



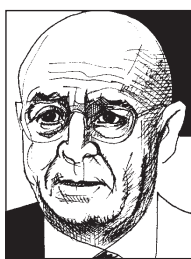
ALEXANDRE DE JUNIAC
Barreras a los viajes

PÁG. 6 / Preocupa el proteccionismo comercial y las barreras a los viajes



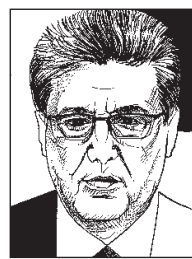
SIMÓN PEDRO BARCELÓ
'Paquetes' dinámicos

PÁG. 6 / Barceló venderá 'paquetes' dinámicos con Expedia



ABEL MATUTES
Espíritu de la ley

PÁG. 10 / La Mesa pide que la Ley de Costas "sea fiel a su espíritu"



MARTÍ SARRATE
Malestar en el Sector

PÁG. 11 / Malestar de ACAVE por la política de la Generalitat con la agencia



HÉCTOR MARTÍN
Canal de pago B2B

PÁG. 12 / Nuevo canal de pagos B2B para la industria turística

La captación de independientes por parte de las grandes aumenta un 5%

Las cuatro grandes redes superan las 1.900 franquicias y asociadas durante el año 2016

Tras el frenazo experimentado en 2015, el año pasado la captación de franquicias y asociadas por parte de las cuatro grandes redes en nuestro país ha registra-

do un incremento del 5,3%. Viajes Carrefour, Halcón Viajes Ecuador, Zafiro Tours y B the travel brand suman 1.908 puntos de venta en ambas modalidades.



Aurelio Vázquez, de Iberostar.

W2M 'podría doblar su facturación en 2017'

"Las previsiones son que W2M pueda doblar su facturación en 2017", adelanta el CEO EMEA de Iberostar Hotels & Resorts. Pág. 4

Récord para este verano con 9% más de turistas

España recibirá en el tercer trimestre del año en torno 38 millones de turistas internacionales, un 8,9% más. Pág. 11

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. Pág. 23

En 2016 había en España un total de 1.908 puntos de venta adheridos a una de las cuatro agencias de viajes que dominan el negocio de las franquicias y asociadas. Es decir, un 5,3% más frente a los 1.812 locales de 2015, según los datos recogidos por NEXOTUR. El mejor comportamiento lo registran Viajes Carrefour y Halcón Viajes

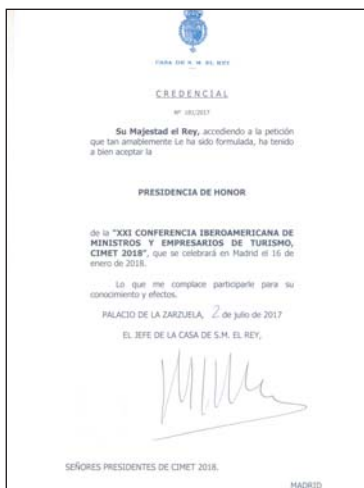


José Rivera

Ecuador, las dos primeras redes de la tabla, con 622 y 548 cada una, lo que supone un 7,8% y un 13,7%, respectivamente. Por su parte, Zafiro Tours y B the travel brand, que cierran la lista, sufren ligeras caídas del 1,5% y 3,1%. La primera pierde ocho y se queda con 520. Y la segunda, siete, hasta las 218. Escapate en pág. 5

El Rey Felipe VI será presidente de honor de CIMET

Felipe VI ha aceptado la Presidencia de Honor de la vigesimoprimer edición de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET). Organizada por el Grupo NEXO con el Consejo de Turismo de CEOE y Fitur, volverá a abrir el programa oficial de la que a día de hoy es una de las tres grandes ferias de Turismo de Europa. Tendrá lugar en la mañana del 16 de enero en Ifema. Escapate en pág. 5



Credencial de Casa Real.

Ranking NEXOTUR de Grandes Mayoristas de Viajes

EMPRESAS	VENTAS 2016	VENTAS 2015	2016/15
1 Travelplan	650	689	-5,7%
2 Grupo Julià	225	227	-0,9%
3 Mundosenior	194,5	290,8	-33,1%
4 Soltour	174	160	8,8%
5 Mapa	128	132	-3%
6 Panavisión	113	125	-9,6%
7 Catai	108	92	17,4%
8 TUI Spain	83	67,5	23%
9 Politours	64	72	-11,1%
10 Tour 10	60,6	45,8	32,3%
TOTAL	1.800,1	1.901,1	-5,3

Fuente: Nexodata y empresas. NFD: no facilita datos.

© NEXOTUR

Cae la facturación de turoperadores

En 2016, los diez turoperadores más importantes del mercado español superaron levemente los 1.800 millones de euros, un 5,3% menos que en 2015, dejando atrás tres años de crecimiento. Mundosenior, Politours y Panavisión sufren las mayores caídas. Escapate en pág. 7

Las agencias venden ya más del 33% de los billetes Renfe

El canal de agencias se convierte en el medio de distribución de Renfe que más crece, por encima incluso de la venta directa online. En el periodo comprendido entre enero y junio su cifra de negocio asciende a 313,8 millones de euros, un 11,5% más, con una cuota de mercado del 33,1%. Como explican a NEXOTUR fuentes de la



Francisco Cañamero

compañía ferroviaria han influido en este avance las medidas puestas en marcha para incentivar el canal presencial, así como a la "gran expansión internacional al haber captado a grandes distribuidores internacionales online", así como el gran avance en el segmento corporate. Escapate en pág. 10

Ida + Alojamiento + Traslados + Tour Cultural + Vuelta

Grandes Viajes

India y Sri Lanka (17 D) desde 3.695€	Filipinas (13 D) desde 3.115€
Tanzania (8 D) desde 3.110€	Myanmar Clásico (12 D) desde 2.500€
Sudáfrica (14 D) desde 3.070€	Cuba Colombina+Cayo Sta. M^a (8 D) desde 1.895€
China (12 D) desde 2.740€	Canadá Sorprendente+ballenas (11 D) desde 2.240€
Japón (12 D) desde 3.965€	Uzbekistán (8 D) desde 1.825€

Cuando viajar nos hace grandes <<< >>>>

Más info. en su agencia o en www.politours.com

■ CLAVES

¿Qué vas a hacer allí? Llena tu viaje

POR QUÉ ELEGIMOS un destino? Una oferta de vuelos económicos, la recomendación de un amigo, una publicidad llamativa o, simplemente, un capricho nos pueden llevar a elegir un lugar concreto para nuestras vacaciones. Sin embargo, y aunque el propio viaje forme parte del disfrute, no es habitual que recorramos decenas, cientos o miles de kilómetros por el mero placer del viaje. Así, una vez elegido el destino, el medio de transporte y el alojamiento, comparados precios y realizadas las reservas, ya tenemos nuestras vacaciones soñadas.



↳ ALBERTO GUTIÉRREZ

Pero, ¿qué pasa a partir de aquí? Ahora es cuando empieza la parte más importante del viaje y, sin embargo, muchas veces es a la que menos atención le dedicamos. Seamos de los que viajamos muy documentados o de los que prefieren dejarse sorprender por el destino, lo cierto es que todos queremos tener experiencias únicas, exprimir al máximo nuestro viaje. Lo que parece una obviedad puede complicarse si tenemos que esperar infinitas colas para acceder a un monumento o no hay disponibilidad de entradas para aquella atracción turística que más nos apetecía conocer.

Encontrar un guía en español en una ciudad como Praga puede resultar sencillo, pero seguramente no lo sea tanto en un destino remoto como Vietnam. Desde mi experiencia como viajero he sentido la frustración de intentar reservar cualquier actividad en Marruecos, por ejemplo, y que no existiese ningún precio definido.

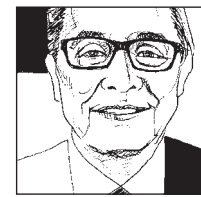
De ahí surgió, hace ya nueve años, Civitatis.com, con el objetivo de reunir en un único lugar toda la oferta de actividades en español en el mundo. Lo que comenzó con un puñado de tours ha crecido hasta contar ya con más de 1.000 actividades en 120 destinos, atendiendo a 500.000 usuarios y facturando 17 millones de euros solo en 2016. La oferta se completa con un total de 50 guías de viaje, totalmente gratuitas, con inspiración e información útil para la planificación de una escapada.

Desde los *tours* más populares, como la visita guiada al Vaticano, la excursión a Auschwitz-Birkenau o el *tour* de contrastes en Nueva York, a los más exóticos, como las bodas con Elvis en Las Vegas o el vuelo a la estratosfera, siempre en español, en Civitatis ayudamos a llenar de experiencias los viajes.

↳ Alberto Gutiérrez es fundador y director de Civitatis.com.

E 'Sé que si en Renfe seguimos trabajando con esta pasión y, además, continuamos disponiendo de un servicio de alta velocidad con este nivel de excelencia, el AVE seguirá siendo protagonista indiscutible y esencial de nuestro futuro viajero' apunta el director comercial de Renfe Viajeros

TRIBUNA



↳ FRANCISCO CAÑAMERO

El tren que lo cambió todo 25 años a toda velocidad

LOS VEINTICINCO AÑOS recién cumplidos de la puesta en marcha de la primera línea de alta velocidad en España, Madrid-Sevilla, representan una historia de éxito y de excelencia. Éxito, porque nadie niega a día de hoy el mayúsculo triunfo del AVE, que cambió por completo el concepto que la sociedad española tenía del tren a finales de los ochenta, en franca decadencia. Y de excelencia, porque la superior calidad o bondad que hace digna de aprecio una cosa, con la que se explica el término, es perfectamente aplicable al AVE en toda su extensión. Desde su alabada (y emulada) oferta comercial, hasta la gestión operativa avanzada de los trenes e infraestructura, pasando por un servicio al cliente (a bordo y en tierra) exquisito y superior. Y todo ello sin olvidarnos del legendario "Compromiso de puntualidad" que aupó al AVE hasta unas cotas de calidad y eficiencia que nadie ha podido igualar desde entonces.

Modelo consolidado

En la actualidad ya nadie duda de que el sistema ferroviario español sea uno de los más punteros del mundo y que nuestra red operativa represente un modelo de referencia a imitar. Evidencia de lo cual es, por ejemplo, la participación de Renfe en concursos internacionales por la gestión de nuevas líneas de alta velocidad a los que concurren las mayores empresas ferroviarias de todo el mundo.

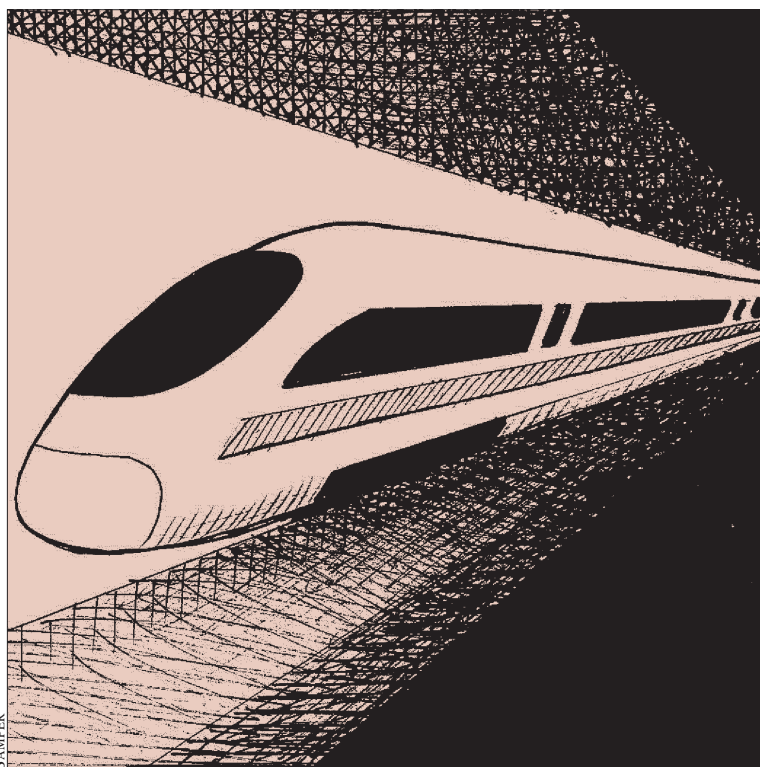
Pero que nuestro sistema de alta velocidad haya alcanzado tal grado de desarrollo y haya acumulado tan enorme prestigio, ha sido posible en una parte importante, y me gustaría destacarlo en estas líneas, gracias al esfuerzo, al tesón y el talento de muchos ferroviarios que trabajaron primero en su concepción y diseño, más tarde en su construcción y encargándose ahora del mantenimiento, para conseguir que el AVE siga estando a la altura de su propia leyenda.

Las cifras del milagro

Con el fin de evaluar la trascendencia del impacto del AVE en la sociedad española, mencionaré algunos datos. En el transcurso de estos últimos veinticinco años, entre abril de 1992 y abril de 2017, más de 357

millones de personas han utilizado los servicios de Renfe de alta velocidad. Es decir, más que toda la población conjunta de dos países tan extensos territorialmente como

El tren es, por tanto, veinticinco años después del primer servicio de alta velocidad, el principal modo de transporte colectivo elegido en España



Estados Unidos y Canadá, para que tengan una referencia ajustada de la dimensión que les expongo.

Además, y creo que vale la pena subrayarlo también, el número de viajeros que utilizan el tren anualmente para sus desplazamientos de larga distancia interurbanos en España, se ha doblado en los últimos veinticinco años. En

1991, último año previo al estreno de la primera línea de alta velocidad, 15,7 millones de viajeros utilizaron los servicios de Largo Recorrido de la entonces Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles. En la actualidad, 31,8 millones de viajeros utilizan cada año los servicios de Alta Velocidad-Larga Distancia de Renfe, lo que supone un incremento del 102%.

Estas cifras, sin duda impresionantes, son las que han propiciado que el ferrocarril supere al modo aéreo en el mercado peninsular del transporte en el que, excluyendo orígenes y destinos fuera del país, el tren desplazó a 30,2 millones de viajeros por ferrocarril en distancias largas durante 2016, por los 13,8 millones de viajeros del modo aéreo.

para trayectos de larga distancia peninsulares.

Y aparte de considerar aspectos tan positivos como la seguridad, la fiabilidad y la puntualidad, el tren es también el modo más sostenible. El que menos energía consume por unidad transportada, el que menores niveles de CO₂ emite a la atmósfera y el que supone, además, una menor contaminación acústica.

Renfe ha roto, como comprobamos, algún que otro paradigma, y si el número de pasajeros que utiliza la alta velocidad es cada vez mayor, es porque los ciudadanos entienden que el tren es una magnífica alternativa de transporte y en muchos casos la mejor.

El cliente, lo primero

Resulta evidente que estos tan excelentes resultados no hubieran sido posibles sin la complicidad de nuestros clientes, quienes nos han otorgado repetidamente su confianza y a los que debemos de estar muy agradecidos por el compromiso que han demostrado para con

nuestra compañía. Valga solo un dato como ejemplo de ese compromiso al que aludo. Desde junio de 2015 nuestro programa de fidelización +Renfe ha crecido un 63% y ya contamos con 1.130.772 clientes fidelizados y una incorporación a él cifrada en alrededor de 30.000 nuevos clientes mensuales.

Una compañía como Renfe siempre debe pensar en la manera de ofrecer un mejor servicio. Y esa es nuestra estrategia comercial. Quizá simple, pero efectiva. A veces ello nos lleva a ofrecer precios reducidos, otras a incrementar la calidad del servicio o también hacer productos a la carta que se adapten a lo que el cliente nos solicita. Nuestro departamento comercial desarrolla constantemente nuevas iniciativas con un doble fin: que nuevos clientes conozcan Renfe y prueben nuestros servicios y, sobre todo, para que los que ya están se queden para siempre con nosotros.

25 años no son nada

Pasado el año 1992 y la Exposición Universal de Sevilla, el servicio de alta velocidad se enfrentó al reto de consolidarse como un producto competitivo frente a otros modos ya establecidos. Todavía resuenan los ecos de las voces de los más agoreros que vaticinaban el fin del AVE tras la Expo sevillana, porque

¿quién iba a querer ir a Sevilla una vez concluyeran las celebraciones del 92? Pues exactamente 3,23 millones de viajeros, que fueron los que utilizaron durante 2016 el AVE Madrid-Sevilla, con una cuota de mercado frente al avión del 89%. No está nada mal para

un proyecto encaminado al fiasco como se pregonaba.

El futuro está aún por escribir, pero sé que si en Renfe seguimos trabajando con esta pasión por lo que hacemos y, además, continuamos disponiendo de un servicio de alta velocidad con este nivel de excelencia, el AVE seguirá siendo protagonista indiscutible y esencial de nuestro futuro viajero. Y en ese futuro, si ustedes quieren, por supuesto, nos encontraremos camino de Sevilla, Barcelona, Málaga, Zaragoza, Valencia, Alicante... o de cualquiera de las otras muchas ciudades que se incorporarán en los próximos años a nuestra red.

Buen viaje.

↳ Francisco Cañamero es director comercial Renfe Viajeros.

En la actualidad ya nadie duda de que el sistema ferroviario español sea uno de los más punteros

En estos 25 años, más de 357 millones de personas han utilizado los servicios de Renfe de alta velocidad

OPINION

NEXOTUR

PERIODICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

SECCIONES: MIGUEL PRAGA (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALIAS, ALEJANDRA CABOMERO Y GUILLERMO MIERES (TRANSPORTES), GERMÁN RUIZ ALONSO (BUSINESS TRAVEL), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), ILEANA SARRIAS (CIMET Y FUTURALIA), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR)
COLUMNISTAS: JULIO C. ABREU STAUD, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, GONZALO GARCÍA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, ENRIQUE HERNÁEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT
CONSEJO ASESOR (DIRECTORES): FRANCISCO VÁZQUEZ (CIMET), CLAUDIO MEFFERT (FUTURALIA) Y JULIO C. ABREU (NEXO BUSINESS)

NEXO
editores s.a.

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

DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO: JAVIER CONTRERAS
DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO: SANTIAGO MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE INFORMATIZACIÓN Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABAD
DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL: HERRERO Y ASOCIADOS
FACTURACIÓN: MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ / **PERSONAL:** ALEJANDRO LÓPEZ
DISTRIBUCIÓN: MERCEDES LEÓN / **ADMINISTRACIÓN:** JORGE DE JORGE
SUSCRIPCIONES: MAR FERNÁNDEZ / **BASES DE DATOS:** NEXODATA
PUBLICIDAD/DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) MADRID:
MERCEDES LEÓN / BARCELONA: PEPITA HERNÁNDEZ

SERVICIOS EDITORIALES: ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (PUBLICIDAD), SALON TURNEXO (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIONES), NEXODATA (BASES DE DATOS), GRÁFICAS DE PRENSA DIARIA (IMPRESIÓN Y PAPEL) Y DISTRIBUIDORA NACIONAL POST (EMBLISTADO Y DISTRIBUCIÓN)

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

Las grandes, a por las independientes

SON OBJETO DE DESEO DE LAS GRANDES. La captación de independientes por parte de las grandes redes de agencias creció un 5,3% en 2016 tras el frenazo que experimentó en 2015. Detrás de este cambio de tendencia estarían los excelentes resultados alcanzados por Viajes Carrefour, con un 7,8% más de franquiciadas, y de Halcón Viajes Ecuador, que creció nada menos que el 13,7% en su número de agencias franquiciadas y asociadas tras el éxito del lanzamiento de Geomoon.

Estos datos confirman la buena salud de las franquicias en la distribución de viajes. Y consolidan las dos premisas básicas que deben darse en toda franquicia que se precie de serlo: contar con una marca consolidada y basarse en un modelo comercial de éxito.

Las cuatro grandes agencias de viajes —que controlan la mitad del negocio de las franquicias y asociadas— sumaban en conjunto 1.908 puntos de venta adheridos al cierre de 2016. Se trata de un incremento del 5,3, en comparación con los 1.812 locales con que contaban en la recta final del ejercicio anterior, según datos recabados por NEXOTUR. Si bien detrás de este crecimiento estaría el buen comportamiento de las dos primeras redes, Viajes Carrefour y Halcón Viajes Ecuador, las dos franquiciadoras Zafiro Tours y B the travel brand sufrieron ligeras caídas.

Pero la guerra declarada por la captación de las agencias independientes por parte de las grandes redes minoristas y por las cadenas de franquicias de agencias, no ha hecho más que empezar. Las grandes redes, con la excepción de Viajes El Corte Inglés (cuyo modelo no pasa por la franquicia), lo tienen claro: externalizar la venta de productos de su grupo

mediante el crecimiento de los puntos de venta ajenos y la reducción, simultáneamente, de las tiendas propias. Y la razón es obvia: los agentes independientes son más productivos (y tienen un menor coste) que los empleados. Algo en lo que Halcón y Carrefour llevan clara ventaja.

El crecimiento de las grandes redes pasa por la franquicia y asociadas, lo que ha desatado una guerra comercial por las agencias independientes, que afecta a los Grupos comerciales cada vez más

En la guerra por los independientes, los Grupos comerciales se debaten entre mantener su posición o firmar alianzas con grupos de integración vertical, con el temor de que si optan por la segunda opción terminen siendo devorados por sus principales competidores, y esto sea pan para hoy, y hambre para mañana.

Pero la referencia dominante de las franquicias en el mercado español es una compañía francesa. En lo más alto del Ranking de Franquiciadores figura

Viajes Carrefour. La agencia, dirigida por José Rivera, es líder indiscutible, con 622 puntos de venta en manos de terceros (378 asociadas y 244 franquiciadas), lo que supone un aumento del 7,8% respecto a las 577 oficinas con las que terminó 2015. A éstas hay que añadir las 82 que tiene en propiedad, una más que en el año anterior. Además, este año pondrá el foco en los emprendedores.

Halcón Viajes Ecuador con 548 puntos de venta, un 13,7% más que en 2015, cuando disponía de 482, es la mayor red en puntos de venta. Si bien en el caso concreto de las franquicias, la red experimenta un ligero retroceso del 3,1%, pasando de 482 a 467 locales. Sin embargo, su entrada en el negocio de las asociadas con la marca Geomoon ha sido un espaldarazo: incorporó 81 agencias.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲ CHECK-IN / WORLD ATM CONGRESS

¿Congreso o feria?... ¡Los dos!

El World ATM Congress, evento celebrado en primavera en la Feria de Madrid, decidió potenciar la relación personal y los contactos entre sus 7.600 participantes, introduciendo una innovación que está empezando a ser tendencia en el Sector MICE.

Para mejorar el *networking* entre los asistentes, se unificó el congreso y la feria —que tradicionalmente estaban separados—, con la intención de dar vida y maximizar el tráfico en la zona expositora.

Para ello, se diseñaron teatros abiertos y jornadas de formación en la misma zona de exposición. Para facilitar las sesiones de formación y comunicación se improvisó un *popup theatre*, al ver un día que había demanda de más sesiones para el día después, en un espacio destinado al *lunch* improvisaron una ponencia; reorganizando el mobiliario y montando la señalética, durante el mismo congreso.

Un aspecto que justifica esta importancia es el carácter técnico de esta industria, y el interés para los expositores de mostrar sus conocimientos. Además de los mini teatros que la organización montó en zona de exposición, muchos expositores montaron sus propios espacios formativos.

Y es que la recuperación del MICE en España (que en 2017 ha recuperado el pulso, tras la crisis), corre en paralelo a la innovación y al dinamismo que caracterizan a este sector. Las agencias especializadas compiten con cada vez más organizadores (OPC, agencias de eventos, *planners*, etc.), en esta pujante actividad, de la que muchos estudios prevén que experimentará una fuerte expansión (además una continua evolución) en los próximos años.

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Biel Barceló

El consejero de Turismo y vicepresidente del Govern ha modificado la Ley del Turismo para que pueda alquilarse la vivienda a turistas 60 días al año y le traspasa a Ayuntamientos y *Consells* la "zonificación". Medidas regula-



doras del alojamiento colaborativo que, según la FEHM, "reprohíben lo que ya estaba prohibido" pero no acometen "los grandes problemas que tenemos en control sobre la actividad irregular del alquiler turístico".

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / AGENCIAS EN CATALUÑA

ACAVE dice no a la Generalitat

Lejos de buscar un acercamiento de posturas tras la polémica suscitada por la desregulación del Sector de agencias de viajes en Cataluña, la Generalitat tiene intención de poner en marcha nuevas medidas, a las cuales se oponen frontalmente las empresas del Sector.

Según avanza a NEXOTUR el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, se pretende que "dependamos únicamente de Consumo y que dejemos de hacerlo de Turismo". Por lo que, a su juicio, de materializarse, "nos quedaremos huérfanos".

En este sentido, la Asociación recuerda que "las agencias de viajes, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Turismo (artículos 33 y 53), continúan siendo empresas turísticas y como tales tienen derechos y obligaciones frente a la Administración Turística de la Generalitat". Por este motivo, no ven sentido alguno a la propuesta del director general de Turismo, Octavi Bono, para que dejen de tener obligaciones frente a la Administración Turística.

Otra de las iniciativas que pretende poner en marcha la Generalitat es la eliminación del título-licencia, algo que "no sucede en el resto de las Comunidades autónomas", apunta Sarrate. A este respecto, ACAVE insta al Ejecutivo catalán a mantenerlo "para todas aquellas agencias que hayan realizado una declaración responsable conforme disponen de la garantía de viajes combinados".

En suma, el Sector ha mostrado abiertamente su desacuerdo por la política turística del Gobierno catalán, que pondría en jaque la figura del agente.

Desde 2010 hasta 2016, hemos invertido más de 600 millones en la reforma de hoteles, y en 2017 destinaremos 122 millones adicionales / Estamos presentes en 17 países y el 35% de nuestros hoteles están en España / Esperamos incrementar de forma significativa nuestra presencia en Cuba / Las previsiones para W2M son que pueda doblar su facturación en 2017

«Confiamos en repetir, si no mejorar, los resultados del año pasado»

Aurelio Vázquez / CEO EMEA de Iberostar Hotels & Resorts



El CEO en la región EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) de Iberostar Hotels & Resorts, Aurelio Vázquez, da a conocer algunos de los planes a corto plazo de uno de los grandes grupos hoteleros del panorama nacional e internacional.

P.- Iberostar está centrando sus esfuerzos en mantener los máximos estándares de calidad y ofrecer el mejor producto. ¿Es este el objetivo prioritario del grupo?

R.- Nuestro objetivo prioritario es mantener y acrecentar nuestra reputación y liderazgo en satisfacción de clientes, para ello nuestra propuesta de valor se basa en superar constantemente, mediante la diferenciación y la calidad, las expectativas de nuestros huéspedes. Tenemos una meta clara, hacer felices a los millones de personas que cada año depositan en Iberostar su confianza y atenderles en sus momentos de relax, familia, ocio o simplemente de descanso, dándoles más de lo que esperan y convirtiendo en inolvidables muchos de los momentos vividos. Con este objetivo, prestamos una especial atención a la calidad con un producto y servicio excelentes, así como con un esmerado cuidado de los detalles. Esta sólida apuesta por la mejora continua es lo que hace que el 42% de nuestros clientes repitan en nuestros hoteles y es también el camino que creemos que debemos seguir en el futuro.

P.- Una de las claves es reinvertir los beneficios en los proyectos de mejora o nuevas aperturas. ¿De qué cifras estamos hablando?

R.- La innovación y la adaptación a los gustos y necesidades de un consumidor cada vez más sofisticado en un mercado en constante evolución es para nosotros un aspecto fundamental. En Iberostar queremos dar respuesta a esas nuevas necesidades y hacerlo siempre con una propuesta de calidad. En este sentido, más allá de la consideración de posibles nuevos proyectos, tenemos una sólida política de reinversión de nuestros beneficios en la modernización y actualización del producto y servicios ofertados en los hoteles ya incluidos en nuestro portafolio.

Desde 2010 hasta 2016, hemos invertido más de 600 millones en la reforma de hoteles, y en 2017 destinaremos 122 millones adicionales al mismo fin. Esto nos permitirá que ya, el próximo año, la mitad de nuestro portafolio en la región EMEA sea de cinco y cuatro estrellas superior y The Grand Collection, la máxima categoría de nuestros establecimientos.

P.- ¿Darán continuidad a este ambicioso plan de renovación de su planta hotelera los próximos años?

R.- El interés por innovar y actualizar nuestro producto no se traduce en iniciativas aisladas o puntuales,

sino que lo llevamos a cabo a través de un plan estratégico programado y planificado en el tiempo. Seguiremos por tanto mejorando y actualizando nuestra oferta como siempre hemos hecho. Un ejemplo de este esfuerzo

es la implementación de Star Prestige, un concepto con el que garantizamos la mejor experiencia con un servicio sólo para adultos, habitaciones especiales y espacios exclusivos dentro del hotel.

P.- Su grupo sigue apostando por las zonas estratégicas para el Turismo en nuestro país. ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

R.- Tenemos una presencia consolidada en diferentes áreas estratégicas como son Baleares, Andalucía

y Canarias, además de nuestro hotel urbano en el centro de Madrid. En línea con nuestra intención de ofrecer siempre la mejor experiencia de vacaciones y nuestra apuesta por estos destinos, recientemente hemos finalizado la reforma de hoteles emblemáticos como Iberostar Grand Hotel Salomé (Canarias) o Iberostar Málaga Playa (Andalucía). En Mallorca, trabajamos en una de las principales zonas turísticas, Playa de Palma, donde ya hemos reformado dos de nuestros hoteles —Iberostar Playa de Palma, ahora con categoría cinco estrellas, e Iberostar Cristina— y presentamos este año el renovado Iberostar Bahía de Palma.

P.- ¿Qué porcentaje de sus hoteles se ubican en España?

R.- En la actualidad estamos presentes en 17 países y el 35% de nuestros hoteles están ubicados en Es-

paña. Además de nuestro país, origen de la cadena, para nosotros son también fundamentales otros mercados como Cuba, donde tenemos 13 hoteles, México, diez hoteles, o República Dominicana, donde disponemos de seis establecimientos.

P.- ¿Tienen previsto dar el salto a algún otro país a corto o medio plazo?

R.- En Iberostar seguimos una doble vía de actuación en lo que se refiere a la expansión y crecimiento. Por una parte, estudiamos en profundidad todas aquellas oportunidades que nos permitan estar presentes en nuevos destinos, pero, al mismo tiempo, también prestamos especial atención a consolidar nuestra

oferta en destinos en los que ya operamos. Nuestras próximas aperturas en Mallorca, Iberostar Grand Hotel Portals Nous, en Miami, el Iberostar Berkeley, y en Portugal Iberostar Lisboa, son las principales novedades en el futuro más inmediato.

P.- Iberostar está apostando fuerte por el destino Cuba. ¿Podría avanzar algunos de sus planes para la isla?

R.- Cuba es un destino singular, tanto por su atractivo desde el punto de vista turístico como por su ubicación de proximidad a mercados importantísimos. En la actualidad, contamos con 13 hoteles allí y, teniendo en cuenta las perspectivas de llegada de turistas, esperamos incrementar de forma significativa nuestra presencia en la isla en los próximos años.

P.- Su grupo cerró 2016 con una facturación de 2.025 millones, un 10% más que en 2015. ¿Confían en seguir con esta progresión en 2017?

R.- El año 2016 ha sido muy positivo en términos de facturación tanto por el excelente comportamiento del mercado en la región Caribe, como la consolidación de la tendencia positiva en los destinos españoles y del Mediterráneo. Teniendo en cuenta la tendencia en las reservas hasta la fecha y la evolución general en los mercados en los que estamos presentes, confiamos en repetir, si no mejorar, los resultados del año pasado.

P.- A finales de 2015 compraron New Travelers, ahora denominado W2M Pro. ¿Están contentos con la evolución de la marca mayorista?

R.- La creación de W2M forma parte de la estrategia corporativa del grupo y estamos satisfechos con los resultados y las sinergias logradas.

P.- ¿Qué resultados obtuvo en 2016 y cuáles son sus previsiones para 2017?

R.- W2M facturó 300 millones el ejercicio pasado. Las previsiones son que pueda doblar su facturación en 2017.

P.- ¿Tienen previsto reforzar aún más su división mayorista?

R.- Iremos adaptando nuestras decisiones a la evolución de mercado y a las oportunidades que puedan ir apareciendo.

P.- En el pasado realizaron una gran inversión para recuperar la marca Viajes Iberia. ¿Siguen sin tener planes para relanzarla?

R.- Viajes Iberia fue parte fundamental del origen de Grupo Iberostar. En este sentido, la adquisición de esta marca en 2015 respondió simplemente a razones sentimentales, recuperar esa cabecera era recuperar parte de nuestra historia.

P.- ¿Descartan por completo volver a utilizar la marca Viajes Iberia?

R.- La adquisición está relacionada más con motivos sentimentales que por temas comerciales, por tanto en estos momentos no está entre nuestras principales prioridades.

Nuestro objetivo es acrecentar la reputación y liderazgo en satisfacción de los clientes

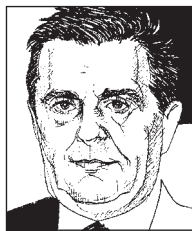
No está entre nuestras grandes prioridades volver a utilizar la marca Viajes Iberia

Iberostar invertirá 500 millones hasta 2022

La calidad es la clave y, además, es la única forma de lograr la satisfacción del cliente, de fidelizarle, de que vuelva a elegirte y te recomiende. Es necesario tener en cuenta que en los últimos años hemos asistido a un cambio fundamental en el perfil del viajero. Cada vez más, los clientes tie-

nen más mecanismos para acceder a información, para pedir opiniones y estudiar la mejor opción de vacaciones. Esto hace que hablemos con un huésped más experimentado y también más exigente. La única forma de satisfacer sus

gustos y necesidades es ofrecerle una propuesta de calidad, pero es fundamental que ésta esté basada en una escucha inteligente, entendiendo qué necesita y qué valora cada tipo de huésped. Esto debe darse sin perder de vista nuestro



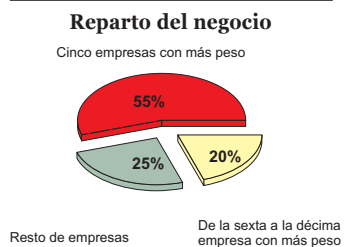
☞ AURELIO VÁZQUEZ

objetivo fundamental: hacer felices a nuestros clientes. Con esta finalidad, Iberostar invertirá, hasta 2022, 500 millones de euros. Esto nos permitirá afianzarnos como cadena de resorts y hoteles urbanos centrada en un Turismo de alto nivel, tanto en Europa como en América.

ESCAPARATE

Concentración en el sector del 'rent-a-car'

Las diez compañías de alquiler de vehículos más potentes del mercado español mantienen intacta su cuota, que se sitúa en el 75%. Y ello a pesar de que el número de competidores crecen con fuerza. **Pág. 32**



Retroceso del 5% en la turoperación española

El volumen de negocio de los diez turoperadores con más peso en España asciende en 2016 a 1.800,1 millones de euros, lo que supone un retroceso del 5,3% en comparación con los 1.901,1 millones de 2015. **Pág. 7**



Grandes previsiones para la temporada de verano

El Turismo receptivo volverá a batir todos los registros esta temporada estival. España recibirá en el tercer trimestre 38 millones de turistas internacionales, un 8,9% más. El gasto subirá un 10%. **Pág. 11**

PRONTUARIO

El Turismo no está en venta

HABLAR DE TURISMO es difícil, sobre todo cuando el ambiente popular en algunas capitales importantes lo percibe como una amenaza. Y cierto es que presenta alguna aristas pero, personalmente, me resisto a criticar tan efusivamente un fenómeno que casi todo el mundo practica. Antes que ello, habría que pensar un poco más a fondo su dinámica para comprender toda su densidad e influencia.



⇒ CRISTIAN PALAZZI

Para ello podemos fijarnos en el aumento en la demanda de Turismo responsable o los esfuerzos que algunos operadores y agencias, aún pocos, hacen por ofertar destinos y 'paquetes' que mejoren la situación de la cultura anfitriona, minimicen los impactos medioambientales o redistribuyan mejor el desembolso turístico destacando los comercios locales como seña de identidad. Cuando uno pregunta acerca de este tipo de Turismo se encuentra, otra vez, con aquellos que pretenden cooptarlo y reducirlo a las cenizas del capitalismo más salvaje, sin externalidades ni efectos secundarios, y con los que, cada vez más, están dispuestos a pagar de más para no incidir tanto.

A los que no son capaces de ver que la innovación, el diseño y la economía circular están a punto de convertirse en el centro de desarrollo de la inteligencia turística les diría: el Turismo no está en venta y, menos, tan barato. A los demás que el relato de un Turismo responsable posible y atractivo aún se está construyendo pero que ver en el Turismo un motor de mejora y no sólo un elemento más de explotación nos permitirá, en un futuro próximo, definir mejor cómo queremos interaccionar con nuestro entorno, cada vez más global y más interconectado.

⇒ Cristian Palazzi es investigador de la Cátedra de Turismo Responsable y Hospitalidad de HTSI

Las cuatro grandes redes superan las 1.900 franquicias y asociadas tras crecer un 5%

Viajes Carrefour y Halcón Viajes Ecuador protagonizan grandes avances en el conjunto del año

La captación de agencias de viajes independientes por parte de las grandes redes que operan en el mercado español crece un 5,3% en 2016

tras el frenazo que se experimentó en 2015. Detrás de este cambio de tendencia están los grandes resultados de Viajes Carrefour, con

un 7,8% más de franquicias y asociadas al cierre del pasado ejercicio, y de Globalia, gracias al reciente lanzamiento de Geomoon.

Las cuatro agencias de viajes que dominan el negocio de las franquicias y asociadas sumaban en conjunto 1.908 puntos de venta adheridos al cierre de 2016. Se trata de un incremento del 5,3% en comparación con los 1.812 locales con los que contaban en la recta final del ejercicio anterior, según los datos recabados por NEXOTUR. Detrás de este crecimiento está el buen comportamiento de las dos primeras redes: Viajes Carrefour y Halcón Viajes Ecuador. En cambio, Zafiro Tours y B the travel brand sufren ligeras caídas.

En lo más alto de la tabla figura Viajes Carrefour. La agencia dirigida por José Rivera es líder indiscutible con 622 puntos de venta en manos de terceros (378 asociadas y 244 franquicias), lo que supone un aumento del 7,8% respecto a las 577 oficinas con las que terminó 2015. A éstas hay que añadir las 82 que tiene en propiedad, una más que en el

Ranking NEXOTUR 2016 de franquicias y asociadas			
EMPRESAS	OFICINAS 2016	OFICINAS 2015	2016 / 15
1 Viajes Carrefour	622	577	7,8%
2 Halcón Viajes Ecuador	548	482	13,7%
3 Zafiro Tours	520	528	-1,5%
4 B the travel brand	218	225	-3,1%
TOTAL	1.908	1.812	5,3%

Fuente: Nexodata y empresas. Los datos corresponden al cierre de los dos últimos ejercicios.

ejercicio anterior. Le sigue la Halcón Viajes Ecuador con 548 puntos de venta, un 13,7% más que al cierre de 2015, cuando disponía de 482. En el caso concreto de las franquicias, la red experimenta un ligero retroceso del 3,1%, pasando de 482 a 467 locales. Sin embargo, su entrada en el negocio de las asociadas con la marca Geomoon ha supuesto un

espaldarazo para el proyecto captación de independientes. En su primer año de actividad (puso en marcha el proyecto en enero de 2016) ha logrado incorporar 81 agencias.

Completa el podio Zafiro Tours. La empresa dirigida por Victoria Asensi registra un tímido descenso del 1,5%, pasando de 528 a 520 asociadas y franquiciadas. B the travel

brand figura en cuarto lugar con un total de 218 puntos de venta, de los cuales 135 son franquicias y 83 son asociadas. La red minorista del grupo Barceló cierra el ejercicio con un retroceso interanual del 3,1%. Concluyó 2015 con 90 asociadas y 135 franquicias, es decir, con 225 puntos de venta propiedad de terceros.

Felipe VI será presidente de honor de CIMET

La Conferencia Iberoamericana tendrá lugar el 16 de enero de 2018 en las instalaciones de Ifema

El Rey Felipe VI ha aceptado la Presidencia de Honor de la vigésimo-primer edición de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET). Organizada por el Grupo NEXO en estrecha colaboración con el Consejo de Turismo de CEOE y Fitur, volverá a abrir el programa oficial de la que a día de hoy es una de las tres grandes ferias de Turismo de Europa. Tendrá lugar el 16 de enero en las instalaciones de Ifema.

El evento tendrá nuevamente como objetivo primordial servir a todas las empresas y destinos, tanto a las grandes y medianas como a las pequeñas, para impulsar su internacionalización. Contará para ello con

la presencia de los ministros y responsables de Turismo de algunas de las principales potencias turísticas del continente americano. También se darán cita, al igual que en ediciones anteriores, los presidentes y gerentes de las grandes Organizaciones empresariales, así como directivos y empresarios del Sector.

En su última edición, con motivo de su vigésimo aniversario, el Comité Organizador decidió conceder la Medalla de CIMET a los ministros de Turismo de Iberoamérica y a los Próceres del Turismo Español. La Conferencia, que ha estado al servicio durante 20 años de todos los empresarios turísticos, estrenó este 2017 un nuevo formato.



Don Felipe con el presidente de CIMET, en la audiencia real concedida a Futuralia.

Reconocimiento a Viajes El Corte Inglés y Politours

La Razón reconoce a Viajes El Corte Inglés, Politours y Mundomar Cruceros en la VI Edición de los Premios de Turismo. La red de agencias ha obtenido el galardón en la categoría de 'Mejor Agencia de Viajes'. El presidente y fundador de Politours, Manuel Buitrón, ha recibido el 'Premio Especial Jurado a la Trayectoria Profesional'. Mundomar es el mejor turoperador especializado en cruceros.

IATA: 'Las barreras a los viajes preocupan al sector'

A pesar de la fortaleza de la demanda, IATA advierte de la existencia de una serie de amenazas que podrían impactar en la aviación. "No prevemos ningún debilitamiento, pero es probable que la subida del precio del combustible y otros costos añadidos mermen la capacidad de las aerolíneas de estimular el mercado con tarifas más bajas", sostiene su director general, Alexandre de Juniac.

Las compañías aéreas 'low cost' acaparan ya el 52%

Las compañías aéreas de 'bajo coste' han llevado a los aeropuertos españoles cerca de 20,9 millones de pasajeros internacionales durante el primer semestre de 2017, lo que supone un crecimiento interanual del 15,6%. Su cuota de mercado asciende al 52,2%. Las convencionales, por su parte, concluyen la primera mitad del año con 19 millones de viajeros, un 5,2% más que en 2016.

Kayak lanza un nuevo recurso para planificar

Kayak pone en marcha un nuevo recurso para la planificación e investigación sobre viajes. Consiste en una plataforma dinámica de datos que ofrece, de forma gratuita, información sobre tendencias de viajes. Pretende ayudar a los usuarios a buscar inspiración y consejos para ahorrar y usa los datos de las búsquedas en los 'portales' y aplicaciones de Kayak y se actualiza de forma mensual.

Barceló ofrecerá una 'experiencia pionera y única para reservar 'paquetes' dinámicos'

Inicialmente se ofrecerá esta opción solamente en Estados Unidos y Reino Unido

La web de Barceló Hotel Group ofrecerá a partir de ahora 'paquetes' dinámicos tras el acuerdo tecnológico alcanzado con Expedia. La tecnología de Expedia le

permitirá ofrecer una nueva opción de reserva combinada para sus hoteles, a clientes que reservan desde las páginas web de EEUU y Reino Unido.

Expedia y Barceló Hotel Group han llegado a un acuerdo tecnológico por el que la cadena dispondrá de la plataforma avanzada de 'paquetes' dinámicos de Expedia en su web, www.barcelo.com. Según datos del gigante *online*, frente a las reservas exclusivamente de alojamiento, los 'paquetes' "no sólo doblan, de media, la duración de la estancia y la antelación de las reservas, sino que también reducen a la mitad las cancelaciones, un beneficio directo en las reservas que, a partir de ahora, también repercutirá positivamente en los hoteles de Barceló".

La tecnología de Expedia permitirá a Barceló Hotel Group, que agrupa cuatro marcas que operan en 20 países, ofrecer una nueva opción de reserva combinada para sus hoteles, a clientes que reservan desde las páginas web de EEUU y Reino Unido. Incluirán alternativas de vuelos operados por las más de 500 aerolíneas con las que colabora Expedia, lo que previsiblemente incrementará no sólo la demanda, sino también aumentará los ingresos de la cadena hotelera.

El CEO de Barceló Hotel Group, Raúl González, destaca que "este nuevo acuerdo encaja de manera natural con nosotros porque nos permite ofrecer a nuestros clientes,



En los próximos meses se ampliará la alianza a nivel global.

desde nuestra propia web, una experiencia pionera y única para la reserva de 'paquetes' dinámicos". "Nuestro objetivo pasa por seguir explorando cómo la relación que existe entre Barceló y Expedia puede evolucionar más allá de la distribución para generar negocio para nuestros colaboradores", añade.

Inversión en innovación

Por su parte, el presidente de Lodging Partner Services de Expedia, Cyril Ranque, señala que "la colaboración con Barceló es un claro signo de que nuestro gran volumen de inversión

en innovación tecnológica tiene sus frutos para nuestros socios hoteleros". "Nuestro objetivo es generar tanto valor como podamos para nuestros socios, como en el caso de Barceló, aprovechando las fortalezas de Expedia en tecnología, *marketing* y datos", sentencia.

Desde ya mismo, los 'portales' de Barceló en Estados Unidos y Reino Unido ofrecerán esta opción de reserva de 'paquetes' dinámicos. En los próximos meses se ampliará a nivel global. Se trata del segundo acuerdo de Expedia de estas características, que se suma al alcanzado con Marriott International.

Autorizan la compra de Momondo por Priceline

Priceline refuerza aún más su liderazgo mundial en el negocio de la distribución turística online. La Comisión Europea ha autorizado la compra de Momondo por parte de la matriz de Booking. Tras examinar la operación, en virtud del Reglamento de Concentraciones de la Unión Europea, ha determinado que no tendrá un impacto negativo en el Espacio Económico Europeo.

Según argumenta, la operación, cuya cuantía no se ha hecho pública, no plantea grandes problemas de competencia debido a que la actividad de ambas empresas son "geográficamente complementarias". "Priceline tiene una presencia limitada en los países nórdicos, que es donde Momondo tiene una posición más fuerte", aclara.

También hace referencia a que la entidad resultante de la operación competirá con otras grandes empresas, entre las que menciona Skyscanner, Trivago, TripAdvisor y Google (a través de Google Hotels y Google Flights), así como con metabuscadores más pequeños, regionales o nacionales. Por lo tanto, la Comisión Europea concluye que la transacción "no suscitará problemas de competencia en ninguno de los mercados examinados".

Gran concentración

El grupo estadounidense opera a día de hoy en 224 países de Europa, América del Norte, América del Sur, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África.



Priceline opera en 224 países.

ca. Momondo, con sede en Reino Unido, ofrece sus servicios en 35 mercados internacionales.

Frente a la gran atomización existente en el mercado de las agencias convencionales, el negocio online está, cada vez en mayor medida, dominado por unos pocos grupos. Un informe de PhocusWright de 2015 reveló que Priceline y Expedia acaparaban en el año 2013 el 47% de las reservas brutas a nivel mundial, frente al porcentaje del 38% que alcanzaron dos años antes. Además, la consultora pronosticó, y hasta el momento se está cumpliendo, que ambos grupos seguirían incrementando su peso mediante el crecimiento orgánico de sus marcas y nuevas adquisiciones y fusiones.

Un estudio más reciente de la Organización Empresarial Europea de Hostelería y Restauración (HOTREC) puso de manifiesto el dominio aplastante de estos dos grupos. Según sus datos, los dos controlan el 80% de las ventas indirectas de los hoteles. Priceline estaría en cabeza con una cuota de mercado del 60%, seguido de Expedia con el 20%.

Peso creciente de los servicios complementarios

Los servicios complementarios cobran cada vez más importancia como fuente alternativa de ingresos de las compañías aéreas. Según un análisis patrocinado por CarTrawler, en las diez aerolíneas donde más volumen representan sobre el total, generan entre un 22% (Pegasus y Jetstar) y un 46,4% (Spirit), frente a los porcentajes de entre el 10% y del 33% de hace cinco años. Solo Jet2.com sufre un retroceso interanual (-1,1%), mientras que la mayoría protagoniza crecimientos de dos dígitos.

San Sebastián implantará una tasa turística para 'implicar al visitante en el mantenimiento y buen estado', argumentan

Es una de las medidas incluidas en el Plan Director, aprobado por San Sebastián Turismo & Convention Bureau

San Sebastián apuesta por la creación de una tasa turística. Se trata de una de las medidas incluidas en el Plan Director, aprobado en el Consejo de Administración de San Sebastián Turismo & Convention Bureau. Con la creación de este impuesto, pretenden "implicar al visitante en el mantenimiento y buen estado de la ciudad".

Otras de las iniciativas incluidas en el citado plan son la puesta en marcha de planes de renovación del paisaje urbano de intervención en

la parte vieja; la definición de una marca turística; el lanzamiento de una campaña de sensibilización para poner en valor los aspectos positivos del Turismo; la renovación del ente de gestión del Turismo; y la creación de un nuevo centro de recepción de visitantes. Asimismo, incide en la importancia de impulsar segmentos como el Turismo MICE, gastronómico, de naturaleza y deportivo, entre otros.

El concejal de Turismo, Ernesto Gasco, considera "necesario un

modelo más participativo, abrir la reflexión sobre el Turismo que queremos a los diferentes agentes económicos y sociales, involucrar a los donostiarres en la búsqueda del modelo turístico a la medida de San Sebastián". En este sentido, incide en que el plan recién presentado "orienta la estrategia de la ciudad hacia un Turismo urbano de calidad frente al tradicional de 'sol y playa'. "Debemos conseguir que la esencia de San Sebastián no se desvirtúe", remarca Gasco.



Acto de presentación del nuevo plan.

El volumen de negocio de los grandes turoperadores retrocede un 5% en 2016 tras la fuerte subida de 2015

Travelplan se mantiene en lo más alto de la tabla y Mundosenior cede un puesto tras sufrir un desplome

El volumen de negocio de los diez turoperadores con más peso en el mercado español se sitúa en 1.800,1 millones de euros, lo que supone un retroceso interanual del 5,3%.

Esta tendencia contrasta con el gran avance del 15,8% que protagonizaron en 2015. Mundosenior, Politours y Panavisión sufren las mayores caídas, si bien Travelplan, la

división de Turismo de Julià y Grupo Mapa también facturan menos que en 2015. En cambio, Soltour, Catai, TUI Spain y Tour 10 cierran el ejercicio con importantes incrementos.

Ranking NEXOTUR de Grandes Mayoristas de Viajes Españolas

EMPRESAS	VENTAS 2016	VENTAS 2015	2016 / 15	VENTAS 2014	2015/14	VENTAS 2013	2014/13	VENTAS 2012	2013/12	VENTAS 2014 / EMPLEADOS
1 Travelplan	650	689	-5,7%	591	16,6%	588	-2%	600	0,5%	SD
2 Grupo Julià	225	227	-0,9%	187	21,4%	SD	SD	SD	SD	3,12
3 Mundosenior	194,5	290,8	-33,1%	287,8	1%	318,8	-9,7%	357,6	-10,9%	0,43
4 Soltour	174	160	8,8%	171,5	-6,7%	193,5	-11,4%	177	9,3%	SD
5 Mapa	128	132	-3%	116,4	13,1%	63,4	84,1%	61,5	3,1%	SD
6 Panavisión	113	125	-9,6%	130	-3,8%	115,3	12,7%	113,6	1,5%	0,90
7 Catai	108	92	17,4%	87	5,7%	83	4,8%	80,3	3,4%	1,35
8 TUI Spain	83	67,5	23%	54	25%	SD	SD	SD	SD	0,58
9 Politours	64	72	-11,1%	70,5	-2,1%	72	2,1%	76,8	-6,3%	SD
10 Tour 10	60,6	45,8	32,3%	39,8	15,1%	SD	SD	SD	SD	SD
TOTAL	1.800,1	1.901,1	-5,3%	1.641,5	15,8%	1.434*	1,4%*	1.466,8*	-2,2%*	1,44

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: sin datos. *: No incluye los datos de Julià, TUI Spain y Tour 10.

Mientras que las grandes redes de agencias de viajes han sufrido una desaceleración en 2016 (+1,6%, hasta los 6.252,4 millones de euros) después de tres años de fuertes subidas, el negocio de los principales turoperadores se resiente todavía más en el mismo ejercicio. Según los últimos datos recabados por NEXOTUR, las diez empresas punteras cierran el año con una facturación conjunta de 1.800,1 millones de euros, lo que supone un retroceso interanual del 5,3%. Esta caída contrasta con el significativo crecimiento del 15,8% que protagonizaron en 2015, cuando su volumen de negocio ascendió a 1.901,1 millones, frente a los 1.641,5 millones del ejercicio anterior.

No obstante, existen grandes diferencias en función de las empresas. De las diez que figuran en el Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes, seis sufren descensos interanuales (Travelplan, Grupo Julià, Mundosenior, Mapa, Panavisión y Politours), mientras que dos de las cuatro que crecen lo hacen a doble dígito (Catai y Tour 10).

A pesar de que se mantiene como el turoperador líder del mercado español, Travelplan experimenta un retroceso en el global de 2016. El turoperador, que representa aproximadamente el 9% de los ingresos totales de Globalia, concluye el año con una cifra de negocio de 650 millones de euros. Se trata de una caída interanual del 5,6%. En 2015, en cambio, protagonizó un espectacular aumento del 16,6%, pasando de los 591 millones de 2014 a 689 millones. Pese al retroceso de este último año, el grupo turístico destaca que la división mayorista ha logrado "reforzar la posición de liderazgo en el emisor español". Y ello a pesar de que ha sido un año "que se ha caracterizado por la fuer-

te competencia en los destinos Caribe, Canarias y Baleares". Hace referencia a la mejora de "los márgenes de rentabilidad de sus productos", plan en el que se comenzó a trabajar en 2016.

A continuación aparece la división de Turismo del Grupo Julià. Liderada por la marca Julià Travel, concluye el año 2016 con una facturación de 225 millones de euros, un 0,9% menos que en 2015, cuando se quedó en 227 millones.

Desplome en Mundosenior

Julià escala una posición en detrimento de Mundosenior, cuya actividad se ha visto reducida de forma notable como consecuencia de la pérdida de uno de los tres lotes en los que se divide el programa de viajes del Imsero (Mundiplan, con Iberia y Alsa a la cabeza, se hizo con los viajes a Canarias y Baleares). La Unión Temporal de Empresas (UTE), participada al 50% por Viajes Hal-

cón y B the travel brand, sufre en el global de 2016 un desplome del 33,1%, pasando de los 290,8 millones de 2015 a 194,5 millones.

La cuarta posición es para Soltour, que tras haber sufrido significativas caídas en los dos años anteriores, concluye 2016 con un importante incremento del 8,8%. El turoperador perteneciente al Grupo Piñero alcanza un volumen de negocio de 174 millones de euros, 14 millones más que en 2014.

El grupo Mapa, liderado por las mayoristas Mapa Tours y Mapaplus, experimenta en 2016 un ligero decrecimiento del 3% respecto a 2015, en el que alcanzó los 132 millones de euros. Fuentes del grupo revelan que esto se debió "al impacto que supuso la devaluación de las monedas locales tanto en los países emergentes asiáticos, como en los latinoamericanos", lo que junto a "la profunda crisis de consumo de Brasil", provocó este retroceso. Sin embargo, subraya que

"estos pequeños inconvenientes se han solventado y ya caminamos hacia un año récord". Su previsión es llegar en 2017 a los 140 millones de euros, lo que supondría un fuerte crecimiento de dos dígitos en comparación con los 128 millones de este último año.

Panavisión, turoperador dirigido por Emilio Ibáñez, aparece en el séptimo lugar del Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes. Su facturación cae un 9,6%, pasando de los 125 millones de 2015 a 113 millones de 2016. Le sigue de cerca Catai, cuyo volumen de negocio experimenta un gran avance del 17,5%, ascendiendo a 108 millones. El turoperador dirigido por Fernando Sánchez se integró en septiembre de 2016 en la división mayorista del grupo Barceló, que viene protagonizando un espectacular crecimiento corporativo en los últimos años. Fundada en 1980 por la familia Torres, la empresa estaba participada anteriormente al 50%

por sus propios creadores y la sociedad de capital riesgo Corpfin Capital, que accedió a la misma en 2007.

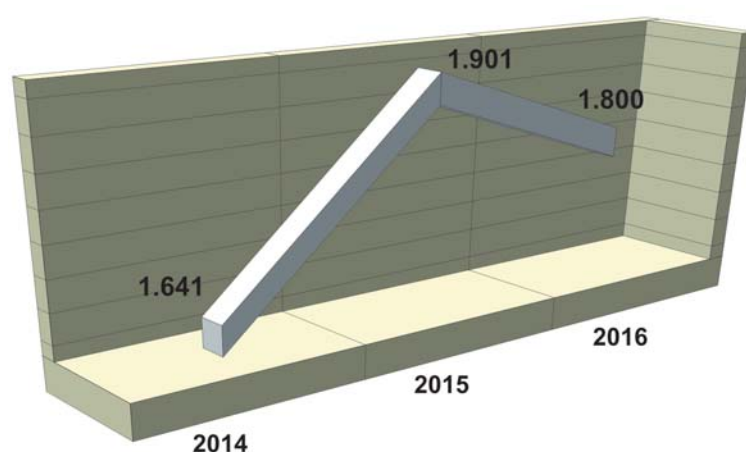
TUI escala un puesto

TUI Spain adelanta a Politours y se convierte en la octava mayorista por volumen de ventas del mercado español. La empresa que dirige Stefan Dapper termina 2016 con un volumen de 83 millones de euros, lo que supone un aumento interanual del 23%. Vuelve así a protagonizar un notable incremento. Tras crecer un 28% en 2014, registró en 2015 un nuevo avance del 25%, pasando de facturar 54 millones a 67,5 millones. Politours, por su parte, figura en la novena posición. La cifra de negocio de la empresa propiedad de Manuel Buitrón es de 64 millones de euros, un 11,1% por debajo de la conseguida en 2015, cuando llegó a 72 millones de euros. Cierra la tabla Tour 10 con 60,6 millones de euros. Se trata de un aumento del 32,3% en comparación con los 45,8 millones que facturó en el global de 2015.

Tour 10 se estrena en el Ranking NEXOTUR de Mayoristas de Viajes en sustitución de Special Tours. Esta última empresa, dirigida hasta hace escasos meses por Carlos Jiménez, deja de aparecer en la lista ante la negativa de Barceló de facilitar sus cifras. Cabe recordar que seis meses antes de adquirir Catai, el grupo liderado por Simón Pedro Barceló se hizo con el control de esta mayorista. A diferencia de Catai, que sí ha proporcionado su cifra de negocio, en el caso de Special Tours han tomado la determinación de no desglosar su facturación, algo que ya viene sucediendo desde el nacimiento de la división mayorista de Barceló con el resto de marcas que la integran (laCuartaIsla, Quelónea, Jolidey, LePlan, LeSki y JotelClick).

Las diez primeras facturan 99 millones de euros menos

La gran recuperación del mercado emisor español, según siempre los datos oficiales del Banco de España y del Instituto Nacional de Estadística, no evita que el negocio de las grandes marcas mayoristas de España sufra una de las mayores caídas de los últimos años. La facturación de las diez primeras baja en 99 millones de euros (pasa de los 1.901,1 millones de 2015 a 1.800,1 millones en este último ejercicio). Cabe recordar que en 2015 protagonizaron un espectacular crecimiento del 15,8%, pasando de los 1.641,5 millones de 2014 a los mencionados 1.901,1 millones de 2015.



Fuente: Nexodata y empresas.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES
NÚMERO 1.000 | Año XXII | Edición Especial NEXOTUR | Precio: 15 euros

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000

ESPECIAL



1.200 noticias
300 opiniones
700 imágenes
más de 20 años
en 150 páginas

**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

Casi un cuarto de siglo de actualidad de las agencias de viajes, que es la historia del Turismo Emisor español, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

Formalice su pedido al email:
Suscripciones@Nexotur.com
o al teléfono: 91 369 41 00

El precio del 'paquete' sube con fuerza en 2017

El precio del viaje organizado aumenta con fuerza en 2017. A pesar de que muchas agencias afirman que la guerra de ofertas sigue estando a la orden del día, este producto ha subido un 9,1% frente a junio de 2016. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la variación mensual es del 6,9%. Repunte un 16% el precio de los 'paquetes' nacionales, mientras que los internacionales suben un 2,9%.

Se quiere impulsar destino Europa en China y EEUU

La Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) y la Asociación Europea de Operadores Turísticos (ETOA) pondrán en marcha el próximo año un programa de conferencias y encuentros entre empresas para impulsar la llegada de turistas procedentes de China y Estados Unidos. La campaña, financiada por la Comisión Europea, arrancará el 19 de enero en Venecia.

Amadeus España lanza un programa pionero

Amadeus España amplía su oferta formativa con una iniciativa pionera en el país. La empresa ha completado la habitual capacitación técnica y la formación en habilidades, con nuevas metodologías que permitirán a sus empleados abordar su desempeño diario desde una esfera eminentemente práctica. Han de elaborar un proyecto de responsabilidad social corporativa.

Avis tendrán una mayor cobertura con RACE

Avis Budget Group ha llegado a un acuerdo de colaboración con el Real Automóvil Club de España (RACE), en virtud del cual sus clientes recibirán, no sólo un nivel básico de asistencia en carretera, sino también un servicio complementario de cobertura de asistencia ampliada en carretera, que se encarga de problemas como ruedas pinchadas o puertas cerradas con las llaves dentro.

Incremento sostenido de las ventas en las agencias, con una media del 4%

El mayor aumento del año corresponde al mes de abril, con un crecimiento de casi el 8%

El volumen de negocio de las agencias de viajes que operan en España sube un 4% de media en los cinco primeros meses de 2017, según los datos dados a co-

nocer por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Se trata de una tasa similar a la registrada en 2016, si bien es muy inferior a la de 2015.

El volumen de negocio de agencias de viajes y turoperadores experimenta en mayo el décimo crecimiento consecutivo. Según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), su facturación aumenta un 3% en relación al mismo mes del año anterior. En los cinco primeros meses de 2017 también muestran una tendencia positiva, con un incremento interanual del 4%.

En lo que va de año el mayor crecimiento corresponde a abril, cuando la tasa anual fue del 7,7%, seguido del 7,4% registrado en enero. En cambio, tanto en febrero como en marzo se produjo un estancamiento, con tímidos repuntes del 1,7% y del 1,1%, respectivamente.

Hasta el momento, el comportamiento de las agencias de viajes de España es similar al de hace un año. Como publicó NEXOTUR, su cifra de negocio subió un 4,2% en el global de 2016. Sin embargo, la evolución de estos dos últimos ejercicios



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

dista de la mostrada en 2015, cuando su volumen se disparó un 8,4%. Un año antes, en 2014, se puso fin a un lustro de caídas, con un ligero avance anual del 0,4%.

En el periodo comprendido entre 2009 y 2013 el volumen de negocio de las agencias de viajes españolas experimentó descensos del 10,5%,

0,8%, 0,4%, 6,8% y 3,2%. Todo lo contrario sucedió en los ejercicios anteriores. Desde 2001 hasta 2008, sin excepción alguna, la producción de minoristas y turoperadores creció interanualmente, correspondiendo a 2006, 2004 y 2002 las mayores subidas, con tasas del 7,4%, 7,1% y 8,8%, respectivamente.

El sector ferial confirma su bonanza como herramienta dinamizadora de la economía en el XIII Congreso de UNIFIB en Gran Canaria

Solo en España este segmento ha dejado un impacto de 3.500 millones de euros durante el ejercicio de 2016

El sector nacional e internacional de ferias ha confirmado en Gran Canaria su bonanza como herramienta dinamizadora de la economía, ya que todos los datos registran incrementos y su impacto solo en las ciudades españolas fue de 3.500 millones de euros el pasado año. Así se ha puesto de manifiesto en la Institución Ferial de Canarias (Infecar) en el XIII Congreso de la Unión Internacional de Ferias Iberoamericanas (UNIFIB), que ha integrado el 11º Congreso de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), el 58º Congreso de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA) y el Capítulo Latinoamericano de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry).

En la inauguración han tomado parte, entre otros, el presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio

Morales, quien ha dado la bienvenida, junto al alcalde de la capital grancanaria, Augusto Hidalgo, al centenar de profesionales de 12 países que han participado en el congreso. El presidente de la Asociación de Ferias Americanas, Ricardo Baquerizo, ha resaltado la importancia de que 12 países se hayan trasladado a Gran Canaria para intercambiar conocimientos y aprender de su experiencia, ya que Infecar, que pertenece a todas las organizaciones convocantes, inició su andadura hace ya más de 50 años con una vocación claramente internacional, según ha destacado Morales.

El Cabildo ha apostado al inicio del mandato por recuperar la actividad de Infecar —a punto de desaparecer en los últimos años, según el presidente—, y devolverle su papel reactivador de la economía, de modo que en 2016

celebró el doble de ferias que el año anterior y éste agrega otras dos hasta alcanzar ocho con la recuperación de Canaragua & Energía y el estreno del Salón del Vehículo Eléctrico, según el consejero insular de Desarrollo Económico, Raúl García Brink, que ha añadido que solo la actividad de congresos y eventos ha aumentado un 20%.

El sector ferial en España

Se trata de una apuesta reafirmada por la tendencia nacional, ya que el presidente de la Asociación de Ferias Españolas (AFE), Xabier Basañez, ha señalado que al impacto en el IBI de 3.500 millones de euros se suman otros indicadores positivos puestos de relieve en la última auditoría, referente a 2016. Basañez ha indicado que en 2015 se celebraron en España 268 ferias y

Las ventas aéreas de las agencias crecen ligeramente

La producción aérea de los 4.218 puntos de venta españoles acreditados por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) experimenta un aumento moderado en la primera mitad del año. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, asciende a 2.490,3 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,5% en comparación con los 2.453,8 millones del mismo periodo de 2016. Las agencias han distribuido en estos seis meses cerca de 9,8 millones de billetes de avión, un 3,8% más.

En el acumulado hasta mayo la tendencia era negativa, con una tasa del -0,2%, si bien se ha revertido gracias al gran incremento registrado en julio. La producción generada vía BSP asciende en este último mes a 493,5 millones de euros, un 8,9% más que los 453,2 millones del ejercicio anterior, mientras que el número de billetes vendidos se disparó un 9,6%, hasta rozar la cifra de 1,8 millones.

Demanda futura

El comportamiento de la demanda en los dos próximos meses,



Distribuyen casi 9,8 millones.

claves para la distribución aérea, determinará la evolución de las ventas aéreas en el conjunto del año. Hasta el momento, la producción aérea lleva creciendo cuatro años. El volumen de negocio se situó en 2016 en 4.597,9 millones de euros, lo que supuso un aumento del 1,8% en relación al ejercicio anterior.

También en 2015 se produjo un incremento interanual del 1,4%, hasta los 4.514,9 millones. Un año antes, el crecimiento fue del 4,5%, alcanzándose la cifra de 4.453 millones, mientras que el mayor repunte de los últimos cuatro ejercicios se produjo en 2013 (+13,9%), ejercicio en el que el volumen se situó en 4.262 millones.



El Congreso de UNIFIB celebrado en Gran Canaria.

en 2016 323, con 5,5 millones de visitantes. Además, el número de expositores fue de 44.000, un 11,7% más, y la superficie fue de 1,9 millones de m², esto es un 24,6% más.

Son datos que ponen de relieve una bonanza que se mantiene en 2017, que superan las expectativas e

inunda al sector de buenas sensaciones, según el presidente de AFE. El presidente del Cabildo de Gran Canaria ha señalado que todo ello demuestra que las ferias son un instrumento de activación económica y de incentivación del tejido empresarial por el que mantendrá su apuesta.

La venta anticipada sube este año a doble dígito

Viajes Carrefour ha constatado un incremento superior al 20% de la venta anticipada a destinos nacionales desde el arranque del presente año. Para la agencia de viajes que dirige José Rivera, esta tendencia "nos acerca al comportamiento de otros consumidores europeos, fenómeno que se observa de forma más acusada cuando se trata de vacaciones en familia".

Ambicioso proyecto de expansión de Eurowings

Eurowings prosigue con su ambicioso plan de expansión. Tras protagonizar un gran crecimiento, la *low cost* es, actualmente, líder en cuatro aeropuertos de Alemania. Ya era la número uno en Colonia y Stuttgart, y ahora se convierte también en la aerolínea con más peso en Hamburgo y Düsseldorf. Su CEO avanza que continuarán expandiéndose, "incluso más allá de Alemania".

Global Exchange estará en más de 20 cajas rurales

Global Exchange ofrecerá a los clientes de 25 cajas rurales su servicio de cambio de divisa *online*. Mediante el acuerdo con el Banco Cooperativo Español, pondrá a su disposición más de 70 monedas a través de un proceso digital. Los clientes de las sucursales podrán sumarse así a las más de 12.000 personas que cambian dinero diariamente con la empresa española.

Fycma renueva todas sus certificaciones de calidad

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) ha renovado recientemente sus certificaciones ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 en Gestión de la Calidad y en Gestión Ambiental, respectivamente. La acreditación se ha realizado a través de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor), que ha llevado a cabo las auditorías correspondientes.

Las agencias lideran este 2017 el crecimiento de ventas de Renfe

Su cuota de mercado está por encima del 33% durante la primera mitad del año

Las agencias son el canal de ventas de Renfe Viajeros que mejor evoluciona en la primera mitad del año. Su cifra de negocio asciende a 313,8 millones, un 11,5% más que en el mismo periodo de 2016, representando el 33,1% del total. La estrategia comercial de la compañía y su expansión explican este avance.

El canal de agencias de viajes, clave en la distribución de Renfe Viajeros. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, en la primera mitad del año protagonizan un incremento del 11,5%, convirtiéndose en el medio de distribución de la compañía ferroviaria que más crece, por encima incluso de la venta directa *online*. En el periodo comprendido entre enero y junio su cifra de negocio asciende a 313,8 millones de euros, con una cuota de mercado del 33,1%.

Fuentes de Renfe explican a este periódico que la evolución favorable de las agencias es consecuencia de la estrategia comercial que viene aplicando en los dos últimos años. En concreto, hacen referencia a las medidas puestas en marcha para incentivar especialmente el canal presencial, así como a la "gran expansión internacional al haber captado a grandes distribuidores internacionales online como Goeuro, Trainline, etc."

Gran avance en el 'corporate'

Por otro lado, también ha contribuido a este espectacular avance "el gran crecimiento que ha registrado este año la clase Preferente, impulsada por el programa de empresas a través de la agencia de viajes, que ofrece grandes ventajas al segmento corporate y que registró hasta el mes de junio un crecimiento acumulado del 10,1%", informan desde la compañía ferroviaria. "Renfe Empresas cuenta actualmente dentro de su cartera de clientes con más de 1.100 empresas", revelan.



El aumento es fruto de la estrategia comercial que viene aplicando.

En total, las ventas de Renfe Viajeros ascienden a 946 millones de euros en el primer semestre del presente ejercicio, lo que representa un aumento cercano al 6% respecto al mismo periodo del año anterior. Ha transportado en estos seis meses 26,4 millones de viajeros, un 7,8% más que hace un año. Detrás de esta evolución está fundamentalmente el éxito de ventas de las 25.000 plazas que Renfe está poniendo mensualmente a disposición de los clientes con motivo del 25 aniversario de la inauguración de la primera línea de AVE.

En total, las ventas de Renfe Viajeros ascienden a 946 millones de euros en el primer semestre del presente ejercicio, lo que representa un aumento cercano al 6% respecto al mismo periodo del año anterior. Ha transportado en estos seis meses 26,4 millones de viajeros, un 7,8% más que hace un año. Detrás de esta evolución está fundamentalmente el éxito de ventas de las 25.000 plazas que Renfe está poniendo mensualmente a disposición de los clientes con motivo del 25 aniversario de la inauguración de la primera línea de AVE.

En total, las ventas de Renfe Viajeros ascienden a 946 millones de euros en el primer semestre del presente ejercicio, lo que representa un aumento cercano al 6% respecto al mismo periodo del año anterior. Ha transportado en estos seis meses 26,4 millones de viajeros, un 7,8% más que hace un año. Detrás de esta evolución está fundamentalmente el éxito de ventas de las 25.000 plazas que Renfe está poniendo mensualmente a disposición de los clientes con motivo del 25 aniversario de la inauguración de la primera línea de AVE.



Los miembros de la Mesa del Turismo, junto a la ministra de Agricultura.

La Mesa pide una Ley de Costas 'fiel a su espíritu'

La Mesa del Turismo solicita a la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, que la aplicación de la Ley de Costas "se sea fiel a su espíritu y se facilite el esfuerzo de reposicionamiento que está llevando a cabo el Sector Turístico". En este sentido, le han hecho saber que la industria turística "ha realizado un gran esfuerzo inversor en la modernización y reconversión de destinos y de las instalaciones turísticas, en especial de establecimientos hoteleros". "En esta orientación estratégica, la Ley de Costas ha jugado un papel determinante al haber hecho compatible la preservación de las áreas no desarrolladas con la seguridad jurídica de aquellas otras que ya habían acogido actividades turísticas", añaden.

Por su parte, la ministra de Agricultura ha hecho hincapié en

la vinculación de su departamento con el Turismo, refiriéndose, además, a las posibilidades de desarrollo del Turismo de interior y de naturaleza. En este sentido, menciona el reciente acuerdo firmado con el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital para la promoción de la gran oferta de ecoturismo.

Apoyo a la gastronomía

También resalta la relación entre gastronomía, Turismo y cultura, indicando que el 12% los turistas que visitan España tienen como principal motivación la riqueza gastronómica del país. Por ello, se muestra dispuesta a trabajar conjuntamente para apoyar las iniciativas destinadas a promover la gastronomía española, tales como el Día Internacional de la Tapa y España Saborea.

Los parques de ocio ubicados en España facturan menos que antes del inicio de la crisis económica

El volumen de negocio conjunto asciende en el año 2016 a 630 millones de euros, un 5% más que en 2015

El negocio generado por el conjunto de los parques de ocio operativos en España ha vuelto a experimentar un crecimiento en 2016, alcanzando los 630 millones de euros (+5,2%). No obstante, la tendencia positiva de los últimos años no es suficiente para compensar el desplome sufrido en los años más duros de la crisis económica. En 2007, año previo al inicio del derrumbe económico, los parques ubicados en el territorio espa-

ñol facturaron 646 millones, es decir, un 2,5% más que en 2016. Sin embargo, según el observatorio sectorial DBK de Informa, esta cifra precrisis sí se superará en el presente ejercicio. La estimación es un volumen de negocio de 665 millones de euros, un 5% por encima que 2016 y casi un 3% más que en el año anterior al inicio de la crisis económica.

No ocurre lo mismo con el número de visitantes. Mientras que en 2007

se llegó a los 33,2 millones, en 2016 la cifra asciende a 34,4 millones. Además, se espera un nuevo crecimiento para este 2017, en el que se alcanzarán los 35,5 millones. Las previsiones apuntan a la prolongación de la tendencia positiva en el bienio 2017-2018, en un marco de coyuntura económica favorable, aumento del gasto destinado a ocio y viajes por parte de los españoles y dinamismo de la entrada de turistas extranjeros.



En visitantes sí superan las cifras registradas antes de la crisis.

Halcón, agencia oficial de La Vuelta a España

Halcón Viajes repetirá durante los próximos tres años como agencia oficial de La Vuelta a España. La marca líder de la división minorista de Globalia tendrá como cometido gestionar los desplazamientos diarios, en cada etapa, de más de 1.000 personas. Este 2017 cumplirá 12 años como agencia oficial de una de las tres grandes competiciones de ciclismo del mundo.

La red de Aena bate todos los registros hasta junio

La red de Aena sigue batiendo récords. El gran momento que vive el destino España, sumado a la reactivación que viene experimentando la demanda nacional, se traduce en un aumento del 9,1% del tráfico de pasajeros aéreos en los aeropuertos españoles, que suman 113,3 millones de usuarios. El número de operaciones también sube, si bien lo hace con menos intensidad.

Ifema acoge la Escuela de Verano de la APCE

La Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) ha celebrado su Escuela de Verano. Se han desarrollado distintas sesiones y conferencias sobre aspectos destacados de la actividad de los recintos congresuales, y se han analizado aquellos aspectos de mayor actualidad. El Centro de Convenciones Norte (Salas N107 y 108) ha acogido ambas jornadas.

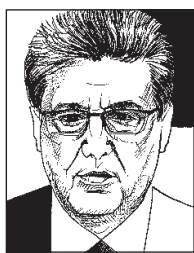
Acuerdo de promoción entre Iberia y La Coruña

Acuerdo entre el Consorcio de Turismo de La Coruña, la Cámara de Comercio de La Coruña e Iberia para la promoción de la ciudad como destino de Turismo de Congresos, Turismo en general y de inversiones empresariales. La llevará a cabo Iberia a través de sus medios de comunicación, como son las revistas Ronda y Excelente, o de un concurso en sus redes sociales.

Gran malestar entre las agencias de viajes catalanas ante las iniciativas propuestas por la Generalitat

El presidente de ACAVE también duda de la viabilidad y legalidad de la nueva tasa turística de Barcelona

Lejos de buscar un acercamiento de posturas tras la polémica suscitada por la desregulación del Sector de agencias en Cataluña, la Generalitat tiene intención de poner en marcha nuevas medidas a las que se oponen las empresas del Sector. Según avanza a NEXOTUR el presidente



Martí Sarrate

de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, pretenden que "dependamos únicamente de Consumo y que dejemos de hacerlo de Turismo". A su juicio, si esto ocurre "nos quedaremos huérfanos".

En este sentido, la Asociación recuerda que "las agencias de viajes, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Turismo (arts. 33 y 53), continúan siendo empresas turísticas y

como tales tienen derechos y obligaciones frente a la Administración Turística de la Generalitat". Por este motivo, no ven sentido alguno a la propuesta del director general de Turismo, Octavi Bono, para que dejen de tener obligaciones frente a la Administración Turística.

Otra de las iniciativas que pretende poner en marcha la Generalitat es la eliminación del título-licencia, algo que "no sucede en el resto de Comunidades", apunta Sarrate. A este respecto, ACAVE insta al Ejecutivo a mantenerlo "para todas aquellas agencias que hayan realizado una declaración responsable conforme disponen de la garantía de viajes combinados". Por último, solicita que las agen-

Viabilidad de la nueva tasa

ACAVE también se posiciona contra la polémica tasa turística que el

Ayuntamiento de Barcelona pretende cobrar a los excursionistas que visiten la ciudad. La medida, aprobada por la Comisión de Economía y Hacienda, entrará en vigor en 2018, si bien aún no hay una fecha fijada. Sarrate aclara en primer lugar que "no tendrá carácter disuasorio", sino que su fin es "meramente recaudatorio". También advierte de las dificultades que supondrá la puesta en marcha de una medida de esta índole.

Y es que, a diferencia del impuesto ya existente por pernoctar en Cataluña, de cuya recaudación se encargan los alojamientos, parece un tanto inviable que el Consistorio pueda controlar las entradas en la ciudad. A priori, todo parece indicar que se cobrará a través de los turoperadores que organicen viajes a la ciudad condal.

Por otro lado, Sarrate cuestiona la legalidad del nuevo impuesto. "Hay que verlo desde el punto de vista legal porque se trata de una doble imposición", apunta, en referencia a la tasa ya existente que grava las pernoctaciones en los alojamientos de la Comunidad.

Por todo ello, el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas insta a las instituciones públicas de la Comunidad autónoma a dar un giro a su política turística, abogando por "la inversión en infraestructuras" para adecuar la ciudad a la creciente demanda turística, así como por "el refuerzo de la seguridad". También apuesta por aprovechar el potencial de Barcelona para atraer un Turismo de calidad, algo en lo que, como indica, llevan años trabajando las agencias de viajes.

Nuevo récord este verano: 38 millones de turistas y un gasto de 31.820 millones

El gasto turístico subirá un 10% y las llegadas lo harán un 9% en el tercer trimestre

El Turismo receptivo volverá a batir todos los registros esta temporada estival. Según las previsiones de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, España recibirá en el tercer trimestre del año en torno 38 millones de turistas internacionales, un 8,9% más que en los mismos meses de 2016.

Se espera que el gasto de los turistas crezca a un ritmo superior al de las llegadas. En concreto, la previsión es que experimente un incremento aproximado del 10%, lo que supondría pasar de los 28.939 millones alcanzados entre los meses de julio y septiembre de 2016, a 31.820 millones. Por su parte, el número de afiliados a la Seguridad Social vinculados al Turismo mantendrá una dinámica de crecimiento similar a la de meses previos.

Por áreas geográficas, las previsiones son muy positivas en la práctica totalidad de mercados. En lo que respecta al norte de Europa, se espera que se mantenga el crecimiento



Se espera que el gasto crezca a un ritmo superior al de las llegadas.

en Irlanda y sobre todo en Reino Unido, de forma que no se prevé que el efecto del Brexit pueda afectar al flujo turístico en los próximos meses. Los países nórdicos también experimentarán unos considerables avances. En el caso del centro de Europa, Austria retrocederá ligeramente, frente a los destacables avances de Suiza y Países Bajos.

Mientras tanto, en el sur del viejo continente se esperan incrementos en todos los mercados a excepción de Turquía, destacando las su-

bididas de Portugal, Italia y Francia. En Europa del Este, Rusia consolida su recuperación, si bien ralentiza su ritmo de crecimiento.

De los mercados de larga distancia, mención especial merece la tendencia expansiva de Estados Unidos y Canadá. También se espera una continuidad en la evolución favorable de los países de Iberoamérica, en especial en México, Colombia y Argentina. Finalmente, en Asia-Pacífico destacan las previsiones positivas de Japón, Corea y China.

El parque de agencias crece por segundo año en Alemania

Aumenta por segundo año consecutivo el número de agencias de viajes en Alemania. Según los datos recabados por la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV), 2016 se ha cerrado con 9.938 puntos de venta, lo que supone un ligero incremento interanual del 0,6% (58 oficinas más que en 2015). Como publicó NEXOTUR, en 2015 se revertió la tendencia negativa que venía experimentando el Sector, registrándose otro tímido aumento del 0,5%. Se pasó de las 9.829 agencias de finales de 2014 a 9.880.

En el periodo comprendido entre 2000 y 2014, el parque de agencias sufrió una drástica disminución en el mercado alemán. Al cierre del año 2000 había 14.213 oficinas con licencia, cifra que cayó hasta las 12.639 en 2005. Un lustro después, en 2010, el número era de 10.370, mientras que fue en 2014 cuando se tocó fondo con los mencionados 9.829 puntos de venta. Por tanto, entre 2000 y 2014 se produjo un fuerte retroceso del



Norbert Fiebig

44,6% (4.383 agencias menos). Volviendo a 2016, llama la atención el aumento del número de agencias que dispone del título expedido por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). A diferencia de España, donde el número se ha reducido de forma drástica en los últimos años, en Alemania se produce un crecimiento del 2,4%, hasta los 2.593 locales.

A pesar del aumento de agencias, el volumen de negocio generado por el Sector muestra una evolución negativa en los dos últimos años. Se sitúa en 24.500 millones de euros en 2016, lo que supone un retroceso del 2,4% respecto a 2014, cuando se alcanzaron los 25.100 millones de euros. Sin embargo, la cifra de 2016 está muy por encima de los niveles alcanzados antes del inicio de la crisis económica. Por ejemplo, en 2005, los 12.639 puntos de venta que estaban operativos facturaron 22.400 millones de euros, 2.100 millones menos que en 2016.

100% Agentes

Turnexo

EXCLUSIVO

TurNexo

PARA AGENTES

Catalunya

NUEVA SEDE



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

Martes 7 de Noviembre Confirma asistencia:
Catalonia Plaza Catalunya  **www.turnexo.com**

(y reserva tu Reloj de pulsera)

Nexopublic
CONSULTING

Mejoras en el diseño y la gestión 'online' de Husa



Husa Hoteles vuelve a cambiar el diseño de su página en Internet aligerando su diseño y completando una gestión de reservas —no está disponible para las agencias—, que en la prueba anterior no encontraba disponibilidad en ningún hotel.

de su diseño y completando una gestión de reservas —no está disponible para las agencias—, que en la prueba anterior no encontraba disponibilidad en ningún hotel.

Algunos cambios en la nueva página de LatBus



Latbus modifica la imagen de su web manteniendo la información sobre sus líneas de transporte regular por carretera en Murcia, itinerarios, horarios y tarifas, así como algunos vídeos sobre sus servicios discrecionales, añadiendo un área de RRHH.

de Murcia, itinerarios, horarios y tarifas, así como algunos vídeos sobre sus servicios discrecionales, añadiendo un área de RRHH.

Pepecar.com mejora las prestaciones de su 'web'



Pepecar presenta una nueva versión de su página web en la que, con pocos cambios en la gestión, se modifica el diseño de pantallas, ahora con algunas diferencias entre coches y furgonetas, que se presentan en áreas diferentes.

de coches y furgonetas, que se presentan en áreas diferentes.

Feria Valencia presenta una 'website' renovada



La nueva web de Feria Valencia, con un diseño muy mejorado, ha ampliado sensiblemente su información sobre el recinto ferial y sus diferentes espacios y servicios para eventos y conciertos, de los que ofrece una agenda por meses.

de los que ofrece una agenda por meses.

Las empresas turísticas españolas incrementan de forma notable su inversión en innovación en 2017

Más del 50% de las sociedades vinculadas al Turismo invierten en este apartado entre el 1% y el 4% de su facturación

La inversión en innovación crece en la industria del Turismo. El informe 'Estado de la Innovación Turística en España 2017', elaborado por Esade en colaboración con Deloitte y del ITH,

revela que más de un 50% de las sociedades españolas vinculadas al Turismo invierten en esta materia entre el 1% y el 4% de su facturación. Los clientes y los empleados son las

principales fuentes de innovación (3,9 y 3,8 sobre cinco, respectivamente), por delante de proveedores, distribuidores, y competidores (con puntuaciones que oscilan entre 3,7 y 3,4).

Las empresas españolas son cada vez más conscientes del papel trascendental de la innovación. Según se desprende del informe 'Estado de la Innovación Turística en España 2017', elaborado por Esade, en colaboración con Deloitte y del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), más de un 50% de las sociedades vinculadas al Turismo invierten en esta materia entre el 1% y el 4% de su facturación.

"Se trata de un promedio normalizado respecto al resto de sectores de la economía española", revela el catedrático del departamento de marketing de Esade y autor del estudio, Josep Francesc Valls, quien destaca que "crece el porcentaje de empresas que destinan menos del 1% (entre 2012 y 2016 ha pasado del 14,6% al 25,1%), muchas de las cuales invierten por primera vez en in-

novación". Otro dato relevante es que, en menos de cuatro años, el porcentaje de empresarios que innovan y desean acelerar el proceso pasa del 34% al 44%, mientras que el de aquellos que no muestran interés baja del 35% al 27%.

Los clientes y los empleados son las principales fuentes de innovación para las empresas turísticas (3,9 y 3,8 sobre cinco, respectivamente), por delante de proveedores, distribuidores, y competidores (con puntuaciones que oscilan entre 3,7 y 3,4). Por otra parte, los encuestados aseguran que la innovación es relevante para mejorar la tecnología que ofrecen al cliente (4,2 sobre cinco); aumentar el número de clientes (4,1); y para mejorar la imagen (4,1). Menos relevante resulta ser para la mejora de la sostenibilidad (3,3) o el aumento de los precios o la reducción

de costes (3,7). En lo que respecta al emprendimiento, el informe pone de manifiesto que la mayoría de proyectos se caracteriza por la baja inversión y la rápida rentabilización. Según los datos recabados, el 63% de los proyectos requirieron entre 3.000 y 20.000 euros, y solo el 8% más de 100.000 euros. "Por eso, los emprendedores se basan en sus propios recursos y prescinden mayoritariamente de business angels, capital riesgo, préstamo participativo o crowdfunding", apunta el director de ITH, Álvaro Carrillo de Albornoz.

Esto facilita que el Turismo sea el sector con las *start-ups* más rápidas en entrar en el mercado y en monetizar. El 74% de los encuestados necesitaron menos de un año para empezar a obtener beneficios; y el 12%, entre uno y dos años. El prin-



Esade ha publicado 'Estado de la Innovación Turística en España 2017'.

cipal obstáculo para emprender sigue siendo, para casi la mitad de la muestra (46%), la ausencia de apo-

yos oficiales. Le sigue la falta de conocimientos empresariales (27%) y el miedo al fracaso (26%).

Ponen en funcionamiento un canal de pagos B2B para todos los actores de la industria turística

Se trata de un ecosistema abierto en el que tienen cabida agencias de viajes, turoperadores, alojamientos y GDS

Hotel Electronic Distribution Network Association (HEDNA) ha presentado en su convención en Dublín la denominada Open Payment Alliance (OPA). Liderada por el presidente de Voxel Group y baVel, Xavier Ginesta, nace con el objetivo de crear un canal de pagos B2B para la industria turística. Dará así respuesta, a través de la innovación, a la complejidad en los procesos de pago y facturación que actualmente existen en el negocio.

Para solucionar los puntos críticos relacionados con los pagos B2B, baVel ha desarrollado una plataforma que centraliza y automatiza todo el proceso. De esta manera, permite eliminar la gestión manual y aumentar la optimización de costes.

Según destacan sus impulsores, la falta de un canal de pago B2B especializado en la industria turística "ha dado lugar con el tiempo a múl-

tiples ineficiencias". Entre otras menciona "el uso desproporcionado de la tarjeta de crédito como medio de pago, pese a los elevados costes que conlleva para los hoteles; la utilización del fax como sistema de comunicación habitual para enviar tarjetas de crédito; y los errores derivados del procesado manual de las tarjetas". En esta línea, subraya que con la llegada de la OPA "se elimina el fax, se automatizan los procesos manuales y se facilita desde un cuadro de mando único el acceso a diferentes servicios de medios de pago, sin necesidad de integrarse con cada uno de ellos".

Más de 30 empresas

La OPA es un ecosistema abierto en el que tiene cabida cualquier empresa que juegue un papel relevante en la distribución de servi-



Algunos de los principales actores en el Sector ya han adherido al proyecto.

cios turísticos: agencias, turoperadores, hoteles, GDS, etc. Algunos de los principales actores en el Sector ya han adherido a la iniciati-

va. Entre los *partners* de este proyecto figuran hasta un total de más de 30 empresas tecnológicas especializadas en medios de pago.

Nueva solución de pago de Azul Marino Business Travel

Azul Marino Business Travel ha conseguido la certificación de Cuentas de Viajes de Empresa (Business Travel Account-BTA) de American Express vía XML con el sistema Avvis de Grupo Iris. Esta solución digital de pago de American Express es una alternativa segura para las empresas que busquen centralizar los pagos. Además, este sistema permite reducir las ineficiencias, responsabilidades o abusos a la hora de utilizar las tarjetas corporativas y simplificar sus procesos de conciliación, además de incluir un completo seguro de viajes. Por otro lado, Azul Marino Business Travel ha anunciado la incorporación de sus dos primeros *implants* en grandes cuentas, por lo que la compañía continúa creciendo y ganando terreno en el sector del *business travel*.

100% Agentes

Turnexo

Madrid

Confirma asistencia:



www.turnexo.com

(y reserva tu Reloj de pulsera)



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXO TUR

Martes 14 de Noviembre
Hotel Mayorazgo

Nexopublic
CONSULTING



Seguros de viaje

¿Qué beneficios tiene para la agencia?

Pregunta.- Sé que, como agencia de viajes, tengo la obligación de ofrecer a mis clientes un seguro de viaje. Pero, ¿qué obligaciones tiene el viajero? ¿Tiene necesariamente que contratar un seguro de viaje? ¿Debe hacerlo en la agencia o puede hacerlo posteriormente por su cuenta?

Respuesta.- Informar a tus clientes de la necesidad de contratar un seguro de viaje es una de las obligaciones recogidas en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que se aplican a las empresas que comercializan viajes combinados. Según lo establecido en la legislación, el agente debe facilitar información sobre el seguro, a más tardar, en el momento de confirmación de la reserva del viaje. Esta póliza debe cubrir los gastos de cancelación y repatriación o traslado al lugar de origen en caso de accidente, enfermedad o fallecimiento.

No obstante, la suscripción por parte del viajero es facultativa, es decir, la contratación del seguro de viaje no es obligatoria, siempre que el viaje no se realice a determinados destinos para los que es obligatorio contar con una póliza de viaje, como Rusia o Cuba, países para los que el seguro constituye uno de los requisitos para obtener el visado de turista. En estos casos, es recomendable que el agente ejerza su obligación de informar con especial atención, ya que, sin seguro, el viajero no podrá entrar en el país al que quiere viajar.

En caso de contratar el seguro, no es necesario que el cliente lo haga en la misma agencia, aunque sí recomendable. Así, en primer lugar, el viajero se beneficiará de las ventajas de contratar todos los servicios como parte de un 'paquete' vacacional. En segundo lugar, si el seguro se suscribe en el mismo momento de la reserva, el viajero tendrá la certeza de estar cumpliendo con los plazos de contratación

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

Desde InterMundial nos ponemos a tu disposición, a través de NEXOTUR, para resolver todas aquellas dudas referentes a estrategia empresarial, legislación y consultoría de riesgos y seguros para el Sector Turístico. Te damos la oportunidad de contar con el asesoramiento integral que necesitas como empresario del sector. Puedes hacernos llegar tus preguntas o consultas a través del correo consultas@intermundial.es

*Sección ofrecida con la colaboración de  InterMundial www.intermundial.es

necesarios para que todas las coberturas tengan validez y no se aplique ninguna carencia —retraso en la activación de determinadas coberturas— a las mismas.

Además, por lo que respecta a la agencia, la mayoría de los seguros de viaje son productos comisionables, por lo que es interesante a nivel comercial que los clientes los contraten al reservar su viaje. Sin embargo, el viajero siempre tendrá la posibilidad de contratar más adelante este tipo de póliza, como un servicio más para el viaje.

En cualquier caso, y dejando la normativa a un lado, cabe recordar que el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación recomienda siempre la contratación de un seguro para viajes al extranjero, especificando que es importante que este cuente con amplias coberturas sanitarias y sea adecuado al tipo de viaje y a las actividades que el viajero vaya a realizar durante el mismo.

En definitiva, el seguro de viaje es un valor añadido que el agente ofrece a su cliente, ya que lo protege ante cualquier incidencia que pueda ocurrir durante el viaje, entendiendo como tal desde que sale de su domicilio hasta que regresa.

Medio de transporte

¿Ventajas del seguro de viaje?

Pregunta.- En el caso del transporte, algunos de nuestros clientes no ven la necesidad de contratar un

seguro de viaje, ya que en el caso de problemas con el vuelo o el equipaje, las compañías de transporte ya se hacen responsables. ¿Qué ventajas adicionales podemos ofrecerles para que consideren importante contar con un seguro de viaje en estos casos?

Respuesta.- Efectivamente, las compañías aéreas tienen responsabilidades con sus pasajeros ante un mal servicio, o incluso ante la no prestación de éste. En concreto, el Reglamento de la Comunidad Europea (CE) 261/2004 recoge los derechos de los pasajeros ante la denegación de embarque, cancelación o gran retraso de los vuelos, estableciendo normas comunes sobre compensación económica y asistencia.

Según este texto, los pasajeros tienen derecho a reclamar el transporte a su destino o bien el reembolso del importe del billete, así como derecho a comida, bebida, realizar llamadas, estancia en un hotel o a una compensación económica, siempre en función de la distancia del vuelo, de la duración del retraso y de que la incidencia no se deba a circunstancias extraordinarias.

Ante esta situación, la principal ventaja que trae consigo contar con un seguro de viaje es la agilización del proceso de indemnización, al hacerse cargo la aseguradora de estos costes. Según los datos de InterMundial, casi el 60% de las incidencias registradas relacionadas con los medios de transportes se solucionan en menos de 15 días desde la comunicación por parte del asegurado.

Además de esto, el seguro se ocupa de otros aspectos que no están amparados por la compañía aérea. Es el caso del cambio o pérdida de los servicios no disfrutados. Si, por el retraso en el medio de transporte, nuestros clientes pierden parte de los servicios inicialmente contratados (como visitas, excursiones, noches de hotel, enlaces de transporte, comidas, eventos, etc.), la aseguradora les reembolsará por esos servicios no disfrutados.

Llevando más lejos esta protección, si ante una demora superior a 24 horas en el medio de transporte que haga desaparecer el objeto del

viaje —normalmente, cualquier tipo de evento, como un concierto—, el viajero decide que ya no tiene sentido viajar, el seguro también se hace cargo de los gastos en los que haya tenido que incurrir. Esto se conoce como "abandono del viaje".

Con respecto a los problemas con el equipaje facturado, las aerolíneas deben responder con una compensación económica por los daños, pérdidas o retrasos. El seguro de viaje también incluye estas indemnizaciones, con la misma agilidad que mencionábamos antes. Además, si sufrimos un retraso en la entrega del equipaje, la compañía aseguradora nos pagará, según el tiempo de la demora y hasta cierta cantidad, los productos de primera necesidad que tengamos que comprar. Del mismo modo, en caso de pérdida de equipajes en vuelo regular, la compañía aseguradora utilizará todos los medios a su alcance para localizarlos y, en caso de encontrarlos, nos los hará llegar sin coste alguno.

Estas son solo algunas de las coberturas relativas a transportes y equipajes incluidas en un seguro de viaje; pero hay que recordar que este tipo de pólizas protegen al cliente ante todo tipo de situaciones que puedan surgir durante un viaje, como problemas médicos, cancelación del viaje o problemas relacionados con la Responsabilidad Civil del viajero.



En InterMundial no te pedimos explicaciones si necesitas cancelar tu viaje.

Seguro Multiasistencia Plus Élite, el seguro de viaje que lo cubre todo.

Desde 18€



 InterMundial
Correduría de Seguros



La Oferta del Business Travel y de Reuniones e Incentivos en...

NexoBusiness

NexoBusiness es una Feria del Grupo NEXO

XV Salón Profesional del Viaje de Empresa y Convenciones, Congresos e Incentivos



Jueves, 19 de Octubre 2017

—Pre Inscribese ahora Visitante Profesional (exclusivamente Compradores potenciales) en www.nexobusiness.com

Reserve su Espacio como Expositor (solo Proveedores de Business Travel y Reuniones) en el teléfono 91 369 41 00

Hotel Eurostars Madrid Tower

MOSTRADOR

Catai presenta un monográfico de Patagonia para este verano, válido hasta febrero del año que viene

La gran novedad de este año es la ruta por la Patagonia Argentina y Campo de Hielo Sur chileno, desde 4.720 euros

Siete recorridos por Argentina, Chile y la Antártida son los protagonistas del catálogo de Catai sobre Patagonia que ya está disponible para viajar hasta febrero de 2018. Entre ellos

vuelven a ofrecer las rutas de 16 días, desde 7.960 euros, a la Antártida, con un crucero de expedición de nueve o diez noches por esta península. También incluye una travesía en

barco la novedad del catálogo, 'Patagonia Argentina y Campo de Hielo Sur Chileno'. Todas las ofertas están disponibles para las agencias de viajes en la página web de Catai.

Catai ya ha lanzado su catálogo de Patagonia para que los viajeros que decidan disfrutar del verano austral en esta parte del mundo puedan ir decidiendo entre la amplia programación que ofrece. En el monográfico, válido hasta febrero de 2018, se incluyen viajes a Argentina, Chile y las expediciones a la Antártida con amplias opciones según la duración y los precios.

La gran novedad del turoperador en este destino es la ruta que incluye la Patagonia argentina junto a Campo de Hielo al sur de Chile. Esta ruta de 14 días está disponible desde los 4.720 euros. Lo más impresionante de esta oferta de Catai es la expedición en crucero durante tres días que recorre los glaciares del Campo de Hielo Sur chileno, abordando el buque Skorpios III. Además, incluye visitas a Buenos Aires, Ushuaia, Calafate (Perito Moreno) y Puerto Natales.

Además, renueva otras seis rutas de gran popularidad. Entre ellas está 'Argentina: Maravillas Naturales', un viaje de 11 días desde 2.260 euros, de Buenos Aires a las cataratas de Iguazú, y una opción de extender el viaje a Río de Janeiro. Con 'Argentina: Lagos y Patagonia', el turista realiza un recorrido similar añadiendo los paisajes de Bariloche, en 13 días y por 1.600 euros. En 'Patagonia al Completo', por menos de 3.000 euros el viajero atraviesa en 15 días Buenos Aires, Península Valdés, Ushuaia, Calafate (Perito Moreno), e Iguazú.

Otra de las ofertas estrella de Catai para Patagonia son las expediciones a la Antártida. De 16 días de duración y desde los 7.960 euros es un viaje desde Buenos Aires a Ushuaia donde se embarca en un crucero de nueve o diez noches para descubrir los secretos de la península antártica. Por otra parte,

para visitar más países, destacan del catálogo el programa 'Patagonia argentina y chilena' de 14 días y desde 2.825 euros o 'Chile, Lagos y Patagonia', para caminar por grandes paisajes naturales durante 11 días (desde 2.460 euros). Todos los precios incluyen las tasas de viajes.

La mejor época

Catai destaca la belleza natural de esta región de Sudamérica, y subraya que la mejor época para visitarla es coincidiendo con nuestros meses de otoño e invierno, que corresponden con la primavera y el verano austral. Catai cuenta con multitud de viajes a este espectacular rincón del planeta, que ofrece indescriptibles paisajes de glaciares y lagos, además de una interesante fauna marina. El turoperador tiene salidas diarias en la mayoría de los viajes (con la excep-



Catai ofrece siete rutas por la Patagonia.

ción de los que incluyen cruceros con fechas de salida concretas), la mejor selección hotelera y visitas incluidas en muchos lugares.

El turoperador hace hincapié en que además cuentan con una ex-

celente relación calidad/precio y la garantía y seguridad de viajar con una mayorista. Este Catálogo está a disposición de las agencias de viajes en la página web de Catai.

✉ www.catai.es



Se podrán encontrar vuelos desde los 89 euros, ida y vuelta.

Iberia Express vuela a Creta con dos frecuencias semanales

Iberia Express ya opera vuelos con destino a Creta con dos frecuencias semanales para esta temporada de verano. Desde Madrid los vuelos saldrán los martes y los viernes a las 23:50, mientras que desde Heraklión, la capital de la isla griega, lo harán miércoles y sábados a las 4:55. Los billetes están disponibles desde los 89 euros, ida y vuelta, en los canales habituales del Grupo Iberia. Este es el tercer viaje que la aerolínea inaugura esta temporada estival, junto a Cardiff y Cagliara, y retoma otros que tu-

vieron gran acogida el año anterior, como son Malta, Oslo, Santorini, Cracovia, Cork o Islandia.

Sobre la nueva oferta a la isla más grande Grecia, el director comercial de Iberia Express, Trevor Martin, asegura que "estamos muy satisfechos de poder ofrecer a nuestros clientes un destino tan atractivo". Además, recuerda que el país heleno es un destino muy demandado. "Estamos seguros de que la nueva ruta se convertirá enseguida en un destino muy apreciado", afirma.

✉ www.iberiaexpress.com

Iberostar y Avis colaborarán para mejorar la estancia de sus clientes

El acuerdo ha permitido que los servicios de Avis estén disponibles en seis hoteles

La compañía de rent-a-car Avis promociona sus servicios en los establecimientos Iberostar que han firmado el acuerdo de colaboración, con el objetivo de cu-

brir las necesidades de los clientes que no hayan reservado coche antes de viajar. Además, es la opción recomendada en seis de los hoteles de la cadena.

Iberostar Hotels & Resorts y Avis España han hecho público un acuerdo de colaboración entre ambas firmas como parte de su estrategia centrada en lograr "la plena satisfacción del cliente". Juntas ofrecerán los servicios de Avis con la máxima comodidad y facilidad a los huéspedes de algunos hoteles que Iberostar tiene en España. De hecho, están ya disponibles en seis de los hoteles de la cadena. Así, Avis es la opción recomendada de rent-a-car en Iberostar Las Letras Gran Vía (Madrid), Marbella Coral Beach, Costa del Sol (Estepona), Andalucía Playa, Royal Andalus e Iberostar Isla Canela (Huelva).

La cadena mallorquina promociona estos servicios de alquiler en las instalaciones de los propios establecimientos. Así, todos aquellos viajeros que no hayan podido reservar su vehículo antes de iniciar sus vacaciones, pueden reci-



Uno de los hoteles de la cadena Iberostar.

bir información, consultar las condiciones y reservar los servicios de rent-a-car en los propios hoteles.

"Estamos muy orgullosos de haber podido firmar este acuerdo con un partner estratégico", ha comen-

tado el director de marketing de Iberostar, Óscar González. Por su parte, la directora de management de Avis, Valerie Chenivresse, señaló el avance que supone para ambas.

✉ www.iberostar.com



Una Visión Global del Turismo entre Iberoamérica y España



XXI Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo

Martes, 16 de enero de 2018
~ Centro de Convenciones ~ Feria de Madrid ~



CIMET es una Conferencia organizada por Grupo NEXO, en colaboración con CEOE y Fitur



NEXOTUR.com



Los hoteles de The Residence by Cenizaro ofrecen entretenimiento para toda la familia

Los establecimientos de Maldivas, Zanzíbar y Maruricio organizan actividades deportivas y sobre la cultura del entorno

Cada uno de los hoteles de The Residence by Cenizaro oferta programas específicos para niños de tres a doce años con lo que conocer

el entorno local, desde su idioma a su fauna o gastronomía. Además, tienen actividades deportivas para los más aventureros y otras en

las que incluir a toda la familia. Su método logra que los pequeños aprendan a través de la experiencia en un ambiente hogareño.

The Residence by Cenizaro ofrece una variada programación de actividades para toda la familia. Tanto en Maldivas como en Zanzíbar y en Mauricio, cada hotel da una cálida bienvenida a padres y niños y garantiza una estancia inolvidable con servicios y actividades en sus Kids Club acorde con los gustos y aficiones de los más pequeños. Además, con esta programación pueden conocer tradiciones de la cultura local, su gastronomía o su lengua.

El Kids Club de The Residence Maldivas ofrece a diario actividades para los niños entre tres y 12 años. Entre las que se encuentran clases de cocina y jardinería. En el exterior les esperan deportes como el voleibol o el fútbol, búsqueda de tesoros y actividades más creativas como talleres de dibujo y origami. También podrán aprender a hacer pulseras de la amistad, hablar el idioma local, el

Dhivehi, tocar los tambores Bodu Beru, o practicar paddle surf. El *pack premium* ofrece, además, ventajas para toda la familia como la excursión Local Island, la mejor manera de conocer el estilo de vida maldivo, y practicar deportes de agua, como kayak y snorkel.

Del hotel de Zanzíbar destacan los delfines, junto a los que poder hacer submarinismo. Los guías para conocer la fauna de los alrededores son uno de los grandes atractivos para la familia, pero, además, a la vuelta al hotel los niños tienen la posibilidad de asistir a juegos de globos, competiciones de Hoola Hoop, sesiones de karaoke y baile, dar clases de swahili o cocinar pizzas y galletas.

Catar helados

El establecimiento de Mauricio, por su parte, separa entre los niños de tres a seis años y los más



The Residence tiene establecimientos en Maldivas, Mauricio y Zanzíbar.

mayores. Los primeros tendrán cada día concursos de castillos de arena y de dibujo, talleres para teñir camisetas con estampados isleños y juegos para encontrar tesoros escondidos por el *resort*. Los planes para los más mayores, de siete a doce años, incluyen refrescantes paseos a caballo por la orilla del mar, catar helados, practicar snorkel para contemplar los coloridos corales del mar, ca-

rreras de kayak e incluso preparar un kebab de frutas tropicales.

Todas las actividades de los hoteles de The Residence tratan que las actividades para los niños estén estrechamente vinculadas con la naturaleza y el entorno local. Según este método, los pequeños aprenden a través de la experiencia, de forma espontánea, en un ambiente hogareño

✉ www.cenizaro.com/theresidence

Delta supera los 50.000 vuelos operados entre España y EE UU

Delta celebra durante este 2017 25 años de operaciones en España. Desde el año 1992, ya ha llegado a un total de 8,9 millones de pasajeros transportados y a más de 50.000 vuelos operados. A través de sus vuelos diarios desde Madrid, Barcelona y Málaga, la compañía aérea realiza vuelos sin escala a Nueva York y Atlanta, pero también conecta con más de 50 destinos en todo el país americano.

De entre sus opciones non-stop, destaca los precios de Nueva York, donde se puede viajar a partir de los 961 euros. Además, aquellos que quieran seguir explorando el continente americano pueden hacerlos con las cerca de 200 conexiones diarias que ofrece Delta a Latinoamérica, por ejemplo a Lima, Río de Janeiro y Santiago de Chile, y al Caribe, con destinos como Bahamas, Bermudas y Aruba, entre otros. Algunas de las otras propuestas de la propia aerolínea tienen que ver con los Estados cercanos al Aeropuerto de Atlanta, como lo son Georgia, Alabama, Louisiana o Nueva Orleans.

✉ www.delta.com



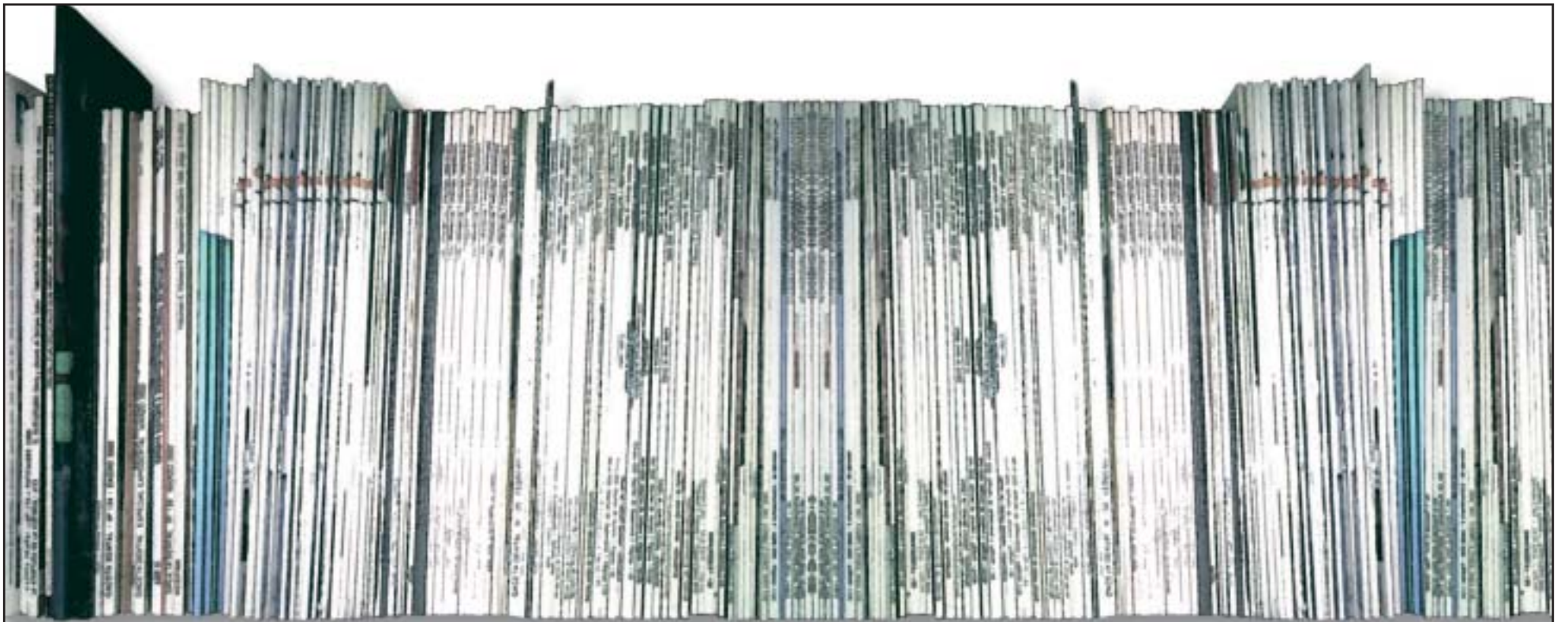
La información profesional no es un juego de niños

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

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



De Profesional a Profesional



Transferencia del conocimiento

Las publicaciones profesionales y generales son el principal vehículo para la transferencia del conocimiento, ayudando así a la formación continua de los profesionales, al progreso de los sectores y a la mejora de la economía. Conocimiento de las ideas y de las opiniones que son la transferencia cultural necesaria para la identidad y continuidad de nuestra sociedad.

publicaciones profesionales y generales

Nuestras más de 300 cabeceras en el mercado, forman el más importante grupo dedicado a cumplir con los compromisos de informar, formar, entretener, servir y dinamizar.
Solicite la guía de publicaciones (aepp@aepp.com)

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

■ CLUB NEXOTUR

Husa Hoteles ofrece hasta un 45% de descuento a agentes

Los agentes de viajes miembros del Club NEXOTUR podrán beneficiarse de descuentos de hasta el 45% sobre tarifa oficial con HUSA Hoteles. La promoción, sujeta a disponibilidad de los alojamien-

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

tos, incluye el Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y el Husa Alarde Algeciras. Puede ampliar la información y realizar reservas llamando a los siguientes números de teléfono: 952 54 72 46 y 956 66 04 08.

■ FAM TRIP



Sociedades científicas y organizadores locales conocen sus atractivos MICE.

Palacio de Canarias muestra su oferta

Representantes de cuatro sociedades científicas de España, además de organizadores locales, han asistido al VIII Encuentro Las Palmas de Gran Canaria: Ciudad de mar y culturas, para conocer las fortalezas y características que tiene Las Palmas de Gran Canaria como escenario para la celebración de congresos.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

§ 24 de julio

Rosa M^a León, V. Citur, Madrid; Ana Dengra, Viajes Pilar García, Yecla; Alfonso Rojo, Viajes Rioko Tours, Getafe; Rafael Miguel Ortiz, Zafiro Tours, Brenes; José Pérez, V. Voar, Sada; Juan A. Pequín, Viajes Adriatic, Barcelona; Juan Vicente Llinares Pérez, Viajes Vila Travel, Villajoyosa; Milagros Arias Vázquez, Ringo Tours, Madrid; Cristina Pérez, Altair V., Torrelavega; Enrique Blanco, V. Cafranga, León.

§ 25 de julio

Miguel Nasser, V. Abrantes, Nuevo Baztán; Manuel Ruiz Geneiro, V. Zenda 2000, Chiclana de la Frontera; Jacqueline Zapata, Grupo 7 Viajes, Madrid; María Velázquez, V. Platón, Sevilla; Roberto Quiles, Wacs Travel, Valencia; Teresa Martín, Viajes Omega, Madrid; Mónica Bogdanovic, Viajes Mar Menor, La Manga; Fernando Soto, Carolintours, Palma de Mallorca; Nieves Pozo Muro, Viajes Halcón, Arnedo; Gema Gutierrez Moreno, Viajes Getour, Fuenlabrada.

§ 26 de julio

Armando Cela, V. Armand Tours, L'Eixample; Rosa Provencal i Roselló, V. Platja D'Aro, Sant Feliu de Guixols; Manuel Alvarez, V. Travitur, Sant Joan Despi; M^a Carmen De La Concepción, V. Vibilia,

Alzira; Ana María Vicente, Viajes Iberpalma, Béjar; Ana M^a Cervera, Viajes Cervera, Torremolinos; Paqui Amate, Viajes Urca, Almería; Michel Durrieu, Nouvelles Frontieres España, Barcelona; Marta Costas, Viajes I.E., Oviedo; Ana Estrella, Viajes Halcon, Zaragoza.

§ 27 de julio

Rafael Luis Niete, V. Intuismo, Madrid; Alessandro Forforelli, V. Cielo y Tierra, Madrid; Carmen Durán, Unic Red Travel, Madrid; Africa García Mesansa, V. Royal Relser, Benidorm; José Ignacio Díez, V. Ahitur, Valladolid; Alfonso Hernán Mora, V. Astur Jet Express, Oviedo; Jorge San Juan Pérez, Galata Tours, Madrid; Belen Manzano, V. Vimar, Zaragoza; Cristina D'Ors, V. El Corte Inglés, Madrid; León Hunter, Utna Coropo, Madrid; Nacho Albert, V. Barceló, Valencia.

§ 28 de julio

Víctor Gómez del Dedo, Viajes Ecuador, Madrid; Lilia Megías, History Travel, Valencia; Montse Recasens Vila, Central de Viajes, Barcelona; Miguel Martínez, Viajes Kontiki, Valencia; Pablo Barcia Castro, Viajes Rico, San Fernando; Juan Carlos García, Prosur Viajes, Sevilla; Isabel Iñigo, Viajes Albertur, Salamanca; Marcos Garcés Martínez, Viajes Nevada, Granada; Paola Miranda Gra-

cia, Viajes Larimar, Santa Ponça; Yolanda Caliz, Viajes Doble C, Madrid; Javier Tenorio Blanco, Viajes Koral, Almería.

§ 29 de julio

Raquell Vázquez, Protocolo Vip Travel, Valencia; María José Fernández, Protocolo Vip Travel, Valencia; María del Carmen Bonilla Espinosa, Viajes Asiamérica, Madrid; Flor Nieto, Viajes Flotur, Madrid; Blanca Collado, Viajes Mesana, Santander; Amparo Miquelarena, Viajes San Cristóbal, Castro Urdiales; Fe Martínez Arévalo, Viajes Ancora, La Coruña; Antonio Sánchez, Viajes Difran, Jerez de la Frontera; Isaac Sánchez, Viajes Gredos, Talavera de la Reina.

§ 30 de julio

Marian Fernández, Viajes Fermar, Bilbao; Francisco Sánchez Caballero, Viajes Pauvi, Mislata; Carmen Valle, Viajes Vallesur, Dos Hermanas; Manuel García Pérez, Viajes Alminatour, Ceuta; Miguel Angel Sosa, Viajes Arenas, Madrid; Miguel Angel Domingo, Euronova Viajes, Murcia; Blanca Pallas Figueras, Viajes Llaspa Tours, Igualada; Eneko Urdanga Rin, Viajes Gheisa, Andoain; M^a Angeles Mur Campos, Viajes Todomundo, Zaragoza; Juan Hernández, Viajes Vora Riu, Villena; Meritxell, Viajes Vallverdú, Tarragona.

Expertos en Consultoría de Transporte por Carretera

De Profesional a Profesional



Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones a direccion-tecnica@nexopublic.net

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Desarrollos en Internet.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

Nexopublic

CONSULTING

Lope de Vega, 13. 28013 Madrid. ☎ 91 369 41 00. Fax 91 369 18 39



El Sector ha cambiado y la Información también

**Concurso
MISS CATALUÑA**
PATROCINADO POR
Laurendor
CON AUTORIZACION DEL
MINISTERIO DE
INFORMACION Y TURISMO



**PREMIOS EN METALICO:
MISS CATALUÑA.
25.000 PESETAS
DAMAS DE HONOR.
10.000 Ptas. CADA UNA**

PREMIOS EN OBJETOS
CONSISTENTES EN
JOYAS, MUEBLES, RELOJES DE ORO, RADIOS, MAQUINAS
FOTOGRAFICAS, ETC. POR UN VALOR GLOBAL DE
UN MILLON DE PESETAS
SOLICITE EN SU PERFUMERIA LAS BASES DE ESTE SENSACIONAL CONCURSO

CONEXO net Colaboran **CEOE** **(Fitur)** **IFEMA**
COMISION ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES
INSTITUTO DE FERIA DE MADRID

CONGRESOS, REUNIONES E INCENTIVOS



Carmona crece en el sector turístico, en parte, gracias al Sector MICE

El proyecto 'Carmona de Congresos' ayuda a que durante 2016 la localidad sevillana haya logrado un récord histórico en la llegada de visitantes a su Oficina municipal de Recepción Turística.



El MICE, producto clave en Comunidad Valenciana



La política turística de Málaga da resultado en 2016



Oviedo Congresos incorpora a nuevas empresas asociadas



**Date de alta
en Conexo.net**

Diario *online* de Congresos,
Reuniones e Incentivos

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

CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00
 📠 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
 28014 Madrid

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
GUAMA					
	Descuento del 20% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 917823787 📠 915641622
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	15% de descuento para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 📠 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta 30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Más de 1.600 hoteles en todo el mundo, marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis Styles y Adagio...	Abierto	web Accor	www.agenciasacohotel.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 📠 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 📠 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cada uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efectuar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocabotels.com
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 📠 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Valido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 www.worldhotels.com/beconnected
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
EUROPCAR	Hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un 20% en furgonetas en España. Hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo.	Descuentos no aplicable para vehículos especiales. Sujeto a disponibilidad de flota. Resto de condiciones según Normativa General de Europcar.	31-12-2014	Para realizar reservas	☎ 902 50 30 10 www.europcar.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	Oferta disponible sólo para agentes de viajes.	Precio por noche en habitación doble 35 euros (más IVA). Régimen alojamiento y desayuno. Tarifa disponible todo el año.	31-12-2014	Web Beatriz Hoteles	www.beatrizhoteles.com 'Acceso a Profesionales'
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 📠 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Oferta disponible para agentes de viajes, siempre según disponibilidad. Cupo máximo 2 hab./día.	Hab. Dui (Alojamiento, Desayuno y plaza de parking), 40 euros. Hab. Doble (alojamiento y plaza de parking), 40 euros.	31-03-2015	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 www.santacecilia.com
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	28-02-2015	Nuria Ramos	☎ 91 344 17 37 📠 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Un seguro incapacidad laboral temporal, para que tus ingresos no se reduzcan en caso de baja laboral.	1-07-2011	Rafael Palacios Dpto. Profesionales	☎ 902909737 Ext.415 rpalacios@intermundial.es



El Sector ha cambiado y la Información también



NexoHotel.com **20** XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO **20**

HOTELERÍA Y ALDARMENTO

Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo

El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finiserra, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilita para ser un hotel restaurante "de ensueño".

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

Los destinos existosos a finales de 2016

Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde

Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria



**Date de alta en
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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

HOTELERÍA

La inversión hotelera sigue la línea al alza observada en el sector inmobiliario

Ortega: 'El mercado atraviesa un excelente momento y es previsible que todos los segmentos mejoren su volumen'

El volumen de inversión en el sector hotelero durante el primer semestre del año se ha situado alrededor de los 1.200 millones de euros, un 69%

más respecto a los 711 millones del mismo periodo de 2016. Una cifra donde van ganando peso los inversores internacionales que ponen sus objeti-

vos en los hoteles de playa de las costas españolas, frente a hace unos años que centraban sus esfuerzos en Madrid y Barcelona.

El volumen de inversión inmobiliaria —contando el sector residencial, oficinas, *retail*, logística y hoteles— cerrará el semestre en torno a los 6.000 millones de euros. "El mercado atraviesa un excelente momento y es previsible que todos los segmentos de negocio mejoren su volumen de inversión respecto a 2016, dejando una inversión inmobiliaria al cierre de 2017 que podría ser entre un 10% y un 15% superior a la del año anterior", explicó el director de Capital Markets de JLL Borja Ortega.

Por segmentos, las previsiones de JLL señalan al mercado *retail* como el que mayor volumen de inversión aglutina en este primer semestre del año, al alcanzar los 2.400 millones de euros, un 188% más que en el mismo periodo de 2016.

Por detrás se sitúan los volúmenes de inversión de Oficinas y Ho-

teles, ambos con previsión de cerrar con una inversión de en torno a los 1.200 millones. En el caso de las oficinas, esta cifra representaría un incremento de alrededor del 55% frente a los 775 millones de euros de los primeros seis meses de 2016, que se repartiría entre los más de 510 millones de Barcelona y los casi 700 de Madrid.

Una inversión de 1.200 millones

Respecto al mercado hotelero, el volumen de inversión de este primer semestre del año se situará alrededor de los 1.200 millones de euros, que implicará un aumento de un 69% respecto a los 711 millones del mismo periodo de 2016.

Una cifra donde van ganando peso los inversores internacionales que ponen sus objetivos en los ho-



Los inversores internacionales se centran en los hoteles de las costas españolas.

teles de playa de las costas españolas, frente a hace unos años que centraban sus esfuerzos en Madrid y Barcelona, como muestra de que em-

piezan a entender el sector vacacional y ven que hay más recorrido y posibilidad de alcanzar retornos más atractivos que en el urbano.

España ya supone el mercado principal de Leonardo Hotels

Leonardo Hotels da un paso más en su apuesta por el destino España como su mercado prioritario de expansión en Europa, donde ya opera 120 hoteles. Desde su entrada en nuestro país, la firma israelí ha mantenido una estrategia constante de búsqueda de oportunidades de inversión.

Por su parte, los tres céntricos hoteles localizados en Madrid funcionan con ocupaciones promedio del 75%. El concepto fresco de hotelería urbana con estilo y elevado estándar de servicios de la cadena ha tenido una excelente acogida.

El interés de Leonardo Hotels por implantarse y crecer en España obedece al objetivo de posicionarse como una marca relevante en un destino turístico de primer orden, que destaca por su cultura, gastronomía y atractivo.

Presente en 12 países

"Tendremos más de 10 hoteles en España en el plazo de dos o tres años", afirmó el director de management para Europa de Leonardo Hotels, Daniel Roger. Por ahora, todos los activos de Leonardo Hotels en suelo español se han revelado como éxitos rotundos. Los dos hoteles de la marca en Barcelona registran



Quiere posicionarse en el país.

ocupaciones que superan de media el 90% y alcanzan el 100% en sus picos de demanda.

Leonardo Hotels nació en 1998, fundada por el israelí David Fattal como la división europea del Grupo Fattal. Actualmente está presente en 12 países del continente (Alemania, Austria, Bélgica, España, Hungría, Israel, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, República Checa y Suiza), con hoteles repartidos en 50 destinos diferentes.

Alemania es el país con mayor expansión para la marca en la actualidad. Medio centenar de hoteles operando bajo el emblema de Leonardo Hotels. La intención de la compañía es "continuar creciendo y alcanzar en un par de años la cifra de 100 hoteles fuera de Israel".

■ PRODUCTO

Axel Hotels abre el Axel Beach Ibiza en la Cala d'en Bou, al suroeste de la isla

Axel Hotels desembarca en las Islas Baleares para convertirse en "el oasis LGTB del verano" con la apertura del Axel Beach Ibiza. El hotel quiere convertirse en "el punto de encuentro *heterofriendly* de referencia de la comunidad LGTB en Ibiza". El Axel Beach Ibiza está situado en la Cala d'en Bou, al suroeste de la isla. Se encuentra en primera línea de mar con acceso directo a la playa. Cuenta con 89 apartamentos, con la última tendencia en interiorismo, con suite, salón, cocina totalmente equipada y terraza privada. Cada día de 12 a 22 horas el hotel se llena de eventos y actividades de diferentes temáticas.

Fuerte Marbella celebra su 60 aniversario como catalizador del destino

Este julio se cumplen 60 años de la apertura del hotel Fuerte Marbella, un edificio que actuó como "catalizador de un destino que, con los años, se ha convertido en uno de los enclaves turísticos internacionales más importantes de España y de la Cuenca Mediterránea", según aseguran desde la cadena. Fuerte Group Hotels es la división hotelera del Grupo El Fuerte, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957 por José Luque Manzano. Tras la apertura ese año del hotel Fuerte Marbella, que fue el primer establecimiento hotelero en el centro de Marbella y el primer hotel de la cadena Fuerte Hoteles.

Playa Montroig renueva el acuerdo con UNICEF de un euro por reserva

Playa Montroig Camping Resort renovó este año la campaña 'Un euro por reserva', una causa solidaria a favor de la infancia de UNICEF. En 2016, se recaudaron unos seis mil euros gracias a las donaciones de los clientes del establecimiento, cantidad que se destinó íntegramente a la ONG El compromiso solidario de Playa Montroig se inició en 2012 cuando hizo manifiesto su compromiso en el ámbito de protección de la infancia, convirtiéndose en un ejemplo para otros establecimientos del sector. Esta adhesión contemplaba diferentes acciones de sensibilización a favor de los derechos y protección de la infancia, así como la captación de fondos con distintas actividades.



Se incorporan cuatro madrileños y dos valencianos.

Ilunion Hotels logra el certificado Travelife para seis de sus hoteles

Seis hoteles de Ilunion Hotels recibieron la certificación Travelife por el trabajo que realizan tanto para minimizar el impacto medioambiental propio de su actividad hotelera como para potenciar el desarrollo sostenible de la sociedad. Con la incorporación de los madrileños Atrium, Alcalá Norte, Pio XII y Suites Madrid y los valencianos Aqua 3 y Aqua 4, Ilunion Hotels suma ya 13 hoteles que han adoptado las medidas establecidas por los estándares internacionales de sostenibilidad y RSC.

Travelife es un sistema internacional de certificación que involucra y ayuda a los hoteles a mejorar la gestión de aspectos sociales y ambientales de sus negocios. Además, este sello permite a los turistas reconocer a aquellos hoteles comprometidos con el medio ambiente y la sociedad en la que viven.

El programa está dividido en tres fases: *compromiso*, donde la empresa se implica y establece los procedimientos de gestión de la sostenibilidad; *partner*, donde se capacita a la empresa para llevar a cabo los trabajos necesarios; y *certificación*, en la que un auditor independiente valida la aplicación de los estándares internacionales en el establecimiento.

Un total de 163 criterios

Durante todo el proceso el personal del hotel ha trabajado para alcanzar los 163 criterios incluidos en esta certificación que, abarcan tanto aspectos relacionados con la protección medioambiental como con el bienestar de los empleados, la protección de la infancia, el compromiso con los derechos humanos, y el apoyo a las tradiciones locales.

La ocupación de destinos rurales ronda el 30% en todo el país, según Escapadarural

Islas Baleares se posiciona como destino favorito con un 47% de ocupación en julio y agosto

En julio la ocupación en alojamientos rurales se sitúa en el 24%, mientras que en agosto aumenta al 32%. Así, según Escapadarural.com

la ocupación media este verano será del 30%. Islas Baleares se posiciona como destino favorito con un 47% de ocupación en julio y agosto.

to. A la hora de realizar sus reservas, el turista rural valora sobre todo tanto en julio como en agosto las casas donde disfrutar de piscina (41%).

Tres de cada diez viajeros elige un alojamiento rural para los meses de julio y agosto. Las cifras de ocupación en todo el país alcanzan el 30%, según los datos de Escapadarural.com. Durante el mes de julio, la ocupación alcanza el 24%, mientras en agosto se eleva al 32%, lo que demuestra que este mes es siempre el preferido para las vacaciones, destacan desde el 'portal' especializado en Turismo rural en España.

Al analizar los datos por regiones, Islas Baleares se posiciona como destino favorito con un 47% de ocupación, 13 puntos por delante de Cataluña y Navarra, con 34%. En cuarta posición se sitúa Andalucía (31%) y en quinto lugar, Asturias (30%). Por provincias, el 'portal' señala que Islas Baleares es también la más demandada (47%), seguida de Málaga (44%), Barcelona (40%), Girona (36%), Pontevedra (35%). En el otro extremo están Teruel (9%) y Cuenca (8%), con el menor número de reservas para las vacaciones estivales.

Además de los datos de ocupación, se observa que lo más valorado por el viajero rural a la hora de reservar su alojamiento es la piscina (34%). Además, se buscan casas aisladas (32%) o que estén cerca de la playa (31%); y que tengan barbacoa o jardines (28%).

Tipo de alquiler

En cuanto al tipo de alquiler es el íntegro el que gana, con el 27% de las reservas, frente al 26% de los alojamientos por habitaciones. Por último destacar que el precio medio los alojamientos reservados se sitúa en 21 euros por día y persona. Por regiones, mientras que en julio la ocupación más destacada se da en Islas Baleares (45%), seguida de Cataluña (34%) y Navarra (33%); en agosto, continúa en primera posición Islas Baleares (51%), seguida de Navarra (50%) y Asturias (48%).

Por provincias, en julio la ocupación también es más alta en Islas Baleares (45%), Málaga (43%) y



El precio medio los alojamientos reservados es de 21 euros por día y persona.

Barcelona (39%); mientras en agosto Málaga e Islas Baleares empatan en el 51%, estando muy cerca Navarra (50%), a la que siguen Girona (49%) y Asturias (48%).

En cuanto a las necesidades y preferencias del viajero a la hora de reali-

zar sus reservas. Lo más valorado tanto en julio como en agosto son casas donde disfrutar de piscina (41%). Y en relación al tipo de alquiler (íntegro vs. habitación) y el precio medio por día y persona se mantienen similares en los meses de julio y agosto.

Un 21% de los hoteles ha implantado medidas de eficiencia energética

La bonanza del verano no oculta la horma del zapato del sector: el ahorro energético

España podría recibir este año un total de 80 millones de turistas, según previsiones de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Solo durante los meses de verano, en nuestro país se produce la mayor afluencia de visitantes, en torno a 38 millones entre mayo y agosto, según apuntó el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Antes estas cifras, ¿cómo puede el sector ser eficiente?

Este repunte del Turismo hace que algunas poblaciones multipliquen el número de habitantes durante la época estival y, en consecuencia, su consumo energético. Por eso, uno de los retos a los que se enfrenta hoy el Sector Turístico es a la necesidad de implantar medidas de eficiencia energética que consigan reducir el consumo de energía y hacer el sector más sostenible. Según un estudio de Endesa, sólo un 21% de los hoteles españoles ha implantado ya medidas de eficiencia energética, a pesar de que el gasto en energía y agua representa hasta un 9% de sus costes operativos.

El informe calcula que una implantación masiva de planes de eficiencia energética podría conseguir ahorros de 210 millones de euros al año y evitaría la emisión de 835.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera.



Se podría evitar la emisión de 835.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera.

La Guía de Ahorro y Eficiencia Energética en Establecimientos Hoteleros de la Comunidad Valenciana sitúa los picos de demanda eléctrica en establecimientos hoteleros principalmente durante las horas del desayuno, de la comida y de la cena, cuando existe una elevada demanda de aire acondicionado en el salón comedor y, además, la cocina se encuentra a pleno funcionamiento.

Para hacer frente a dichos picos de consumo las soluciones de almacenamiento de energía permiten que los establecimientos turís-

ticos puedan aprovechar para almacenar energía cuando haya disponibilidad de energías renovables, por ejemplo, durante un día soleado, o en las horas en las que la energía eléctrica sea más barata, y hacer uso de dicha energía en horas de máxima demanda.

Otras medidas de ahorro energético que los expertos plantean a los establecimientos turísticos para avanzar hacia la eficiencia son el uso de bombillas LED, el aislamiento climático o la utilización de dispositivos de ahorro de agua.

NH Hotel Group gestiona sus comisiones con OnyxCentersource

NH Hotel Group ha anunciado que ha implementado CommPay, la solución de Onyx CenterSource de pagos de comisiones, para la gestión y pago de todas sus comisiones a nivel global desde enero de 2017. En el marco del plan de transformación que la hotelera está llevando a cabo con el objetivo de mejorar sus capacidades de gestión y organización, la implementación de este nuevo sistema permite a NH Hotel Group optimizar el proceso de gestión de sus pagos de intermediación en todo el mundo, reduciendo su carga administrativa, al tiempo que mejora la experiencia de las agencias de viajes.

Como explica el *executive managing director of resources* de NH Hotel Group, Rufino Pérez, "gracias al acuerdo alcanzado con Onyx CenterSource y a las capacidades de nuestro sistema de gestión hotelera, contamos con una tecnología puntera que permite a la compañía realizar el proceso de gestión y pagos de comisiones a nuestros intermediarios de manera más rápida y sencilla, asegurándonos de que reciben sus pagos de manera puntual y precisa y mejorando así la eficiencia de todo el proceso".

PRODUCTO

Petits Grans Hotels de Catalunya suma cuatro establecimientos más

Petits Grans Hotels de Catalunya ha anunciado la incorporación de cuatro hoteles más a su marca, superando la cifra de los 50 hoteles adheridos a las cuatro provincias de Cataluña y a gran parte de las marcas turísticas catalanas. Petits Grans Hotels de Catalunya reúne establecimientos hoteleros por su "encanto que ofrecen el confort y los servicios de un gran hotel", pero también un trato familiar y cercano a sus clientes y una excelente oferta gastronómica. Los hoteles que conforman la cadena están repartidos en las marcas turísticas Costa Barcelona, Costa Brava, Costa Dorada, Paisajes Barcelona, Pirineos y Tierras del Ebro, concentrándose la mayor parte en las comarcas de Girona.

El 'resort' Blue Palace de Creta presenta su Isla Luxury Suites

El Blue Palace Resort & Spa de Creta ha presentado sus nuevas siete *suites* de lujo en Creta. En medio del *resort* y entre "la belleza salvaje pero elegante de los jardines frondosos" se encuentra la Isla Luxury Suites. Cada *suite* del complejo ofrece 72 metros cuadrados y cuenta con su propia piscina privada en una generosa terraza al aire libre con vistas al mar, sala de estar independiente y un baño principal con una maravillosa bañera de hidromasaje. "La isla Luxury Suite se cuenta entre el alojamiento más único y especial que ofrecemos", aseguró el director general de Blue Palace, Sotiris Kremastiotis. "Inspirándose en la belleza natural de la isla y en su rica tradición histórica, las suites están llenas de un estilo fresco y claro", destacan.

Hilton Diagonal Mar Barcelona fomenta la educación con un programa

El hotel Hilton Diagonal Mar Barcelona ha desarrollado distintas actividades de formación con escuelas y organizaciones con motivo de su programa *Careers@Hilton Week*, que la cadena ha celebrado en todo el mundo recientemente. Durante una semana, todos los hoteles y oficinas de Hilton han invitado a jóvenes y personas en riesgo de exclusión social a una serie de actividades para desarrollar su carrera en el sector de la hostelería. La cadena espera beneficiar a un millón de personas al menos hasta 2019. Hasta el momento, cerca de 450 personas se han beneficiado de esta iniciativa. Para el director general de área para la Península Ibérica de Hilton, Joachim Hartl, "es un orgullo poder colaborar con la comunidad".

BOOKING

NEXOTUR

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

91 369 41 00
91 369 18 39

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA	93-3101828-902-101303 Fax 93-3101424
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputació, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputació, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 358358/91-7244777 Fax 91-6549947
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	93-425.30.66 Fax 93.425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	91-5427933 Fax 91-5422071
HVALTRAVEL.COM Diputació, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	971-070428 Fax 971-040466
INTERMUNDOS Fencarral, 9 1ºB MADRID	91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipias, 1 MADRID	91 308308 Fax 91-3821664
MUNDCOLOR Mahonia, 2 MADRID	902-361926 Fax 93-4827131

NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputació, 238 BARCELONA	902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
PAISAJESTRANSVIA TOURS Albacete, 19 VALENCIA	96-3414400 Fax 96-3423777
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS Buen Suceso 14, 28008, MADRID	91-5484600-902-109898 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	96-3944625 Fax 96-3942381
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Vía, 81 2º BILBAO	902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164102/91-7242422 Fax 91-623 98 17
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	971-178100
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID	902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174

UNIPLAYAS C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5º BARCELONA	93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID	91-5401840 Fax 91-5401841
VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordaz, 3-3º MADRID	91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7º planta. MADRID	91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
US AIRWAYS Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID	91-4444700 Fax 91-4444709

Compañías Marítimas

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

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

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

EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA	902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7545602 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE, Y CANARIAS	928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-TENERIFE av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA	922-715353 Fax 922-719131
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECNIA Lomada de Tecina LA GOMERA	922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	93-6801600 Fax 93-6800944
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guítard, 45 BARCELONA	93-4090522 Fax 93-4090493
KEYTEL C/ Aragón 208-210, 6º, 6º BARCELONA	902101314 Fax 93-4541108
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELES Laude s/n PALMA DE MALLORCA	971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA	902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
PEGASUS SOLUTIONS Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

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

Transporte por Carretera

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

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



Consúltenos cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y productos, visite nuestra página web: www.mesoneroromanos.com

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

91 369 41 00 INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
91 369 18 39 Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

NEXOTUR



"La información profesional que me interesa está en CONEXO"

CONEXO es el **único** Periódico de los Organizadores de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo, que leen los responsables de reuniones y business travel de empresas, y de congresos en asociaciones y colegios profesionales

CONEXO

PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

MARZO 1999
NÚMERO 12 / II AÑO

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE REUNIONES
(% según número de participantes)

100/249	250/499	+1.000
participantes	participantes	participantes

Solicite información y tarifas de publicidad de CONEXO

DEPTO. PUBLICIDAD
Lópe de Vega, 13
28014 Madrid

91 369 41 00
(16 LINEAS)

91 369 18 39

grupo@nexo.es

Nueva 'web' de Pepecar con áreas distintas para coches y furgonetas

Pepecar presenta una nueva versión de su página en Internet en la que, con pocos cambios en la gestión, se modifica el diseño de pantallas, ahora con algunas diferencias entre coches y furgonetas, que se presentan en áreas diferentes.



www.pepecar.com

Pepecar.com modifica la última versión de su web que, con algunos cambios en su diseño, mantiene la gestión de alquiler de coches y furgonetas en la mayor parte del mundo, válida para usuarios finales, empresas concertadas y agencias de viajes, ofreciendo las mejores ofertas de un amplio conjunto de rent a car, aunque ya no permite seleccionar por alguno en concreto, mientras mantiene, para todo tipo de usuarios, la posibilidad de acceso posterior para el mantenimiento online de las reservas, todo ello en castellano, portugués, inglés, italiano y alemán.

INFORMACIÓN

Presenta el acceso al alquiler de coches, al de furgonetas y a la gestión de la cuenta del cliente, desde la que puede modificar su reserva. Permite acceder a la descripción de sus distintos tipos de vehículo y también ofrece información de sus principales destinos.

RESERVA

Mantiene un sistema muy rápido de gestión de reservas, con pago con tarjeta y parte del pago al reservar, con áreas específicas para clientes, agencias de viajes y empresas registradas en el sistema. Contempla el acceso a posterior a la reserva y a la cuenta del cliente.

GENERAL

Ofrece alguna información sobre la empresa, su misión, sus valores de marca, sus condiciones de contratación y sus formas de contacto, con un formulario de consulta. También mantiene alguna información sobre sus ofertas y sobre todas las provincias accediendo por región.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Sigue siendo un sistema muy claro y bien estructurado que facilita la gestión a clientes, empresas y agencias.

▼ Lo Peor / Selección Rent a Car

Ya no contempla la selección por proveedor que ofrecía en la versión anterior y que no funcionaba correctamente.

PEPECAR / Rent a car

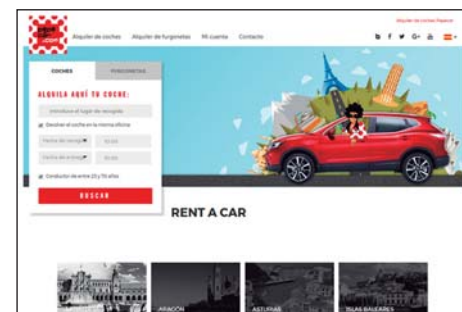
Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la web de Pepecar sigue siendo una herramienta muy útil para reservar coches de alquiler, que permite a cualquier tipo de usuario gestionar sus reservas, incluyendo su mantenimiento online, dentro de una amplia oferta en gran parte del mundo.

9.2



Entrada / Moderniza la primera pantalla, en la que además de la reserva de coches y furgonetas informa sobre sus vehículos.



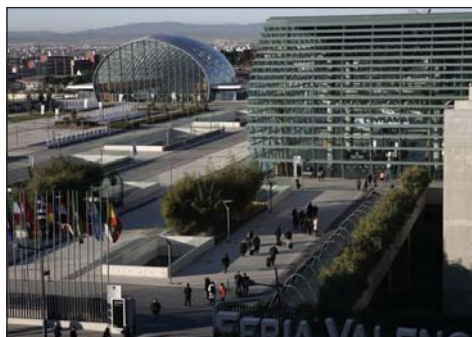
Producto / Ofrece los precios mínimos por tipo de vehículo y las mejores ofertas por empresa con sus características.



Reserva / Mantiene en un nuevo formato su rápido sistema de reservas, en una pantalla, con un área para las agencias de viajes.

Feria Valencia presenta una nueva versión 'responsive' de su página

La nueva página web de Feria de Valencia, con un diseño muy mejorado, ha ampliado sensiblemente su información sobre el recinto ferial y sus diferentes espacios y servicios para eventos y conciertos, de los que ofrece una agenda por meses.



www.feriavalencia.com

Feria Valencia presenta una nueva versión de su página en Internet desarrollada para todo tipo de terminales, con una presentación y una estructura de accesos muy mejoradas, en la que informa sobre el edificio y su entorno y en la que amplía sensiblemente la información sobre sus espacios y servicios, ajustada a los distintos tipos de eventos que ofrece. También incluye una agenda de eventos por meses, con el acceso a su web cuando existe, y un área de noticias de interés. Por otro lado, la página mantiene las mismas versiones en castellano e inglés de la anterior.

INFORMACIÓN

Ofrece una relación de todos sus espacios por tipo desde la que se accede a su galería de fotos y su ficha técnica. También en el área de organización de eventos presenta los espacios más apropiados para al tipo de evento que se ha seleccionado, con sus principales características.

SERVICIOS

En la descripción de algunos espacios informa sobre parte de los servicios que ofrece y en su ficha técnica incluye una relación de los servicios de cada una de sus zonas, pero sin información sobre sus características ni sus tarifas. No informa sobre proveedores de servicios en la zona.

EVENTOS

Ofrece una agenda de eventos futuros en la que los presenta con su nombre, fechas y tipo de visitante al que se dedica, además permite acceder a una descripción del evento y a su web cuando existe y almacenarlo en el calendario en Outlook 2010.

▲ Lo Mejor / Amigable

Con un diseño atractivo y una fácil estructura de accesos, permite consultar fácilmente toda la información para un evento.

▼ Lo Peor / Buscador Eventos

Ofrece una relación de eventos por meses, pero no existe ningún buscador para buscarlos por mes o por texto.

FERIA VALENCIA / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
8	% DEL PRODUCTO									
10	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
6	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	INFORMACIÓN A EXPOSITORES									
10	INFORMACIÓN A VISITANTES									
10	INFORMACIÓN DEL ENTORNO									
6	OTROS SERVICIOS									

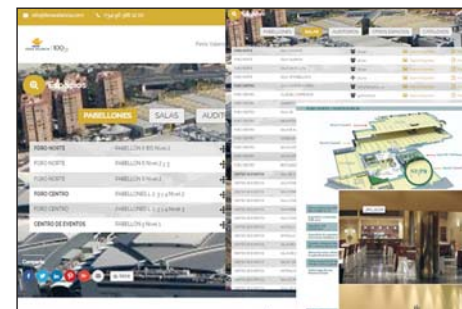
EVALUACION NEXOTUR.COM

La versión actual de la página de Feria Valencia es de mucha más utilidad para los OPC que la anterior, ya que ha ampliado la información de sus espacios y de los servicios disponibles, aunque sigue sin indicar sus tarifas y sólo ofrece un formulario de contacto para reservar eventos.

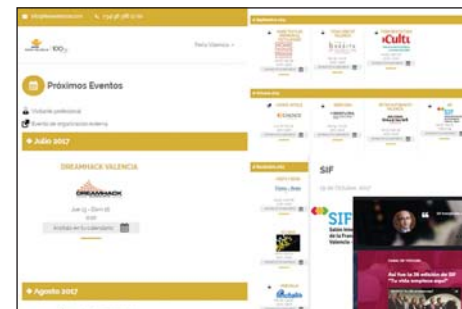
6.9



Entrada / Presenta, en un formato totalmente renovado, el acceso a sus dos áreas principales, la agenda y la gestión de eventos.



Servicios / Ofrece la relación de sus espacios con una galería de fotos y la ficha técnica con su plano, descripción y características.



Eventos / Presenta su agenda de eventos por meses con el acceso a una descripción más detallada y a la página del evento.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

La experiencia en 'marketing' de los agentes está muy bien valorada en el Sector

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

■ **World Travel Bitakora S.A.** Madrid. El turoperador necesita la incorporación inmediata de un agente de *booking* para este departamento de la empresa.

■ **Spring Professional.** Madrid. Spring Professional, desde su línea especializada de ventas y *marketing*, busca un agente. Sus principales funciones serán la gestión y el seguimiento de las peticiones de viaje con la agencia, emisión de billetes, elaboración y distribución de la documentación necesaria y proporcionar soporte en los proyectos, grupos y acciones que controlan las coordinadoras de viaje. Asimismo, tendrá también labores de administración y cuentas.

■ **Integración Agencias de Viajes.** Madrid. Ofertan dos puestos de trabajo de agente de viajes, uno de ellos especializado en el segmento de viajes de negocio. Por un lado necesita de la incorporación de un agente de viajes con experiencia de al menos cinco años en el departamento de Business Travel. También o-

fertan un puesto de trabajo para un agente de viajes vacacional con, al menos, tres años de experiencia. Para ambos es imprescindible el dominio del lenguaje Amadeus y buen nivel de inglés. Los candidatos deben ser dinámicos, proactivos, disciplinados y trabajadores en equipo.

■ **Andino Express SL.** Madrid. Solicita profesional para atención en agencia de viajes y servicio de paquetería. Jornada completa de lunes a viernes y sábados alternos, con contrato de seis meses prorrogable. Tendrán preferencia los candidatos de nacionalidad sudamericana.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Necesitamos incorporar personas con experiencia demostrable de más de dos años en puesto de agente de viajes de empresa. Requisitos: amplios conocimientos de Amadeus, nivel alto de inglés, manejo de Internet y redes sociales. También se tendrán en cuenta referencias de empresas anteriores, aportación de clientes y conocimientos de otros idiomas además del inglés. Se ofrece puesto a jornada completa de lunes a viernes de 10 a 14 horas y de 16 a 20 horas. Sueldo fijo más variable en función de objetivos.

■ **Halcón Viajes.** Getafe (Madrid). La agencia de viajes de Globalia necesita un

profesional con experiencia demostrable en la venta de 'paquetes' vacacionales, para una de sus sucursales situada en la madrileña ciudad de Getafe. Ofrecen un contrato indefinido de media jornada con horario de lunes a viernes de 17:00 a 20:00 horas y sábados alternos con horario de mañana, de 10:30 a 13:30 horas.

■ **Moa Safaris SL.** Sevilla. Esta agencia especializada en viajes a África de alta calidad busca un agente de viajes autónomo para trabajar desde casa. Debe acreditar titulación universitaria de agente de viajes y referencias, además de tres años de experiencia en la misma agencia, nivel alto de inglés hablado y escrito y dominio de las GDS y XML. Es necesario contar con amplia disponibilidad horaria y dedicación exclusiva para Moa Safaris. Se valorarán conocimientos de Amadeus. La persona seleccionada se encargará de la elaboración y la gestión completa del viaje y la atención completa del cliente, con un seguimiento en todo momento. A su salario fijo se le añadirán comisiones, también se le proporcionará la formación y herramientas necesarias.

■ **Viajes Paraíso.** Madrid. Esta agencia, especializada en la asesoría de viajes, busca urgentemente agentes para la incorporación inmediata al puesto. Los candidatos deben tener un buen dominio del

inglés y de Amadeus, así como presentar un mínimo de un año de experiencia.

■ **Viajes Hanshin.** Madrid. Esta agencia de viajes mayorista especializada en itinerarios a Japón busca un agente de viajes especializado en este destino oriental. Además de los obvios conocimientos sobre el país, los solicitantes de este puesto tienen que contar con un nivel alto de inglés, español nativo y manejo de informática. El idioma japonés será valorable, pero no imprescindible para el trabajo.

■ **Travelbiscuit.** Madrid. Buscan agente de viajes para grandes recorridos. Está especializada en la personalización de los destinos que ofrece. Para acceder al puesto es imprescindible demostrar un buen manejo de Excel, Word y Amadeus. Necesita a una persona con un mucho perfil comercial, buena presencia al público y cercanía para atender a los clientes antes, durante y después del viaje.

■ **Rsdahuer Viajes.** Barcelona. Esta agencia de viajes minorista de la capital catalana busca un consultor de viajes para su departamento de viajes MICE. Los requisitos imprescindibles de la empresa para quienes se presenten son: manejar correctamente el sistema Amadeus y poseer un buen nivel de inglés.

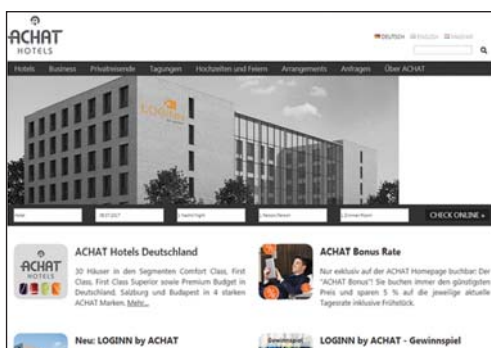
Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en Alemania

➡ Achat Hotels presenta una página *responsive*, de correcto diseño, en la que **informa** sobre sus hoteles y permite, únicamente al cliente final, reservar estancias, pero aunque ofrece una versión en inglés, presenta la gestión de reservas sólo en alemán.

⬇ Es de poca **utilidad** porque la reserva es únicamente en alemán.

⬇ No contempla la **reserva** desde las agencias de viajes.



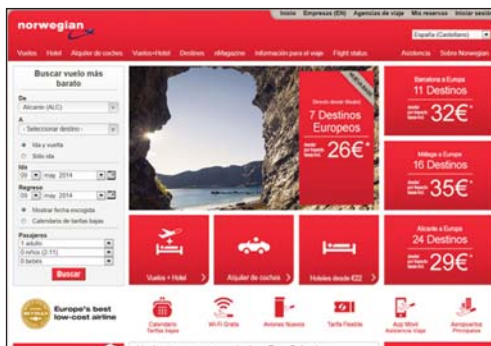
<http://www.achat-hotels.com>

Vuelos y otros servicios

⬆ Norwegian presenta una página de fácil gestión en la que **informa** sobre la compañía y sus vuelos, y ofrece a clientes, empresas y agencias un completo sistema de reservas de sus vuelos, más hotel o coche, y de hoteles y coches en todo el mundo.

⬆ Es una página de **utilidad** para clientes, empresas y agencias.

⬆ Dispone de un área específica para **reservas** desde las agencias.



<http://www.norwegian.com>

Bus regular en Europa

⬆ Movelia presenta una nueva versión de su *web* en la que simplifica sus contenidos y optimiza la **información** y la reserva de billetes de transporte regular por carretera, incluyendo una guía de ayuda al usuario y mejorando sensiblemente sus tiempos de respuesta.

⬆ Por su facilidad de gestión de reservas es una página de **utilidad**.

⬆ Ofrece una completa gestión de **reservas** a las agencias.



<http://www.movelia.es>

Coches en Canarias

⬆ La versión actual de la página de AutoReisen mantiene, con muy pocos cambios, la **información** y las características que la analizada anteriormente, manteniendo un sencillo sistema de reservas *on request*, que no está disponible para las agencias.

➡ Resulta de **utilidad** para el cliente final.

⬇ Sigue sin gestionar **reservas** desde las agencias de viajes.



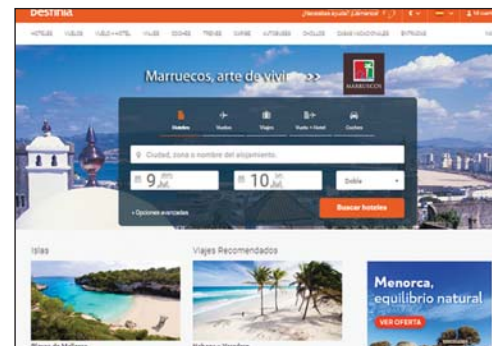
<http://www.autoreisen.es>

Todo tipo de productos

⬆ Destinia ofrece una nueva versión de su *web* en la que ha añadido dos nuevos tipos de producto, manteniendo con pocos cambios la **información** sobre todo tipo de servicios turísticos y una gestión de reservas ajustada a cada producto.

⬆ Es una página de **utilidad** para el cliente por su amplia oferta.

⬇ No contempla la **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.destinia.com>

Congresos en Tarragona

⬆ El Palacio Ferial y de Congresos de Tarragona vuelve a modificar el diseño de su página en Internet, reduciendo el nivel de **información** sobre sus espacios, equipamientos y servicios, y manteniendo el calendario de eventos, general y por tipo.

➡ Su **utilidad** está limitada por su escaso nivel de información.

⬇ En el área de **reservas** sólo ofrece un formulario.



<http://www.palautarragona.com>

LEGISLACIÓN

Valencia Turismo

Formalización de contrato

✓ La Agencia Valenciana de Turismo publicó el 11 de julio en el Boletín Oficial de la Comunidad Valenciana la formalización del contrato número 38/16 por el servicio de agencia de viajes. La contratista elegida es Viajes Transvia Tours, SL debido a que su oferta ha resultado la económicamente más ventajosa por aplicación de los criterios establecidos para la adjudicación del contrato. El presupuesto de licitación es aproximadamente de 412.7272,27 euros, sin incluir el IVA.

✓ El Boletín Oficial de las Islas Baleares (BOIB), publica el 13 de julio de 2017 un anuncio de licitación del contrato de servicio de agencia de viajes para el Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (IDI). Las agencias interesadas deberán presentar la documentación necesaria en el IDI hasta 15 días después de la publicación del anuncio. El presupuesto de licitación es de 25.000 euros.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSO

Silversea entrena a nuevos empleados

La academia de entrenamiento formará guías para sus cruceros

Silversea ya ha abierto las plazas para su academia de entrenamiento de liderazgo dirigida a reclutar y desarrollar talento de alta calidad para unirse a sus equipos de expedición. Estos empleados serán los encargados de dar conferencias en los cruceros, dirigir talleres, guiar los viajes en Zodiac, paseos por la naturaleza, y, en general, de todas actividades diseñadas por la compañía de cruceros para asegurar una experiencia enriquecedora a los huéspedes.

El aprendizaje multidisciplinar empieza con el desarrollo de las habilidades a través de seminarios web enfocados a varios aspectos

como el trabajo de guía de expedición, incluyendo la vida en el mar, y las relaciones con los huéspedes. En la parte práctica los alumnos de esta academia tienen la oportunidad de embarcarse durante aproximadamente seis semanas a bordo de Silver Cloud por su expedición por la Antártida. En el barco se formarán en los cursos de manejo de embarcaciones, primeros auxilios y seguridad en el mar. Después de completar con éxito este sistema escalonado de responsabilidades, los participantes tendrán la oportunidad de trabajar durante la temporada antártica como miembros del equipo.



LIBROS

Guía de Turismo arqueológico

'Guía arqueológica de Ciudades Patrimonio de la Humanidad'.

Las 15 ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco han editado una guía web e interactiva para darse a conocer. Para ello no sólo se muestran los aspectos históricos, sino que además se describen cada uno de los lugares de interés y se proponen una serie de itinerarios para planificar su visita. Cuenta con un mapa de España en el que vienen marcados los 15 municipios, además de un apartado para cada uno de ellos en los que se puede ver información sobre su geografía, historio, patrimonio e itinerarios. Además, han elaborado otros recursos como una línea cronológica, para situar al turista en el marco histórico sobre cualquiera de estas ciudades y de la Península Ibérica en general, o un glosario donde consultar cualquiera de los términos que de los que les puedan hablar en sus recorridos turísticos.

CALENDARIO

El calendario se centra en China

● Los días previos a la 22 Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que se celebrará del 11 al 16 de septiembre en China, tendrá lugar un *workshop* de carácter técnico en la ciudad de Tianjing. Este evento se celebrará el 2 de septiembre y se centrará en el Turismo urbano como actividad económica con un alto potencial para estimular el crecimiento económico local, su contribución al PIB, la creación de empleo, las exportaciones... Pero además, la OMT ha planeado diversas actividades en el país asiático durante todo septiembre que complementan la Asamblea del organismo. Más información en la web destination.unwto.org.

● El 21 de septiembre, Tokio acoge la primera edición de Tourism Expo Japan (TEJ), con los líderes socioeconómicos del Sector. Estará centrada en el Turismo para el Desarrollo, en este 2017 que la ONU ha marcado como Año Internacional del Turismo Sostenible. Más información en la web www.t-expo.jp.

N BOLSA DE TRABAJO
nexotur.com

¿Necesita
un profesional?

Ofertas y Demandas
de Empleo para
Profesionales de
Agencias de Viajes

Cumplimente
AHORA sus demandas
y ofertas de empleo
en tiempo real

¿Busca trabajo?

Inserte ahora sus ofertas y demandas

en Internet, en la web: www.nexotur.com

Una iniciativa de NEXOTUR y Nexopublic, en colaboración

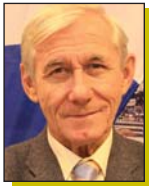
SUBEN

M. Ángel de la Mata



El subdirector general de Viajes El Corte Inglés, Miguel Ángel de la Mata, ha recogido el premio de 'Mejor Agencia de Viajes' de los premios Turismo de La Razón. El galardón reconoce el buen servicio que da a sus clientes.

Manuel Buitrón



El Premio Especial a la Trayectoria Profesional del periódico La Razón recayó en Manuel Buitrón, por su labor al frente de Politours. El jurado ha valorado la innovación de la empresa especializada en 'paquetes' para hispanohablantes y su liderazgo.

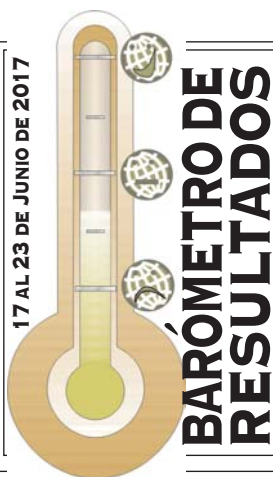
Ignacio Raposo



Jose Ignacio Raposo Benito ha sido nombrado nuevo director del Hotel Oliva Nova, el buque insignia de cuatro estrellas del Oliva Nova Beach & Golf Resort, que a su vez es propiedad del Grupo CHG (Construcciones Hispano Germanas).

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Biel Barceló	3
Entrevista / Aurelio Vázquez	4
Escaparate	5-13
Gestión	15
Mostrador	17-21
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluanet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31



BARÓMETRO DE RESULTADOS

17 AL 23 DE JUNIO DE 2017

LA SEMANA

La facturación de las agencias 'online' cae un 3%

El avance de las agencias de viajes online (OTAs) se frena en seco en 2016. Su volumen de negocio se sitúa en el conjunto del año en 3.425,1 millones de euros, lo que supone un retroceso interanual del 3,5%, según los datos recabados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En cuanto al volumen de operaciones, el año 2016 se cierra con cerca de 13,7 millones, un 6,3% menos que en el global de 2015. Esta tendencia contrasta con los espectaculares crecimientos que venían protagonizando año tras año. Sin ir más lejos, cerraron 2015 con un aumento del 25,5%, pasando de los 2.828,8 millones que facturaron en 2014 a 3.549,8 millones en el citado ejercicio.



INDICADOR DE EXPECTATIVAS

SEMANA DEL 24 AL 30 DE JULIO DE 2017

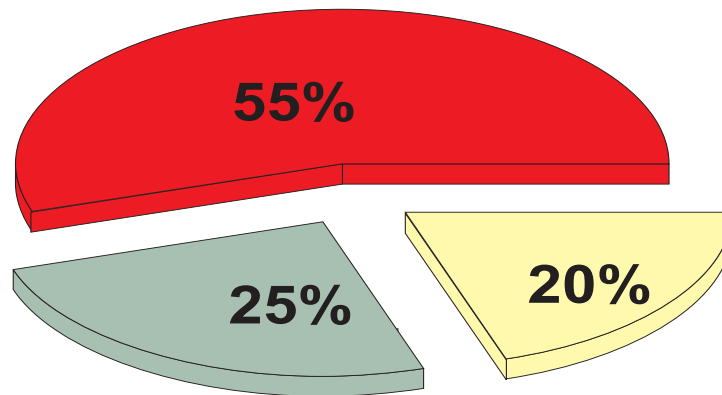
COYUNTURA

Diez grupos dominan en el 'rent-a-car'

Las diez compañías de alquiler de vehículos más potentes del mercado español mantienen intacta su cuota de mercado, que se sitúa en el 75%. Y ello a pesar de que el número de competidores crecen con fuerza año tras año. Se ha pasado de 1.981 sociedades al cierre de 2013 a 2.303 en la recta final de 2016. Según el Observatorio Sectorial DBK, las rent-a-car podrían cerrar 2017 con un crecimiento interanual del 6%.

Concentración en el mercado español

Cinco empresas con más peso



Resto de empresas

De la sexta a la décima empresa con más peso

Fuente: Observatorio Sectorial DBK de Informa.

© NEXOTUR

mente buena, y resalta las nuevas oportunidades de negocio surgidos por la economía colaborativa, el papel del alquiler de vehículos dentro de la movilidad sostenible y la revolución tecnológica.

Respecto a los lugares en los que más se concentra el negocio,

Andalucía es la Comunidad autónoma que congrega el mayor número de rent-a-cars, con el 19% del total del negocio. Le siguen muy de cerca la Comunidad Valenciana, Cataluña y Baleares. Entre los cuatro destinos españoles acaparan conjuntamente el 56% de las em-

presas de todo el país. Se trata de destinos en los que abunda un segmento turístico de excursiones o visitas de diferentes pueblos, además, en el caso de las islas se ven favorecidas por la imposibilidad de que los turistas transporten el vehículo particular en el avión.

1.500 millones de euros

Según el informe, el negocio de las compañías de alquiler de vehículos ha vuelto a registrar un crecimiento anual, en un marco de incremento de los viajes realizados por la población española y, especialmente, por el dinamismo de la demanda procedente del extranjero. Así, la facturación se sitúa en 1.510 millones de euros, lo que supone un aumento del 6,3% respecto a 2015, año en el que también se produjo un repunte del 6%.

La demanda extranjera vacacional vuelve a mostrar el mayor dinamismo. Aporta 660 millones de euros, un 10% más que en 2015 y el 44% del mercado. Mientras tanto, el segmento nacional experimenta un crecimiento del 3%, con un peso del 23%. El 33% restante corresponde al segmento de empresas.

Las previsiones para el cierre de 2017 son de nuevo muy favorables, tanto por el buen comportamiento del Turismo internacional como la recuperación que viene protagonizando el nacional. La previsión es que el volumen de negocio del sector rent-a-car ronde los 1.600 millones de euros en el conjunto de 2017, lo que supondría un crecimiento del 6%. Para 2018 el incremento podría situarse en torno al 4%.



Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email

NEXOTUR.com

AGENCIAS DE VIAJES

Ciudadanos quiere hacer una Carta del Turismo Sostenible

La Proposición No de Ley del grupo Ciudadanos de la Asamblea de Madrid incluye cinco medidas para favorecer la sostenibilidad del Sector. Una de ellas es impulsar una conferencia mundial sobre este Turismo.

Las huelgas de controladores europeos cuestan 12.000 millones de euros

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

Fomento sugiere a las aerolíneas que bajen los precios

¿Cuál es el mejor momento para reservar vuelo?