencias turísticas en exceso que hayan de ser de los países / España es un país de servicios.

«La industria del ocio moverá la economía del futuro»

León Herrera y Esteban / Presidente de Expo-Ocio y ex-ministro de Turismo

Director general de Empresas y Actividades Turísticas, creador de la Fundación Actilibre —que entre sus actividades incluye la organización de la feria Expo-Ocio—, último ministro de Información y Turismo de Franco y primero del Rey Juan Carlos, consejero de Iberia, miembro de la Mesa del Turismo... Son algunos de los trabajos y cargos desempeñados por León Herrera y Esteban, uno de los mayores expertos en materia turística de nuestro país. Retirado de los cargos públicos, le gusta hablar del pasado pero refiriéndose siempre al futuro. Este jiennense se define a sí mismo como un *turisdiceto*, que sólo pretende que al Turismo "se le trate como lo que es: un Sector exportador, pero de tal forma que hace que entren en España divisas que luego nos permiten pagar la cuenta del petróleo o parte del déficit público".

Pregunta.- Su llegada al Ministerio de Información y Turismo coincidió con el famoso *boom* del turismo español. ¿Cómo se impulsó este espectacular crecimiento?

Respuesta.- En los siete años [1962-1969] en los que trabajé allí en mi primera etapa, pasamos de recibir unos dos millones y medio de turistas a recibir veinte. Fue un fenómeno importantísimo impulsado por una conjunción entre el sector público y el privado, que fue el gran responsable del *milagro* turístico español. La iniciativa privada empujó el desarrollo turístico.

P.- ¿No fue un crecimiento un tanto anárquico?

R.- Todos los crecimientos, cuando son tan rápidos como el que tuvo lugar en España, tienen sus problemas. Hubo un cierto desorden sobre todo en temas urbanísticos y paisajísticos, ya que no había una legislación turística específica. Ya por entonces se hizo una Ley de Competencias Turísticas.

Todo esto se logró luchando mucho y con un comportamiento por nuestra parte casi semiapostólico —convenciendo a los poderes públicos de la bondad del Turismo— y porque, al nacer Turismo prácticamente sin competencias, tenía que ir drenándose de ministerios que las habían ejercido tradicionalmente.

P.- La clasificación hotelera por estrellas —que usted desarrolló en medio de ese vacío ordenativo— está siendo cuestionada por las asociaciones del Sector hotelero, que ven con mejores ojos la implantación de un sistema de control de calidad. ¿Se terminará cambiando esta ordenación?

R.- Un hotel hay que clasificarlo en función de dos parámetros: las instalaciones y la calidad de los servicios. Lo que está perfectamente claro es que la calidad de los servicios puede variar de un día a otro, pero lo que sí es muy difícil de cambiar es el carácter estructural del hotel: si existen o no unos parámetros mínimos en cuanto a tamaño o equipamiento de habitaciones, en cuanto a metros cuadrados de salones en función del número de clientes, etc. De los dos factores que *dan la talla* de un hotel, esto último es casi imposible de cambiar en breve tiempo. Por eso, en cualquier proyecto que se haga so-

bre clasificación de hoteles —y a pesar de lo que se hable, me temo que se lo pensarán mucho antes de cambiar algo tan conocido como lo que existe— siempre seguirán dominando los parámetros instalaciones y calidad del servicio.

P.- El *boom* turístico, además, ayudó al país a abrirse al exterior en un momento de aislamiento...

R.- El Turismo fue el protagonista más importante de nuestro desarrollo económico y social. El Turismo permitió que lo extranjeros vinieran y nos conocieran tal y como éramos. También facilitó un intercambio de experiencias, de culturas, de modos diferentes de entender la vida. Y, no lo olvidemos, permitió que entrara dinero en cantidad suficiente para que el país se pudiera equipar industrialmente y convertirse así en la novena potencia industrial del mundo. También, sobre todo, permitió cambiar el tejido social del país, unas estructuras que

prácticamente carecían de clases medias —casi podríamos decir que lindaba la pobreza con la riqueza— y convertirlo en un país con un 80% de clases medias. España se convirtió

en un país estabilizado, con una clase media que tenía ya mucho que perder y equidistante de cualquier aventura, e hizo posible —y esto lo digo con absoluta convicción— que cuando llegó la hora de la transición política ésta se pudiera encargar sobre una sociedad que sopor-



ministrer de Turismo quedarían muy pocas competencias. Aunque sí tendría algunas tan importantes como la promoción exterior, que podría realizarse en concierto con las Autonomías. A pesar de eso, la importancia y las necesidades del Turismo —que es tributario de otros ministerios— hacen muy conveniente que un ministro de Turismo se sentara en el Consejo de Ministros.

P.- ¿Es partidario de que la Comunidad Europea legisle en materia turística?

R.- Hay que tener cuidado de no crear un *monstruo*

administrativo en la Comunidad Europea, porque luego hay que *darle de comer*. No debemos crear algo de este tipo en Bruselas y que luego se tenga que mantener restando competencias a los países. No nos empeñemos en que haya una legislación turística comunitaria a costa de que perdamos competencias. Es cierto que tiene que haber una coordinación entre las distintas políticas turísticas dentro de la Unión Europea, como también lo es que, a determinados niveles, han de existir unos mínimos de homologación, estando para eso las directivas de la CE. Pero no pasemos de aquí. ¡A ver si vamos a hacer una reglamentación de 48 páginas sobre como se hace una cama! Estoy a favor de una presencia turística a nivel comunitario con el fin de coordinar y de homologar —con el acuerdo común— cuestiones muy básicas; pero no nos metamos en

administrativo en la Comunidad Europea, porque luego hay que *darle de comer*. No debemos crear algo de este tipo en Bruselas y que luego se tenga que mantener restando competencias a los países. No nos empeñemos en que haya una legislación turística comunitaria a costa de que perdamos competencias. Es cierto que tiene que haber una coordinación entre las distintas políticas turísticas dentro de la Unión Europea, como también lo es que, a determinados niveles, han de existir unos mínimos de homologación, estando para eso las directivas de la CE. Pero no pasemos de aquí. ¡A ver si vamos a hacer una reglamentación de 48 páginas sobre como se hace una cama! Estoy a favor de una presencia turística a nivel comunitario con el fin de coordinar y de homologar —con el acuerdo común— cuestiones muy básicas; pero no nos metamos en

administrativo en la Comunidad Europea, porque luego hay que *darle de comer*. No debemos crear algo de este tipo en Bruselas y que luego se tenga que mantener restando competencias a los países. No nos empeñemos en que haya una legislación turística comunitaria a costa de que perdamos competencias. Es cierto que tiene que haber una coordinación entre las distintas políticas turísticas dentro de la Unión Europea, como también lo es que, a determinados niveles, han de existir unos mínimos de homologación, estando para eso las directivas de la CE. Pero no pasemos de aquí. ¡A ver si vamos a hacer una reglamentación de 48 páginas sobre como se hace una cama! Estoy a favor de una presencia turística a nivel comunitario con el fin de coordinar y de homologar —con el acuerdo común— cuestiones muy básicas; pero no nos metamos en

administrativo en la Comunidad Europea, porque luego hay que *darle de comer*. No debemos crear algo de este tipo en Bruselas y que luego se tenga que mantener restando competencias a los países. No nos empeñemos en que haya una legislación turística comunitaria a costa de que perdamos competencias. Es cierto que tiene que haber una coordinación entre las distintas políticas turísticas dentro de la Unión Europea, como también lo es que, a determinados niveles, han de existir unos mínimos de homologación, estando para eso las directivas de la CE. Pero no pasemos de aquí. ¡A ver si vamos a hacer una reglamentación de 48 páginas sobre como se hace una cama! Estoy a favor de una presencia turística a nivel comunitario con el fin de coordinar y de homologar —con el acuerdo común— cuestiones muy básicas; pero no nos metamos en

la casa de cada país a regular su Turismo, porque será un desastre y los países se resistirán. España entre ellos.

P.- España, un país de servicios. ¿Qué le dice esta frase?

R.- No me dice nada especial: somos un país de servicios. Pero es que los servicios, conjuntamente con el diseño y la alta tecnología, van a ser los tres tripodes sobre los que se apoye la economía del futuro. Es decir, la vieja división por sectores en primario (agricultura), secundario (industria) y terciario (que era un poco como la criada de los anteriores) ha cambiado radicalmente. En este momento los servicios ocupan en España mucha mano de obra que el resto de sectores juntos. No me ofende en absoluto que se diga que España va a ser totalmente un país de servicios, porque éstos van a ser uno de los motores que moverán la economía del futuro. Lo que podríamos denominar la industria del ocio va a ser la que genere más riqueza y más puestos de trabajo en el futuro.

P.- Pero la preparación del personal parece ser aún escasa para afrontar estos retos...

R.- A nivel mundial, no sólo en España —y esta es una de las grandes preocupaciones de la Organización Mundial de Turismo— la profesionalidad de los trabajadores del Turismo es escasa. El problema de los recursos humanos es uno de los que pueden frenar o ralentizar en los próximos años el crecimiento turístico. Precisamente uno de los premios que convoca la Mesa del Turismo —*lobby* empresarial al que pertenece— se refiere al factor humano en el Turismo.

P.- ¿Y que papel reserva el futuro a las agencias de viajes?

R.- Las agencias de viajes tienen un buen futuro, son unas cooperadoras indispensables para el desarrollo turístico. Lo que sí ten-

drán que hacer las agencias es estar muy vigilantes a cómo va evolucionando la demanda, para detectar por dónde va a encaminarse para adaptar así su oferta. Hay que

tener en cuenta que cada día más y a medida que va aumentando el poder económico y cultural, se incrementarán los grupos de personas que quieren hacer viajes fuera de los paquetes clásicos. Y la agencia tiene que estar preparada para esta manera de trabajar de forma masiva. No obstante, tengo confianza en que harán bien lo anterior, porque las personas más preparadas que he conocido en el Turismo han sido los que trabajan en puestos de responsabilidad de las agencias. Y esto no lo digo porque NEXOTUR esté especialmente dedicado a ellos, sino porque lo vivo y he vivido continuamente. Probablemente esto se deba a la complejidad del negocio y a los riesgos que se asumen, que implican que haya que estar muy preparado y muy al día para llevarlo adelante. Los empleados también necesitan una alta cualificación. Por eso, al existir una falta de formación profesional generalizada se pone aún más de manifiesto en aquel segmento en que más preparación hace falta, como es el caso de las agencias.

El gran responsable del 'boom' turístico español de los años 60 fue el sector privado y sus iniciativas.

Las agencias ban de estar vigilantes a cómo va evolucionando la demanda, para adaptar su oferta.

Cita con Fraga o cómo comenzó el 'boom' turístico

Mi trayectoria vital en el Turismo arranca de una anécdota: un día del mes septiembre de 1962 me recibí el recién nombrado ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga, al que su ya designado subsecretario de Turismo le había dado mi nombre para contemplar la posibilidad de que me ocupara de una de las dos direc-

ciones generales que se crearon: una de promoción del Turismo y otra de Empresas y Actividades Turísticas. Yo a Fraga le había tratado muy poco, le conocía de vista, pero ya era una personalidad muy notable. Me senté en su despacho con el sentido reverencial debi-

do hacia un señor que era ministro. Nada más llegar, me espetó: "¿Qué sabe usted de Turismo?". "Nada, señor ministro", le contesté. Entonces él, con su conocida vivacidad, soltó una gran carcajada y re-
plicó: "¡Pues yo tampoco! ¡Así es como empiezan las cosas bien!" Era



LEÓN HERRERA

cierto: yo no sabía nada de este Sector, y me incorporé al mes siguiente como director general de Empresas y Actividades Turísticas, ejerciendo hasta el cese de Fraga en 1969. De todos los cargos políticos y responsabilidades que he tenido en el sector público es el que recuerdo con más emoción. Tuve momentos inolvidables.



Vive!o



**OS ESPERAMOS EN FITUR 2024
PABELLÓN 8-STAND 8A04**



1996

El segmento *business* en España ha facturado en 1995 aproximadamente un billón de pesetas / El cliente de negocios es un viajero profesionalizado que conoce el destino y sabe lo que necesita / El vendedor de viajes de negocios ha de ser un especialista con un buen nivel de formación, capaz de solventar todo tipo de imprevistos.

«La agencia es mucho más que una simple emisora de billetes»

José Manuel Maciñeiras / Presidente de GEBTA España



El actual presidente de GEBTA España llegó al Sector Turístico hace 25 años procedente del mundo de la enseñanza. Ingeniero técnico naval, ha sido profesor de física y perito de inspección de buques mercantes en Pontevedra hasta que a los 28 años fundó en Vigo la agencia Viajes Ultratrur, de la que en la actualidad es presidente consejero-delegado.

José Manuel Maciñeiras, gallego de origen y vocación, además de la mencionada agencia de viajes, mayorista-minorista, también es el administrador de la mayorista Vivir Viajes, así como de Turvigo, empresa organizadora de congresos. En cuanto a su actividad asociativa —un capítulo esencial en su trayectoria dentro del Sector—, además de presidente de GEBTA (*Guild of European Business Travel Agents*) en España, es también vicepresidente de AEDAVE, presidente de AEDAVE Galicia, Vicepresidente de GEBTA Europa y miembro fundador de la Asociación OPC (Organización Profesional de Congresos) de Galicia.

Pregunta.- ¿Qué representatividad, a nivel mundial, tiene GEBTA en las agencias de *business travel*?

Respuesta.- GEBTA es una organización europea, que cuenta entre sus miembros con agencias de viajes de España, Portugal, Reino Unido, Francia, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Italia y Holanda.

En la actualidad, la organización se encuentra en proceso de formación en Alemania, Austria, Finlandia y Grecia.

P.- ¿Y en España, cuantas agencias asociadas tiene GEBTA y qué previsiones existen?

R.- Actualmente formamos GEBTA España 22 agencias de viajes con más de 250 puntos de venta y un total de 1.700 empleados.

P.- ¿Qué proporción tienen el segmento de *business travel* en el conjunto del Sector de las agencias españolas?

R.- No es fácil cuantificar con exactitud, pero podemos calcular que no será inferior al 30% del volumen total de negocio de las agencias de viajes españolas.

P.- ¿Qué facturación ha tenido el *business* en España en 1995? ¿Y sus asociados?

R.- Podríamos estimarla en una cifra próxima al billón de pesetas. El grupo GEBTA ha facturado en torno al 18% de esta cifra.

P.- ¿Qué previsiones existen para este año 1996?

R.- El sector del *business travel* presenta una tendencia alcista. Esperamos un crecimiento anual que puede variar entre un 12% y un 15%. Tenga en cuenta que estamos saliendo de unos años muy difíciles, con reducciones importantes en los gastos de viaje de las empresas y con importantes cambios en la cultura del viaje de negocios.

P.- Teniendo en cuenta el cambiante panorama de la actividad de las agencias de viajes debido a la progresiva implantación de nuevos métodos de comercialización y nuevas tecnologías, ¿qué futuro prevé para las éstas?

R.- Este es el tema que despierta

mayor interés en el Sector, no sólo a nivel nacional, sino que se está debatiendo con carácter de problema mundial.

Mi impresión es que las agencias de viajes habrán de adaptarse a los nuevos sistemas y que tendrán un papel aún más importante en el futuro negocio de la distribución de viajes. En general, se caracterizarán por una nueva dimensión empresarial y una nueva organización interna. Con estos dos elementos conseguirán un ámbito de actuación más amplio y una renovación de los sistemas de comercialización.

Atendiendo al aspecto empresarial, creo que se producirán las siguientes transformaciones: disminuirá el número de pequeñas empresas independientes, aumentará espectacularmente la integración vertical —transporte y/o alojamiento más distribución—, aumentará el grado de internacionalización, tam-

bién aumentará el número de sucursales por agencia, experimentarán un gran auge las agrupaciones de empresas por especializaciones y se consolidarán nuevas fórmulas de explotación, como por ejemplo las franquicias.

P.- En cuanto a las agencias de viajes especializadas en *business*, ¿qué repercusiones pueden tener para éstas la posibilidad que se le ofrece al cliente de poder adquirir algunos productos directamente del proveedor?

R.- Es un hecho que las compañías aéreas y demás proveedores de servicios buscan la disminución de costos y, a primera vista, uno de los costos fáciles de suprimir puede ser el de distribución y, por lo tanto, el de intermediación. Es un peligro conocido, cuyas consecuencias están por ver.

No obstante, estoy seguro que, en un análisis más sereno, y estudiando la rentabilidad a largo plazo, triunfará nuestra tesis de que no se soluciona el problema 'matando al mensajero'.

La agencia de viajes tiene un papel muy claro como asesor, coor-

dinador de servicios y gestor de los viajes de empresa, que elevan su posición por encima de la de simple máquina de emitir billetes.

P.- ¿En qué magnitud han repercutido en las agencias especializadas en *business* los recortes de gastos en viajes que las empresas han efectuado como consecuencia de la crisis económica?

R.- Como ya comentaba antes, los viajes de negocios tuvieron su 'revolución cultural' a raíz de la guerra del Golfo. Las empresas tomaron medidas para disminuir el número de viajes y posteriormente para reducir el gasto en viajes. Es evidente que la aparición de nuevos sistemas de comunicación, el perfeccionamiento de los ya existentes, junto al efecto de la liberalización y competencia en los transportes aéreos fundamentalmente, han contribuido a cambiar ciertos hábitos, modificando la frecuencia y duración de los viajes de negocios.

La reducción en el gasto alcanzada por estas razones, está siendo absorbida por el crecimiento de la demanda y la aparición de nuevos negocios al socaire de la mejora en la situación económica mundial.

De todas maneras, algo importante ha cambiado permanentemente en la forma de viajar y en los hábitos de los viajeros de negocios. Sus viajes son más racionales, tienen menos duración y son más frecuentes.

P.- ¿Qué características específicas diferencias al cliente *business* del vacacional?

R.- El cliente de *business* es un viajero más profesionalizado, conoce bien el destino y lo que necesita. Para el viajero de negocios, la comodidad y la economía de tiempos son más importantes que para el viajero vacacional.

P.- Y en cuanto al agente de viajes, ¿qué perfil tiene un vendedor de *business*?

R.- El buen vendedor de viajes de negocios ha de ser un especialista de gran experiencia y con una formación cultural y profesional importante. Para asesorar al cliente y solventar los innumerables problemas que surgen en su trabajo ha de estar bien informado y en permanente actualización.

P.- ¿Hasta qué punto es cierto que el nivel de fidelidad de un cliente-empresa es superior al de un cliente vacacional?

R.- En general, el cliente-empresa tiene hacia su agencia de viajes un vínculo muy especial. Tenga en cuenta que el contacto es muy frecuente. La agencia conoce perfectamente las necesidades de su cliente y el cliente conoce perfectamente las características de su agencia de viajes.

Juega un papel muy importante el grado de satisfacción que alcance la relación mutua. Un cliente-empresa satisfecho de su agencia no está dispuesto a probar en otra agencia porque le envíe una oferta puntual o le ofrezca un incentivo diferente.

P.- ¿Qué relación mantiene GEBTA y sus asociados con los organizadores profesionales de congresos (OPC)?

R.- Mantenemos una relación normal, correcta y respetuosa del campo que a cada uno corresponde. Tenemos buenos amigos que organizan congresos con gran profesionalidad y algunos de nuestros socios también desarrollan actividades en este campo. Entiendo que ambas empresas pueden convivir siempre que exista un escrupuloso respeto mutuo.

P.- ¿Cuál ha sido la trayectoria de los premios GEBTA?

R.- Los premios GEBTA tuvieron su primera edición en el año 1994 en Barcelona, la segunda en 1995 en Madrid, y la tercera ha tenido lugar el pasado mes de marzo en La Toja.

Desde el primer año nos propusimos darle el mayor realce posible y hemos intentado mejorar cada edición sobre la anterior. Estamos muy orgullosos del nivel alcanzado y esperamos que los premios GEBTA se conviertan en uno de los acontecimientos sociales de mayor importancia y categoría del Sector.

Las agencias habrán de adaptarse a los nuevos sistemas y tendrán un papel aún más importante.

En business, la agencia tiene un papel claro como asesor, coordinador de servicios y gestor de los viajes.

«Yo vendo viajes»

El pasado mes de abril GEBTA España presentó a los medios de información el vídeo 'Yo vendo viajes'. Se trata de un material audiovisual de formación e información destinado a los agentes de viajes socios del Consorcio. Su objetivo es potenciar la exigencia de calidad total

de las agencias de viajes.

Hemos puesto mucho entusiasmo y le hemos dedicado muchas horas de trabajo. Esperamos que esta iniciativa sirva para mejorar los hábitos y comportamientos de nuestros



⇒ JOSÉ M. MACIÑEIRAS

vendedores veteranos y que se convierta en obligada referencia para los nuevos vendedores. En este vídeo intentamos transmitir a los vendedores, de un modo gráfico y subliminal, las virtudes y las técnicas elementales

que han de ser capaces de hacer suyas para convertirse en el agente de viajes que el cliente necesita.

En el futuro esperamos poder desarrollar formación en vídeo o multimedia, en los que se desarrollen técnicas concretas de algunas especialidades.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO



GENERANDO TALENTO TURÍSTICO



uma.es

www.uma.es/facultad-de-turismo/



@umaturismo



facebook.com/umaturismo



@umaturismo



linkedin.com/in/turismouma



youtube.com/c/FacultaddeTurismoMalaga

2000

La perspectiva de tres millones de turistas llegando a España en los años difíciles alarmó al Gobierno, mientras hoy hablamos de cincuenta millones / El español ha viajado siempre, aunque a principios de siglo era otra clase de Turismo / Tras la Segunda Guerra Mundial, me propuse reorganizar la Federación Internacional de Agencias.

«El Turismo de principios de siglo se basaba en el clima y la acogida»

Enrique Marsans Comas / Ex presidente de Viajes Marsans

Nadie mejor que Enrique Marsans Comas para arrancar la narración de la 'Historia de las Agencias' en España, que NEXOTUR inicia en este número. Nacido en 1908, hijo y nieto de los fundadores de la agencia decana del Sector español, fue protagonista de aquellos años en los que el Sector daba sus primeros y difíciles pasos. Conoció, al frente de Viajes Marsans, el movimiento asociativo desde su origen, presidiendo la Federación Internacional de Agencias de Viajes, y siendo en gran parte responsable de la recuperación de la actividad de agencias en Europa tras la Segunda Guerra Mundial. Su vinculación al Turismo no terminó con su salida de la empresa —tras su venta al Estado en los años sesenta—, sino que desde entonces sigue con interés todo lo relacionado con las agencias de viajes.

Pregunta.- ¿Cómo nace Viajes Marsans?

Respuesta.- Empezamos nuestra actividad en 1910. Esto, en buena parte, es lo que explica la fortaleza que consiguió la empresa: ser durante muchos años la única agencia de viajes en España, lo que permitió ir recogiendo la corresponsalía de todas las agencias extranjeras. Así ocurrió desde la creación de Viajes Marsans hasta la aparición de nuevas agencias, como Viajes Iberia, Viajes Mallorca, Viajes Catalonia o Internacional Expreso. Esta última, por cierto, con sede en Barcelona, fue la que inició los viajes de peregrinación de forma organizada.

P.- ¿Cómo era el Sector en sus primeros años?

R.- Lo que recuerdo, sobre todo, era el ambiente de colaboración entre todos nosotros. Se competía entre las agencias, pero de otra forma. Si mi agencia, por ejemplo, estaba en contacto con algún grupo numeroso extranjero —por ejemplo, una asociación cultural que podía reunir cientos de miembros para un viaje—, nadie trataba de arrebatarme el cliente. Al contrario, las agencias manteníamos contactos, y hasta nos desprendíamos de clientes en favor de otras. Entre otras cosas, por la limitada capacidad de cada agencia.

P.- ¿Cuál era la actividad principal en aquellos inicios, el receptivo o el emisor?

R.- El receptivo no tuvo desarrollo hasta las Exposiciones de Sevilla y Barcelona, en 1929. Hasta entonces, el Turismo se basó en lo mismo que ahora: el clima y la acogida. Los ingleses venían a sitios como Ronda, o la zona que luego fue Torremolinos. Mallorca se desarrolló bastante más tarde. Recuerdo que en 1927 el crecimiento urbanístico y las infraestructuras eran mínimas en la isla. La base de aquel Turismo inicial era, sobre todo, la climatología. La zona del norte era principalmente de viajeros naciona-

les, como en San Sebastián, donde se daba un Turismo de otra clase, que rodeaba a la Corte de Alfonso XIII. Tras las Exposiciones de 1929, se produjo un auténtico despertar del Turismo. Un ministro de la época, el Conde de Guadalhorce, arregló las carreteras españolas, lo que permitió la realización de los primeros circuitos turísticos en autocares. Casi todos partían de Barcelona, por su cercanía a la frontera. Los trayectos se hacían en función de los paradores y albergues disponibles en el camino, que marcaban las etapas. Se podría decir que éstas se regulaban, además, en función de la capacidad de resistencia del turista, dadas las condiciones poco confortables de los viajes. Hay que imaginar cómo eran aquellos vehículos, y lo que suponía hacer un viaje de cientos de kilómetros.

P.- ¿Había ya entonces algún tipo de asociacionismo?

R.- Existía una Asociación de agencias, la Federación Internacional de Agencias de Viajes, con sede en París. Desde Viajes Marsans se nos ocurrió proponer la celebración de un congreso en España, y así se hizo. Por otra parte, el despertar del Turismo extranjero hacia España hizo que la mayor parte de consignatarios de buques se transformasen en agencias, aprovechando el potencial de quienes hacían escala en ciudades portuarias. Ese fue el caso, por ejemplo, de Meliá, que antes de convertirse en agencia había sido consignatario de buques.

P.- ¿Cómo se recuperó ese Turismo tras las dos guerras, la española y la mundial?

R.- Todo eso supuso, claro, un retroceso. Al terminar la Segunda Guerra Mundial, animado por el antiguo personal de Viajes Marsans, comprendí que había que comenzar a reorganizar lo que en su día había sido la Federación Internacional. Los españoles tenían



Enrique Marsans junto a dos retratos del fundador de la agencia, Luis Marsans.

algo de ventaja, pues había ya seis años que había concluido nuestra contienda. Entre otras razones para esta reorganización estaba el interés de los norteamericanos, común a guerras anteriores, por visitar los lugares bélicos en Europa. Se organizó un primer congreso en París, en el que se propuso la celebración del siguiente congreso en España. Lógicamente, en el resto de países europeos la prioridad era la reconstrucción tras la guerra. Al congreso celebrado en España acudieron ochenta agencias de viajes de todo el mundo. Se acordó que el presidente de la Federación fuese un español, y me correspondió a mí ejercer ese cargo. Lo primero que hice fue visitar todos los países, y hacer un listado de problemas comunes. Después convoqué un congreso de agencias, que se celebró en Suiza a finales de los años cuarenta. Intenté evitar, en el congreso, que hubiese ningún tipo de tensión por algún problema que enfrentase a

un país con otro. Nos esforzamos, por ejemplo, en negociar con todos los países la uniformidad de cuestiones como los visados, o la reglamentación de divisas.

P.- ¿Como se inició el fuerte desarrollo turístico de España?

R.- En todos los países europeos se mantenía la división producida por la guerra durante la ocupación alemana. A esto se unía la precariedad de posguerra, que hacía que en España, por muy mal que estuviéramos, siempre era algo mejor que en el resto de Europa. Esto permitió el despegue turístico de posguerra para España. Adquirió mucha fuerza como destino Andalucía, y la costa en general. Mallorca se recuperó, mientras Canarias tardó algo más por las dificultades de transporte. Los turistas entraban en España principalmente en tren, pese a la pobreza de los medios existen-

tes. Los hoteleros se quejaban de la alta cantidad de reservas que recibían, desde la escasa capacidad que tenían. Nos dirigimos a la Dirección General de Turismo para informarle de las muchas necesidades que teníamos agencias, transportistas y hoteleros. Presentamos una perspectiva de tres millones de turistas que se esperaban en un año, lo cual alarmó a la Administración. Si pensamos que ahora hablamos de cifras de cincuenta millones, nos podemos hacer una idea de cómo estábamos.

P.- ¿Cómo era el Turismo de los españoles?

R.- El español ha viajado siempre, pero a principios de siglo era otra clase de Turismo. Eran aquellos viajeros que portaban grandes baúles para largos viajes, de tipo cultural, por ejemplo. Un Turismo de alto poder adquisitivo. Más tarde, en los años veinte, Viajes Marsans comenzó a trabajar con viajes de boda, de tipo más modestos. Para ello nos valíamos de las amonestaciones de las iglesias para saber quién se casaba. Se dirigía a ellos un trabajador nuestro que les explicaba las posibilidades de viaje en función de la duración y del destino, que no solían ser grandes distancias.

P.- ¿Qué otro tipo de productos ofrecía Viajes Marsans?

R.- También disponíamos de cruceros, aunque no siempre disponíamos de barcos suficientes, y había que recurrir a buques extranjeros. Durante la dictadura esto fue difícil porque había que solicitarlo previamente al Gobierno, y los únicos barcos disponibles eran de países comunistas, algunos rusos. Lo más curioso de aquellos cruceros es que la preferencia de los españoles era visitar ciudades para realizar compras.

P.- ¿Cuándo percibió en Viajes Marsans que los españoles ganaban peso en el Turismo?

R.- El desarrollo del Turismo español fue en buena parte parejo al foráneo. Según crecía éste, aumentaba el nacional.

P.- ¿Qué diferencias destaca en el trabajo de las agencias de entonces y las de hoy, en cuestiones como, por ejemplo, la emisión de billetes de avión?

R.- Entonces había que llamar por teléfono a la compañía aérea. El billete se hacía a mano. Los problemas empezaban en el aeropuerto, porque la compañía podía olvidarse de la reserva. Las dificultades eran muchas en aquellos años, sobre todo tras la Guerra, cuando carecíamos de lo más elemental. Por ejemplo, era más fácil una conferencia telefónica con el exterior que con una ciudad española. De hecho, para hablar desde Barcelona con alguna capital española, teníamos que recurrir a un contacto en el extranjero, al que llamábamos, dábamos las instrucciones, y él a su vez llamaba a la ciudad española para transmitirlos.

Los primeros circuitos en autocar repartían sus etapas, en buena parte, en función de la resistencia del viajero.

Recuerdo sobre todo, de aquellos primeros años, el ambiente de gran colaboración entre todas las agencias.

Un siglo de Viajes Marsans

Viajes Marsans fue fundada por mi abuelo, José Marsans, y mi padre, Luis Marsans. Ambos tenían una fuerte personalidad, muy inquietos por crear nuevos proyectos. Además, viajaban mucho al extranjero, y de esta forma surgió la idea de la agencia. Al fallecer mi padre, en el año 1923, mi hermano José Luis se hizo cargo de la agencia. Yo

pasé a ocuparme de la empresa tras la Guerra Civil. Mantuvimos la propiedad de la agencia hasta 1964, cuando fue vendida al Estado. Tras mi primer infarto, y al comprender que no tenía quien me sucediese en mi familia, me planteé venderla. Además, el gobierno de entonces aprobó una nue-



ENRIQUE MARSANS

va legislación que, supelemente, 'liberalizaba' el Sector. En la práctica, suponía la concesión masiva de títulos de agencias. Esto perjudicaba, en primer lugar, a las agencias que ya estábamos establecidas. A la hora de vender, tuve muchas ofertas. Pero conocía demasiados casos de

venta en los que el nuevo propietario había acabado hundiendo la empresa. Por eso decidí vendérsela al Estado, que ya gestionaba Atesa sin muchos resultados. Me dirigí al entonces ministro Manuel Fraga, y se produjo la compra. Los primeros años hubo pérdidas enormes, hasta la entrada de Gómez Navarro, que logró reflotar Marsans.

TINAMICA

-  Anticípate con la previsión inteligente de demanda
-  El futuro del turismo con nuestra visión en inteligencia turística
-  Optimiza tarifas con datos, maximiza beneficios y valor, automatiza procesos
-  Comprometidos con un turismo sostenible, soluciones de eficiencia energética
-  Gestionamos tu infraestructura y hoteles con gemelos digitales.
-  Eleva tu presencia en el mercado con Marketing Intelligence
-  Personaliza la experiencia con IA generativa

LIDEREMOS EL MAÑANA

DE LA PRIMERA INDUSTRIA DEL PAIS

TINAMICA

Tinamica.com

Info@tinamica.com



2002

El transporte aéreo, correspondiente al Atlántico Norte, sufrió un descenso preocupante tras el 11-S / Spanair subió las tarifas seis euros, mientras que otras compañías han fijado esta cifra en ocho euros / En el grupo Marsanas seguimos con nuestra política de mayor dimensionamiento / Ahora más que nunca el Sector tienen que estar unido.

«Esperamos que Aerolíneas facture mil millones de dólares»

Gonzalo Pascual / Copropietario del Grupo Marsans

El grupo de empresas turísticas que controlan Gonzalo Pascual y su socio Gerardo Díaz Ferrán, está experimentando últimamente una importante expansión, como así lo demuestra la reciente adquisición de Aerolíneas Argentinas. Estos y otros temas del grupo Marsans —grupo de empresas controladas por Pascual y Díaz, como puntualizan los dos socios— son analizados por Gonzalo Pascual en este entrevista, en la cual también lleva a cabo una detallada prospectiva de la situación general en el Sector Turístico por el 'efecto 11-S', desde su posición de presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE.

Pregunta.- ¿Qué repercusión ha tenido y está teniendo, en líneas generales, el 'efecto 11-S' en la actividad del Sector Turístico español?

Respuesta.- Con carácter general es muy claro que ha habido una caída de turistas provenientes de Estados Unidos y también en gran medida de Japón, que son aquellos que demandan establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, lo que ha hecho que grandes ciudades, como Madrid, se hayan visto muy afectadas, ya que es un turismo difícilmente sustituible. Dentro del segmento vacacional, no todos los destinos se han visto afectados y aunque el número de reservas bajara por debajo del nivel habitual, poco a poco, se está normalizando la situación. En el tema de transporte aéreo, el mercado doméstico mantiene niveles aceptables, el mercado europeo ha bajado pero de una manera discreta y el que ha sufrido un mayor descenso es el correspondiente al Atlántico Norte. Tenemos la esperanza de que destinos como el Mediterráneo Occidental se verá beneficiado y el Norte de África se recuperará.

P.- ¿Y en el viaje de negocios?

R.- Indudablemente se ha producido una retracción de carácter global en el mundo de la empresa. Todo ello ha hecho que sectores cuya actividad consistía en la organización de congresos, incentivos y convenciones —que normalmente utilizan también hoteles de alta categoría— se hayan visto afectados, sobre todo con el vuelo a Washington, en el que nuestra compañía aérea Spanair, en la que nuestro vuelo diario sufrió en fechas inmediatas a los atentados un descenso de reservas de un 30%, y que han llegado a un 40%, sumando a esta situación que las compañías aéreas americanas reciben una subvención de 15.000 millones de dólares, posibilidad que tengan unas tarifas bajas.

P.- ¿Cuáles son los segmentos, desde el punto de vista del emisor, más afectados?

R.- Creo que las compañías aéreas y en un carácter general, la larga distancia, en todos los ámbitos. Ha habido una tendencia de no alejarse mucho del lugar de residencia, reflejado incluso en la subida de ventas de automóviles.

P.- ¿Cómo está evolucionando el efecto entre las agencias de viajes?

R.- Pienso que las agencias son un mecanismo de reserva del transporte aéreo pero también de los destinos que pueden tener problemas. Si los dos tienen problemas, estos repercuten en la agencia de viajes. Se ha atravesado una situación difícil, en la que nuevamente se producen reorganizaciones internas. Pero lo cierto es que el paso de los meses apunta hacia una paulatina normalidad. Creo que el 99% de las agencias que están en el mercado, están por méritos propios. Me imagino que cada vez habrá más uniones y alianzas.

P.- ¿Según las cifras de Amadeus, a nivel mundial, y Savia en España, el emisor español, cayó, tras el 11-S, menos que la media. Crees que este mercado se estabilizará?

R.- En primer lugar tendríamos que distinguir entre el mercado emisor español y Savia Amadeus. Savia intermedia en una parte importante pero no es ni siquiera mayoritaria en el mercado emisor español, bajo el punto de vista del transporte. Lo que habría que hacer es una gradación de efectos, donde se refleja que en España ha sido menor que en Europa y en Europa, a su vez, menor que en Estados Unidos. Lo que ocurre es que quien lidera el mundo de la información es Norteamérica y se está

extrapolando su situación a España.

P.- ¿Ante esta situación, qué papel debe jugar el agente de viajes?

R.- Creo que cada uno tenemos que ser dinamizadores de una actitud positiva ante el viaje y transmitir confianza y seguridad.

P.- ¿Por qué se ha producido la subida de tarifas aéreas?

R.- Por una conjunción de factores. Primero por la clarísima escalada de costos, empezando por los seguros, que han provocado que los gastos se multipliquen por 17. En Spanair hemos subido seis euros, mientras que en otras compañías se han fijado en ocho euros. Además ha habido una es-



calada de competencia, donde en el mercado español doméstico, en el mes de agosto, se lanzaron una tarifa promocional por parte de Iberia. Ante esta situación ha habido que reaccionar.

P.- ¿Qué opinión le merece la crítica a la subida de tarifas, que realizó en su día el Secretario de Estado de Turismo?

R.- Hay que matizar. Creo que lo expresé en el sentido de justificar las subidas. Pero si lo hubiera dicho en el sentido que aquí se apunta, la respuesta es tan sencilla como decir que si nos garantiza la cuenta de resultados no se subirá aquí nunca nada.

P.- ¿Como copropietario del grupo Marsans, cómo le ha afectado el 11-S a su entramado empresarial y cuáles son las empresas más afectadas?

R.- En general, se ven afectadas siguiendo la tónica general. En cuanto al transporte aéreo, en Spanair, se ha resentido especialmente en la zona del Atlántico Norte; de manera preocupante en Europa, donde hemos tenido que ajustar frecuencias y servicios; y de manera menos importante en el área doméstica, donde Spanair sigue ganando mercado, por tanto, seguimos creciendo. En cuanto al chárter, los acontecimientos retuvieron y desviaron vuelos, sufriendo de una manera callada las consecuencias. En turoperadores, ha bajado la rentabilidad. En cuanto a cifras totales se ha intentado ajustar la oferta, con muy ligeros retoques. Y en el segmento de distribución tenemos dos compañías: VIE, especializada en el *business travel*, en la que seguimos una política de contención de gasto. Viajes Marsans, como la gran compañía del grupo, está llevando a cabo un ejercicio brillante, creciendo del orden del 10%, con la política de complementación de actividades.

P.- ¿En esta línea, qué adquisiciones están llevando a cabo?

R.- Hemos incorporado las agencias de las Cajas rurales. Con el grupo Prysa hemos firmado un acuerdo de adquisición de las agencias de Crisol y seguimos con nuestra política de mayor dimensionamiento.

P.- ¿Qué facturación alcanzó Viajes Marsans en el pasado ejercicio?

R.- Marsans se divide en Marsans España, con más de 90.000 millones de facturación; Marsans Internacional, que ha cerrado con unos 15.500 millones; y Marsans Portugal, que está ya en unos 6.000 millones.

P.- Con estas facturaciones no es de extrañar que Marsans haya recibido ofertas de compra...

R.- Lo que hubo en este tema es una oferta de adquisición por parte de una gran multinacional...

P.- ¿Esa multinacional era American Express Travel?

R.- Prefiero omitir esa información. La cuestión es que el presidente nos propuso una oferta de adquisición y nosotros la rechazamos.

P.- En cuanto a la actividad argentina, han adquirido Aerolíneas Argentinas, ¿ha modificado la estrategia que contemplaban los atentados del 11-S?

R.- Sin duda alguna, lo que se ha visto afectado es el arranque de la compañía, ya que el servicio principal, que se centra en Estados Unidos: Miami o Los Angeles —destinos muy importantes y con importante desarrollo—, han estado suspendidos. Ahora los servicios prioritarios se centran en destinos poco o nada afectados.

P.- ¿Qué sistema de reflotamiento ha adoptado?

R.- En primer lugar, nos proponemos cortar las enormes pérdidas millonarias y en segundo lugar seguir con unas tácticas de

Tenemos la esperanza de que el Mediterráneo Occidental se vea beneficiado y el Norte de África se recupere.

Nuestro plan con Aerolíneas Argentinas es superar los mil millones de dólares anuales de facturación.

Ahora el Sector tiene que permanecer unido

En situaciones como la generada por el 'efecto 11-S' es cuando, más que nunca, tenemos que ser conscientes de la posición que cada empresa y cada Sector tiene. Y es a partir de aquí, cuando se pueden tomar las actitudes y posiciones adecuadas para

batallar ante los imprevistos, que en gran parte se han planteado tras los terribles sucesos acaecidos en Norteamérica el pasado 11 de septiembre. Ahora más que nunca el Sector Turístico tiene que estar unido y de



© GONZALO PASCUAL

nada vale intentar mantenerse individualmente. Quizás en esa línea se explica la evolución de muchos de los profesionales de este área profesional en crear acuerdos y alianzas que fortalezca el negocio y amplie las zonas

de acción. Viajes Marsans, la gran compañía del grupo, está llevando a cabo un ejercicio brillante, creciendo a un ritmo del 10% y manteniéndonos la esperanza que destinos como el Mediterráneo Occidental y en concreto España, se vean beneficiados.

www.travelcloudsystem.com

"Eleva tu experiencia de viaje con nuestra revolucionaria plataforma de gestión turística impulsada por la IA."

 **Camelot**

UNIVERSAL TRAVEL PLATFORM

El futuro ya está aquí

BACKOFFICE · SELF BOOKING TOOL · REPORTS · EXPERIENCES

TRAVEL
CLOUD
SYSTEM

TRAVEL CLOUD SYSTEM

Avenida de manoteras, 30 Edificio A - Planta 3 - Oficina 313. 28050 Madrid (España)
+34 91 361 71 10 | info@travelcloudsystem.com

2002

Contamos con la apertura de dos nuevos hoteles, uno en México, el Bahía Principe Akumal, y otro en Tenerife, el Bahía Principe Costa Adeje / Soltour, desde sus inicios, se ha caracterizado por ser el único turoperador independiente del Sector y sigue fiel a esa idea / Nuestro margen es bastante amplio en cuanto al cliente que demanda los servicios.

Pablo Piñero es presidente y fundador de Soltour. Esta mayorista con sede en Mallorca ha inaugurado recientemente dos nuevos establecimientos hoteleros, en México y Tenerife, respectivamente. Además, Soltour presenta un crecimiento continuo durante los últimos años, lo que ha llevado a la mayoría a crecer fuera de nuestras fronteras. Cabecera de un grupo turístico, en el que también se integran la cadena hotelera Piñero Hoteles, la agencia minorista Viajes GTI y el bróker aéreo Jet Broker, entre otras. En España, Soltour cuenta con nueve delegaciones, además de su central de Palma de Mallorca, teniendo igualmente presencia en el extranjero con oficinas en Portugal y Rusia.

Pregunta.- ¿Cuál está siendo la evolución de Soltour en los últimos años?

Respuesta.- La evolución de Soltour en los últimos años ha sido impresionante, debido principalmente al crecimiento de su planta hotelera, incrementando el número de pasajeros de una forma importante.

P.- ¿Qué facturación ha presentado Soltour en 2001?

R.- La facturación de Soltour en 2001 ha sido de 32.600 millones de pesetas (195,93 millones de euros).

P.- ¿Qué supone respecto a las cifras conseguidas en 2000?

R.- La facturación de 2000 fue de 30.570 millones de pesetas (183,73 millones de euros).

P.- ¿Qué previsiones económicas han realizado para 2002?

R.- Las previsiones para 2002 son de un crecimiento de un 7%.

P.- ¿Cuáles son las perspectivas de futuro de Soltour en lo referente a su posición dentro del Sector?

R.- Soltour quiere abrir nuevos mercados y nuevos productos y, por supuesto, seguir manteniéndose líder en el mercado de Islas españolas y Caribe.

P.- ¿Qué novedades han tenido lugar en la presente temporada?

R.- Desde hace años, tenemos una nueva marca 'Corre y vuela', que incluye productos como estancias, nieve, circuitos o paradores.

Hemos lanzado nuestra página web, que sirve de nueva herramienta de ventas a todas nuestras agencias de viaje. Además, tenemos la apertura de dos nuevos Bahía Principe, uno en México, el Bahía Principe Akumal, y otro en Tenerife, el Bahía Principe Costa Adeje.

P.- ¿Cuáles son nuevos destinos van a lanzar?

R.- Para esta nueva temporada de verano 2002 vamos a sacar Venezuela y Argentina como nuevos destinos internacionales.

Para la temporada verano 2002 vamos a sacar Venezuela y Argentina como nuevos destinos internacionales.

Nuestra página web permite la venta on-line de todos los productos a las agencias de viaje y la emisión de billetes.

«La política promocional de Baleares entre el emisor nacional es nefasta»

Pablo Piñero / Presidente de Soltour

les. Por otro lado, estamos estudiando la posibilidad de programar algunas capitales de Europa.

De todos modos, para fechas puntuales tales como Semana Santa o puentes, ya trabajamos capitales europeas, por ejemplo, Venecia y Viena.

P.- ¿Cuáles son los destinos más solicitados por los clientes?

R.- Los destinos donde tenemos un Bahía Principe, es decir, Dominicana, Cancún y Tenerife, ya que hemos conseguido crear un producto único, unas ciudades de vacaciones con 'todo incluido'.

P.- ¿Cuál es el cliente tipo que demanda los servicios de Soltour?

R.- En cuanto a poder adquisitivo se refiere, nuestro margen es bastante amplio. Soltour mueve un público de clase baja, media y alta.

Por otro lado, nuestros productos están dirigidos tanto a individuales como a novios, tercera edad, estudiantes e incentivos.

P.- ¿Qué repercusión han tenido los atentados en EE UU en la actividad de Soltour? ¿Y en los establecimientos turísticos de Caribe?

R.- Es evidente que los efectos del atentado en EE UU fueron negativos para todo el Sector, provocando una caída importante en la demanda de viajes en el mundo entero. Pero poco a poco, se ha ido recuperando y la gente ha vuelto a tener la confianza necesaria para realizar uno de los mayores placeres de esta vida,



que es viajar. También hemos de reconocer que Soltour se ha visto menos afectado al no tener ningún destino árabe en su producto.

P.- ¿Pueden verse beneficiadas Baleares y Canarias por el propio Turismo español ante el actual miedo a desplazarse al extranjero?

R.- Sí, claro que pueden beneficiarse. Realmente, Canarias es un destino emergente que está ofreciendo un gran producto de calidad y una gran compe-

tencia para el mercado nacional. Sin embargo, las islas Baleares, debido a esa fuerte competencia y a una mala planificación turística por el gobierno local, no está ofreciendo el producto que realmente tiene que tener.

P.- ¿Cómo son las relaciones de Soltour con las agencias de viaje?

R.- Soltour, desde sus inicios, se ha caracterizado por ser el único turoperador independiente del Sector y sigue fiel a esa idea. Ofrecemos nuestros servi-

cios a todas las agencias de viaje del país y nuestra mejor garantía es la calidad que damos en el mismo.

P.- ¿Qué aprovechamiento de las nuevas tecnologías está llevando a cabo Soltour?

R.- Desde sus inicios, Soltour ha apostado fuertemente por las nuevas tecnologías. Por ello, desde hace dos años desarrolló su página web, la cual permite la venta on-line de todos sus productos a todas las agencias de viaje con una novedad de última hora: la emisión de billetes por la web.

También la cadena hotelera de Bahía Principe y Piñero Hoteles cuentan con una web propia donde podemos encontrar toda la información necesaria de los hoteles. También permite efectuar reservas de alojamiento a cualquier usuario.

P.- ¿Cómo ve la política promocional del Turismo por parte del Gobierno balear? ¿Se prevén reuniones con los turoperadores para planificar estrategias ante la caída de los flujos turísticos hacia Baleares?

R.- La nefasta política promocional del Govern ha provocado la caída del turismo nacional en Baleares en 2001, y si no se actúa, este año sucederá lo mismo. Existe una falta de una estrategia promocional del Instituto Balear del Turismo (Ibatur). El turismo nacional bajó el pasado verano en las Islas un 5%, porcentaje que se puede repetir este verano si no se actúa con urgencia y con una política promocional.

En la feria Fitur del pasado año se habló de muchas cosas, pero luego no se hizo nada, parece como si el conseller Celestí Alomar o el presidente del Govern, Francesc Antich, buscaran sólo la foto. Se necesita urgentemente una reunión con todos los mayoristas españoles y planificar una estrategia común para este verano, dado que en este caso aumentará la caída del turismo español, cuando se trata de un mercado que ha solventado históricamente la caída de los grandes mercados emisores extranjeros. Y es que parece como si no interesara que vengan a Mallorca y al resto de Islas turistas españoles.

La ausencia de una campaña promocional específica en el mercado nacional es una de las demandas de todos los turoperadores españoles, por lo que falta una política turística en materia promocional. Peor no se han podido hacer las cosas en este sentido, como el hecho de que no existan contactos con el conseller de Turismo y los mayoristas españoles. Es algo increíble y sólo ocurre aquí, dado que en otras Comunidades Autónomas, las facilidades y el contacto con los respectivos ejecutivos autonómicos son totales. En Baleares hay una falta de visión de futuro y la ausencia de contactos para buscar soluciones. Si no hay un cambio de estrategia, nos podremos encontrar con que este verano la caída del turismo español llegue hasta el 15%.

La actividad del grupo Piñero

El grupo Piñero, que cuenta con la mayorista Soltour y con las cadenas hoteleras Hoteles Piñero y los complejos Bahía Principe, mantiene una estrategia de crecimiento continuado. Soltour incrementó sus ventas un 6% en 2001, y contempla alcanzar los 35.000 millones de facturación para este año, lo que supondría un

crecimiento del 7%. En cuanto a la actividad hotelera, se ha procedido la apertura de dos nuevos resorts.

Soltour selecciona los mejores hoteles y apartamentos para que el cliente disfrute tanto de sus vacaciones de temporada como de una escapa-

da de cualquier fin de semana. El objetivo es claro, pues nos centramos en seguir manteniéndonos líderes en el mercado de las Islas españolas y el Caribe, teniendo nuestra mejor garantía en la calidad.

En cuanto a la evolución de la planta hotelera, la cadena Hote-

les Piñero suma siete establecimientos en Baleares y dos en Canarias, y los resorts Bahía Principe, de los que ha abierto dos nuevos establecimientos este año, en México y Tenerife.

En total son cuatro los complejos hoteleros Bahía Principe, situados en México, República Dominicana y Tenerife.



☞ PABLO PIÑERO

INNOVACIÓN TRAVELTECH B2B SaaS



La Plataforma de Rentabilidad Sostenible número 1 del mundo para hoteles. Más allá del Revenue Management.

www.beonx.com/es info@beonx.com



Chekin ayuda a los propietarios de alojamientos turísticos a automatizar todo el proceso del check-in, desde que se crea la reserva hasta el check-out. Ahorra el 80% de tu tiempo y gana más dinero con cada reserva.

www.chekin.com sales@chekin.com



Doinn digitaliza y optimiza las operaciones de limpieza y lavandería para pisos turísticos, tanto para empresas de limpieza y lavandería como para gestores con equipos propios.

www.doinn.com hola@doinn.com



Myhotel es un software para ayudar a los hoteles a prevenir que sus huéspedes se vayan descontentos del hotel, canalizar las incidencias que ocurran en su estadia y utilizar IA para responder sus reviews todo en un mismo lugar.

www.myhotel.cl contacto@myhotel.cl



El consolidador B2B de Actividades y Traslados con mayor portfolio de producto y cobertura a nivel global.

www.servantrip.es sales@servantrip.com



Con TROOP, la gestión de eventos nunca fue tan sencilla y efectiva.

www.trooptravel.com hello@trooptravel.com



Empresa líder en automatización del servicio al cliente, que ayuda a ofrecer una mejor experiencia con Conversational IA y automatización.

www.visor.ai info@visor.ai



La solución Yuvod Hotel TV, certificada por Netflix, brinda a los huéspedes la posibilidad de acceder a sus contenidos favoritos mientras el hotel puede interactuar con ellos de manera no intrusiva.

www.yuvod.com info@yuvod.com

«La innovación más ágil y rentable para una empresa turística es apoyarse en startups de confianza»

Dr. Javier Gonzalez-Soria y Moreno de la Santa
MANAGING PARTNER, TRAVEL TECH 1 SCR



**Top
Seeds
Lab**

TRAVEL TECH 1
Venture Capital Firm

ISIN: ES0180541007 ▶ www.topseedslab.com

1997

Trapsa es la primera empresa que se creó, en 1967, de lo que luego sería el grupo Marsans / Tenemos abiertas delegaciones en todas las Comunidades / Hemos adquirido un grupo de empresas en Tenerife / Estamos diversificando nuestra actividad hacia sectores no eminentemente turísticos / Madrid Visión ha sido un gran éxito.

«El autobús es el transporte terrestre más seguro que existe»

Luis Suárez de Lezo / Director general de Trapsa



Ingeniero industrial y economista, Luis Suárez de Lezo ha desarrollado gran parte de su carrera en el sector bancario. En 1988 se incorporó a su actual puesto en Trapsa: "Me pareció un reto nuevo que podía llevar a buen puerto —apunta—, al fin y al cabo todas las empresas son iguales: compras y ventas". No obstante, las especiales características del mundo del transporte de viajeros le animaron a aprender esas especificidades, por lo que nada más hacerse cargo de la empresa comenzó a sacarse los títulos de capacitación para empresas de transporte. "Y los aprobé. Pero la mejor escuela, sin duda, han sido los nueve años que llevo en esta apasionante empresa".

Pregunta.- ¿Cuál ha sido la evolución de la empresa? ¿Está Trapsa completamente integrada en el grupo Marsans?

Respuesta.- Trapsa es la primera empresa que se creó de lo que ahora es el grupo Marsans, como consecuencia de un concurso de las líneas periféricas de Madrid. Nació hace ya treinta años, en el año 1967. Sólo con posterioridad la empresa se dedicaría también al transporte turístico. No obstante, la situación de Trapsa es bastante autónoma, opera con independencia del grupo turístico al que está vinculada. De hecho, Marsans no tiene participación en Trapsa, aunque la relación es clara: Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz son los dueños de nuestra empresa. Ellos a su vez, directamente o a través de otras sociedades, tienen la totalidad del capital de Viajes Marsans. El transporte, que es el sector que trabajamos, lleva una vida absolutamente autónoma de lo que son las agencias de viajes, aunque evidentemente éstas son unas buenas clientes nuestras, pero no las únicas. Trapsa, como decía, fue la primera empresa que se creó, pero poco a poco se fueron creando divisiones o nuevas empresas de transporte para otros segmentos, como servicios urbanos, transportes regulares, de cercanías... También se incorporó Travelbus, que pertenecía ya a Marsans, como una compañía de transporte exclusivamente turístico. Trapsa, pues, tiene todo tipo de transporte: urbano, regulares, discrecional y turístico. Y Travelbus sólo transporte turístico o discrecional. Esta última empresa también la dirijo yo, pero son empresas diferentes con acciones comerciales independientes.

P.- Pero Trapsa es mucho más grande como empresa...

R.- Efectivamente, factura mucho más que Travelbus. Además, Trapsa es la única empresa de transporte española que está situada en casi todas partes. Tenemos abiertas delegaciones en todas las Comunidades. Además, recientemente hemos comprado un grupo de empresas en Tenerife, donde nos hemos implantado tanto en autobuses como en transporte turístico de clase C, es decir, vehículos de lujo con conductor. Así hemos ampliado un poco más nuestra red.

P.- ¿Cómo se distribuye la facturación de la empresa?

R.- En Trapsa aproximadamente el 50% proviene de los segmentos regular y urbano, y la otra mi-

dad de discrecional y turístico. Estas son cifras sobre una facturación que el año anterior estuvo próxima a los 5.000 millones de pesetas. Por su parte y como referencia, Travelbus tiene una facturación de unos 1.000 millones de pesetas, todo del segmento turístico y discrecional. Lo más importante de Travelbus es que tiene la exclusiva de todos los movimientos terrestres de los viajes de Mundosocial —los famosos viajes del Inerser—, con lo que una parte muy importante de esta facturación se debe a estos trayectos.

P.- ¿Cómo fueron los beneficios en 1996?

R.- El año pasado fue muy bueno para Trapsa. Pero dar cifras de rentabilidad sobre una empresa como la nuestra es difícil y arriesgado. Hay que tener en cuenta que nosotros tenemos un inmovilizado muy alto como consecuencia del gran número de vehículos y su alto coste. El que se haga una política de amortización lenta o más acelerada hace

que las diferencias en la cifra de beneficios sean muy importantes. Nosotros llevamos una política de amortizaciones bastante ambiciosa, con lo cual nuestra empresa tiene un alto índice de saneamiento y se encuentra en un período de gran expansión.

P.- ¿Qué planes tiene la empresa en este sentido?

R.- Estamos abriendo delegaciones por toda España y comprando empresas como las ya mencionadas de Tenerife. Además, como diversificación ajena al transporte, ganamos un concurso a través de una filial 100% de Trapsa para llevar la gestión del palacio de congresos de Santiago de Compostela. En el mes de mayo pasado hemos ganado también el concurso del Ayuntamiento de Santiago para la explotación del recinto ferial de Ania. En Santiago hacemos también el servicio urbano, lo que nos permite copar bastantes cosas relacionadas en este área geográfica. Estamos, pues, diversificando nuestra actividad hacia sectores no exclusivamente turísticos. El transporte en general y el turístico en

particular, está sujeto a unos precios que limitan la capacidad de ganar dinero. Por eso nos estamos abriendo a otros sectores, para hacer más grande nuestra empresa.

P.- Algo que preocupa mucho a los viajeros, sobre todo en los últimos tiempos, es la seguridad de los vehículos. ¿Son verdaderamente seguros los autobuses?

R.- Sin duda, y para decirlo de forma clara, es el medio terrestre más seguro que hay. Existen muchas estadísticas que refutan esta apreciación. Y no sólo en cuanto al número de accidentes en sí, sino al índice de víctimas según el número de viajeros. Estos estudios demuestran que el autobús es el medio más seguro, mucho mejor incluso que el tren. Lamentablemente lo que ocurre es que cuando se producen accidentes de autobuses tienen una resonancia importantísima en los medios de comunicación. Mi opinión es que desde las federaciones de transportistas se debería de poner en marcha un sis-

tema de conocimiento por parte de los viajeros de las medidas de seguridad del coche y de cómo actuar en caso de accidente. Podrían utilizarse para este fin los vídeos que llevan los vehículos. Por ejemplo, algo muy habitual es que los viajeros traten de salir por la luna delantera intacta en caso de accidente, y precisamente este cristal está a prueba de todo tipo de impactos. Por el contrario, las lunas laterales son las que se pueden romper. En cualquier caso, es sabido que la Comunidad Europea tiene ya directivas sobre medidas de seguridad a adoptar, como es el caso de los arcos antivuelco. Estas medidas de mejoran continuamente y la reglamentación se va endureciendo.

P.- ¿Cuál considera que es la competencia directa del autobús como medio de transporte?

R.- Desde luego, el avión y el autobús —en trayectos iguales— tienen mercados distintos. En el avión van clientes de una mayor capacidad adquisitiva. El autobús atiende a un mercado diferente al del avión o al de trenes como el AVE. Si, en cambio, lo atienden trenes normales de viajeros. Pero el tren da peor servicio que el autocar en tiempo, en puntualidad y, en definitiva, en relación calidad-precio. Esa es la razón por la que tanta gente viaja en autocar. Por supuesto, no estamos de acuerdo con la política de subvenciones de las distintas Comunidades hacia el tren, que van en detrimento del autobús.

P.- Las nuevas tecnologías también van asentándose en este sector en forma de tarjetas magnéticas, sistemas de localización y seguimiento, etc. ¿Afectará también al sistema de ventas?

R.- En el discrecional turístico lo que se hace es vender las plazas del autobús de forma completa, por lo que quedan un poco al margen de las reservas automatizadas. Las

No estamos de acuerdo con la política de subvenciones de las Comunidades hacia el tren.

líneas regulares son vendidas en casi un 90% por la propia empresa transportista. El 10% restante se suelen vender por las agencias de viajes. No tenemos necesidad de entrar en los

sistemas globales de distribución, aunque todo lo que sea fomentar las ventas me parece estupendo. Pero debemos ser cautos en este tema, porque sería interesante que las agencias pudieran vender billetes de líneas regulares de forma masiva, pero hay poca predisposición. En parte puede ser motivado porque, a no ser que se trate de temporadas altas, puentes, etc., un viajero de autobús no tiene casi necesidad de hacer su reserva con anticipación. En autobús casi hay tantas plazas como demanda existente.

P.- Trapsa también explota el servicio de autobús turístico circular Madrid Visión. ¿Cómo surgió esta iniciativa?

R.- Vimos que podíamos establecer en Madrid un servicio que ya existía en ciudades como París o Londres. Por ello iniciamos el circuito con un autobús de doble piso al cual le quitamos los cabezales para facilitar la visión y que posee un sistema de cintas magnetofónicas en ocho idiomas distintos que contienen explicaciones sobre la ciudad. Ha sido un gran éxito.

Raúl y Mijatovic, a La Cibeles con Travelbus

Travelbus ha tenido recientemente una estupenda acción comercial con la consecución del Campeonato de Liga por el equipo de fútbol del Real Madrid, ya que es el transportista oficial del Club. Esto ha llevado consigo una aparición continua en televisión de la palabra Travelbus, por la masiva celebración en la plaza de La Cibeles

madrileña. Esto estaba previsto, éramos conscientes de que podíamos tener este impacto publicitario. Todos nuestros vehículos para los segmentos discrecional y turístico, tanto de Trapsa como de Travelbus, tienen pintada la marca en el techo. Tenemos coches especiales



LUIS S. DE LEZO

para el Real Madrid, que son los mejores vehículos que existen en el mercado. Tienen un número de asientos limitado, para que puedan ir mucho más cómodos y estirar las piernas. Esto tiene su importancia, ya que también llevamos al Real Madrid de baloncesto... Y estos

jugadores sí que precisan de espacio. También operamos los movimientos de otros clubes de fútbol, de otras categorías como de la Segunda División B, por medio de la Federación. Es muy bonito llevar estos transportes, pero también tiene su lado negativo: en varias ocasiones nos han apeado los autobuses.

TU PROVEEDOR MICE

Ecosostenible

| | | |
|-----|---------------------------|--|
| A++ | RECICLADO ++ | |
| A+ | RECICLADO + | |
| A | NATURAL | |
| B | REUTILIZABLE | |
| C | REUTILIZABLE | |
| 🗑️ | NO REUTILIZABLE EXCLUIDOS | |

Elige la EcoEficiencia de tus productos

CATÁLOGO



SERVICIOS DESTACADOS:



FABRICACIÓN A MEDIDA



MUESTRA GRATUITA



WELCOME PACKS



RESERVA STOCK

CERTIFICADOS DESTACADOS:



WEB



CUSTOM DESIGN BAGS SOMOS **FABRICANTES Y PROVEEDORES** DE PACKS DE BIENVENIDA PERSONALIZADOS Y REGALOS PROMOCIONALES ECOSOSTENIBLES PARA CONGRESOS, CENTROS DE FORMACIÓN, EMPRESAS Y MARCAS.

PARA 2024 HEMOS CREADO UNA **ESCALA DE EFICIENCIA ECOLÓGICA** EN NUESTROS PRODUCTOS, PARA DAR CRITERIO DE ELECCIÓN ECOLÓGICA A NUESTROS CLIENTES.

CONTAMOS CON EL MAYOR CATÁLOGO DE PRODUCTOS RECICLADOS, NATURALES, DE COMERCIO JUSTO Y DE MATERIALES ECOSOSTENIBLES, SINO QUE TAMBIÉN UTILIZAMOS TÉCNICAS ECOLÓGICAS DE PERSONALIZACIÓN.



Teléfono: +34 965 555 310

WhatsApp: +34 698 96 17 25

Dirección: Ptda. Algorós Polig. 2 n°52-B 03293 Elche (Alicante)

E-mail: info@design-bags.com

Web: www.design-bags.com



Conócenos
en apenas
1 MINUTO

CAF APUESTA POR EL CRECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN

COMO PARTE DE NUESTRO COMPROMISO DE SER EL BANCO VERDE Y DEL CRECIMIENTO SOSTENIBLE E INCLUSIVO, EN 2023 CREAMOS LA DIRECCIÓN DE TURISMO CON LÍNEAS DE CRÉDITO, Y RECURSOS NO REEMBOLSABLES DE COOPERACIÓN TÉCNICA, PARA LOS PAÍSES SOCIOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, SUS ENTIDADES REGIONALES Y EL SECTOR EMPRESARIAL.

FINANCIAMOS UN TURISMO



MÁS
VERDE



MÁS
INNOVADOR



MÁS
INCLUSIVO



MÁS
EQUIPADO

VISÍTANOS EN FITUR
(PABELLÓN 3. ESTAND 3C18. FRENTE A LA CAFETERÍA)



caf.com
@AgendaCAF

Argentina • Barbados • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica • Ecuador • El Salvador
España • Honduras • Jamaica • México • Panamá • Paraguay • Perú • Portugal • República Dominicana
Trinidad y Tobago • Uruguay • Venezuela



MARTES, 23 DE ENERO

CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO CIMET.

FINANCIACIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS CAF.

LUGAR: IFEMA, ala norte **HORA:** 09:00-14:30



MIÉRCOLES, 24 DE ENERO

INAUGURACIÓN DEL ESTAND DE CAF.

LUGAR: Pabellón 3. Estand 3C18 (Frente a la cafetería) **HORA:** 11:45-12:20



LANZAMIENTO DEL II FORO CAF DE INCLUSIÓN TURÍSTICA – SAN LUIS DE POTOSÍ – MÉXICO.

LUGAR: Estand de CAF. Pabellón 3. Estand 3C18 (Frente a la cafetería) **HORA:** 16:15 – 17:00

JUEVES, 25 DE ENERO



DESAYUNO DE TRABAJO **“ECONOMÍAS CREATIVAS Y TURISMO SOSTENIBLE: ALIANZA PARA LAS REGIONES”** (Dirigido a Ministros/as o sus delegados/as)

LUGAR: Hotel Pullman (Junto a IFEMA) **HORA:** 8:30 – 9:45



PRESENTACIÓN **“REALIDAD AUMENTADA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA SEGURIDAD DEL TURISTA COMO EJES DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA”** INICIATIVA DE CAF, OMT, SEGITTUR Y AR VISION.

LUGAR: Auditorio “KNOW HOW & EXPORT” (SEGITTUR) **HORA:** 13:00 - 14:00



LANZAMIENTO DEL PROGRAMA **“BORRANDO LA HUELLA DE CARBONO DEL TURISTA”**. INICIATIVA DE CAF Y MASTERCARD. PROYECTO DE SOSTENIBILIDAD Y REGENERACIÓN TURÍSTICA PARA LOS PAÍSES.

LUGAR: Estand de MasterCard **HORA:** 15:30-16:30

VIERNES, 26 DE ENERO



DESAYUNO DE TRABAJO **“RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE TURISMO REGENERATIVO”** (Dirigido a Ministros/as o sus delegados/as)

LUGAR: Hotel Pullman (Junto a IFEMA) **HORA:** 8:30 – 9:45



LANZAMIENTO DEL RETO **“INNOVACIÓN EN PROYECTOS VERDES: TRANSFORMANDO EL SECTOR DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE”**. INICIATIVA DE OMT y CAF

LUGAR: Estand de FITURTECHY **HORA:** 11:00 – 12:00

UN VIAJE POR LOS SABORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Del 24 al 28 de enero te esperamos en nuestro estand para disfrutar experiencias de

CAFÉ - 10:30 y 14:00 **CACAO** - 11:30 y 15:30 **RON** - 17:30

2010

Estimamos que en general se habrán dado caídas de venta en 2009 en torno al 20% / Los productos turísticos que mejor están resistiendo a la crisis son los de fabricación propia o muy especializados / El vacacional se ha visto muy afectado, pero la culpa no es sólo de la crisis, algunos grandes grupos verticales con su política también son los causantes

«El invierno será muy duro, debemos luchar contra muchos frentes, no sólo la crisis»

Antonio Távora / Presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes

El presidente de la Federación Andaluza de Agencias de Viajes (FEAVA), Antonio Távora, realiza para NEXOTUR un análisis de los principales acontecimientos que afectan al Sector.

P.- ¿Qué espera FEAV de la temporada invernal actual?

R.- Tenemos esperanzas en sobrevivir, que ya es importante meta.

P.- ¿Cree que se producirá una leve mejoría respecto a los meses de la temporada de verano?

R.- Este invierno me temo será muy duro, debemos luchar contra muchos frentes; no solamente contra la tan famosa crisis económica.

P.- ¿Cómo cree que cerrarán el año las agencias de viajes de su Comunidad andaluza?

R.- Este año con cerrar sin pérdidas será un importante logro. Pero habrá de todo. Los que han tomado medidas correctoras podrán incluso tener beneficios, los que no han sabido adaptarse lo pasarán muy mal.

P.- ¿Qué caída de las ventas se registrará respecto a 2008?

R.- Estimo que en general se darán caídas en torno al 20%.

P.- ¿Cuáles son los productos que se han visto más afectados?

R.- Principalmente los vacacionales. Pero no echemos la culpa solamente a la crisis, algunos grandes grupos verticales con su política, en busca de liquidez, también son los causantes.

P.- ¿Y cuál resiste mejor a la situación?

R.- Sin lugar a dudas los productos de fabricación propios, así como todo lo que sea un producto muy especializado.

P.- ¿Han cambiado los hábitos de los turistas a la hora de elegir dónde viajar?

R.- En un buen tanto por ciento sí, pero afortunadamente no todo es página web, descuentos, mejor precio final, etc. También existen las personas que valoran la calidad en los servicios y saben valorar el valor añadido de los mismos.

P.- ¿Se ha convertido el precio en el factor de decisión más importante al adquirir un viaje?

R.- Cuando una persona regresa de un viaje recuerda si el hotel era bueno, si el vuelo fue correcto, si las habitaciones y los servicios utilizados fueron los esperados, pero nadie recuerda si pagó algo más o algo menos por el viaje. Sin embargo, a la hora de contratar parece ser que lo más importante es el precio, sin valorar los servicios previstos. Creo que ahí el agente de viajes si tiene una labor importante que hacer en asesorar, informar, recomendar y poner en practica el valor añadido a que antes me refería.

Este año, los que han tomado medidas correctoras podrán incluso tener beneficios

En 2010 los que no han sabido adaptarse a la coyuntura actual lo pasarán muy mal

P.- ¿Cree que la bajada de los precios ayudará o perjudicará al Sector a remontar esta situación?

R.- La bajada de precios, con rigor en los mismos, es buena, lo que no es bueno es la falta de criterio. No es bueno que un cliente pague la mitad o el doble que el que ocupa la habitación de al lado, o la butaca del avión contigua. Que esto dependa de la suerte, sin criterio, no es bueno. En todo caso se debe primar con descuentos por compra anticipada con garantía de reserva. No es bueno que lo único que se publicite sean descuentos sin más, me pregunto si no sería mejor publicar precios con el descuento ya hecho.

P.- ¿Cuántos cierres de agencias de viajes se han producido en los últimos meses?

R.- Se comenta que desde el pasado verano en España están cerrando cerca de 100 agencias al mes. La mayoría son franquicias, pero el Sector en general lo esta pasando mal.

P.- ¿Qué espera de este año 2010?

R.- Ojalá se produzca el cierre de las franquicias. Éstas nada aportan al mercado turístico, en todo caso sólo ventas para el grupo vertical que las explota, no existe profesionalidad, no existe carácter empresarial ni emprendedor. Sabemos que en España nuestro Sector está sobre dimensionado y esta es la principal causa.

P.- ¿Considera que se revertirá la tendencia negativa o empeorará aún más la situación?

R.- Ya hemos hablado muchas veces de medidas correctoras, parece ser que la mayoría no las aplica. Se deben reducir gastos al máximo y recordar la ley, no escrita, que las agencias venden servicios, no créditos ni descuentos, pero desgraciadamente se aplica todo lo contrario.

P.- ¿Qué opina de la Directiva conocida como Bolkestein?

R.- Desgraciadamente me temo un invierno muy duro, y no me refiero a la climatología.

P.- ¿Qué estrategia recomendaría a las agencias de Andalucía para resistir esta situación?

R.- Ya hemos hablado muchas veces de medidas correctoras, parece ser que la mayoría no las aplica. Se deben reducir gastos al máximo y recordar la ley, no escrita, que las agencias venden servicios, no créditos ni descuentos, pero desgraciadamente se aplica todo lo contrario.

P.- ¿Qué opina de la Directiva conocida como Bolkestein?



R.- Desgraciadamente me temo un invierno muy duro, y no me refiero a la climatología.

P.- ¿Qué estrategia recomendaría a las agencias de Andalucía para resistir esta situación?

R.- Ya hemos hablado muchas veces de medidas correctoras, parece ser que la mayoría no las aplica. Se deben reducir gastos al máximo y recordar la ley, no escrita, que las agencias venden servicios, no créditos ni descuentos, pero desgraciadamente se aplica todo lo contrario.

P.- ¿Qué opina de la Directiva conocida como Bolkestein?

R.- Desgraciadamente me temo un invierno muy duro, y no me refiero a la climatología.

P.- ¿Qué estrategia recomendaría a las agencias de Andalucía para resistir esta situación?

R.- Ya hemos hablado muchas veces de medidas correctoras, parece ser que la mayoría no las aplica. Se deben reducir gastos al máximo y recordar la ley, no escrita, que las agencias venden servicios, no créditos ni descuentos, pero desgraciadamente se aplica todo lo contrario.

P.- ¿Qué opina de la Directiva conocida como Bolkestein?

R.- Desgraciadamente me temo un invierno muy duro, y no me refiero a la climatología.

nueva ley, en ambos casos. En cuanto a la exclusividad, me pregunto qué se les ocurrirá a los grandes grupos verticales. Ellos son los que dominan el Sector, los que dan las franquicias, los que muchas veces permiten el intrusismo. Cuántas veces nos encontramos con una mediana agencia que ha venido estudiando un mercado para abrir una sucursal y cuando lo hace se encuentra con que en pocas fechas le han abierto varias franquicias, con la única oferta de los descuentos.

P.- ¿Esta Directiva europea podrá provocar una desprofesionalización del Sector de agencias?

R.- Desgraciadamente ya lo estamos sufriendo desde hace tiempo, pero creo que podría ser aún mayor.

P.- ¿Qué alegaciones presentaría a la Comunidad andaluza sobre la aplicación de esta Directiva?

R.- La verdad que no lo sé, me desconciertan casos en que la respuesta de la Administración, ante reclamaciones concretas de licencias de aperturas, sean que han creído conveniente hacer una excepción al reglamento. Nunca sabremos a qué debemos aplicarnos, si se pueden hacer estas excepciones.

P.- ¿Se han reunido los representantes del Gobierno con su Asociación para tratar la trasposición de la directiva Bolkestein?

R.- Hemos remitido a todos los asociados las propuestas y cada uno ha tenido la libertad y oportunidad de hacer sus comentarios.

P.- ¿Qué opina del default que ha vivido Terminal A?

R.- En el Sector del Turismo, incluyendo las agencias, los proyectos inmobiliarios hoteleros, etc., siempre se han dado casos de gente *aprovechada de listos*, que por ejemplo, venden su red de agencias en franquicias y a los pocos días presentan suspensión de pagos. Esto desgraciadamente se da en todos los sectores. Lo malo es que se permita a estas personas seguir en el Sector y, además, que existan otras empresas que les hagan el juego.

P.- ¿Son más fiables las agencias tradicionales que las online?

R.- Sin lugar a dudas las agencias de viajes tradicionales.

P.- ¿Cree que esta situación podría provocar que la modificación del pago del BSP, pasando de mensual a semanal?

R.- Sería algo muy negativo para el Sector y, aunque ante la ley todos somos iguales, ante los proveedores no. En todo caso, ver la trayectoria de cada uno y así aplicar las condiciones. En nuestro Sector hay quien tiene credibilidad y quien no es digno de la misma.

P.- ¿Está en contra de que se aplique un pago semanal?

R.- Sí, estoy en contra.

P.- Si los pagos son semanales, ¿deberían bajarse los avales?

R.- Habría que replantearse muchas cosas en las relaciones de las agencias con la compañías aéreas.

El producto vacacional se resiente

El producto vacacional ha sido el que más se ha visto afectado por la coyuntura actual. Pero no echemos la culpa solo a la crisis, algunos grandes grupos verticales con su política, en busca de liquidez, también son los causantes. Sin lugar a dudas, los productos de fabricación propia,

así como todo lo que sea un producto muy

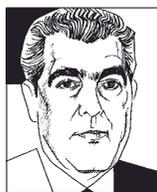
especializado están siendo los que mejor resisten a la situación en la que se encuentra el Sector Turístico.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta otros aspectos que afectan al Sector

como, por ejemplo, que cuando una persona

regresa de un viaje recuerda si el hotel era bueno, si el vuelo fue correcto, si las habitaciones y los servicios utilizados fueron los esperados, pero nadie recuerda si pagó algo más o algo

menos por el viaje. Sin embargo, a la hora de contratar parece ser que lo más importante es el precio, sin valorar los servicios previstos. Creo que ahí el agente de viajes si tiene una labor importante que hacer en asesorar, informar, recomendar y poner en practica el valor añadido.



ANTONIO TÁVORA

JEREZ ESTÁ DE MODA COMO DESTINO MICE PORQUE “SOLO PASA EN JEREZ”

Diciembre 2023

La tendencia en la decisión del destino para la organización de eventos MICE está cambiando. Los *decision makers* buscan nuevos lugares y espacios con la idea de ofrecer alternativas distintas a las que se han venido trabajando a lo largo de los últimos años: autenticidad, espacios singulares y un programa paralelo que deje huella, alejado de la masificación son algunas de las nuevas claves.

Jerez consigue el efecto WOW ofreciendo experiencias únicas que no pueden encontrarse en ningún otro lugar.

Un destino con un rico patrimonio histórico, símbolo de tradiciones y autenticidad, con el mar y la montaña muy cerca.

Un tesoro en pleno descubrimiento repleto de espacios singulares para eventos que crean contrastes entre años de historia y modernidad.

Jerez, de sorpresa en sorpresa

¿Un congreso en una bodega del siglo XVIII con medios técnicos de vanguardia? En un alcázar de la época musulmana, en un claustro medieval, palacios o bodegas centenarias.... ¿Visitar un Museo del Tiempo con maravillosos relojes antiguos? Todo ello es posible en Jerez.

¿Planeado o espontáneo? Jerez es todo en uno. Mientras sigues una ruta de la tapa por los tabancos jerezanos (tradicionales tabernas de vino), alguien marca el compás en la barra y te sale al paso un cante flamenco inesperado; no podía pasar en otro lugar que en Jerez, la cuna de este arte.

“Solo pasa en Jerez”

Hablando de singularidades: en ningún otro lugar del mundo se encuentra el triángulo virtuoso donde nacen y crecen los vinos de Jerez: pon en pausa tus tareas diarias con un paseo entre viñas, o participa en la recogida y pisa de la uva durante la vendimia, para después saborear los vinos de Jerez conocidos internacionalmente.

Otro triángulo virtuoso de Jerez como ciudad del caballo: puedes ver bailar a los caballos de pura raza española en un



espectáculo privado de la Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre para continuar con una experiencia gastronómica en su Palacio del Recreo de las Cadenas o en el cercano Museo del Enganche, donde además se exhiben carruajes centenarios de efecto wow.

Los amantes del mundo del caballo tienen otro must en la Yeguada de la Cartuja, donde podrán conocer la cría y doma

del caballo cartujano y su espectáculo único; o bien pueden visitar alguna de las ganaderías que funcionan en el llamado Marco de Jerez. Acércate a conocer su día a día, y termina la visita con un almuerzo en la finca.

La lista de “solo pasa en Jerez” continúa... ¿Qué tal si cambiamos el ritmo y nos vamos a vivir una experiencia única en el Circuito de Velocidad de Jerez “Angel Nieto”? Y justo al lado de la llamada *catedral del motociclismo*, relájate en un resort con un excelente campo de golf diseñado por el legendario Jack Nicklaus.

Jerez, tu destino MICE 2024

A la amplia y original oferta de espacios, patrimonio, gastronomía y mucho más, se suma la magnífica ubicación de la ciudad a escasos 15 minutos de la playa más cercana y con fáciles accesos por avión, autovías y tren.

Por todo esto y mucho más Jerez acogió en 2023 la cumbre europea de Educación, dentro de la presidencia española de la Unión Europea, además de numerosos congresos nacionales e internacionales, incentivos y ferias profesionales. En 2024, entre otros muchos eventos albergará el próximo Congreso Internacional de Calidad y Sostenibilidad Turística 2024 del ICTE.

El Clúster Turístico “Destino Jerez”, con la colaboración del Ayuntamiento de Jerez, sigue impulsando el posicionamiento de la ciudad en el sector MICE con acciones como un reciente fam trip. Los asistentes lo tienen claro: han podido “descubrir un destino nuevo que tiene mucho que ofrecer y vivir y disfrutar experiencias únicas y cautivadoras”.

Os esperamos para vivir una experiencia única: “Sólo pasa en Jerez”.



1997

«Nuestro nuevo programa *Europa Secreta* es algo así como grandes rutas en pequeños viajes / Nuestro mejor valor añadido es el servicio a los agentes de viajes / Por nuestros seminarios han pasado más de 6.000 agentes / En nuestro Sector estamos ante un replanteamiento de nuestros propios servicios: cuáles y hacia quién.

«Tenemos vocación de agentes de viajes por encima de todo»

Matilde Torres / Directora general de Catai Tours



Ángel F. Iglesias / NEXOTUR

«¿Me recomienda un viaje para este verano?», pregunta este periodista a Matilde Torres, viajera y directora general de una de las primeras mayoristas españolas en grandes rutas. Su respuesta no se hace esperar: «Es difícil contestar a esta pregunta, porque un viaje no es bueno por sí mismo. Un viaje tiene que ser la respuesta a una tendencia personal concreta. Precisamente, en nuestro *booking* siempre tratamos de saber lo que busca cada cliente y dar la respuesta adecuada. Eso sí —confiesa Torres— le diré que este verano intentaré hacer una escapadita a los fiordos, en Escandinavia». Socióloga, Técnico de Empresas y Actividades Turísticas y Master en Gestión de Empresas —«el Turismo es un mundo rico e interdisciplinar en el que hay que estar continuamente aprendiendo», añade—, recuerda también que siempre le gustó muchísimo el viaje cultural, lo que fue uno de los motores que le llevó a fundar Catai en 1981.

Pregunta.— Pocos destinos escapan ya a la oferta de Catai Tours...

Respuesta.— En Catai siempre hemos procurado ir avanzando poco a poco. Empezamos con la especialidad de Asia, y de una manera progresiva fuimos incluyendo también América, África, Oceanía y un gran número de viajes exóticos o inéditos. Las dos últimas incorporaciones, Escandinavia y Europa, han sido muy importantes, ya que han supuesto que en nuestra mayorista no sólo tengamos grandes viajes. El año pasado comenzamos con los países nórdicos, con un programa dedicado en exclusiva a propuesta de la compañía SAS. También desde hace tiempo teníamos en mente cómo abordar Europa, y este año hemos lanzado *Europa Secreta*, un folleto que pensamos que es la forma idónea de ofrecer estos destinos. Se trata de un tipo de viaje y producto diferente a lo que existe en el mercado, puesto que va más allá de las grandes capitales. Es algo así como grandes rutas en pequeños viajes.

P.— ¿Cuáles es la diferenciación del producto de Catai Tours respecto de la competencia? ¿Qué imagen desean comunicar al consumidor final?

R.— Consideramos el producto no sólo como una mezcla del diseño de viajes y contratación de servicios, sino que también ofrecemos un valor añadido importante: el servicio a los agentes de viajes. Aquí es donde está la diferenciación. Tenemos un equipo profesional en nuestros *bookings* con un nivel de conocimientos muy similar al de cualquier turoperador especialista en cada destino. Tienen, además, la gran especialización de saber atender a los agentes de viajes. Saben escuchar sus necesidades y están plenamente dedicados a ellos. Esto, que parece algo muy normal, no lo es tanto. En la mayoría de los turoperadores las mismas personas que atienden son las que luego están haciendo el viaje. En Catai, desde hace mucho tiempo, tenemos separadas las dos funciones: por un parte, las personas que atienden a los agentes en el departamento de ventas, y por otra los operadores que hacen los viajes. Los dos tie-

nen un nivel de conocimientos muy alto. Pensamos que si una persona está muy preocupada con el desarrollo de las reservas difícilmente va a poder prestar al agente toda la atención que requiere.

P.— Dan una importancia capital, pues, al asesoramiento...

R.— Efectivamente, y con este fin creamos hace varios años esta división de atención a agencias, frente a lo que son los departamentos comerciales tradicionales. Por otra parte, nuestra mejor acción comercial son unos seminarios sobre nuestros destinos que llevamos desarrollando desde el año 1983, y por los que han pasado más de 6.000 agentes de viajes. Nos esforzamos mucho porque estos seminarios se renueven cada año

y podamos transmitir información no sólo de los productos de Catai, sino también de los destinos que trabajamos.

P.— ¿Ha tenido la empresa desde su fundación el carácter de mayorista-minorista?

R.— Ha sido así desde el principio,

porque tenemos una vocación de agentes de viajes por encima de todo. Creemos que esto tiene la ventaja de poder estar más apegado al mercado sabiendo la dificultad que entraña la venta de minorista, que indudablemente no tiene nada que ver con la de un mayorista. Hoy en día hay que luchar contra muchísimos elementos, y la vocación de Catai en este aspecto es simplemente estar en el mercado y apoyar el conocimiento de nuestros productos. La venta minorista representa sólo un 5% de todo nuestro volumen, pero a veces este pequeño porcentaje es muy esclarecedor, porque proviene de un cliente *de carne y hueso*.

P.— ¿Cuántas agencias venden sus productos en España?

R.— Aproximadamente unas 1.800. Son muchas porque nos esforzamos en dar un buen servicio, lo más importante es que estas agencias obtengan el servicio que buscan. A mi juicio, lo que falta en el Sector en ocasiones es una mayor relación entre los minoristas y los mayoristas. Cuando se dan estos acercamientos los resultados son inmediatos, beneficiosos para ambas partes. Por ejemplo,

ha habido agencias a las que les ha gustado el producto Catai, se han interesado mucho por él y también por cómo podemos ayudarles a vender más el producto de grandes viajes. Y al colaborar nos hemos beneficiado mutuamente.

P.— Catai ha sido una de las empresas pioneras en ofrecer información de sus productos a través de Internet. ¿Es una herramienta más para las agencias de viajes o una forma de dar a conocer los productos al cliente final?

R.— Desde el primer momento hemos querido llegar a las agencias de viajes, y la prueba está en que no hay empresa u organismo que tenga 1.800 agencias de viajes metidas en Internet con todas sus direcciones. Y es más: con información precisa para que si alguna agencia pone su propia información en la red se pueda establecer un *link* [enlace con otra dirección Web] sin problemas. Esto denota nuestra vocación de servicio a las agencias de viajes, y que no se trataba simplemente del hecho de *estar* en Internet. Catai está en esta red des-

de del primer momento porque se dio cuenta de que cuando una persona puede dedicar desde su casa cierto tiempo a la elección de su viaje, el sistema puede ser válido. Por eso, en Catai utilizamos Internet no sólo como un medio publicitario, sino como una versión electrónica de nuestros catálogos. Están *cargados* todos los folletos en este sistema. Vamos conociendo poco a poco esta tecnología, ya que cuando aparece un sistema tecnológico nuevo lo más importante es experimentar con él. Lo que sí puedo decir es que en el mes de octubre recibíamos 50.000 *visitas* mensuales, en marzo 73.000, y en el mes de abril hemos recibido 143.000 accesos. Esto es algo progresivo, que también tiene que ver con el aumento de usuarios de Internet y con la época en la que nos encontramos, anterior a las vacaciones. Muchas personas nos solicitan asesoramiento; una vez resuelto esto les recomendamos que se dirijan a una de las agencias de viajes del listado que ofrecemos. Internet, pues, es un medio más, pero no tiene por qué ser un canal de distribución directa. En el tema de grandes viajes, desde luego, no lo veo nada fácil. Productos más estandarizados es más probable que se vendan en esta red. Pero yo siempre digo algo a este respecto, y es que un viajero lo que necesita al final es un responsable. Una responsabilidad dividida entre muchos proveedores, como es el caso de hacerse un viaje en Internet, no sería suficiente para los consumidores. De ahí que la figura del agente de viajes sea un compendio de muchas cosas, entre ellas la de ser el paraguas de la cobertura de una serie de proveedores y los incidentes que puedan surgir. Lo que sí es muy importante es el desarrollo de una Intranet entendida como el canal profesional entre el turoperador y las agencias de viajes. Esto sí que abrirá unas perspectivas totalmente nuevas, pero requiere una transformación tecnológica que aún llevará mucho tiempo.

El desarrollo de una Intranet mayorista-minorista abrirá unas nuevas perspectivas para el Sector.

P.— Nuevas tecnologías, comisiones a la baja, intrusismo... ¿Perderá la agencia minorista su función intermediadora en el futuro?

R.— Si tuviéramos que hacer una síntesis de por dónde va el futuro, está claro que la intermediación está siendo cuestionada y sólo en el Sector Turístico, sino en todos los sectores de la economía. Es un interrogante que se nos abre a todos: hay quienes ponen en cuestión el futuro de los GDS, de los mayoristas... Porque también, no lo olvidemos, el minorista va a tener acceso a muchísima información. Estamos, pues, ante un replanteamiento del diseño de nuestros propios servicios: cuáles han de ser nuestros servicios, a qué nos debemos de dedicar y a quién nos debemos de dirigir. La información por la información ya no es un valor en sí mismo, hay que darle ese valor añadido, tan hablado y tan visto pero absolutamente vigente. También hay que pensar que Internet supone una magnífica difusión de los destinos turísticos, lo que supone una clara oportunidad de aumentar el volumen del mercado.

Las nuevas oportunidades de Internet

Hay muchas amenazas con el acceso generalizado a la información. Pero también hay que ver las oportunidades que pueden surgir. Una cuestión muy interesante es el mercado global. Muchas veces se habla de éste como una forma de vender servicios en otros países. Y yo diría que este mercado tiene otras características, entre

ellas que los proveedores se van a convertir en clientes y los clientes en proveedores. Como ejemplo, nosotros hemos atendido peticiones de españoles establecidos en China que quieren pasar unas vacaciones en otro país. Esto nos ha obligado a convertir a nuestros corre-



© MATILDE TORRES

ponales en emisores. Así no solamente se amplía el radio de acción, sino que un corresponsal puede convertirse también en un cliente. Otra cuestión al respecto es que en Estados Unidos, que teóricamente debería tener desarrollado en gran medida el diseño y la pro-

gramación de viajes, resulta que tiene una programación bastante simple y sencilla, hasta el punto de que recibimos bastante peticiones de información de ese país para destinos raros como Yemen, Siria o incluso la India. El folleto, que antes era un impedimento físico para la información a distancia, ya no lo es con Internet.

EL DMC INTERNACIONAL DE ALPITOUR WORLD

- Alojamientos, traslados y tours
- Especialistas en Europa, Mediterráneo, Norte de África, Norteamérica y Sudamérica, y Caribe
- Asistencia multilingüe en todo el mundo 24/7
- Experiencias sostenibles y exclusivas
- Apoyo a las comunidades locales
- Disponible a través de nuestra avanzada API

jumbotours.com

2018

Las agencias conectan al usuario con la oferta hotelera y representan más de un 85% de nuestras ventas / Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel / La remodelación ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones / La economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo

«Marriott International nos ha acercado al resto del mundo»

Pablo Vila / Director del Madrid Marriott Auditorium



El Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se ha consolidado como uno de los espacios MICE de referencia de la Comunidad de Madrid. Su espectacular remodelación, así como su pertenencia a la familia Marriott International, han supuesto un espaldarazo para el hotel que dirige Pablo Vila.

P.- Después de más de un año y medio desde su remodelación y formando parte de la familia Marriott, ¿qué balance hace de este periodo? ¿Qué le ha dado Marriott al hotel?

R.- En líneas generales el balance ha sido muy positivo. Como es lógico, los comienzos fueron complicados debido al gran cambio que se produjo para adaptar cada uno de los servicios a los estándares de la marca. Un año y medio después podemos decir que el *feedback* por parte del cliente es muy bueno, aspecto que hace que el personal se sienta más satisfecho de su trabajo. Marriott International nos ha acercado al resto del mundo, multiplicando de este modo las posibilidades de llegar a nuevos clientes y lograr afianzarnos a nivel internacional en el sector MICE, que siempre es nuestra meta.

P.- ¿Cómo ha respondido el Sector MICE ante esta renovación y cambio de marca?

R.- Muy bien. La remodelación en la decoración, así como en los servicios, ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones. Sin olvidarnos que muchos organizadores, en especial, internacionales, buscan unos estándares asociados a Marriott. Por otra parte, también se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel.

P.- Podría describir en qué ha cambiado la oferta MICE del hotel con la marca Marriott.

R.- Además del gran cambio a nivel físico, debemos resaltar el refuerzo que se ha llevado a cabo en el concepto de F&B. Creando, entre otros aspectos, nuevas y variadas opciones como el Champions Bar, Executive Lounge, Restaurante Kalma, Lounge Bar y Atrium Bar. Debido al aumento de un cliente cada vez más exigente con unas necesidades más específicas, se ha reforzado la oferta Healthy con tratamientos especializados y actividades en el nuevo Fitness Center.

P.- ¿Qué servicios del hotel destacaría para el Sector MICE?

R.- Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*, entre otros.

Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings

Imagined es una plataforma que colabora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente lo-

grando una experiencia única y personalizada. Para ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil

que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic. De tal manera que puede obtener una respuesta inmediata sin necesidad de realizar una llamada telefónica.

P.- ¿Qué volumen de eventos puede acoger el Madrid Marriott Auditorium a lo largo del año?

R.- Alrededor de 400 eventos. Además, en el 2016 se ocuparon 90.000 habitaciones relacionadas con el sector MICE, representando el 50% de ocupación del hotel. Pasando más de 225.000 personas y llegando a 3.500 salas ocupadas a lo largo del pasado año.

P.- ¿Es uno de los hoteles de la Comunidad mejor preparados para albergar este tipo de eventos?

R.- La variedad de espacios que permiten adaptarse a cada una de

las necesidades del cliente, junto con las capacidades que éstos manejan y un servicio 360 grados lo convierten en una de las mejores opciones de la Comunidad.

P.- ¿Cuál es el porcentaje de negocio que representa el MICE?

R.- Aproximadamente podemos estar hablando de un 50% de ocupación y un 70% a nivel de producción MICE.

P.- ¿Prevén nuevas mejoras en el establecimiento?

R.- A pesar de que se ha reformado recientemente la totalidad del hotel, siempre estamos llevando a cabo mejoras en las instalaciones para adaptarnos a las necesidades de los clientes. De hecho, en los

próximos meses el Madrid Buffet y los suelos de las salas de reuniones serán reformados.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan en estos momentos a través de las agencias de viajes? ¿Son socios fundamentales?

R.- Por supuesto, ya que son los que conectan al usuario con la oferta hotelera. Podríamos estar hablando de más de un 85%.

P.- ¿Cómo intentan promover sus ventas a través de intermediarios?

R.- Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel. Además, desde nuestro punto de vista es crucial la visibilidad que podamos tener tanto a nivel internacional como nacional en eventos, *workshops*, *fam trips*, ferias como IMEX o IBTM, así como visitas personalizadas a agencias.

P.- ¿Les afecta de algún modo la economía colaborativa?

R.- No podemos negar que la economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo. Sin embargo, al ser un hotel orientado a MICE, el impacto es mucho menor.

P.- ¿Cree que la Administración madrileña debe abordar este fenómeno con urgencia?

R.- Es una necesidad tomarnos en serio este fenómeno y buscar, entre todos, el mejor camino que beneficie al Turismo en nuestra Comunidad.

P.- Los hoteleros se quejan mucho del peso dominante de Booking en la distribución de sus servicios. ¿Qué opina al respecto?

R.- La primera obligación del hotelero es diversificar la clientela para disminuir su dependencia ya que luchar contra gigantes como Booking o Expedia se antoja una tarea más que complicada. Por ello, debemos depositar esfuerzos en posicionar el hotel

online de forma óptima.

P.- La recuperación del consumo, aunque lenta, es un hecho. ¿Se han visto beneficiados?

R.- Actualmente, podemos confirmar que el sector MICE está pasando por mejores momentos y, debido a los datos que manejamos, así seguirá siendo. No obstante, debemos seguir trabajando y adecuar las necesidades y exigencias de los clientes para poder seguir hablando de un crecimiento y recuperación del sector y así conseguir que Madrid sea uno de los principales destinos en España.

P.- ¿Han aumentado los niveles de rentabilidad?

R.- La renovación del hotel, junto a la incorporación a la nueva marca y la recuperación del sector nos han permitido mejorar en precio hasta en un 20% y una mejora de la ocupación en un 5%. Aspectos que vienen acompañados de una mayor exigencia por parte del cliente.

Se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel

Siempre estamos llevando a cabo mejoras para adaptarnos a las necesidades de los clientes

Ofrecemos un servicio completo al cliente

Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el

hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*.

Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como

Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings Imagined es una plataforma que co-

labora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para

lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente logrando una experiencia única y personalizada. Para

ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic.



☞ PABLO VILA

Im

Asociación de Agencias
de Incentivo



*Time to
Incentive
Travel*

¡Hazte socio!

y formarás parte de
la primera asociación de
agencias de incentivo de España.

Más info en: admisiones@idemice.es

www.idemice.com

2005

Para promocionar nuestro Turismo nos tendríamos que presentar ante el cliente como un todo, no como diecisiete zonas independientes. Sólo unidos podremos tener éxito / Me da la impresión de que a veces fallamos porque creemos que la gente tiene que venir a España porque sí. No podemos esperar a que los turistas vengan sin ofrecerles nada a cambio

«El modelo turístico de 'sol y playa' sigue vigente, pero nos falta ilusión»

Pedro Zaragoza / Ex alcalde de Benidorm

Pedro Zaragoza fue alcalde de Benidorm desde 1951 hasta 1967. Cuando él llegó a la alcaldía, la zona costera de la ciudad estaba olvidada y no era un reclamo turístico. Bajo su mandato se modernizaron las infraestructuras, se elaboraron planes de urbanización y se empezó a promocionar la ciudad en el extranjero, principalmente en Europa.

P.- ¿Cuál es la situación actual del modelo de 'sol y playa'?

R.- Ahora se habla mal del Turismo de 'sol y playa', pero en el momento en que se empezó a desarrollar no había otras posibilidades. No tenía sentido hablar de actividades como el senderismo; los extranjeros no buscaban eso. Sol y playa era lo único que teníamos, eso fue lo que ofrecimos y finalmente cuajó. La gente vino, este modelo no es un capricho de nadie. Si yo tuviera dinero, abriría una tienda para vender ilusión, que es lo que falta ahora. No pensar tanto en el dinero sino en el bien común. Estamos pecando un poco de materialistas.

P.- ¿Qué opina de la tendencia académica que considera al empresario como depredador de las zonas turísticas?

R.- El empresario es respetable si cumple como tal, lo que pasa es que bajo la capa de empresario está el especulador, el que ha fracasado en su profesión y sólo quiere aprovechar las circunstancias creadas por los demás. No confundamos al empresario serio, que es el mayoritario, con el especulador.

P.- ¿Cuál es el daño que hace la comercialización del 'todo incluido' a la oferta complementaria de las zonas turísticas?

R.- Cada zona es diferente. Cada caso hay que estudiarlo individualmente, saber, aparte de 'sol y playa', qué más se puede ofrecer. Por ejemplo, la zona norte de Alicante y Valencia tiene algo muy suyo que es lo que hay que ofrecer, mejorándolo siempre: nuestro temperamento, nuestra forma de actuar. La gente de por aquí ha navegado, ha conocido otros mundos, y acepta a todos sin importarle de dónde vienen. Somos abiertos a cualquier idea, congeniamos con cualquier religión. Este carácter 'liberal' es una importante arma que tenemos en nuestras manos, debemos aprovecharla.

P.- ¿Cuál cree que es el papel de los Ayuntamientos como dinamizadores de los destinos?

R.- Los Ayuntamientos sólo tienen dos opciones, o morir devorados por la avaricia de las Comunidades autónomas y las grandes empresas o mancomunarse. No digo comarcalizarse, que es un error tremendo, sino mancomunar servicios. Hay una gran diferencia. Las Comu-

nidades autónomas se crearon con buena intención, para restar poder al centralismo de Madrid, pero no se han atrevido a hacerlo, y a cambio han restado importancia a los Ayuntamientos. Ahora tenemos que multiplicar el centralismo de Madrid por cada capital de región, no por culpa de ninguna ciudad en concreto sino por las personas que quieren poder y se lo quitan a los Ayuntamientos, que han sido más débiles que Madrid.

P.- Se acusa a algunos Ayuntamientos de financiarse con la especulación del suelo, ¿qué opina?

R.- Eso es un disparate. Los Ayuntamientos deben dar ejemplo, no imitar malas prácticas.

P.- El uso y desgaste de los destinos turísticos, ¿justifica la aplicación de tasas específicas?

R.- Hay que evitarlo si es posible. Creo que es un error.

P.- ¿Cómo valora el presupuesto que ha destinado el Ministerio para la promoción exterior del Turismo Español?

R.- El truco no es gastar mucho, sino saber gastar. Un estudio que se está olvidando un poco demuestra que gastando el mismo dinero en Alemania que en Portugal, cada alemán que viene aquí nos deja más beneficios que 25 portugueses. Entonces, a la hora de hacer promoción habrá que ver dónde conviene hacerla. No se trata de gastar mucho dinero en promoción, sino de hacerla bien; es más barata si está bien orientada.

P.- ¿Qué propuesta haría para



solucionar la alta estacionalidad de los municipios turísticos?

R.- La región alicantina, que es mediterránea pura, siempre ha sabido competir. Aquí tenemos imaginación sobrada, sólo hay que saberla aplicar bien. Esto implica no improvisar jamás, el que improvisa se equivoca un 90% de las veces. El que planifica se equivoca menos, por eso soy partidario de estar un año planificando y un día ejecutando lo que se planifica, no al revés.

P.- ¿Qué opina de la caída del Turismo extranjero con respecto al nacional?

R.- El Turismo nacional debe ser

imitado otra vez y también el extranjero. Son perfectamente compatibles. Ahora bien, veo anuncios que pretenden por ejemplo que desde Colonia vengan a ver la Catedral de Burgos y me parece una tontería. Desde Colonia vienen aquí a tomar el sol y a disfrutar de la simpatía y la liberalidad de los españoles. El Turismo de masas, especialmente de clase media, no viene a ver catedrales, viene después de un año de trabajo intenso a relajarse y descansar.

P.- Se dice que últimamente está cambiando el perfil del turista, se reduce la estancia, se gasta menos...

R.- Hay que ver si es por culpa

de ellos o porque no estamos sabiendo ofrecer lo nuestro. Me da la impresión de que a veces fallamos porque creemos que la gente tiene que venir aquí porque sí. Y no hemos hecho más que empezar, porque el día que despierte Marruecos, Argelia o Túnez, con gobiernos serios y estables, nos van a quitar mucho Turismo. No podemos esperar que los turistas vengan sin ofrecerles nada a cambio. Hoy que las comunicaciones son tan rápidas, igual vienen aquí que se van al Caribe.

P.- ¿Qué opina de los mecanismos e instituciones como el ICTE para mejorar la calidad de la planta hotelera?

R.- La planta hotelera española está a la cabeza de la mundial porque la clase media no requiere las exigencias de principios del siglo pasado, de hoteles de superlujo. Esto ya no hay quien lo pueda pagar, igual que ya no tenemos servicio doméstico en nuestras casas. El mundo ha cambiado. El futuro del mundo desde hace años es la clase media. Un país próspero será el que tenga una clase media potente, no en el que unos pocos lo tengan todo. Y aplicado al Turismo, la clave es 'fabricar amigos', que el que venga esté a gusto y vuelva mañana o dentro de un año. Y en cuanto al precio, no hay que regalar pero tampoco abusar. Antes se temía el 'peligro amarillo', cuando despertara China, que ahora está compitiendo fuertemente con nosotros; ahora debemos preocuparnos del despertar del norte de África en el Turismo. Debemos prepararnos, porque el futuro será muy bueno pero ganado a pulso, no podemos abandonarnos. Costó mucho traer a la gente a España, pero se irán rápidamente si encuentran un sitio mejor, más barato y más cómodo.

P.- ¿Considera que hay una excesiva oferta hotelera en España?

R.- No. Creo que la oferta va relacionada con la promoción. Lo que no puede pasar es que la promoción que se hizo hace treinta o cuarenta años sirva para alimentarnos ahora. Hay que ir aumentando al mismo nivel o más rápidamente la promoción que la planta hotelera. La gente que nos escuchó hace veinte años ya no viene, hay que convencerlos otra vez, estar permanentemente alerta, trabajar honestamente. También debemos ser serios en cuanto a la legislación sobre la calificación de estrellas de los hoteles, porque a veces dos hoteles iguales tienen diferente calificación según la Comunidad autónoma a la que pertenecan, y eso nos desacredita ante el resto del mundo. Para ofrecer al mundo nuestro Turismo hemos de hablar de España en su totalidad. Y eso que ya se está demostrando que las naciones individualizadas están teniendo que agruparse, como ejemplo está la Constitución Europea. Si ahora nosotros salimos con diecisiete zonas turísticas distintas para promocionar no tendremos éxito, es mucho más caro y mucho menos sólido que la unidad.

La solución de los Ayuntamientos es mancomunarse para luchar contra la fuerza de las Autonomías.

No se trata de gastar mucho dinero en promoción, sino de hacerla bien: es más barata si está bien orientada.

El clima mediterráneo como fuerza básica

En el momento en que empezamos a ofrecer el modelo turístico de 'sol y playa', no teníamos otra cosa que dar, solamente nuestro clima y nuestro carácter abierto. El modelo triunfó y los turistas extranjeros vinieron a nuestras costas.

Ahora se está intentando ofrecer otras modalidades di-

ferentes de Turismo, pero tenemos que ver cómo y a quién se las ofrecemos.

Por ejemplo, hacer promoción de 'sol y playa' en un país como Francia, que tiene su Costa Azul, es más complicado que si vamos a Alemania, que no tiene costa mediterránea y por lo tan-



© PEDRO ZARAGOZA

to tienen un clima más frío.

Nuestra fuerza fundamental es que contamos con un clima que es una delicia. Por ese motivo debemos plantear correctamente la promoción que vamos a hacer a nivel internacional: no se trata de gastar mucho dinero sino de hacerlo bien.

La promoción es más barata si está bien orientada.

Por ejemplo, hablando del senderismo, que está muy de moda actualmente, ofrecerlo en la provincia de Alicante para los alemanes de la Selva Negra no tiene sentido. A ellos hay que ofrecerles el modelo de 'sol y playa', que es lo que no tienen.

PROTAGONISTAS

| Nombre | Pág. | Nombre | Pág. | Nombre | Pág. | Nombre | Pág. |
|--|------|--|------|----------------------------------|------|------------------------------|------|
| Carlos Abella MESA TURISMO | 8 | Carlos Díaz Lastra LES ROCHES | 22 | Emilio Ibáñez PANAVISION | 36 | Fernando Pacheco MSC | 46 |
| David Abreu OPC MADRID | 8 | José G. Díaz Montañés CEHAT | 22 | José Luis Iniesta RIO | 36 | Ricardo Palazuelos CDV | 46 |
| Santiago Aguilar AEPT | 8 | Enrique Donaire IBERIA | 22 | Xavier de Irala IBERIA | 36 | Pablo Parrilla CEAV | 48 |
| Yolanda de Aguilar ANDALUCÍA | 8 | Ruperto Donat AMAVE | 22 | Carlos Jiménez SPECIAL | 36 | Angel Juan Pascual APAV | 48 |
| Matilde Almodoz OPC ESPAÑA | 8 | José Duato ORIZONIA | 22 | Cristóbal Jiménez AVIS | 36 | Pedro Pascual ZONTUR | 48 |
| Agustín Almodóvar SENADO | 8 | Luis Dupuy GEBTA | 22 | Miguel Jiménez AEVAV | 36 | Juan Peláez APEMTG | 48 |
| Antonio Alonso BANCOTEL | 8 | Ascensión Durán OPC ESPAÑA | 22 | Jesús Juárez TECNOTURIS | 36 | Francis Peñarroya HOLIDAY | 48 |
| Antonio Alonso TALONOTEL | 8 | Fernando Eiroa WAMOS | 22 | Wolfgang Kiessling TUI | 36 | Antonio Perea AEGVE | 48 |
| Carlos Alonso AUDITORIUM | 8 | Aurelio Egido RHODASOL | 22 | Michel Kisfaludi EUROPCAR | 36 | J. Pérez-Tenessa EDREAMS | 48 |
| Javier Alonso IBERIA | 10 | Andrés Encinas AEPT | 22 | Tomás Komuda ASAVAL | 36 | Óscar Perelli EXCULTUR | 48 |
| Valentín Alonso AVANZA | 10 | Gabriel Escarrer MELIA | 22 | Vicent Labella ENTERPRISE | 36 | Juanjo Peso WAH | 48 |
| Abilio Álvarez AVASA | 10 | Gabriel Escarrer SOL MELIA | 24 | Agustín Lamana CEUS | 36 | Antonio Pimentel ACETA | 48 |
| José M ^a Á. del Manzano IFEMA | 10 | Rodrigo Esponda FIPROTUR | 24 | José Manuel Lastra CEAV | 38 | Encana Piñero PIÑERO | 48 |
| Ovidio de Andrés LOGITRAVEL | 10 | Katia Estace AON | 24 | Antonio Llatas AVIS | 38 | Pablo Piñero PIÑERO | 48 |
| Luis Felipe Antoja AVASA | 10 | Ramón Estalella CEHAT | 24 | Peter Long TUI | 38 | Elena Pisonero GOBIERNO | 50 |
| Ramón Aragonés NH HOTELS | 10 | Óscar Esteban ERGO | 24 | Amancio López HOTUSA | 38 | Germán Porras SGT | 50 |
| Sergio Arévalo ROYAL CARIBBEAN | 10 | Vicente Fenollar AVORIS | 24 | Carlos López AVASA | 38 | J. Ángel Preciados ILUNION | 50 |
| José Arias TRAVEL LOOP | 10 | Francisco J. Fernández APAV | 24 | Gustavo López EMPERADOR | 38 | José Luis Prieto UNAV | 50 |
| Lander Arriaga DIT GESTION | 10 | Jerónimo Fernández FECLAV | 24 | Manuel López INTERMUNDIAL | 38 | Agustín Quesada MUNDOMAR | 50 |
| Jon Arriaga DIT GESTION | 10 | Íñigo Fernández OTAVA | 24 | Sonia López NCL | 38 | Eugenio de Quesada NEXO | 50 |
| Juan Arrizabalaga IFEMA | 10 | Jacobo Fernández MUNDIPLAN | 24 | Manuel López SAVIA | 38 | Eduardo Rebelo CWT | 50 |
| Damián Arroyo AEGVE | 15 | Prisciliano Fernández GEA | 24 | Eduardo López Puertas IFEMA | 38 | Enric Riera W2M | 50 |
| Luis Arroyo FAAV | 15 | Rubén Fernández AIRMET | 24 | Antonio Loureiro TRAVELPORT | 38 | Juan A. Rivadulla AGAVI | 50 |
| Ramón Bagó SERHS | 15 | Sara Fernández GEA | 26 | José María Lucas AMRESORT | 38 | Emilio Rivas ALPITOUR | 50 |
| Joan Balaguer VECI | 15 | Tomás Fernández CROISIEUROPE | 26 | Juan Luis de Lucas CLARIDGE | 40 | Esteban Rivas E. RIVAS | 50 |
| Víctor Bañares IRYO | 15 | Rafael Fernández-Álava COSTA | 26 | Fernando Lucini W2M | 40 | José Rivera RUMBO | 50 |
| Juan L. Barahona FENEVAL | 15 | Manuel Figuerola UNIV. NEBRIFA | 26 | Manuel Macías SEVILLA | 40 | Carmen Riu RIU | 52 |
| Rafael Barbadillo CONFEBUS | 15 | Pedro Fiol AVIBA | 26 | Marisol Magirena MAYAB | 40 | Luis Riu RIU | 52 |
| Simón Pedro Barceló BARCELO | 15 | Héctor Floro CARREFOUR | 26 | Belén Mann IFEMA | 40 | David Rodríguez DELOITTE | 52 |
| Simón Barceló BARCELO | 15 | Miguel Fluxá IBEROSTAR | 26 | Jorge Marichal CEHAT | 40 | Mar Rodríguez AVIPO | 52 |
| Santiago Bau GVECI | 15 | Manny Fontenla THOMAS COOK | 26 | Carlos Martín AEVISE | 40 | Carlos Ruiz POLITOURS 360º | 52 |
| Manuel Benavides STAR | 15 | Marcel Forns GEBTA | 26 | Javier Marín RENFE | 40 | Manuel Ruiz AEDH MADRID | 52 |
| Inmaculada de Benito CEOE | 15 | Fernando Fraile ICTE | 26 | Antonio Mariscal BOOKINGFAX | 40 | Rafael Sánchez CARREFOUR | 52 |
| Tomeu Bennisar SOLTOUR | 16 | Luis Gallego IAG | 26 | Jordi Martí ACAVE | 40 | Marco Sansavini VUELING | 52 |
| Antonio Bernabé VALENCIA | 16 | Rafael Gallego CEAV | 26 | Ginés Martínez JUMBO TOURS | 40 | Carmen de Santa Ana VECI | 52 |
| Arturo Bernal ANDALUCÍA | 16 | Javier Gándara ALA | 28 | Pablo Martínez ASEPROCE | 40 | Óscar Santamaría IRYO | 52 |
| Carlos Bertomeu AIR NOSTRUM | 16 | Carlos García CADIZ CONGRESOS | 28 | Trino Martínez JAEN | 42 | Antonio Santos T&STT | 52 |
| Doménech Biosca EDUCATUR | 16 | Eduardo García AAVOT | 28 | Jesús Martínez Millán FEA AV | 42 | José Luis Santos H. SANTOS | 52 |
| Javier Blanco BE LIVE | 16 | Gabriel García AEHM | 28 | Luis Maroto AMADEUS | 42 | Martí Sarrate ACAVE | 57 |
| Eva Blasco ECTAA | 16 | José Alberto García NOVOTEL | 28 | Arturo Mas-Sardà PORTAVENTURA | 42 | Rafael Serra UCAVE | 57 |
| Eduard Bogatyr TUI SPAIN | 16 | Marc García ICCA | 28 | José A. Masía LOCOS POR VIAJAR | 42 | Constanti Serallonga FIRA | 57 |
| Jaume Boltà ACAV | 16 | Sergio García AEDAV | 28 | Luis Mata EXPLORA TRAVELER | 42 | Alfredo Serrano CLIA | 57 |
| Eulogio Bordas THR | 60 | Javier García Cuenca ITH | 28 | Miguel Ángel de la Mata VECI | 42 | Enrique Serrano AMETIC | 57 |
| Alberto Bosque MUSEO TURISMO | 16 | Rafael G ^a . Garrido NAUTALIA | 28 | Abel Matutes MESA DEL TURISMO | 42 | Vicente Serrano OPC ESPAÑA | 57 |
| Sebastián Briones PIPELINE | 16 | Fernando G ^a . Rascón HALCON | 28 | Abel Matutes PALLADIUM | 42 | Gabriel Subías W2M | 57 |
| Ricardo Buil CENTRALDERESERVAS | 16 | Carlos Garrido CEAV | 28 | Claudio Meffert CIMET | 42 | Andreas Syrigos SABRE | 57 |
| Manuel Buitrón POLITOURS | 18 | Juan Gaspart HUSA | 28 | José Luis Méndez UNAV | 42 | Francisco de la Torre SCB | 57 |
| Manuel Butler TURESPAÑA | 18 | Jesús Gatell AEHM | 30 | Susana Menéndez TDI | 42 | Antonio Távora AEVISE | 57 |
| Jaime Alberto Cabal OMT | 18 | Antonio Gil AEHM | 30 | Álvaro Middellmann AIR BERLIN | 44 | Fay Taylor DMC SPAIN | 57 |
| José Manuel Calleja ATRAE | 18 | Alberto Gutiérrez CIVITATIS | 30 | Eduardo Millán CONDOR | 44 | José A. Tazón AMADEUS | 57 |
| Didac Camps BEDSONLINE | 18 | Carlos Gómez BRITISH | 30 | Mar de Miguel AEHM | 44 | Mereces Tejero CEAV | 58 |
| José R. Campuzano AEDAVE | 18 | Jonathan Gómez MALAGA | 30 | Miguel Mirones ICTE | 44 | Christoph Tessman ICCA | 58 |
| Antonio Caño AAV CORDOBA | 18 | Javier G.-Navarro CAMARAS | 30 | Juan Molas MESA TURISMO | 44 | Susana Tomás FEA AV | 58 |
| José María Carbó FEH | 18 | Felipe González SAVIA | 30 | Jorge Moncada ARAGON | 60 | Charo Trabado GSAR | 58 |
| Francisco Carnerero ACAV | 18 | Javier González ASCABUS | 30 | David Moneo FIAA | 44 | José Luis Túnez AAVRCD | 58 |
| M ^a del Mar Carnero FYBES | 18 | José M ^a . González EUROPCAR | 30 | Víctor Moneo IBERIA | 44 | Tony Tyler IATA | 58 |
| Álvaro Carrillo ITH | 18 | Juan Carlos González AVORIS | 30 | Marco Montagnani EUROPA | 44 | Gabriel Ureta VALLADOLID | 58 |
| José A. Casas MDC SPAIN | 18 | César González AEVEA | 30 | Inmaculada Moya FYCMA | 44 | Adolfo Utor BALEARIA | 58 |
| Javier Castillo AVORIS | 20 | Julio González TRAVELTECH1SCR | 30 | Ángel Muñoz IAG7 | 44 | María Valcarce FITUR | 58 |
| Juan Cierco IBERIA | 20 | Guillermo González Vallina W2M | 35 | Fina Muñoz IAG7 | 44 | Javier Valdés IATA | 58 |
| Richard Clark AIR EUROPA | 20 | Simone Gorini IRYO | 35 | Marian Muro ACAV | 44 | Hélène Valenzuela OUIGO | 58 |
| José Manuel Clúa AAVA | 20 | Antonio Guevara UNIV. MALAGA | 35 | Felipe Navío AECA | 46 | Santiago Vallejo AEPT | 58 |
| Juan Ignacio Collado IM+ | 20 | Gloria Guevara WTTT | 35 | Pawel Niewiadomski ECTAA | 46 | Francisco Vázquez CIMET | 60 |
| Jorge Cosmen ALSA | 20 | César Gutiérrez FETA VE | 35 | Jesús Nuño AIR EUROPA | 46 | Manuel Vegas AEDH | 60 |
| Alba Cruells ARPTA | 20 | Miguel Á. Herrera AAV RIOJA | 35 | Juan José Oliván AIRMET | 46 | David Vidal AMADEUS | 60 |
| Anselmo de la Cruz HOSPEDIUM | 20 | Juan José Hidalgo GLOBALIA | 35 | Michel O'Leary RYANNAIR | 46 | André Vietor IAPCO | 60 |
| Álex Cruz VUELING | 20 | Javier Hidalgo GLOBALIA | 35 | Joan Vilà ALA | 46 | Joan Vilà HOTELBEDS | 60 |
| Nehla Deouriche TUNISAIR | 20 | Julia Hillebrand LUFTANSA | 35 | Endika Ormaeche AVORIS | 46 | Paul de Villiers AMADEUS | 60 |
| David Deniz ACAVYT | 20 | Friedrich Jousen TUI | 35 | Alberto Ortiz ANDALUCÍA | 46 | Ágata Witoslawska POLONIA | 60 |
| Javier Díaz GOWAIL | 20 | Carlos Hornó TURESPAÑA | 35 | Carlos Ortiz NEXO | 46 | José Luis Yzuel HOSTELERÍA | 60 |
| Gerardo Díaz Ferrán CEOE | 22 | José María Hoyos HALCON | 35 | A. de la Osa EUROPAMUNDO | 46 | Tobías Zisik EUROPCAR | 60 |

ENTIDADES

| Nombre | Pág. | Nombre | Pág. | Nombre | Pág. | Nombre | Pág. |
|--------------------------------|------|---|------|--|------|----------------------------------|------|
| AAV ARAGON Jorge Moncada | 60 | AVORIS Vicente Fenollar | 24 | GEA Sara Fernández | 26 | OPC ESPAÑA Ascensión Durán | 22 |
| AAV CORDOBA Antonio Caño | 18 | AVORIS Juan Carlos González | 30 | GEBTA Luis Dupuy | 22 | OPC ESPAÑA Vicente Serrano | 57 |
| AAV JAEN Trino Martínez | 42 | AVORIS Endika Ormaeche | 46 | GEBTA Marcel Forns | 26 | OPC MADRID David Abreu | 8 |
| AAV RIOJA Miguel Á. Herrera | 35 | AUDITORIUM Carlos Alonso | 8 | GLOBALIA Javier Hidalgo | 35 | ORIZONIA José Duato | 22 |
| AAVA José Manuel Clúa | 20 | BALEARIA Adolfo Utor | 58 | GLOBALIA Juan José Hidalgo | 35 | OTAVA Iñigo Fernández | 24 |
| AAVOT Eduardo García | 28 | BANCOTEL Antonio Alonso | 8 | GOBIERNO Elena Pisonero | 50 | OUIGO Hélène Valenzuela | 58 |
| AAVRCD José Luis Túnez | 58 | BARCELO Simón Barceló | 15 | GOWAIL Javier Díaz | 20 | PALLADIUM Abel Matutes | 42 |
| ACAV Javier Boltà | 16 | BARCELO Simón Pedro Barceló | 15 | GSAR Charo Trabado | 58 | PANAVISION Emilio Ibáñez | 36 |
| ACAV Francisco Carnerero | 18 | BE LIVE Javier Blanco | 16 | E. RIVAS Esteban Rivas | 50 | PIÑERO Encarna Piñero | 48 |
| ACAV Marian Muro | 44 | BEDSONLINE Didac Camps | 18 | H. SANTOS José Luis Santos | 52 | PIÑERO Pablo Piñero | 48 |
| ACAVE Jordi Martí | 40 | BOOKINGFAX Antonio Mariscal | 40 | HALCON José María Hoyos | 35 | PIPELINE Sebastián Briones | 16 |
| ACAVE Martí Sarrate | 57 | BRITISH Carlos Gómez | 30 | HALCON Fernando G ^a . Rascón | 28 | POLITOURS Manuel Buitrón | 18 |
| ACAVYT David Deniz | 20 | CADIZ CONGRESOS Carlos García | 28 | HOLIDAYWORLD Francis Peñarroya | 48 | POLITOURS 360º Carlos Ruiz | 52 |
| ACETA Antonio Pimentel | 48 | CAMARAS Javier G.-Navarro | 30 | HOSPEDIUM Anselmo de la Cruz | 20 | POLONIA Ágata Witoslawska | 60 |
| AECA Felipe Navío | 46 | CARREFOUR Héctor Floro | 26 | HOSTELERÍA José Luis Yzuel | 60 | PORTAVENTURA Arturo Mas-Sardá | 42 |
| AEDAV Sergio García | 28 | CARREFOUR Rafael Sánchez | 52 | HOTELBEDS Joan Vilà | 60 | RENFE Javier Marín | 40 |
| AEDAVE José R. Campuzano | 18 | CDV Ricardo Palazuelos | 46 | HOTUSA Amancio López | 38 | RHODASOL Aurelio Egido | 22 |
| AEDH Manuel Vegas | 60 | CEAV Rafael Gallego | 26 | HUSA Juan Gaspart | 28 | RIO José Luis Iniesta | 36 |
| AEDH MADRID Manuel Ruíz | 52 | CEAV Carlos Garrido | 28 | IAG Luis Gallego | 26 | RIU Carmen Riu | 52 |
| AEGVE Damián Arroyo | 15 | CEAV José Manuel Lastra | 38 | IAG7 Ángel Muñoz | 44 | RIU Luis Riu | 52 |
| AEGVE Antonio Perea | 48 | CEAV Pablo Parrilla | 48 | IAPCO André Vietor | 60 | ROYAL CARIBBEAN Sergio Arévalo | 10 |
| AEHM Gabriel García | 28 | CEAV Mercedes Tejero | 58 | IATA Tony Tyler | 58 | RUMBO José Rivera | 50 |
| AEHM Jesús Gatell | 30 | CEHAT Ramón Estalella | 24 | IATA Javier Valdés | 58 | RYANNAIR Michel O'Leary | 46 |
| AEHM Antonio Gil | 30 | CEHAT Jorge Marichal | 40 | IBERIA Javier Alonso | 10 | SABRE Andreas Syrigos | 57 |
| AEHM Mar de Miguel | 44 | CEHAT José G. Díaz Montañés | 22 | IBERIA Juan Cierco | 20 | SAVIA Felipe González | 30 |
| AEPT Santiago Aguilar | 8 | CENTRALDERESERVAS Ricardo Buil | 16 | IBERIA Enrique Donaire | 22 | SAVIA Manuel López | 38 |
| AEPT Andrés Encinas | 22 | CEOE Inmaculada de Benito | 15 | IBERIA Xavier de Irala | 36 | SCB Francisco de la Torre | 57 |
| AEPT Santiago Vallejo | 58 | CEOE Gerardo Díaz Ferrán | 22 | IBERIA Víctor Moneo | 44 | SENADO Agustín Almodóvar | 8 |
| AEVAV Miguel Jiménez | 36 | CEUS Agustín Lamana | 36 | IBEROSTA Miguel Fluxá | 26 | SERHS Ramón Bagó | 15 |
| AEVEA César González | 30 | CIMET Claudio Meffert | 42 | ICCA Marc García | 28 | SEVILLA Manuel Macías | 40 |
| AEVISE Carlos Martín | 40 | CIMET Francisco Vázquez | 60 | ICCA Christoph Tessman | 58 | SGT Germán Porras | 50 |
| AEVISE Antonio Távora | 57 | CIVITATIS Alberto Gutiérrez | 30 | ICTE Fernando Fraile | 26 | SOLTOUR Tomeu Bennasar | 16 |
| AGAVI Juan A. Rivadulla | 50 | CLARIDGE Juan Luis de Lucas | 38 | ICTE Miguel Mirones | 44 | SPECIAL Carlos Jiménez | 36 |
| AIR EUROPA Richard Clark | 20 | CLIA Alfredo Serrano | 57 | IFEMA José M ^a Á. del Manzano | 10 | STAR Manuel Benavides | 15 |
| AIR EUROPA Jesús Nuño | 46 | CONDOR Eduardo Millán | 44 | IFEMA Juan Arrizabalaga | 10 | TALONOTEL Antonio Alonso | 8 |
| AIR BERLIN Álvaro Middelmann | 44 | CONFEBUS Rafael Barbado | 15 | IFEMA Eduardo López Puertas | 38 | TDI Susana Menéndez | 42 |
| AIR NOSTRUM Carlos Bertomeu | 16 | COSTA Rafael Fernández-Álava | 26 | IFEMA Belén Mann | 40 | TECNOTURIS Jesús Juárez | 36 |
| AIRMET Rubén Fernández | 24 | CROISIEUROPE Tomás Fernández | 26 | ILUNION J. Ángel Preciados | 50 | THR Eulogio Bordas | 60 |
| AIRMET Juan José Oliván | 46 | CWT Eduardo Rebelo | 50 | I'M+ Juan Ignacio Collado | 20 | THOMAS COOK Manny Fontenla | 26 |
| ALA Javier Gándara | 28 | DELOITTE David Rodríguez | 52 | INTERMUNDIAL Manuel López | 38 | TRAVEL LOOP José Arias | 10 |
| ALA Pablo Olmeda | 46 | DIT GESTION Lander Arriaga | 10 | IRYO Víctor Bañares | 15 | TRAVEL&STT Antonio Santos | 52 |
| ALSA Jorge Cosmen | 20 | DIT GESTION Jon Arriaga | 10 | IRYO Simone Gorini | 35 | TRAVELPORT Antonio Loureiro | 38 |
| ALPITOUR Emilio Rivas | 50 | DMC SPAIN Fay Taylor | 57 | IRYO Óscar Santamaría | 52 | TRAVELTECH1SCR Julio González | 30 |
| AMADEUS Luis Maroto | 42 | ECTAA Eva Blasco | 16 | ITH Álvaro Carrillo | 18 | TUI Peter Long | 38 |
| AMADEUS José A. Tazón | 57 | EDREAMS J. Pérez-Tenessa | 48 | ITH Javier García Cuenca | 28 | TUI Friedrich Jousen | 35 |
| AMADEUS David Vidal | 60 | EDUCATUR Doménech Biosca | 16 | JUMBO TOURS Ginés Martínez | 40 | TUI Wolfgang Kiessling | 36 |
| AMADEUS Paul de Villiers | 60 | EMPERADOR Gustavo López | 38 | LES ROCHES Carlos Díaz Lastra | 22 | TUI SPAIN Eduard Bogatyr | 16 |
| AMAVE Ruperto Donat | 22 | ENTERPRISE Vicent Labella | 36 | LOCOS POR VIAJAR José A. Masía | 42 | TUNISAIR Nehla Dehouriche | 20 |
| AMETIC Enrique Serrano | 57 | ERGO Óscar Esteban | 24 | LOGITRAVEL Ovidio de Andrés | 10 | TURESPAÑA Manuel Butler | 18 |
| AMRESORT José María Lucas | 38 | EUROPA Marco Montagnani | 44 | LUFTANSA Julia Hillebrand | 35 | TURESPAÑA Carlos Horno | 35 |
| ANDALUCIA Yolanda de Aguilar | 8 | EUROPAMUNDO A. de la Osa | 46 | MALAGA Jonathan Gómez | 30 | UCAVE Rafael Serra | 57 |
| ANDALUCIA Arturo Bernal | 16 | EUROPCAR José M ^a . González | 30 | MAYAB Marisol Magirena | 40 | UNAV José Luis Méndez | 42 |
| ANDALUCÍA Alberto Ortiz | 46 | EUROPCAR Michel Kisfaludi | 36 | MDC SPAIN José A. Casas | 18 | UNAV José Luis Prieto | 50 |
| AON Katia Estace | 24 | EUROPCAR Tobías Zisik | 60 | MELIA SOL Gabriel Escarrer | 24 | UNIV. NEBRIJA Manuel Figuerola | 26 |
| APAV Francisco J. Fernández | 24 | EXCELTUR Óscar Perelli | 48 | MELIA Gabriel Escarrer | 22 | UNIV. MALAGA Antonio Guevara | 35 |
| APAV Ángel Juan Pascual | 48 | EXPLORA TRAVELER Luis Mata | 42 | MESA TURISMO Carlos Abella | 8 | VALENCIA Antonio Bernabé | 16 |
| APEMTG Juan Peláez | 48 | FAAV Luis Arroyo | 15 | MESA TURISMO Abel Matutes | 42 | VALLADOLID Gabriel Ureta | 58 |
| ARPTA Alba Cruells | 20 | FEAAV Jesús Martínez Millán | 42 | MESA TURISMO Juan Molas | 44 | VECI Santiago Bau | 15 |
| ASAVAL Tomás Komuda | 36 | FEAAV Susana Tomás | 58 | MSC Fernando Pacheco | 46 | VECI Joan Balaguer | 15 |
| ASCBUS Javier González | 30 | FECLAV Jerónimo Fernández | 24 | MUNDIPLAN Jacobo Fernández | 24 | VECI Miguel Ángel de la Mata | 42 |
| ASEPROCE Pablo Martínez | 40 | FEH José María Carbó | 18 | MUNDOMAR Agustín Quesada | 50 | VECI Carmen de Santa Ana | 52 |
| ATRAE José Manuel Calleja | 18 | FENEVAL Juan L. Barahona | 15 | MUSEO TURISMO Alberto Bosque | 16 | VUELING Álex Cruz | 20 |
| AVANZA Valentín Alonso | 10 | FETAVE César Gutiérrez | 35 | NAUTALIA Rafael G ^a . Garrido | 28 | VUELING Marco Sansavini | 52 |
| AVASA Abilio Álvarez | 10 | FIAA David Moneo | 44 | NCL Sonia López | 38 | W2M Guillermo González Vallina | 35 |
| AVASA Luis Felipe Antoja | 10 | FIBES M ^a del Mar Carnero | 18 | NEXO Carlos Ortiz Rodrigo | 46 | W2M Fernando Lucini | 40 |
| AVASA Carlos López | 38 | FIPROTUR Rodrigo Esponda | 24 | NEXO Eugenio de Quesada | 50 | W2M Enric Riera | 50 |
| AVIBA Pedro Fiol | 26 | FIRA Constantí Serrallonga | 57 | NH HOTELS Ramón Aragonés | 10 | W2M Gabriel Subías | 57 |
| AVIPO Mar Rodríguez | 52 | FITUR María Valcarce | 58 | NOVOTEL José Alberto García | 28 | WAH Juanjo Peso | 48 |
| AVIS Cristóbal Jiménez | 36 | FYCMA Inmaculada Moya | 44 | OMT Jaime Alberto Cabal | 18 | WAMOS Fernando Eiroa | 22 |
| AVIS Antonio Llatas | 38 | GEA Prisciliano Fernández | 24 | OPC ESPAÑA Matilde Almandoz | 8 | WTTC Gloria Guevara | 35 |
| AVORIS Javier Castillo | 20 | | | | | ZONTUR Pedro Pascual | 48 |

Les Roches

Una experiencia a medida para formar a los futuros *líderes de la dirección hotelera*

Fundado en 1954, Les Roches es uno de los líderes mundiales en educación en dirección hotelera. Ofrecemos titulaciones de grado, postgrado y ejecutivas altamente especializadas y con orientación profesional en gestión hotelera, turismo de lujo, marketing, transformación digital, liderazgo, emprendimiento, golf o dirección de cruceros.

Les Roches prepara a graduados emprendedores e innovadores a través de una red global de campus en Suiza y España.

Todos nuestros campus ofrecen un alumnado diverso y una vida estudiantil dinámica, rica en oportunidades para el desarrollo personal y profesional. Les Roches Suiza está situada en los Alpes, junto a la famosa estación de esquí y golf de Crans-Montana, mientras que Les Roches España ofrece el cálido sol del Mediterráneo.

Les Roches está reconocida por la Comisión de Educación Superior de Nueva Inglaterra (NECHE).



