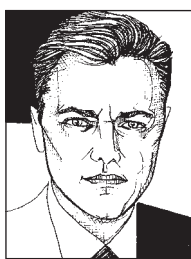




LUIS MAROTO
Sube la cuota de Amadeus
PÁG. 10 / La cuota de mercado de Amadeus roza el 44% en 2017



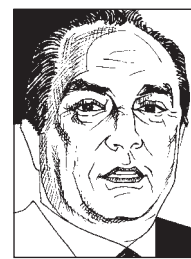
KEVIN BUBOLZ
Refuerzo en Europa
PÁG. 10 / Bubolz reemplaza a Böll en Norwegian Cruise Line



MARIO QUERO
Nace Trasmere FerryAgency
PÁG. 15 / Trasmediterranea lanza una nueva B2B para agencias



MANUEL LÓPEZ
Gestión de siniestros
PÁG. 11 / InterMundial crea una plataforma de gestión de siniestros



LUIS FELIPE ANTOJA
Más de 600 profesionales
PÁG. 8 / Récord de participación en la última Convención de Avasa

Las 'agencias IATA' se reducen a la mitad en los últimos nueve años

Se estabiliza la cifra de 4.198 agencias de viajes con título IATA tras la crisis

Al inicio de 2018, 4.198 puntos de venta en España disponen del título expedido por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). La cifra

es un 0,9% menor que la de comienzos de 2017. Y prácticamente la mitad de las cerca de 8.000 oficinas acreditadas, que había al inicio de 2008.



Pedro de Miguel dirige Busway.

Busway quiere ampliar a destinos en Europa

En Busway, "ya estamos trabajando para abrir destinos en las principales capitales turísticas de Europa", anuncia su director. Pág. 4

Una cifra histórica del emisor español en 2017

Los pagos de los españoles para viajar al extranjero ascienden a 19.586 millones de euros en 2017, un 12,3% más. Pág. 8

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. Pág. 23

A pesar de haber prácticamente la mitad de agencias con título IATA en España, la cifra tiende a estabilizarse tras años de fuertes caídas. En enero de 2018 había 4.198 puntos de venta acreditados por el lobby aéreo en España. En concreto, 1.124 casas centrales y más de 3.074 sucursales, que representan un leve retroceso del 0,9% frente a las 4.236 al arranque de 2017. Aunque la tendencia continúa siendo negativa, no es comparable con las

fuertes caídas que se registraron en 2008 y que se ha traducido en la pérdida de casi la mitad de los títulos. Y es que 2007, año en el que al final se iniciaba la crisis económica, se alcanzó la cota máxima de puntos de venta con placa de IATA, rozándose los 8.000 en el territorio español. Detrás de esta fuerte reducción en el último decenio se encuentran los cierres por la crisis y los cambios impuestos por el lobby aéreo. Escapate en pág. 6

Sobrecoste de 35 millones por el plan de distribución de IAG

La nueva estrategia de distribución de International Airlines Group (IAG) repercute claramente en el incremento de sus costes comerciales en 2017. El grupo aéreo ha destinado a esta partida 982 millones de euros, lo que supone un aumento del 9,6% frente a 2016. De este incremento, alrededor de cuatro puntos porcentuales (34,8 millones de euros) corres-



Willie Walsh

ponden al sobrecoste generado por la nueva estrategia de distribución, que según IAG "elevó tanto los gastos como los ingresos y, al mismo tiempo, permitió al grupo dar acceso más directo al cliente". Los gastos comerciales también han crecido por "el aumento de las reservas de los pasajeros y por las iniciativas de marketing", añade. Escapate en pág. 6



El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, en la inauguración oficial.

Éxito de la Feria del Viaje de Madrid

El Palacio de Cristal en Madrid ha acogido la segunda edición de la Feria del Viaje organizada por Globalia, que se muestra satisfecha por el volumen de ventas alcanzado. Escapate en pág. 9

Restricciones y dificultades para las agencias de viajes

Algunas de las disposiciones incluidas en el proyecto de transposición de la Directiva de Viajes Combinados "podrían suponer restricciones y dificultades para algunas agencias de viajes", asegura la directora general de ERV en España, Ana Dueñas. Pone como ejemplo "la exigencia de una garantía adicional que cubra los in-



Ana Dueñas

cumplimientos contractuales del viaje combinado, además de una garantía de insolvencia financiera". Igualmente, considera que hay otras partes del texto "que podrían aclararse", como son "las definiciones de viaje combinado y vinculado, o la mejora del concepto de insolvencia para no dar lugar a confusión". Escapate en pág. 8

SALIDAS del 23 de marzo al 2 de abril de 2018

Semana Santa

Descubre destinos con encanto

DESDE **355€**
PRECIO FINAL

Europa Clásica <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• Praga <li style="width: 33%;">• Bruselas <li style="width: 33%;">• Londres <li style="width: 33%;">• Bratislava <li style="width: 33%;">• Copenhague <li style="width: 33%;">• Edimburgo <li style="width: 33%;">• Viena <li style="width: 33%;">• Helsinki <li style="width: 33%;">• Dublín <li style="width: 33%;">• Cracovia <li style="width: 33%;">• Oslo <li style="width: 33%;">• Venecia <li style="width: 33%;">• Suiza <li style="width: 33%;">• Estocolmo <li style="width: 33%;">• Florencia <li style="width: 33%;">• Berlín <li style="width: 33%;">• Lisboa <li style="width: 33%;">• Roma <li style="width: 33%;">• Múnich <li style="width: 33%;">• Oporto <li style="width: 33%;">• París 	Europa Oriental <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• Albania <li style="width: 33%;">• Atenas <li style="width: 33%;">• Georgia <li style="width: 33%;">• Macedonia <li style="width: 33%;">• Chipre <li style="width: 33%;">• Serbia <li style="width: 33%;">• Croacia <li style="width: 33%;">• Estambul <li style="width: 33%;">• Rumanía <li style="width: 33%;">• Eslovenia <li style="width: 33%;">• Malta <li style="width: 33%;">• Sicilia <li style="width: 33%;">• Bosnia <li style="width: 33%;">• Armenia <li style="width: 33%;">• Cerdeña 	Lejano Oriente <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• Rusia <li style="width: 50%;">• Japón <li style="width: 50%;">• China <li style="width: 50%;">• Vietnam <li style="width: 50%;">• Uzbekistán <li style="width: 50%;">• Tailandia <li style="width: 50%;">• India <li style="width: 50%;">• Filipinas
Oriente Próximo <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• Túnez <li style="width: 33%;">• Marrakech <li style="width: 33%;">• Dubai <li style="width: 33%;">• Egipto <li style="width: 33%;">• Jordania 		
Cruceros Fluviales <ul style="list-style-type: none"> • Gran Crucero por Holanda y sus Tulipanes / <i>Ámsterdam - Rotterdam - Ámsterdam</i> • Gran Crucero por el Rin Romántico / <i>De Colonia a Estrasburgo</i> • Gran Crucero por el Danubio / <i>Viena - Bratislava - Budapest</i> 		

Consultar salidas desde los principales aeropuertos españoles. Más información y reservas en su agencia o en www.politours.com

CLAVES

Mujer y Turismo, carrera de fondo

CON MOTIVO DEL día 8 de marzo hemos leído numerosos artículos sobre el rol de la mujer en el mundo laboral, en ocasiones tergiversando la realidad. Me gustaría en esta columna, de manera objetiva, poner algunos datos en contexto.

Bajo mi punto de vista, la trayectoria de la mujer en el Sector Turístico español ha sido, sin duda, una carrera de fondo,



MÓNICA FIGUEROLA

donde poco a poco hemos ido escalando posiciones para, en la actualidad, congratularnos de tener un peso específico en la industria, aunque no hay que ser autocomplacientes, ya que queda mucho camino por recorrer.

Evidentemente, aún estamos lejos de la realidad utópica de sectores como el tecnológico o el financiero, donde la mujer está mucho más presente en el entorno directivo.

Algunas cifras de la economía española ponen de manifiesto, no obstante, que, en el Sector del Turismo, la paridad entre hombres y mujeres es más destacada cuanto más alto es el puesto y más responsabilidades requiere, pero carecemos aún, de un representativo número de mujeres directivas (sólo un 5% en presidencias). Bien distinta es la realidad, si atendemos al número de cargos públicos en Turismo o si nos fijamos en el mundo académico, donde sin duda, salimos ganando. En definitiva, en línea, con la situación general en España, donde todavía hay un 22% de empresas que no cuentan con mujeres en altos cargos. Por otra parte, la brecha salarial sigue siendo alta (14,9%) y, además, solo un 12% de las mujeres dirigen startups.

Acabando, me gustaría desear que, si hay lectores que han posado su atención en estas líneas, pedirles que no sean cómplices y, que en este 2018, consigamos una sociedad más justa y un entorno profesional con idénticas "reglas de juego", que rompan definitivamente, los robustos, aunque a veces invisibles, techos de cristal. En conclusión, que no tengamos que esperar otros 170 años para lograr la igualdad, que no tengamos que denunciar abusos con hashtags que se conviertan en trending topic y finalmente, que pronto esos dos millones de casi 3,5 millones de parados dejen de ser mujeres.

☞ Mónica Figuerola Martín es doctora en Turismo y profesora Universidad de Nebrija.

La implantación de la cartelería digital en agencias de viaje es aún incipiente pero va tomando fuerza, al igual que en el sector 'retail' en general, con crecimientos estimados aproximados de entre el 10% y 20% anual', señala responsable de Proyectos de Movilok

TRIBUNA



MIGUEL A. DOMINGO

La cartelería digital evoluciona en el Sector Turístico

LOS ELEMENTOS QUE componen la cartelería en un negocio abierto al público tienen como objetivos fundamentales informar, promocionar y atraer. Por tanto, la evolución de estos elementos depende de las necesidades de comunicación de cada establecimiento hacia sus clientes y usuarios. En el caso del Sector Turístico, abarca un abanico tan amplio de actividades y negocios, que es conveniente analizarlos por separado para comprender la evolución que han sufrido y así, poder realizar una proyección de futuro.

Tomando como primer caso el sector hotelero, hasta finales de los años 90 encontramos que toda la información que un establecimiento hotelero mostraba a sus clientes acerca de los servicios, los horarios y las actividades se encontraba dispersa por sus instalaciones y en soportes tradicionales, como papel, folletos, placas de plástico o metal, etc. Aunque hoy en día sigue siendo habitual encontrar así la información en los hoteles, ya entonces con el cambio de milenio, un número creciente de establecimientos comenzaron a considerar otras formas de organizar esos contenidos.

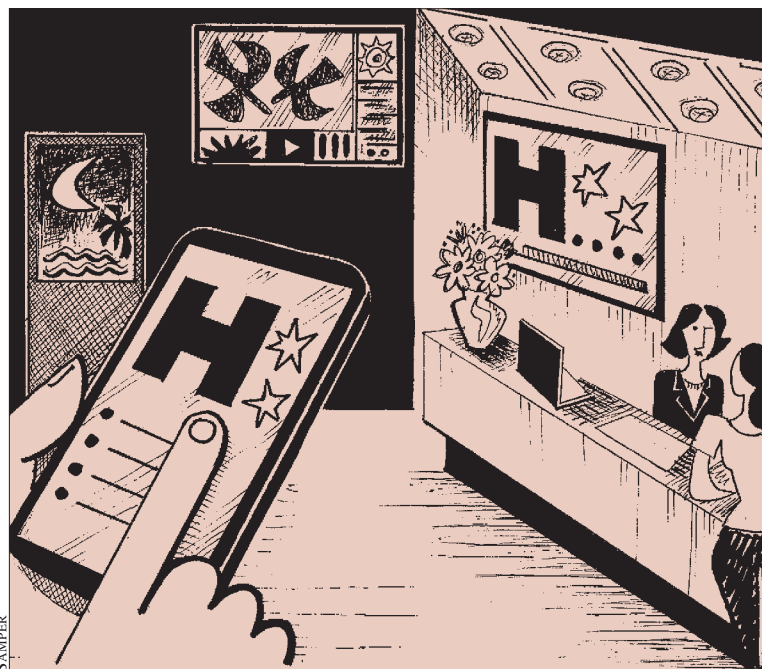
La manera más utilizada por los hoteles fue la instalación de pantallas digitales, principalmente en la recepción del hotel, permitiéndoles concentrar los puntos informativos, generar mensajes y vídeos con contenidos multidioma, ofreciendo un aspecto más moderno, más propio del siglo XXI que comenzaba. Los cambios a partir

de entonces han ido en la línea de ampliar el tipo de contenidos que muestran las pantallas, pasando de secuencias de imágenes y vídeos a canales de información, entretenimiento o redes sociales, así como mejorar la distribución de esos contenidos a las pantallas, pasando de soportes locales —típicamente una memoria USB conectada al monitor— a gestionar los canales de forma centralizada y remota. Es decir, pasar de instalar pantallas a implantar verdaderos sistemas de *digital signage*, o cartelería digital.

Otro caso diferente son las agencias de viajes, cuyos requerimientos de información y promoción hacia sus clientes guardan más similitudes con las del sector

retail, teniendo el objetivo de atraer al público para que entre en el establecimiento, acabe contrando un producto y establezca una relación con la agencia para lograr fidelidad y recurrencia. En consecuencia, la cartelería ha ido

los gustos, preferencias e intereses de los usuarios. La incorporación de tótems y kioscos táctiles puede solventar ese problema, pero sus costes de instalación y mantenimiento hacen que su uso no sea aún muy habitual para la



evolucionando en la mejora del contenido, con ofertas atractivas e imágenes sugerentes. El salto a *digital signage* permitió incorporar vídeos y otros contenidos dinámicos, así como ofrecer una imagen más moderna. La implantación de la cartelería digital en agencias de viaje es aún incipiente pero va tomando fuerza, al igual que en el sector *retail* en general, con crecimientos estimados aproxima-

dos de entre el 10 y 20% anual. La situación de los dos casos expuestos más arriba, donde dos problemáticas diferentes acaban siendo resueltas por la misma tecnología, puede ser trasladable a otros escenarios dentro del Sector Turístico, al igual que su posible evolución, que estará determinada por elementos que solucionen los retos actuales.

Un reto que tienen los sistemas de cartelería digital es la interactividad, en el sentido de que el cliente suele ser un actor pasivo que recibe la información desde la pantalla. Se considera que la interactividad es un elemento clave para atraer al cliente y fomentar la fidelidad con la empresa, además de que permite conocer

función de información y promoción. En este sentido, hay iniciativas que consisten en proporcionar al cliente un dispositivo móvil durante su estancia en el hotel, por ejemplo una tablet, desde la cual estar en permanente contacto con el establecimiento y poder solicitar sus servicios. Es aún una incógnita si este tipo de soluciones van a imponerse en el mercado, no sólo por los niveles de pérdida y extravío que puedan producirse, sino también por el grado de aceptación de los clientes a tener que llevar consigo otro dispositivo más en sus visitas.

Existen otras herramientas en el mercado, como la solución de cartelería digital Showcases de la empresa española Movilok, que convierten temporalmente al móvil del cliente en el mando a distancia de los contenidos de la pantalla, permitiéndole navegar, buscar y descargarse en su móvil la información que le interese, logrando así la interactividad con el usuario manteniendo los costes ajustados y favoreciendo la reducción del uso de folletos en papel. Es interesante el hecho de que no sea necesario que el usuario se

descargue una aplicación en su móvil, pues cada vez el público tiene mayores reticencias a descargarse nuevas aplicaciones en sus teléfonos móviles, a no ser que sean identificadas como útiles y de uso frecuente.

Otro de los retos es la gestión de los contenidos mostrados por las pantallas, sobre todo si se trata de información cambiante y ajena a la empresa, ya sea hotel, agencia de viajes o punto de información turística. Mantener actualizada este tipo de información, como pueden ser lugares a visitar, horarios, precios, eventos, etc., puede requerir intervención manual frecuente, lo cual tiene un coste difícilmente asumible. En este sentido, una iniciativa de futuro es el proyecto de I+D+i denominado ESITUR, que está siendo actualmente desarrollado por la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid y la empresa Movilok con su cartelería digital interactiva Showcases, para mostrar imágenes obtenidas automáticamente a partir de Internet y las redes sociales. Las imágenes recogidas por estos medios, son analizadas y categorizadas por el sistema, filtrando las más relevantes para un determinado lugar turístico y que cumplan con parámetros de calidad y estética, pudiendo ser mostradas automáticamente en las pantallas instaladas con este sistema. De forma, se podrían obtener y actualizar frecuentemente parte de los contenidos necesarios sin intervención humana y por tanto sin incurrir en mayores costes.

En definitiva, se puede concluir que por un lado, se espera una evolución cuantitativa de las instalaciones de cartelería digital, aumentando el número de pantallas y la adopción de soluciones de *digital signage* para la gestión tanto de contenidos como de las propias pantallas. Y por otro lado, es previsible una evolución en la adopción de esas soluciones de *digital signage* según sean capaces de resolver las problemáticas y adaptarse a los retos que vayan surgiendo en cada tipo de actividad, llegando a generarse herramientas de cartelería digital específicas para un determinado tipo de negocio.

☞ Miguel Ángel Domingo es responsable de Proyectos de Movilok

Se generarán herramientas de cartelería digital específica para cada tipo de negocio

Se considera que la interactividad es un elemento clave para atraer al cliente y fomentar la fidelidad

OPINION

NEXOTUR

PERIODICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

SECCIONES: MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGO ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), GERMÁN RUIZ (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).
COLUMNISTAS: JULIO C. ABREU STAUD, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, Dr. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, ENRIQUE HERNÁNDEZ, 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
TELÉF. + 34 913 694 100 (10 LÍNEAS)
E-MAIL: REDACCION@NEXOTUR.COM

DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO: JAVIER CONTRERAS
DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO: SANTIAGO MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE 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, FERNANDO GONZÁLEZ / BARCELONA: PEPITA HERNÁNDEZ

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

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

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

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO

En defensa de los hoteleros baleares

POLÍTICOS CONTRA HOTELEROS. En un ejercicio de irresponsabilidad sin precedentes, responsables (aunque cabría hablar de "irresponsables") de la política autonómica de Baleares han emprendido una cainita campaña de acoso (¿y derribo?) contra grandes hoteleros de este archipiélago.

El copropietario del Grupo RIU, Luis Riu, es la última víctima de los ataques de unos políticos autonómicos mediocres, que han hecho de la mezquindad y la envidia su bandera. Confundiendo su obligación de gestionar con la de "hacer política" (en la peor de sus acepciones), alguno de estos políticos ha aprovechado el incidente legal que afectó a Luis Riu, para intentar hacer daño a un empresario modélico. En lugar de reconocer y cuidar a este exponente de lo mejor de la hotelería española, el populismo radical está empeñado en desacreditar a la locomotora de la economía balear, ignorando que el progreso y la generación de riqueza que él representa es la del conjunto de su propia ciudadanía.

Estas voces mezquinas ya se alzaron contra Gabriel Escarrer, auténtico padre de la moderna hotelería española, cuando este referente del empresariado sectorial expuso su opinión contraria a las tasas y otros palos en las ruedas de la competitividad turística. El furibundo ataque contra la libertad de expresión de Escarrer padre, por parte de quienes se hacen lenguas en la defensa de esta libertad (cuando ellos son los que la ejercen), obligó a Gabriel Escarrer hijo a salir en defensa de su progenitor... y de la dignidad. Porque los ataques personales de los que son objeto estos referentes de la hotelería mundial son toda una indignidad.

Los grandes hoteleros son objeto del intento de acoso y derribo a cargo de políticos populistas, que hacen de la mezquindad y la arbitrariedad una nueva forma de hacer política en Baleares

En el resto de la Unión Europea —y no digamos en Estados Unidos— figuras como las de Escarrer y Riu serían objeto de admiración y reconocimiento social. Y lo mismo cabe decir de otros grandes empresarios no baleares, como el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, que ha logrado construir un verdadero imperio empresarial... partiendo (casi) de la nada. O, para ser justos, solo de su propia capacidad y esfuerzo. Así, emprendedores modélicos, que serían *Personaje del año* y portada de *Time* y los grandes medios, en Baleares son maltratados por unos políticos tan envidiosos como ineficaces.

Luis Riu Güell y Gabriel Escarrer Juliá son solo dos ejemplos de excelencia empresarial. Y exponentes del mayor activo que hay en las Islas Baleares: su patrimonio humano. Un valiosísimo activo del que forman parte emprendedores baleares de la talla de los Barceló, Fluxá Matutes o Piñero, por citar cuatro de los grandes clanes familiares.

Detrás de este injusto acoso a quienes merecen todo lo contrario, está el mezquino afán de desacreditar (y, en última instancia, de expulsar de Baleares), a quienes más han contribuido a crear su actual riqueza y empleo. Todo vale en esta cainita (y suicida) hoja de ruta de los que no dudan en empobrecer a Baleares para imponer un ideario político populista, impregnado de rencor.

Pero se equivocan si creen que pueden silenciar o expulsar a los grandes de la hotelería balear de su tierra, porque si alguien sobra en las Islas Baleares, son ellos. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲ CHECK-IN / AVORIS REINVENTING

Liderar distribución latina

"Nuestro modelo estratégico toma como punto de partida conformar un operador relevante para el mundo latino", revela el director de distribución de Ávoris. América y Asia son los mercados prioritarios en su plan de expansión de la división de distribución de Barceló Corporación Empresarial.

Tras haber protagonizado un espectacular crecimiento en el mercado nacional, Ávoris Reinventing Travel (antigua Barceló Viajes) apuesta fuerte por su expansión internacional, "una de las piedras angulares sobre las que pivota nuestro plan estratégico", avanza su CEO, Gabriel Subías. Sin ir más lejos, a finales de 2017 desembarcó en América del Norte y Asia, eligiendo Estados Unidos y China como puntos de partida.

El director general de distribución del grupo Barceló, Enric Riera, revela que "nuestro modelo estratégico toma como punto de partida conformar un operador turístico relevante para el mundo latino". "En estos momentos tenemos una presencia muy importante en el hemisferio sur, pero entendemos que también debemos extender esta presencia a mercados del hemisferio norte que cuentan con una importante colonia de clientes latinos", apunta. En este sentido, remarca la pretensión de su grupo: "exportar nuestra visión latina de los viajes". Y la internacionalización del grupo "pasa por ampliar presencia en América y Asia". A pesar de que "los pilares para los próximos tres años pasan por la internacionalización, la innovación y seguir avanzando en digitalización", no descarta "alguna oportunidad que pudiera surgir en el mercado español".

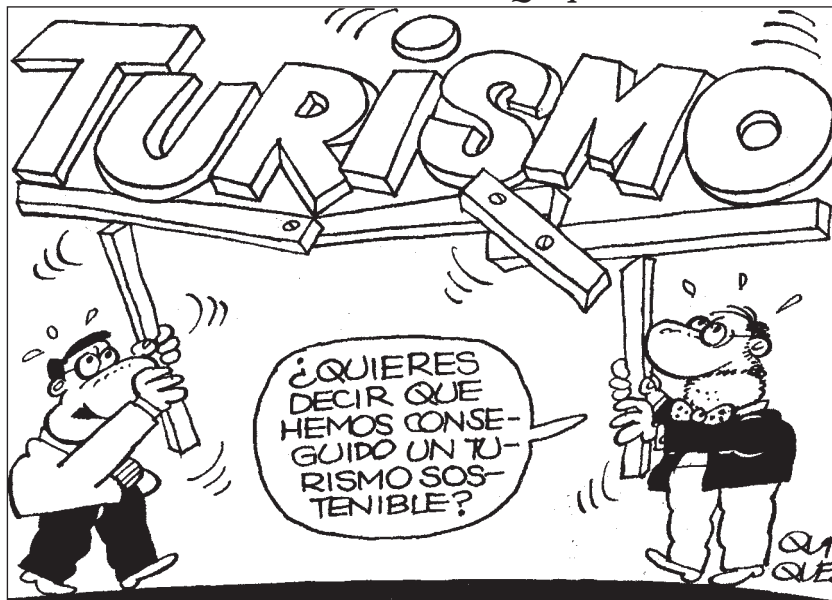
★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Ana Dueñas

La directora general de ERV Seguros de Viaje denuncia potenciales restricciones para agencias de viajes que supondrá la trasposición de la nueva Directiva Europea de Viajes Combinados. La normativa aún en proyecto,



que protege más al cliente que contrata *online*, "incrementa las exigencias para las agencias con una garantía adicional que cubra incumplimientos contractuales del viaje combinado, además de una garantía de insolvencia financiera".

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / TRANSPORTE ESCOLAR

Un segmento muy problemático

El escolar es el segmento de transporte de viajeros por carretera más problemático y que sufre mayor intrusismo, como bien saben los agentes de viajes y transportistas que se dedican a esta especialidad. Más de 3.500 vehículos de transporte escolar y de menores fueron controlados durante la campaña especial de vigilancia que la Dirección General de Tráfico llevó a cabo entre el 19 y el 23 de febrero, constatando que de los 3.557 vehículos controlados por agentes de tráfico, 1.416 resultaron denunciados, sobre todo por irregularidades administrativas.

Entre las más numerosas, destaca que no disponer de la autorización especial para realizar transporte escolar supuso la denuncia a 1.024 vehículos, por delante de 338 por no tener suscrito un seguro de responsabilidad ilimitado, como exige la ley.

Los agentes de la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil también comprobaron que 81 vehículos de transporte escolar presentaban deficiencias en las puertas de servicio y emergencias, así como en sus dispositivos de accionamiento, y otros 16 fueron denunciados por no tener en regla la Inspección Técnica de Vehículos. Además, 104 vehículos controlados no llevaban la correspondiente señal V-10 de transporte escolar y otros 24 carecían del dispositivo luminoso con señal de emergencia. Y en lo que se refiere al exceso de tiempo de conducción o minoración del descanso, 17 conductores fueron denunciados por este motivo y otros 30 por no llevar a bordo del autocar una persona encargada del cuidado de los menores.

Un nuevo jarro de agua fría para el segmento.

El agente de viajes suele contratar el transporte en destino mediante una agencia local, y queremos evitarles este coste / Que sepamos, no hay ninguna aplicación con tanta cobertura y versatilidad como la nuestra / Estamos constituidos como agencia de viajes, por lo que podríamos acceder a más segmentos, pero nos centramos en el alquiler de transporte

«Busway conecta a las agencias de viajes con el transporte que necesitan»

Pedro de Miguel / Director de Busway

Pedro de Miguel acumula décadas de experiencia en el Sector, tanto como agente de receptivo como por sus años de trabajo en Trapsa. Todo ello lo aplica a Busway, compañía que dirige, que tras cinco años de vida marcha "mejor de lo esperado en muchos sentidos". Las previsiones son de seguir en esta línea, sobre todo gracias a la reciente aplicación que acaban de poner en el mercado.

P.- ¿Cómo definiría a Busway?

R.- Aunque estamos constituidos como agencia, somos un tanto atípicos en el sector, porque solo trabajamos B2B, con agencias de viajes, OPC y agencias de eventos. Somos el nexo que les pone en contac-

to con los transportistas, gracias a la gran cantidad de acuerdos que tenemos con ellos por toda España, desde VTC hasta autocares. Les facilitamos el transporte que necesitan. Para aportar valor añadido, desarrollamos una aplicación exclusiva en la que cada usuario, con las tarifas negociadas y confidenciales, puede consultar precios y reservar cualquier servicio. Es un desarrollo complejo que tiene en cuenta el tipo de servicio, los descansos, los peajes... Se puede solicitar cotización con respuesta inmediata y con la posibilidad de modificación y cancelación.

P.- ¿Cuánta gente la conforma?

R.- Somos cinco personas, entre operación, administración, un informático... Esto nos concede mucha agilidad a la hora de ir implementando novedades que el día a día nos desvela como necesarias.

P.- ¿Cuándo crearon la empresa?

R.- Busway nació como empresa hace cinco años, aunque las personas que estamos en el proyecto acumulamos décadas de experiencia. La app lleva seis meses operativa, y en algunos aspectos, está superando nuestras expectativas. La aplicación es una herramienta, una alternativa, que no debe encorsetar al cliente. Y como hay tanta tipología, tenemos abiertos todos los canales.

P.- ¿Con cuántas empresas colaboradoras tienen acuerdos?

R.- Cerca de 300, con un número de vehículos, solo en Madrid, por encima de 500. Tenemos implantación en toda España, pero mayor presencia donde hay mayor actividad: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y, últimamente, destinos emergentes como Valladolid.

P.- ¿En qué aspectos están recibiendo las mejores respuestas?

R.- Para operaciones con VTC, pongamos un congreso con 80-100 salidas, hemos conseguido agrupar

las órdenes para subirlas a la aplicación de forma masiva, por lo que el cliente tiene su confirmación en minutos. Se reduce muchísimo el trabajo administrativo.

P.- ¿Y cómo son las empresas con las que llegan a acuerdos?

R.- Al igual que un agente de viajes no utiliza siempre el mismo hotel o el mismo restaurante en un destino, a nosotros nos pasa algo parecido. Hay empresas que hacen muy bien una excursión escolar, pero no ofrecen la misma calidad de servicio en un congreso, o al revés. Por eso, manejamos

muchos perfiles de transportistas. Como lo que más hacemos son congresos, convenciones e incentivos, nuestro transportista tipo tiene una flota considerable, con altos estándares de calidad y servicio, pero también contamos con otras empresas enfocadas al turístico.

P.- ¿Cuáles son los requisitos para los transportistas antes de firmar los mencionados acuerdos?

R.- Los transportistas no están incorporados a la aplicación, no tienen acceso. Busway vende, en función de las tarifas, y luego liquida con el colaborador. Al principio, buscábamos nosotros los transportistas, tratando siempre colmar las expectativas de los clientes. Pero, poco a poco, se nos va conociendo y estamos recibiendo solicitudes. Entre los requisitos, destaca el estándar de servicio, que es elevado e innegociable. Los detalles son la clave del éxito del servicio.



En todo caso, el mercado ya tiene un buen nivel de servicio; lo que suele fallar es la información que recibe, y eso es parte esencial de nuestro trabajo. El transportista y el conductor tienen que disponer de la información de la manera más correcta y clara posible. Si no, la agencia de viajes no quedará satisfecha. El transporte tiene el hándicap de que, si sale bien, no se comenta nada; solo se menciona si hay problemas.

P.- ¿Cómo es el proceso de reserva y cuánto tiempo se toma?

R.- El proceso está pensado en las necesidades del cliente. El agente

de viajes recibe la petición de presupuesto, y nos lo traslada. Una vez introducidos los datos en la aplicación, la respuesta es inmediata. Cuando ya recibimos el ok del cliente aceptando el presupuesto, tenemos la oportunidad de confirmar en el acto, aunque a veces, si la petición es muy especial (por volumen, temporada alta o inmediatez), disponemos de la opción de asegurar la cobertura del servicio antes de confirmarlo.

P.- ¿Qué otros servicios se pueden contratar? ¿Y a futuros?

R.- Estamos constituidos como agencia de viajes, por lo que podría-

mos acceder a más segmentos, pero nos centramos en el alquiler de transporte. Estamos incluyendo guías y asistencias (una persona que recibe el grupo en aeropuertos), pero no les acompañamos al destino, porque entendemos que no es necesario para la mayoría de los usuarios. Esto nos ayuda, también, a ser competitivos en precio. Muy ocasionalmente, nos piden gestionar alguna comida, pero no es lo nuestro. En el futuro, completaremos en unos meses todo el mapa de España en la aplicación (en manual ya lo tenemos cubierto). Y ya estamos trabajando para abrir destinos en las principales capitales turísticas europeas, porque tenemos los contactos con transportistas y podemos adaptar la aplicación. El agente de viajes suele contratar el transporte en destino mediante una agencia local, y queremos evitarles este coste. Queremos lanzar, en 2018, una variante de la aplicación para el transportista, que ellos mismos puedan cotizar sus servicios y gane tiempo. Tiene que ser eficiente y accesible para el transportista, e integrable con otros sistemas de gestión que ya tengan.

P.- ¿Y otros modos de transporte?

R.- No está previsto. Lo que conocemos es el transporte por carretera y donde realmente podemos aportar todo nuestro conocimiento.

P.- ¿Cuánta competencia tienen?

R.- Que sepamos, no hay ninguna aplicación con tanta cobertura y versatilidad como la nuestra. Hay empresas locales que ofrecen soluciones parecidas, pero solo para sus propios servicios, y aplicaciones parecidas que solo cotizan servicios estandarizados. No conozco ninguna opción tan versátil y amplia como Busway.

P.- ¿De qué manera les afectan plataformas como Uber o Cabify?

R.- Creo que compiten más con el taxi, siendo inmediatas y estandarizando un servicio que, en el taxi, es más heterogéneo. Su punto menos fuerte es la antelación y la versatilidad. Nosotros operamos con VTC tradicionales, fuera de estas plataformas, porque necesitamos con antelación el número del conductor y que éste identifique el cartel con el nombre y el logo de la empresa del cliente y, ante todo, flexibilidad.

P.- ¿Cuál sería su punto fuerte?

R.- Lo mejor que tenemos es la flexibilidad. Casi cualquier petición la tenemos cubierta, y trabajamos en las que nos faltan, como por ejemplo, servicios para cenas que estén fuera de una ciudad, para que con un mismo vehículo, se puedan realizar una ida y dos vueltas. La introducción de los datos es sencilla e intuitiva, pudiendo elegir el tipo de servicio (incluso vehículos VIP, aunque cada vez más se valora el servicio por encima del coche o el autocar), número de plazas, destinos... Se puede incluso meter el número de vuelo, o la pormenorización de cada trayecto, con las paradas que sean necesarias.

Busway nació como empresa hace cinco años, pero el personal tiene décadas de experiencia

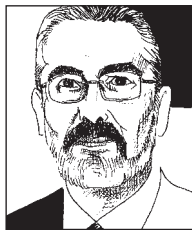
Ya estamos trabajando para abrir destinos en las principales capitales turísticas de Europa

Casi estamos duplicando lo del año anterior

En los últimos tres años, casi estamos duplicando lo del anterior, no solo en volumen sino también en clientes y colaboradores. De cara a 2018, esperamos superar los crecimientos que hemos tenido hasta ahora: la aplicación va a ser clave en esta expansión. Recientemente hemos incorporado un

nuevo sistema de información de contactos de conductores, un informe sincronizado con nuestro sistema de reservas, de manera que siempre se dispone de los contactos actualizados aunque haya habido cambios en la asignación de los servicios. Este

informe se puede reenviar a los clientes o guías/asistentes, lo que resulta especialmente útil para llegadas individuales. También ofrece la posibilidad de crear un acceso directo en un móvil para que el técnico tenga esta información a un solo click. En pocas



PE德罗 DE MIGUEL

semanas incorporaremos además información sobre el desarrollo de cada servicio, de manera que el técnico pueda saber si un vehículo ha llegado a su punto de cita, cuándo ha comenzado y cuándo ha finalizado su servicio. En paralelo, también informa al pasajero o al coordinador de la llegada de su vehículo.

Mantente siempre conectado con los nuevos servicios de voz y datos de Amadeus

Una solución profesional a medida, con un servicio de soporte premium, a un precio competitivo

¿Qué necesidades de telefonía y conectividad tiene tu agencia?

Sean cuales sean, Amadeus te ofrece una solución a tu medida. Con la red más segura y robusta y la mayor huella de fibra disponible del mercado, el servicio de comunicaciones de Amadeus es una solución flexible respaldada por un equipo técnico dedicado en exclusiva a la resolución inmediata de cualquier incidencia con las comunicaciones.

Total tranquilidad, para que te centres exclusivamente en atender a tus clientes.

Para más información, ponte en contacto con tu comercial o en el correo comercial@es.amadeus.com



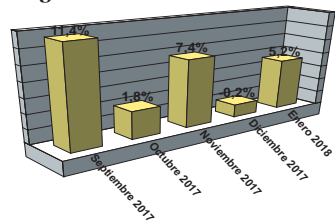
AMADEUS

ESCAPARATE

Las llegadas de turistas extranjeros vuelven a subir

Enero ha registrado un 5,2% más de visitantes extranjeros que en el mismo mes de 2017 según la encuesta Frontur del Instituto Nacional de Estadística. Cataluña vuelve a la senda del crecimiento, con un 2% más. **Pág. 32**

Llegada de turistas internacionales



La crisis catalana amenaza al Turismo de compras

La crisis catalana impacta en el Turismo de compras. Según Global Blue, los ingresos *tax free* sufren un retroceso del 4% en España entre noviembre y enero. En Cataluña el descenso es del 6%. **Pág. 10**

Turismo de compras



El gasto de los turistas aumenta más de un 5%

España cierra enero con un gasto turístico de 4.501 millones de euros, lo que supone un 5,6% más en comparación con 2017. Todas las Comunidades crecen, y Cataluña la que más, con un 11,1% más. **Pág. 14**

PRONTUARIO

Poca información a los pasajeros

LOS RETRASOS, LAS cancelaciones y las denegaciones de embarque son algunos de los problemas más comunes a los que los pasajeros aéreos deben enfrentarse. No debemos olvidar que la mayoría no conocen sus derechos y las aerolíneas no les informan regularmente, lo cual se contradice con la ley de la UE CE261.

Es más, según datos de una encuesta realizada recientemente por AirHelp con más de 7000 personas; uno de cada diez encuestados no sabía identificar correctamente si tenían derecho a una indemnización. A pesar de ser obligatorio que las aerolíneas informen a sus pasajeros sobre sus derechos, el 66% de los mismos creían que les dan información insuficiente para poder realizar una reclamación.

Solo en el último año, más de 700.000 pasajeros aéreos españoles han sufrido retrasos y cancelaciones, lo que hubiese supuesto más de 250 millones de euros en compensaciones por retrasos, cancelaciones o denegaciones de embarque. Esta es la razón por la que AirHelp nació en 2013: para informar, educar y respaldar los derechos de los pasajeros aéreos que se encuentran, en numerosas ocasiones, desprotegidos judicialmente ante grandes compañías aéreas. Tanto es así, que desde nuestra creación, hemos ayudado a más de cinco millones de personas a defender sus derechos, consiguiendo para ellos un reembolso total por valor de 300 millones de euros.

Por ello, desde AirHelp aconsejamos que los pasajeros se informen de todos sus derechos para que grandes compañías aéreas no se puedan beneficiar de su falta de información en lo que a procesos jurídicos se refiere.

☞ **Henrik Zillmer** es CEO y cofundador de AirHelp.

El número de agencias de viaje con título IATA tiende a estabilizarse tras la crisis en el arranque de 2018

Se han vivido años marcados por los cierres y los cambios impuestos por el 'lobby' aéreo

Un total de 4.198 puntos de venta del territorio español disponen en el arranque de año del título expedido por la Asociación Internacional del

Transporte Aéreo (IATA). Un total de 1.124 casas centrales y más de 3.074 sucursales. La cifra es muy próxima a la registrada en el mismo periodo

de 2016. Sin embargo, es prácticamente la mitad en comparación con el récord de casi 8.000 oficinas acreditadas que se alcanzó en 2008.

El número de agencias de viajes que lucen la placa de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) tiende a la estabilización después de las fuertes caídas que se produjeron en los años más duros de crisis económica. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, en enero del presente año había un total de 4.198 puntos de venta acreditados por el lobby aéreo en España (1.124 casas centrales y más de 3.074 sucursales). Se trata de un tímido retroceso del 0,9% en comparación con las 4.236 con título IATA que había en el país en el arranque de 2017.

Pese a que la tendencia sigue siendo negativa, nada tiene que ver con el desplome que se inició en 2008 y que se ha traducido en la pérdida de casi la mitad de los títulos. Y es que en 2007, año en cuya recta final comenzó a dejarse notar la coyuntura económica adversa, se alcanzó la cota máxima de puntos de venta con placa del lo-

by aéreo, rozándose los 8.000 en el territorio español.

Detrás de esta fuerte reducción que se ha producido en el último decenio están principalmente dos facto-

res. En primer lugar, los miles de cierres que se ha cobrado la crisis económica. Entre ellos, tuvieron especial relevancia las quiebras de Viajes Marsans y Vibo (Orizonia). En el caso

de Marsans, que en sus mejores tiempos superó los 1.100 puntos de venta, IATA anunció la retirada de su licencia a mediados de abril de 2010 (pocos meses antes de su desaparición) debido a las dificultades que tuvo para percibir las cantidades adeudadas en los dos meses anteriores. Por su parte, Vibo, que tras absorber parte de las agencias de la extinta Marsans rozó el millar de oficinas, cesó operaciones tres años más tarde.

Requisitos impuestos

Además del cierre de agencias, también ha tenido una clara incidencia el progresivo endurecimiento de los requisitos impuestos por IATA. Cabe destacar el cambio de frecuencias de pago al BSP para determinadas agencias, la modificación de los criterios financieros y el adelanto de la fecha de remisión de fondos al BSP para aquellas agencias que liquiden mensualmente.



El nuevo modelo de distribución le cuesta a International Airlines Group cerca de 35 millones durante 2017

AG lleva meses trabajando a marchas forzadas en el desarrollo de canales alternativos para las agencias de viajes

Los gastos comerciales de International Airlines Group (IAG) se disparan en 2017 por, entre otros motivos, la puesta en marcha de su nuevo modelo de distribución. Según detalla el propio grupo en su informe de resultados anuales, ha destinado a esta partida un total de 982 millones de euros, lo que supone un incremento del 9,6% (un 11,8% excluyendo los efectos cambiarios) en comparación con los 896 millones que desembolsó en 2016.

De este incremento, alrededor de cuatro puntos porcentuales (lo que vendrían a ser 34,8 millones de euros)

corresponden al sobrecoste generado por la nueva estrategia de distribución, que según IAG "elevó tanto los gastos como los ingresos y, al mismo tiempo, permitió al grupo dar acceso más directo al cliente". Los gastos comerciales también han crecido por "el aumento de las reservas de los pasajeros y por las iniciativas de marketing, como el 90º aniversario de Iberia", añade.

Penalización a los GDS

Dentro de esta nueva estrategia de distribución, el cambio más notorio,

y a la vez más polémico, ha sido la imposición de un recargo de 9,5 euros por cada componente de tarifa de Iberia y British Airways reservado a través de un GDS, medida que ha despertado el rechazo tanto de las agencias de viajes como de los grandes proveedores tecnológicos. Junto a esta penalización, que entró en vigor el pasado 1 de noviembre, IAG lleva meses trabajando a marchas forzadas en el desarrollo de canales alternativos para las agencias de viajes, como un nuevo 'portal', así como en la implementación de conexiones ba-



El consejero delegado, Willie Walsh.

sadas en el nuevo protocolo New Distribution Capability (NDC).

Jumbo Tours y Playa Senator trabajan juntos

Con la vista en el verano de 2018, Jumbo Tours renueva su acuerdo con Senator Hotels&Resorts. De esta forma, los clientes y agencias de Jumbo Tours podrán encontrar todas las ofertas actuales de la cadena, siendo uno de los socios exclusivos en poder distribuirlas. Dentro de estas ofertas se encuentra la venta anticipada plus y larga estancia, entre otras.

FiturtechY ha registrado cerca de 16.000 visitantes

Durante las tres jornadas de FiturtechY 2018 se recibieron a 15.894 visitantes. El evento es organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) del 17 al 19 de enero, tuvo como temas principales los nuevos modelos de negocio turístico, la humanización de la tecnología y los objetivos del turismo sostenible para el desarrollo y el futuro de los medios de transporte.

Alsa se homologa como formador ferroviario

La Agencia Estatal de Seguridad Ferroviaria (AESF) ha homologado a Alsa como Centro de Formación de personal ferroviario, quedando así habilitada para impartir la formación correspondiente. Alsa dispone de la Licencia y el Certificado de Seguridad necesarios para la operación ferroviaria, tanto de trenes de viajeros como de mercancías desde el año 2013.

RoomIt by CWT lanza un programa de fidelización

RoomIt by CWT, la división de distribución hotelera de Carlson Wagonlit Travel (CWT), ha lanzado un programa de fidelización que, disponible gratuita para todos los clientes de RoomIt, recompensa a los viajeros con puntos y millas adicionales a la vez que mejora los ratios de reservas hoteleras ligadas a una reserva de aéreo o tren y el cumplimiento de las políticas de viajes corporativas.

Las 1.646 agencias de viajes andaluzas tienen un plazo de dos meses para adaptarse al nuevo decreto que regula la actividad

El próximo 3 de junio expira el plazo para la adaptar los avales a las exigencias de la Unión Europea

Las agencias de viajes minoristas y mayoristas de la comunidad autónoma de Andalucía disponen de dos meses para cumplir el nuevo decreto que regula su actividad. Grosso modo, la

Junta de Andalucía refuerza las garantías de los consumidores, imponiendo un importe mínimo de 100.000 euros, y simplifica los trámites para reclamaciones a las agencias. Como

adelantó este periódico, el 3 de junio de 2018 expira el plazo para que las agencias de viajes del mercado español hayan adaptado sus avales a las exigencias de la Unión Europea.

El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía da luz verde a la modificación del decreto que regula la actividad de las agencias de viajes. Con este cambio normativo, consensado por todas las Comunidades pero hasta ahora solo aprobado por unas pocas, se persigue reforzar las garantías de los consumidores en la prestación de los servicios que ofrecen estas empresas. También se simplifican los trámites para el desembolso efectivo de los pagos en casos de incumplimiento, ya que se elimina la obligación de incoar un procedimiento judicial. Las agencias de viajes mayoristas y minoristas que figuran en el Registro de Turismo de Andalucía —1.646 en la actualidad, número solo inferior al de Madrid y Cataluña— dispondrán de un plazo de dos meses para adaptarse al decreto.

Como principal novedad respecto a la regulación vigente desde el año 2002, se establece el régimen de garantía que tienen que constituir las

agencias para responder al cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado, así como las condiciones del reembolso, especialmente en caso de insolvencia. Cumpliendo con lo acordado con el resto de Comunidades en la Mesa de Directores de Turismo, las agencias de viajes establecidas en Andalucía tendrán que constituir, con anterioridad al ejercicio de la actividad, una garantía de responsabilidad que podrá tener tres modalidades: individual, mediante seguro, aval u otra cobertura financiera por un importe de al menos 100.000 euros; colectiva, a través de las Organizaciones empresariales del Sector; y por cada viaje combinado, contratada para cada persona usuaria.

Como ya avanzó NEXOTUR, lo previsible es que las agencias opten por la primera opción, que consiste en que el importe a garantizar sea de un 5% del volumen de nego-

cios derivado de los ingresos por venta de viajes combinados, con un mínimo de 100.000 euros. Hasta ahora, en la práctica totalidad de las Comunidades se requería avales por importe de 60.000 euros a las minoristas, 120.000 a las mayoristas y 180.000 a las minoristas-mayoristas.

Derecho a reclamar

Según el texto aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, en el momento en que el cliente efectúe el primer pago a cuenta del precio del servicio, la agencia deberá facilitar un certificado que acredite el derecho a reclamar, el procedimiento y los plazos para hacerlo efectivo, así como sus datos de contacto. La norma también estipula que, cuando la realización del viaje se vea afectada por la insolvencia de la empresa, la garantía cubrirá sin coste adicional las repatriaciones y, en caso de que sea necesario, el alo-



El consejero de Turismo y Deporte, Francisco Javier Fernández.

jamiento previo a las mismas. Los reembolsos se efectuarán en un plazo superior a un mes, previo requerimiento de la persona afectada.

Como adelantó este periódico, el 3 de junio de 2018 expira el plazo para que las agencias de viajes del mercado español hayan adaptado sus

avales a las exigencias de la Unión Europea. No obstante, hasta hace bien poco la gran mayoría de Comunidades no habían aprobado la nueva normativa, que previsiblemente será homogénea en todo el territorio nacional. Las primeras en dar el paso fueron Cataluña y La Rioja.



Haz que tus clientes Viajen Seguros a una primavera inolvidable.

Este primavera, asegúrate de que tus clientes viajen con la tranquilidad y las coberturas más completas que le ofrece el especialista en seguros de viajes: Equipajes, retrasos, anulación, accidentes, asistencia médica, repatriación, responsabilidad civil...

Estas vacaciones protege a tus clientes con ERV, la aseguradora número uno en calidad de servicio. Con ERV, esta primavera, viajarán seguros.

Asegura sus viajes con el especialista en Seguros de Viaje.

ERV, un año más en el top ranking de las aseguradoras mejor valoradas. Barómetro ADECOSE 2017.

Premio Aseguradora más vendida por los agentes de viaje. Medalla al Mérito en el Seguro

www.erv.es



The travel insurer of ERGO



You travel. We care.

TWS The WholeSaler estrena una nueva marca

El turoperador valenciano TWS The WholeSaler pasa a llamarse The Wanderlust Store. El cambio de marca también se extiende al grupo que actúa como paraguas del mismo, que se denominará Travel Tales Factory. Su director y fundador, Víctor Navarro, explica que "llevamos más de nueve años con una propuesta de servicios basada en nuestra pasión por viajar".

Unas 10.000 empresas se dan cita en ITB Berlín

ITB Berlín ha congregado del 7 al 11 de marzo a unas 10.000 empresas expositoras de 186 países, que han ocupado un espacio expositivo de 160.000 m². Más del 80% de los expositores han sido extranjeros, destacando la elevada presencia de empresas y organismos de España. Los organizadores esperan haber recibido más de 100.000 visitantes profesionales del extranjero.

VisitBritain crea campaña para inspirar al viajero

VisitBritain ha lanzado su campaña global para 2018. 'Encuentra tu Gran Bretaña' utiliza testimonios de viajeros para inspirar a otras personas a vivir experiencias que únicamente puede disfrutarse en este destino. También se centra en algunos de sus principales atractivos turísticos. Su previsión para 2018 es llegar a la cifra récord de 41,7 millones de visitas, un 4,4% más.

Riojaforum logra en 2017 una cifra de eventos récord

El Palacio de Congresos y Auditorio de La Rioja, Riojaforum, ha acogido en 2017 177 eventos, un 6% más que en 2016, año en el que se celebraron 167 actos. La cifra conseguida en este ejercicio es la más alta de los últimos cinco años, según han destacado en la presentación del balance los responsables institucionales de la instalación. Asimismo, esta actividad ha reunido a 71.125 personas.

Récord de participación en la convención de Avasa con más de 600 profesionales

El 'workshop' ha congregado a un total de 96 proveedores turísticos

El Hotel Meliá Sitges ha acogido entre los días 1 y 3 de marzo la XII Convención anual de Avasa, donde se han debatido los temas de más candente actualidad

vinculados al Sector. El sábado por la mañana tuvo lugar el *workshop* que reunió a 96 proveedores y más de 600 profesionales del Turismo.

Más de 600 profesionales turísticos (agentes de viajes, directores, jefes de agencia y técnicos de ventas) se han dado cita en la XII Convención Anual de Avasa, celebrada del 1 al 3 de marzo en el Hotel Meliá de Sitges. Durante los tres días se ha debatido sobre temas de candente actualidad vinculados al Sector.

La jornada arrancó el jueves 1 de marzo con una reunión de los accionistas de Avasa con algunas de las principales agencias asociadas. Terminó con una presentación de Turismo de México, al término de la cual la directora del CPTM, Mireya Gil, hizo entrega al presidente del Grupo comercial, Luis Felipe Antoja, de un reconocimiento personal por su colaboración con el país México durante más de 25 años.

El viernes día 2 empezó con una jornada dedicada al área business. Se abordaron cuestiones como las alertas de viaje, la movilidad de los clientes, la nueva política de negociación de las cadenas hoteleras y la transferencia del riesgo en los viajes corporate. Amadeus, por su parte, presentó un estudio comparativo entre las agencias Avasa especializadas en business y las gran-



El evento ha tenido lugar del 1 al 3 de marzo en el Hotel Meliá de Sitges.

des redes verticales, con un resultado positivo para las primeras.

Por la tarde del viernes se desarrollaron las 14 sesiones de trabajo y formación de dos horas, con una asistencia media de más de 50 personas en cada una. Una vez concluidas tuvo lugar el tradicional encuentro entre directores de las agencias de Avasa, que congregó a más de 250 personas y que contó con la presencia del director de Deporte y Turismo de la junta de Andalucía, Manuel Muñoz.

El sábado por la mañana tuvo lugar el *workshop* que reunió a 96

proveedores y más de 600 profesionales del Turismo. Por la tarde se realizó la reunión plenaria de la XXI convención, en la que Antoja analizó el presente y futuro del Sector, prediciendo un 2018 "brillante", siempre y cuando "las situaciones externas no lo impidan". A continuación se realizó la sesión de trabajo y estrategia del grupo para 2018, en la que intervinieron el director general, José M^a Vila, la directora de Avasa Viajes, Elisabet Carbó, y la directora de contratación y producto, Marien Riera.

Se registra una cifra histórica del emisor español en el global de 2017

El desembolso total asciende a un total de 19.586 millones de euros

Los pagos efectuados por los españoles para viajar al extranjero ascienden a 19.586 millones de euros en el global de 2017, lo que supone un incremento interanual del 12,3%. Se trata, además, del tercer año consecutivo en el que experimentan un crecimiento de doble dígito. En 2016 se alcanzaron los 17.437 millones de euros, un 11,4% más que en 2015, cuando se llegó a 15.654 millones, con una tasa positiva del 15,3%.

Según los datos publicados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Ener-

gía, Turismo y Agenda Digital, las cifras de estos tres años son muy superiores a las registradas antes del inicio de la crisis económica. Por ejemplo, en 2007 se llegó al récord de 14.466 millones de euros, un 35,4% menos que en 2017.

En relación a los ingresos por Turismo extranjero, también se superan con creces las cifras precrisis. El año 2017 se cierra con 60.156 millones de euros, lo que supone un gran avance del 10,1% en comparación con los 54.660 millones de 2016. Echando la vista atrás, llama la atención que en 2007 los ingresos se si-



Crece el 35% frente a cifras precrisis.

tuaron en 43.650 millones, un 27,4% menos que en la actualidad.



La directora general de ERV Seguros de Viaje, Ana Dueñas.

'Dificultades' para las agencias con la Ley de Viajes Combinados

ERV muestra su complicidad con el Sector de agencias. A juicio de su directora general en España, Ana Dueñas, algunas de las disposiciones incluidas en el proyecto de transposición de la Directiva de Viajes Combinados "podrían suponer restricciones y dificultades para algunas agencias de viajes".

La directora general de ERV Seguros de Viaje, Ana Dueñas, advierte que determinados cambios incluidos en el proyecto español de transposición de la Directiva de Viajes Combinados, que debería ver la luz este mismo año, serán negativas para las agencias de viajes. "El nuevo marco legal incrementará la protección de los consumidores, pasando a proteger también de una manera más amplia las nuevas formas de contratación en el ámbito de Internet", apunta.

Aunque reconoce que este aumento de la transparencia "es muy bueno para los usuarios", avisa que "algunas medidas" recogidas en el texto propuesto por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con competencias en la materia, "podrían suponer restricciones y dificultades para algunas agencias de viajes". Por ejemplo, hace referencia a "la exigencia de una garantía adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado, además de una garantía de insolvencia financiera".

Cabe recordar que CEAV ha llegado a amenazar incluso con usar la vía jurídica al entender que la inclusión de esta medida es "contraria" a la Directiva comunitaria. En un escrito enviado al Gobierno, la Confederación argumentó que la nueva Directiva de Viajes Combinados y de Servicios de

Viaje Vinculados "es una directiva de máximos en este punto" y "no se da ninguna opción a los Estados miembros para poder solicitar garantías adicionales". Por este motivo, su inclusión en el texto del Gobierno "desvirtúa totalmente el artículo transpuesto e implicaría obligaciones más onerosas" que las acordadas por la Unión Europea.

Sobre esta misma cuestión, el consejero delegado de InterMundial, Manuel López, opina que el hecho de que exista una garantía adicional "supone un valor añadido en la protección de los derechos de los clientes sin que conlleve un excesivo coste para la mayoría de las agencias de viaje". "Pero entendemos que pueda opinarse lo contrario", aclara.

Aclarar para evitar confusión

Por otro lado, Dueñas considera que hay otras partes del texto "que podrían aclararse". Menciona, entre otras, "las definiciones de viaje combinado y vinculado, o la mejora del concepto de insolvencia para no dar lugar a confusión en cuanto al régimen aplicable".

Preguntada por la propuesta de CEAV de que todos los viajeros que contraten viajes combinados tengan que adquirir un seguro de anulación y asistencia en viaje, la directiva entiende que "sería fundamental". "Teniendo en cuenta los riesgos de anulación del viaje antes de la salida, o los que pueden sobrevenirse durante el viaje en caso de necesidad de asistencia urgente o una repatriación, disponer de un seguro aportaría tranquilidad al viajero y a la propia agencia de viajes", argumenta.

Satisfacción en Globalia con el volumen de ventas cerradas en la segunda Feria del Viaje de Madrid

‘Cuando repetimos, es porque en la primera edición nos fue muy bien’, asegura Juan José Hidalgo

Miles de visitantes, la mayoría de ellos compradores, se han acercado del 3 al 4 de marzo a la Feria del Viaje de Madrid. A falta de cifras oficiales, los organizadores han destacado el

buen ritmo de ventas. El aumento del espacio expositivo y el refuerzo de la zona de ventas han ayudado a reducir los tiempos de espera. Con motivo de la feria, Globalia ha creado un

catálogo exclusivo para la misma, con ofertas que van del 10% al 50%. En total, los visitantes han tenido acceso a más de 20.000 ofertas de viajes a todo tipo de destinos.

La Feria del Viaje de Madrid consigue nuevamente una afluencia masiva de compradores, fin con el que fue creada hace menos de un año. Fuentes del grupo consultadas por NEXOTUR muestran su satisfacción por el volumen de ventas alcanzado en una iniciativa pionera en España. La feria, creada por Globalia con el apoyo del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, ha puesto a disposición de los miles de visitantes que se han acercado al Palacio de Cristal más de 20.000 ofertas de viajes, todos ellos con descuentos de entre el 10% y el 50%.

En el acto de presentación, el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, ha destacado que "cuando repetimos, es porque en la primera edición nos fue muy bien". No obstante, remarca que "este año hay que mejorarlo", haciendo hincapié en que "se vende a precios muy competitivos, y esto es lo que al cliente le interesa". Por último, ha agradecido "el esfuerzo de todo el equipo" que ha hecho posible la celebración de la segunda edición de la feria.

Llenar un hueco

Por su parte, el director de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Sanz, ha destacado que "Globalia está llenando un hueco, pues no había ninguna feria dedicada al consumidor final". En este sentido, resalta "el gran mercado emisor de turistas" que es la Comunidad de Madrid, por lo que confía en que la Feria del Viaje sirva para "despertar ese apetito por el viaje".

Como avanzó NEXOTUR, los organizadores habían previsto superar los 20.000 visitantes en los dos días de duración, frente a los aproximadamente 17.000 de la primera

edición. Pese a esta mayor afluencia, el aumento del espacio expositivo (8.000 metros cuadrados frente a los poco más de 4.000 del Wizink Center), unido al desplazamiento de más agentes de viajes a la zona de ventas (se ha pasado de los 40 del primer certamen a 60), ha permitido reducir las aglomeraciones que se vivieron en la pasada edición, así como reducir los tiempos de espera para adquirir el viaje.

Catálogo exclusivo

Con motivo de la feria, Globalia ha creado un catálogo exclusivo para la misma, con ofertas que van del 10% al 50%. En total, los visitantes han tenido acceso a más de 20.000 ofertas de viajes a todo tipo de destinos: Baleares, Canarias, Caribe, América, Asia, Mediterráneo, Europa, circuitos de interior, costas españolas, grandes viajes y cruceros. Además, el certamen ha ofrecido la posibilidad de disfrutar de todo un abanico de actividades.

Por ejemplo, Disneyland Paris ha atraído la atención de mayores y pequeños con un novedoso espectáculo de luces y sonidos basado en los personajes Marvel. También han tenido cabida degustaciones de productos típicos, *showcooking*, catas, sorteos de viajes, conciertos, servicio de ludoteca o danzas tradicionales características de cada destino entre otras acciones.

Al igual que en la primera edición, la Feria del Viaje de Madrid ha disfrutado del respaldo de grandes empresas turística. Nuevamente ha contado con medio centenar de empresas expositoras, entre las que figuran grandes cadenas hoteleras, compañías aéreas, mayoristas de viajes y compañías de cruceros.



La feria creada por Globalia con el apoyo del Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid se ha celebrado en el Palacio de Cristal.

LAS CAPITALES DEL DANUBIO EN SEMANA SANTA

4 días/3 noches
Salida: 29 marzo
desde 540€ en lugar de 599€

Paquete aeroterrestre desde 264€ + tasas

SEMANA SANTA EN EL RIN ROMÁNTICO

4 días/3 noches
Salida: 29 marzo
desde 585€ en lugar de 649€

Paquete aeroterrestre desde 299€+ tasas

ÚLTIMAS PLAZAS RESERVA ANTICIPADA

10% DTO.

Budapest

Estrasburgo

Bratislava

Colonia

- BEBIDAS INCLUIDAS
- GARANTIZADO EN CASTELLANO
- WIFI GRATIS
- 5% DTO CONTRATANDO PAQ. EXCURSIONES

*Descuento aplicable solo en crucero. Tasas aéreas no incluidas. Precios desde por persona en base a camarote doble en puente principal en las salidas indicadas. Aplicable a reservas realizadas a partir del 15/02/2018. Sólo crucero. Plazas limitadas. Sin carácter retroactivo. No acumulable a otras ofertas, descuentos o campañas. IM067100025 - © Shutterstock.

Consultas y reservas en su Agencia de viajes - más información en www.croisieurope.es

Bubolz reemplaza a Böll en la dirección de NCL

Norwegian Cruise Line Holdings anuncia cambios en la estructura organizativa de sus operaciones en Europa continental, con la que quiere aprovechar aún más los recursos corporativos y la experiencia con la que ya cuenta en la región. Kevin Bubolz ha sido designado vicepresidente y director general de NCL Europa. Y Todd Hamilton es el nuevo director senior de planificación comercial.

Un ambicioso plan de ampliación de Disneyland

Disneyland Paris será objeto de una gran ampliación los próximos años, con un desembolso de 2.000 millones. Incluirá la transformación del Parque Walt Disney Studios, que contará con tres zonas temáticas inspiradas en Marvel, Frozen y Star Wars, además de nuevas atracciones y experiencias de entretenimiento en directo. Representa un 6,2% de los ingresos de Francia en Turismo.

El 20% de empresas 'low cost' no llega a tres años

Uno de cada cinco negocios vinculados al Turismo *low cost* cierra antes de cumplir los tres años de vida. Según se desprende de un estudio de la consultora Kaizen Institute, la inviabilidad de estas empresas no se debe a que la reducción de costes no sea posible, sino que el principal motivo es el sacrificio de elementos del servicio o producto, lo que impacta de lleno en la satisfacción del cliente.

Avancar ha ampliado su 'carsharing' en Barcelona

Avancar, empresa subsidiaria de Zipcar (*carsharing*), sigue su expansión en el área metropolitana de Barcelona con la llegada a Sant Joan Despí. La compañía de *carsharing* ha ganado la licitación pública para ocupar distintas plazas de aparcamiento en la vía pública en los distintos barrios de este municipio de la comarca del Baix Llobregat.

La cuota de mercado de Amadeus en la industria de los GDS roza el 44% en 2017

Ha firmado o renovado 55 contratos de distribución con aerolíneas

Amadeus alcanza en 2017 unos ingresos de 4.852,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 8,5%. Su beneficio ajustado se sitúa en 1.116,1 millones, un 22,5% más que en 2016, mientras que el resultado bruto de explotación (Ebitda) sube un 9,7%, hasta 1.865,1 millones.

El volumen de negocio de Amadeus procedente del negocio de distribución aumenta un 7,3% en 2017, ascendiendo a 3.137,6 millones de euros. De esta cifra, 568,4 millones corresponden a las reservas aéreas realizadas a través de agencias de viajes, línea de negocio que experimenta un crecimiento interanual del 6,3%. Su posición competitiva mejora en 0,6 puntos porcentuales, hasta una cuota de mercado del 43,9%.



Luis Maroto

como con *low cost*. Actualmente, los usuarios de su sistema pueden acceder al contenido de más de 110 compañías aéreas híbridas y de 'bajo coste' de todo el mundo, que cierran el año con un aumento de reservas del 9%.

Asimismo, el grupo sigue captando el interés de las aerolíneas por sus soluciones de comercialización. Al cierre del ejercicio, 143 líneas aéreas habían contratado Amadeus Airline Ancillary Services para su canal indirecto, y un total de 66 habían contratado Amadeus Fare Families, que permite distribuir tarifas personalizadas.

Certificación nivel 3 de NDC

En relación al New Distribution Capability (NDC), Amadeus resalta que en octubre de 2017 logró la certificación de nivel 1 en calidad de consolidador por parte de la Asociación Internacional del Transporte

Aéreo (IATA), siendo su objetivo conseguir el nivel 3 este mismo año. Cabe recordar que fue una de las primeras compañías tecnológicas en recibir la certificación NDC de nivel 3 (junio de 2016) como proveedor de soluciones tecnológicas.

Sumando sus diferentes líneas de negocio, Amadeus alcanza en 2017 unos ingresos de 4.852,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 8,5%. Su beneficio ajustado se sitúa en 1.116,1 millones, un 22,5% más que en 2016, mientras que el resultado bruto de explotación (Ebitda) sube un 9,7%, hasta 1.865,1 millones.

Para su consejero delegado, Luis Maroto, "Amadeus mantuvo su sólida progresión financiera durante 2017". Teniendo en cuenta "las perspectivas de crecimiento mundial del tráfico aéreo y la economía, así como las positivas tendencias subyacentes a nuestro negocio", el directivo se muestra convencido de que "Amadeus seguirá creciendo a buen ritmo en 2018".

Vueling prevé crecer un 10% en el ejercicio de 2018

"Hemos recuperado la confianza del cliente". Así lo ha resaltado el presidente y consejero delegado de Vueling, Javier Sánchez-Prieto, en una nueva sesión de 'Matins Esade', en la que ha incidido en que la aerolínea "ha cambiado y vuelve a estar preparada para afrontar una nueva fase de crecimiento en la que el cliente va a estar en el centro de todo lo que hacemos". En esta línea, revela que su apuesta pasa por "entender qué quiere un cliente que toma la decisión de volar con una u otra compañía aérea en un 50% de los casos en función del precio, en un 25% de la disponibilidad y solo en el 25% restante por otros atributos, incluida la marca".



El presidente y consejero delegado de Vueling, Javier Sánchez-Prieto.

cordando que "el 55% de los turistas se mueve por el aire", cifra que se eleva al 80% en España.

Sánchez-Prieto ha insistido en varios momentos de su intervención en la firme apuesta de Vueling por El Prat, que figura "entre los cinco mayores de Europa y por delante de Heathrow para nuestro tipo de operaciones". Al respecto, desvela que Vueling ya parte de un sólido liderazgo, con una cuota de mercado del 37% en el aeropuerto de la ciudad condal, 20 puntos por encima de su más inmediato perseguidor. Aunque afirma que "Barcelona es clave para nuestro crecimiento", incide en que "El Prat necesita reflexionar sobre qué quiere ser y cómo desarrollarse pese a sus restricciones medioambientales y orográficas".

Turismo y transporte aéreo

Respecto al futuro de Vueling, Sánchez-Prieto se fija como prioridades "ser más eficientes, mejorar nuestra red, ser consistentes en todos los puntos de contacto con el cliente y mejorar el engagement de nuestros empleados en primera línea". Con esta estrategia, la compañía aérea prevé crecer un 10% interanual. El ejecutivo también ha reivindicado la estrecha vinculación entre Turismo y transporte aéreo, re-

La crisis catalana amenaza al Turismo de compras

El impacto de los atentados se diluyó en apenas diez días, el de la inestabilidad política en la imagen del destino no

La inestabilidad política pasa factura a España como destino de compras. Aunque los ingresos generados por los turistas extracomunitarios aumentan un 26% en el global de 2017, la tendencia es negativa tanto en los últimos meses de dicho ejercicio como en el inicio de 2018. Concretamente, entre noviembre y enero bajan un 6% en Cataluña y un 4% en el conjunto de España.

Para Global Blue, que acaba de presentar junto a la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asián, el informe 'Perspectiva Global del Turismo de Compras 2017', esta tendencia "puede llegar a convertirse en un problema crónico si no se ponen en marcha con carácter urgente las medidas estructurales adecuadas, máxime cuando esta situación comienza a pasar factura a los resultados de 2018". De hecho, sus datos evidencian que lo

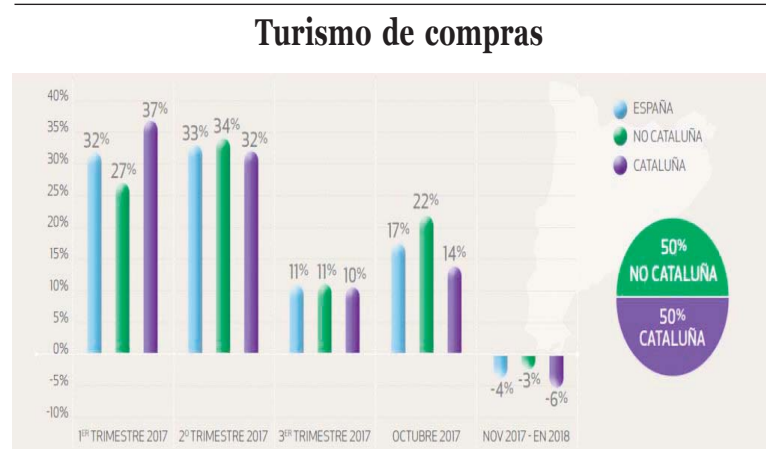
que ocurra en Cataluña tiene un impacto directo sobre el resultado total, dado que concentra el 50% de los gastos por compras de turistas de fuera de la Unión Europea.

Erosión de la imagen

A diferencia de lo ocurrido tras los atentados de Barcelona, cuyo impacto se diluyó en apenas diez días, la presencia continuada de noticias relacionadas con el conflicto político catalán "ha erosionado la imagen de España como destino de compras en el exterior", lamenta Global Blue. Esta situación ha empañado los buenos resultados de iniciativas como la mejora de la conectividad aérea con Asia y América, que habían contribuido a recortar posiciones con competidores directos estos tres años atrás.

Además, de cara a 2018, al impacto negativo de Cataluña hay que sumarle otra circunstancia que afecta a toda la zona Euro, como es la fortaleza de la moneda común. Y es que el tipo de cambio reduce la capacidad de compra del turista extracomunitario, disminuyendo aún más los ingresos por shopping. Para el director general de Global Blue España, Luis Llorca, "es clave incrementar y mejorar la promoción de España como destino turístico en los mercados emisores con mayor capacidad de crecimiento y gasto, no solo para contrarrestar los actuales efectos negativos, sino como estrategia de futuro".

Para revertir la tendencia de los últimos meses, Global Blue solicita la puesta en marcha de un paquete de medidas. Más allá del aumento de la inversión, considera funda-



Fuente: Global Blue.

© NEXOTUR

mental revisar los trámites de obtención de visados para poder acortar los plazos. También apoya la propuesta del sector comercial de redu-

cir la cantidad mínima de compra necesaria para poder beneficiarse de la devolución del IVA (actualmente en 90,15 euros).

InterMundial, plataforma de gestión de siniestros

InterMundial presenta una nueva plataforma digital de gestión de siniestros. El grupo, que se encuentra inmerso en un proceso transformación digital, apuesta así por la innovación con el objetivo de "liderar la oferta del sector asegurador". Como continuación de esta estrategia, el trabaja en una nueva plataforma de gestión integral, que supondrá una revolución para las agencias.

TWS The WholeSaler estrena nueva marca

El turoperador valenciano TWS The WholeSaler pasa a llamarse The Wanderlust Store. El cambio de marca también se extiende al propio grupo, que se denominará Travel Tales Factory. Su director y fundador, Víctor Navarro, explica que "llevamos más de nueve años con una propuesta de servicios basada en nuestra pasión por viajar, de ahí la nueva denominación".

Talent for Tourism logra más de 45 colaboradores

La segunda edición de Talent for Tourism (T4T) reunirá a los directores y ejecutivos más importantes de empresas de todas las áreas del Turismo. El encuentro, que tendrá lugar el 16 de abril en el Hotel NH Collection Constanza de Barcelona, pretende consolidarse como imprescindible y ya ha confirmado la presencia de las principales instituciones del país y más de 45 colaboradores.

InterRías busca aumentar su oferta en Portugal

Viajes InterRías continúa con su plan de internacionalización, y uno de los mercados por los que está apostando fuertemente es Portugal. Con este objetivo ha participado con un stand propio en la Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), donde ha enviado una importante delegación encabezada por el director comercial de la empresa, Fabián Buezas y el delegado comercial, Nelio Ribeiro.

Traveltool aspira a codearse con los grandes Grupos comerciales en un tiempo récord

Solo Airmet y Gea superan los 600 asociados en España, la cifra que prevé alcanzar este año 2018

El proyecto de Traveltool e-services arranca con una fuerza inusitada. La plataforma B2B, que en este 2018 ha comenzado a operar como Grupo comercial, logró en su primer mes de vida superar las 100 agencias adheridas, marcándose como objetivo rebasar los 200 asociados en el segundo mes de actividad.

Según reveló en declaraciones a NEXOTUR su director general, Toni Frau, para el año 2018, "Traveltool e-services prevé captar unas 600 agencias de viajes en España, traspasan-

do parte de las que trabajaban con el anterior modelo de plataforma y turoperación, y sumando, además, a las nuevas agencias que están contactando al grupo para adherirse".

En caso de llegar a esta ambiciosa cifra, la marca de Logitravel conseguiría codearse con los grandes Grupos comerciales en tan solo un año. Hay que tener en cuenta que Airmet ocupa la primera posición en España con un total de 674 puntos de venta al cierre de 2017, seguido de Gea con 636. Por detrás figuran Nego Servi-

cios, Dit Gestión y Cybas, con 518, 472 y 406 oficinas, respectivamente.

'Sabemos que no va a ser fácil'

Por tanto, siempre y cuando llegue a los citados 600 asociados, Traveltool e-services podría colocarse en un tiempo récord como el tercer Grupo comercial del país. "Sabemos que no va a ser fácil, y que todavía nos queda un largo camino a recorrer, pero confiamos en que la fidelidad que nos han mostrado muchas de las

agencias en estos últimos siete años de vida como Traveltool Agencias, se vea ahora recompensada", remarca al respecto Frau.

Para lograr este objetivo, la empresa pretende "ser más que un Grupo de gestión". Entre sus atributos, Frau hace hincapié en que "además de los acuerdos con proveedores, ofrecemos el producto exclusivo con los turoperadores y consolidadores de SmyTravelGroup, una plataforma B2C para sus clientes finales, y un marketing dirigido a agentes y clientes".



El director general de Traveltool e-services, Toni Frau.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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

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



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
aconfisa@aconfisa.es
www.aconfisa.es

Barcelona cierra una de las ediciones 'más exitosas' del Mobile World Congress con más de 2.400 expositores

Ha recibido más de 107.000 visitantes profesionales con un impacto económico de más de 471 millones de euros

Entre el 26 de febrero y el 1 de marzo, la Fira de Barcelona ha acogido el Mobile World Congress (MWC). Más de 107.000 visitantes profesionales de 205 países, con más de

2.4000 empresas expositoras en 120.000 metros cuadrados. El encuentro mundial de móviles generará un impacto económico de más de 470 millones de euros. Asimismo, ha

destacado que más del 55% de los asistentes han sido cargos de alto nivel, incluidos más de 7.700 CEOs, en comparación con los más de 6.100 de la edición de 2017.

Más de 107.000 visitantes profesionales, procedentes de 205 países, han asistido al Mobile World Congress 2018, una edición que se ha celebrado entre el lunes 26 de febrero y el jueves 1 de marzo en la Fira de Barcelona, y que ha finalizado como una de las más exitosas de su historia, según ha anunciado la organización, la asociación GSMA, aunque 1.000 menos que la edición anterior. Asimismo, ha destacado que más del 55% de los asistentes han sido cargos de alto nivel, incluidos más de 7.700 CEOs, en comparación con los más de 6.100 de la edición de 2017.

"Hemos tenido otro Mobile World Congress muy exitoso, en muchos frentes", ha afirmado el CEO de GSMA, John Hoffman. "Estamos muy satisfechos con la cantidad de asistentes de alto nivel, en particular con la cantidad de CEOs, así como con la asistencia continua de ministros y reguladores gubernamentales. Sin embargo, no nos centramos necesariamente en tener el evento más grande, sino que luchamos continuamente por convocar a la audiencia adecuada y ofrecer una experiencia de alta calidad en todos los aspectos del evento, como en el programa de conferencias, la exposición y otros muchos programas y eventos del Mobile World Congress", ha añadido Hoffman.

La organización ha cifrado en más de 2.400 las empresas que han mostrado sus productos y servicios en los 120.000 metros cuadrados netos de espacio de exposición en Fira Gran Via, incluyendo el nuevo South Village, en comparación con las más de 2.300 de 2017. Asimismo, más de 3.500 analistas de la industria y medios internacionales han asistido al evento. Sobre el análisis económico del congreso, un estudio preliminar independiente que el Mobile World Congress 2018 habrá aportado aproximadamente 471 millones de euros y más de 13.000 empleos a tiempo parcial a la economía local.

Empresas expositoras

El Mobile World Congress ha mostrado las tecnologías, productos y servicios que están configurando el futuro de los dispositivos móviles con la presencia de empresas tan importantes como Accenture, Alibaba, AT & T, BMW, China Mobile, Cisco, Deutsche Telekom, Ericsson, Facebook, Fórmula 1, Fujitsu, Google, HTC, Huawei, IBM, Intel, Lenovo, LG, Mercedes-Benz, Nokia, NTTDOCOMO, Orange, PwC, Qualcomm, Samsung, SAP, SEAT, SK Telecom, Sony Mobile, Telefónica, Toyota, VMware, Vodafone, Xiaomi y ZTE, entre otros.

"En nombre de GSMA, me gustaría agradecer a todos nuestros

asistentes, expositores, patrocinadores y socios que se han reunido para que la edición de 2018 del Mobile World Congress sea una de las más exitosas de todos los tiempos", ha resaltado Hoffman. Solo lamenta "que no hayamos podido tener el típico buen clima de Barcelona para el evento de este año". "Además, hacemos extensivo nuestro agradecimiento al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, la Generalitat de Catalunya, la ciudad de Barcelona, la ciudad de Hospitalet, Turisme de Barcelona, la Fira de Barcelona, la Fundación Mobile World Capital Barcelona y todos nuestros socios de Barcelona por su apoyo continuo", ha concluido el CEO de GSMA.

Vuelos privados

Cabe destacar que el Aeropuerto de Barcelona-El Prat ha operado 328 vuelos privados durante la semana del MWC. Esta cifra supone un aumento del 220% respecto a una semana tipo del mes de febrero, aunque un 4,6% menos que en la edición anterior del congreso.

En relación al origen de los vuelos, destaca que un 48% proceden de Europa, principalmente Alema-



Más del 55% de los asistentes han sido cargos de alto nivel, incluidos más de 7.700 CEOs.

nia y Reino Unido. Los vuelos internacionales de aviación corporativa y de negocios han representado un 23%, y los nacionales un 29%. Además, el 42% de estos vuelos privados se han operado con aeronaves de modelos como Global Express, Bombardier 7000 y Gulfstream, con mayor capacidad

que las destinadas habitualmente a este tipo de movimientos.

Durante los días del congreso, los trayectos en taxi, tanto desde la Terminal T1 como de la Terminal T2, han alcanzado los 67.118 viajes, un 14,24% menos respecto a la última edición del MWC. El sábado día 24 y el domingo 25 febrero han sido los días de mayor

afluencia. Asimismo, 15.500 usuarios, más del doble que en una semana habitual, han utilizado las salas VIP del Aeropuerto de Barcelona-El Prat que gestionan directamente desde Aena. Además, las unidades de descanso, conocidas como Air Rooms, han registrado un 100% de ocupación durante todos los días del congreso.

El Gobierno central reafirma su compromiso con el Mobile World Congress en la ciudad condal

Por el momento, el encuentro mundial de móviles está confirmado hasta el año 2023

El ministro de Turismo, Álvaro Nadal, ha pedido normalidad institucional para que Barcelona siga siendo una ciudad tecnológica de referencia y la sede del Mobile World Congress en el futuro. Nadal ha asegurado que el objetivo y el empeño del Gobierno de España ha sido trabajar para que el congreso de móviles siga celebrándose en Barcelona. Por el momento, el congreso está confirmado hasta 2023.

En este sentido, el ministro ha argumentado que Barcelona es imbatible como ciudad para acoger un evento de las dimensiones del Mobile World Congress porque cuenta con una infraestructura turística difícil de reproducir y un ecosistema tecnológico que no existe en muchos otros sitios. Asimismo, ha puesto en valor el impacto económico que tiene el congreso para la ciudad de Barcelona y su efecto catalizador para afianzar el hub tecnológico que se ha desarrollado en torno a la ciudad.

Las cifras que maneja la organización del congreso —la aso-

ciación GSMA—, que se cierra hoy tras cuatro intensas jornadas en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona, son 2.300 expositores y la visita de 108.000 visitantes profesionales de 200 países y más de 170 delegaciones gubernamentales. Asimismo, espera que el Mobile World Congress tenga un impacto económico sobre la ciudad y su entorno de 471 millones de euros, generando además unos 13.000 empleos temporales.

Proposición no de Ley

Con el objetivo de seguir apoyando a Barcelona como sede de este importante congreso, el Grupo Parlamentario Popular ha presentado una Proposición no de Ley para que se debata en el Congreso de los Diputados. El objetivo de esta propuesta es que el Parlamento apoye institucionalmente este evento, como ya lo hace el Gobierno, ya que "es uno de los eventos más importantes y con más proyección internacional",



El ministro de Turismo, Álvaro Nadal, en el Mobile World Congress.

afirma el portavoz de los populares, Rafael Hernando.

Este congreso, ha explicado Hernando, "implica un impulso a la ciudad de Barcelona" en términos económicos de gasto directo e indirecto, por un lado, y a nivel de publicidad internacional, por otro.

Por otro lado, la Proposición no de Ley busca el apoyo de la Cámara a la continuidad del Mobile World Congress en Barcelona y reclama "el máximo compromiso y lealtad institucional para no poner en riesgo la continuidad futura de este evento en nuestro país".

PortAventura crece como destino MICE en 2017

PortAventura Business & Events continúa con su línea de crecimiento como destino MICE con la celebración de 259 eventos en 2017, lo que supone un incremento del 15% respecto al año anterior. Las instalaciones del PortAventura Convention Centre, la incorporación de nuevos espacios y servicios y el aumento de los clientes fidelizados son algunas de las claves de este crecimiento.

Sixt unifica todos sus productos 'corporate'

La compañía de *rent a car* Sixt ha agrupado todos los productos del grupo dirigidos al cliente corporativos, incluyendo los vehículos de alquiler, servicios de coches con conductor, *leasing*, gestión de flotas y productos innovadores de movilidad, en una red unificada con el objetivo de ofrecer servicios de movilidad personalizada desde una única división.

CNMC requiere derogar el Decreto de los VTC

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha acordado requerir al Consejo de Ministros para que derogue las restricciones a la competencia en el Real Decreto 1076/2017, de 29 de diciembre, en relación con la explotación de las autorizaciones de arrendamiento de vehículos con conductor. Es el paso previo a la interposición de recurso contencioso-administrativo.

FlixBus celebra sus cinco años en expansión

Hace cinco años que el primer FlixBus salió a la carretera aprovechando la desregularización del mercado en el mercado alemán. Hoy en día, más de 100 millones de personas han viajado por Europa con FlixBus, lo que ha cambiado la visión tradicional de los viajes de larga distancia y ha impulsado la tendencia a la movilidad compartida.

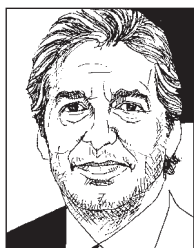
Riera: 'En Ávoris Reinventing queremos exportar la visión latina de los viajes'

'Tenemos una presencia muy relevante en el hemisferio sur', destaca el directivo

"Nuestro modelo estratégico toma como punto de partida conformar un operador relevante para el mundo latino", revela el director de distribución de Ávoris

Reinventing Travel. América y Asia son los mercados prioritarios en su plan de expansión. "Ambos mercados son muy interesantes", señala.

Tras haber protagonizado un espectacular crecimiento en el mercado nacional, Ávoris Reinventing Travel (antigua Barceló Viajes) apuesta fuerte por su expansión internacional, "una de las piedras angulares sobre las que pivota nuestro plan estratégico", como avanzó su CEO, Gabriel M. Subías. Sin ir más lejos, en la recta final de 2017 desembarcó en América del Norte y Asia, eligiendo Estados Unidos y China como puntos de partida.



Enric Riera

Reinventing Travel, su director general de distribución, Enric Riera, revela que "nuestro modelo estratégico toma como punto de partida conformar un operador turístico relevante para el mundo latino". "En estos momentos tenemos una presencia muy relevante en el hemisferio sur, pero entendemos que también debemos extender esta presencia a aquellos mercados del hemisferio norte que cuentan con una importante colonia de clientes latinos", apunta el directivo. En este sentido, remarca que su pre-

tensión es "exportar nuestra visión latina de los viajes".

Esfuerzo a corto plazo

Según detalla, la internacionalización "pasa por ampliar nuestra presencia en América y Asia". "Ambos mercados son muy interesantes y en éstos pensamos centrar nuestros esfuerzos a corto plazo", prosigue. Aclara que, a pesar de que "los pilares para los próximos tres años pasan por la internacionalización, la innovación y seguir avanzando en la digitalización", no descartarán "alguna oportunidad que pudiera surgir en el mercado español".

Tratamiento tributario especial para los cruceros

El Gobierno español reafirma su compromiso con el sector de los cruceros, que en 2017 alcanzó la cifra histórica de 9,3 millones de pasajeros. Según avanza Puertos del Estado, en 2018 continuará aplicando un tratamiento tributario especial a los cruceros, con un 70% de reducción a la cuantía básica de la tasa del buque, y si se trata de puerto base, una bajada adicional del 56%.



En 2017, casi 9,3 millones de cruceristas.

Asimismo, bonificará la fidelidad en la utilización de las instalaciones portuarias como base, aplicando reducciones cuando escalan un mínimo de 12 veces buques de la misma compañía. En materia de inversión en el sistema portuario en instalaciones para pasajeros, entre 2000 y 2016 ascendió a 282,7 millones de euros, y está previsto que en el periodo 2017-2021 se destinen otros 285 millones.

Gran potencial

Con esta estrategia, el Ejecutivo pretende contribuir al crecimiento de un sector "con gran potencial". Según sus previsiones, el tráfico de cruceros seguirá cre-

ciendo en los próximos años a un ritmo entre el 1,5% y el 3%, pudiéndose superar los 9,5 millones de cruceristas en 2020.

De los casi 9,3 millones de pasajeros recibidos en 2017, más de 8,3 millones recalaban en los puertos de la costa mediterránea o de Baleares y Canarias. No en balde, desde hace algunos años Barcelona y Baleares figuran en las primeras posiciones en el ranking de puertos más visitados de Europa, codeándose con la élite mundial (ambos están en el top ten). Igualmente, las cifras de los puertos de la fachada atlántica siguen creciendo, aunque de manera más moderada (+2,3%).

Comunidad Valenciana destinará 100.000 euros a estudiar las llegadas con 'paquete'

El INE publica con todo detalle el perfil de los viajeros internacionales

La Agència Valenciana del Turisme (AVT) abrió el pasado 28 de febrero un concurso público para la contratación de un estudio sobre la evolución de los 'paquetes' turísticos de los residentes en el extranjero en sus viajes a la Comunidad Valenciana.

Según las bases de la oferta pública, publicada en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana, el valor estimado del contrato es de 84.000 euros, IVA excluido. Por tanto, en caso de que esté sujeto al tipo general del 21%, la cifra se elevaría a 101.640 euros. Mientras tanto, el presupuesto base de licitación asciende a 50.820 euros, IVA incluido.

Información en el INE

Más allá de estas cifras, lo que resulta realmente llamativo es que el Instituto Nacional de Estadística (INE), a raíz de heredar las competencias del desaparecido Instituto de Estudios Turísticos, ofrece información detallada sobre los hábitos de los turistas internacionales que visitan España.

En el caso concreto de la Comunidad Valenciana, puede consultarse,

La tarifa de navegación bajará un 12% en 2019

La tarifa de navegación de Enaire, empresa que gestiona los aeropuertos de España, experimentará una importante bajada del 12% en 2019, adicional a la reducción del 3% aplicada este 2018. Así lo ha avanzado el ministro de Fomento, Íñigo de la Serna, en el acto de inauguración del Congreso Mundial de Gestión del Tráfico Aéreo (World ATM Congress), que se celebra en Madrid.



El ministro de Fomento.

"La decisión ha sido posible gracias a la excelente evolución del tráfico aéreo y al esfuerzo que ha hecho Enaire desde el punto de vista de la eficiencia", destaca el ministro, quien se muestra convencido de que "va a permitir trasladar los beneficios a los aeropuertos, las aerolíneas y los pasajeros". Para De la Serna, el descenso de la citada tarifa se traducirá en un ahorro de 25 millones

en 2018 y de 130 millones de euros en 2019.

Enaire encadena 52 meses de crecimiento ininterrumpido del tráfico. En 2017 gestionó casi dos millones de vuelos, 126.000 más que en 2016, a razón de 5.500 operaciones de media al día. Y para este año 2018 espera superar la cifra de dos millones de vuelos.



El plazo para presentar ofertas expira el próximo 15 de marzo a las 14.00 horas.

por ejemplo, el número de turistas que han llegado con un viaje combinado, haciendo distinción por país de residencia. Además de la forma de organización, se puede acceder a información adicional como el tipo de alojamiento utilizado, la duración del viaje, las vías de acceso y el motivo del viaje, entre otras.

La fecha límite para la presentación de ofertas es el décimo quinto día natural tras la publicación del anuncio (será el próximo 15 de marzo), hasta las 14.00 horas. En relación a los criterios de adjudicación, la oferta económica representa el 80%, frente al 20% de la oferta metodológica.

Europcar encadena ya dos años con beneficios

Europcar Group concluye 2017 con un beneficio neto de 61 millones de euros, un 48,7% menos que en 2016. Detrás de este descenso están los gastos no recurrentes por valor de 71 millones de euros. Los ingresos suben un 12,1%, ascendiendo a 2.412 millones de euros, mientras que el Ebitda ajustado se sitúa en 264 millones, un 3,9% más que en 2016.

Cuatro líneas lanzan una tarifa 'Básica' para América

En abril, Iberia, British Airways, American Airlines y Finnair lanzarán nuevas familias de tarifas en una serie de rutas entre Europa y Norteamérica. Con ellas, los viajeros podrán personalizar el viaje y pagar solo por los servicios que vayan a utilizar. Esta tarifa se ofertará a los clientes con el nombre de 'Básica' en el caso de las tres primeras aerolíneas y bajo la denominación de 'Light' en Finnair.

El beneficio neto de Aena se incrementa casi un 6%

Aena ha alcanzado en 2017 un beneficio neto consolidado de 1.232 millones de euros, un 5,8% más que el pasado año. Los ingresos totales consolidados registrados han aumentado hasta los 4.027,6 millones de euros, lo que representa un incremento del 6,8%. De éstos el 26,3% corresponde a ingresos comerciales, que crecen un 11,3% en 2017, hasta un total de 1.060,6 millones de euros.

El Palacio Kursaal mejora en su gestión económica

El Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián ha cerrado 2017 con una menor actividad congresual y cultural, aunque ha mejorado su gestión económica. Así, ha acogido 272 eventos con 411.784 asistentes, un 8,4% y un 1,9% menos, respectivamente, que en 2016. En cuanto a la gestión económica, el superávit de 2017 ha sido de 926.320 euros, un 5,7% más que el año anterior.

Booking pasa de ser un buscador hotelero a ofrecer los servicios de cualquier agencia de viajes 'online'

En el pasado año 2017 incorporó a su página web vuelos, alquiler de vehículos y servicios de taxi

Booking da un claro giro a su estrategia. Después de algo más de dos décadas dedicada en exclusiva a la distribución de alojamiento (se fundó en Ámsterdam en 1996), la plata-

forma ha ido incorporando en los últimos meses servicios turísticos complementarios, contando a día de hoy con una oferta similar a la de cualquier agencia de viajes online.

Cabe recordar que Booking domina de forma aplastante en el negocio hotelero, acaparando su grupo más de la mitad de las ventas indirectas realizadas a través de Internet.

Como ha comprobado NEXOTUR, en 2017 dio el primer paso con la inclusión de vuelos, alquiler de vehículos y servicios de taxi a los aeropuertos, mientras que hace escasas semanas diversificó aún más su producto, poniendo a disposición de sus clientes trenes, cruceros, restaurantes y la opción de combinar vuelo y hotel. En todos los casos ha llevado a cabo esta ampliación gracias a acuerdos con terceras empresas o bien sirviéndose de los desarrollos de otras plataformas del grupo Booking Holding, al que pertenece Booking.

En concreto, Kayak gestiona la búsqueda de vuelos, Lastminute la de

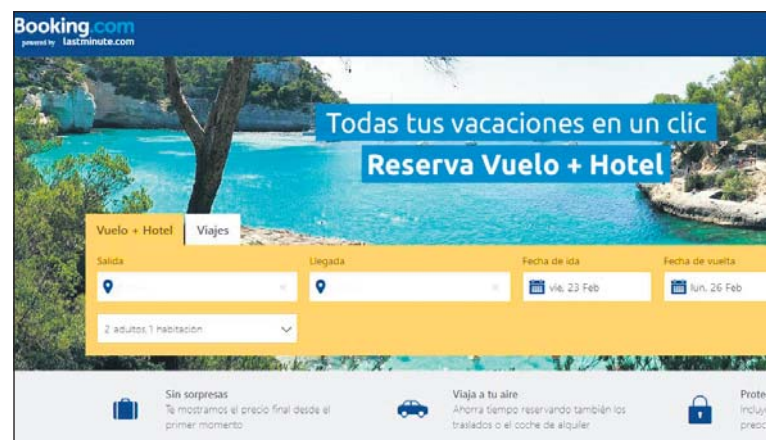
vuelos más hotel, Rentalcars la de vehículos de alquiler, Rideways la de taxis y Opentable la de restaurantes. El cliente puede hacer todas estas búsquedas sin abandonar el 'portal' de Booking (se utiliza una marca blanca que permite acceder a los productos de las citadas páginas web sin salir de la original), pero en el caso de los cruceros y los trenes sí se le redirige a otros 'portales'. La primera opción lleva al *site* de Costa Cruceros, mientras que la segunda redirige a GoEuro, especializado en transporte ferroviario.

Pese a lo incipiente del proyecto, la estrategia de diversificación puesta en marcha por Booking es a todas

luzes una amenaza para el resto de plataformas de distribución turística online. Cabe recordar que Booking domina de forma aplastante en el negocio hotelero, acaparando su grupo más de la mitad de las ventas indirectas realizadas a través de Internet.

Líder indiscutible

En el caso concreto de España, Booking es líder indiscutible en visitas, con 248 millones en 2017. La primera agencia online, eDreams, alcanzó el mismo año los 67 millones, lo que demuestra el poderío de la plataforma del grupo Booking Holding.



Booking se había dedicado en exclusiva a la distribución de alojamiento.

Los 'paquetes' dinámicos son un antídoto contra la estacionalidad

La antelación si se contrata 'paquetes' es un 40% superior que en reservas de alojamiento

Los 'paquetes' dinámicos potencian la demanda a destinos españoles en temporada baja. Según se desprende de un estudio realizado por Expedia, la contratación de estos servicios turísticos por parte de turistas nacionales y extranjeros se ha incrementado un 15% durante el último trimestre de 2017, permitiendo así "romper la maldición de la temporada baja", remarca el grupo online.

Además de España; Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia son los mercados donde se contratan más viajes combinados hacia los destinos españoles. Además, las cifras de Expedia muestran que, frente a las reservas de solo alojamiento, los 'paquetes' consiguen, de media, ADRs (tarifas medias por noche) un 7% más altos, índices de cancelación más bajos y fomentan una mayor planificación en el proceso de reserva, con una antelación un 40% mayor respecto a reservas solo de alojamiento.

En el caso concreto del mercado español, cabe destacar el aumento de tres dígitos en la contratación de 'paquetes' dinámicos por parte de



La directora de mercado de Expedia para España y Portugal, Carrie Davidson.

turistas nacionales para viajar a Mallorca, Costa del Sol y Gran Canaria, así como de dos dígitos en destinos como Madrid, Tenerife, Barcelona, Sevilla y Lanzarote. "Es una tendencia muy notable, ya que estas cifras muestran la fortaleza del mercado nacional y su papel a la hora de superar la estacionalidad, un objetivo prioritario para la industria turística española y los hoteleros", destaca la directora de mercado de Expedia para España y Portugal, Carrie Davidson.

De acuerdo con los datos globales de los que dispone, la demanda de Estados Unidos se dispara un 40% respecto a los mismos meses de 2016. Tras los viajeros estadounidenses, destacan los crecimientos protagonizados por Reino Unido, Alemania, Francia, Suecia, Italia, Noruega, Dinamarca, Irlanda y Suiza. También crece de forma notable la demanda en mercados latinoamericanos como México, Argentina y Colombia.

El destino Cataluña pone fin a tres meses de caídas

La llegada de turistas internacionales a Cataluña vuelve a crecer en el arranque de 2018, poniéndose fin a tres meses consecutivos de caídas provocadas, en gran medida, por la inestabilidad política. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el destino registra en enero un incremento interanual del 2%, con un total de 862.872 entradas. Esta tendencia contrasta con los retrocesos del 4,7%, 2,3% y 13,9% que sufrió en octubre, noviembre y diciembre, respectivamente.

En su conjunto, España arranca 2018 con un aumento del 5,2%, superando la cifra de cuatro millones de viajeros. Cabe recordar que, como consecuencia de la crisis catalana y la incipiente recuperación de destinos competidores, el país sufrió en diciembre el primer retroceso turístico de los últimos cinco años, con una tasa negativa del 0,2%.

Volviendo a enero, llama la atención el comportamiento negativo de Canarias. El archipiélago, que inicia el año en cabeza con cerca de 1,2 millones de turistas internacionales, registra un descenso interanual del 0,8%. Todo lo contrario ocurre en Baleares y Comunidad Valenciana,



El gasto se incrementa un 11%.

las únicas que protagonizan crecimientos de doble dígito: 11,4% y 11,3%, respectivamente.

En lo que respecta al gasto turístico, todas y cada una de las grandes Comunidades de destino muestran una evolución positiva, correspondiendo a Cataluña el mayor incremento (+11,1%), con 912 millones de euros. Con 1.448 millones, Canarias figura en primera posición, si bien muestra, junto a Madrid, el avance más moderado (+2,3%). En total, España cierra enero con 4.501 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,6% en comparación con el mismo mes de 2017.

La web de VP presenta sus hoteles en Madrid



VP Hoteles presenta una página bien diseñada en la que ofrece alguna información de la cadena y de sus hoteles y el enlace con la web del hotel, además de un sencillo sistema de reservas, que no es válido para las agencias de viajes.

información de la cadena y de sus hoteles y el enlace con la web del hotel, además de un sencillo sistema de reservas, que no es válido para las agencias de viajes.

EgyptAir desarrolla una nueva página 'responsive'



La nueva web de EgyptAir mantiene, con un nuevo diseño compatible y más atractivo, la información sobre sus vuelos a Egipto y un completo sistema de gestión de reservas de sus vuelos y de hoteles y coches, pero no está disponible para agencias.

La nueva versión 'online' de Turismo en Lisboa

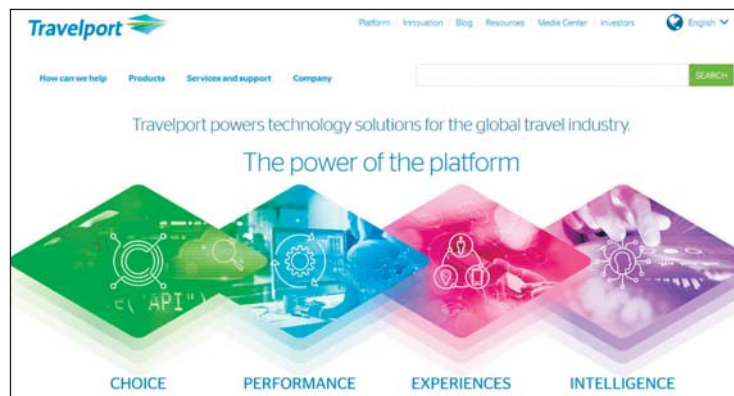


Turismo de Lisboa presenta una nueva web, válida desde cualquier tipo de terminal, que mantiene la información de la versión anterior para un viajero en la ciudad, pero ya no ofrece la gestión desde mapas activos, anunciada para una próxima app.

Muchoviaje.com vuelve a modificar su diseño web



Muchoviaje.com vuelve a modificar el diseño de su página web en la que, con muy pocos cambios en su estructura, mantiene la información y gestión de reservas de la anterior, mientras sigue sin estar disponible para las agencias de viajes.



Ofrecerá contenido NDC junto al flujo de trabajo de GDS.

Travelport ofrecerá contenido NDC durante este mismo año

Travelport da a conocer su hoja de ruta de productos para ampliar la oferta de contenido utilizando el New Distribution Capability (NDC) de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). Su pretensión es que las agencias de viajes puedan acceder a dicho contenido a través de su plataforma en un solo flujo de trabajo. Para facilitar su desarrollo se ha asociado con aerolíneas y agencias.

El primer paso que dará en este sentido será la puesta en marcha de una conexión industrializada para aerolíneas que se conecta a través de API con estándares NDC. Posteriormente, desarrolla-

rá una aplicación complementaria para agencias de viajes que ofrecerá contenido NDC junto al flujo de trabajo de GDS en Travelport Smartpoint (estará lista en la segunda mitad de 2018).

Poco tiempo después, ofrecerá a las agencias una primera funcionalidad completamente integrada de búsqueda, reserva y gestión, combinando contenido NDC y contenido GDS en el mismo flujo de trabajo, para las últimas soluciones de Travelport, incluida la API Trip Services. Esta presentación del contenido de forma integrada será la base para todas las versiones futuras.

Trasmediterranea desarrolla una nueva plataforma B2B para agencias de viajes

De momento será posible seguir utilizando temporalmente la antigua plataforma

TrasmeFerry Agency es la nueva plataforma Business to Business (B2B) para agencias de viajes de Trasmediterranea. El sistema permitirá gestionar reser-

vas de forma más sencilla, poniendo a su disposición nuevas funcionalidades y productos. Se podrán gestionar reservas de hasta ocho pasajeros en todas las líneas.

Trasmediterranea pone en marcha una nueva plataforma de reservas para agencias de viajes. Bajo el nombre TrasmeFerry Agency, permite a los profesionales del Sector gestionar las ventas de billetes de forma más fácil y rápida. Como avanzó NEXOTUR, su director, Mario Quero, prometió mejoras tecnológicas para los intermediarios turísticos.

El nuevo sistema, de uso exclusivo para agencias, se caracteriza por su diseño más actual y persigue facilitar el trabajo de venta de los agentes, siendo más intuitivo y brindando una mejor navegación. Para poder acceder a este nuevo sistema, las agencias podrán utilizar el mismo usuario y contraseña que hasta ahora utilizan en la actual B2B.

Comunicación fluida

Como novedades, cabe destacar que se podrán gestionar reservas de hasta ocho pasajeros en todas las líneas. También permitirá una



La plataforma TrasmeFerry Agency introduce numerosas novedades.

comunicación fluida de la compañía con todos los agentes, convirtiéndose en una plataforma de comunicación directa entre ambas partes. Además, el nuevo sistema da la posibilidad de contratar todo tipo de servicios complementarios.

TrasmeFerry Agency cuenta con un apartado de 'Compra rápida', que

facilita marcar reservas como 'ventas favoritas' para trayectos habituales o tener acceso a las últimas operaciones realizadas. Este nuevo 'portal' dispone también de una mayor oferta de productos. Para facilitar la integración de todo el canal de agencias, será posible seguir utilizando temporalmente la antigua plataforma.

La inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la tecnología móvil están cambiando la gestión de los viajes de negocios

Las tecnologías tienen el potencial de transformar los viajes para que resulten más eficientes, inteligentes y agradables

La inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y otras tecnologías inteligentes están cambiando la manera de buscar, reservar y vivir los viajes, según Booking.com Business. A medida que los servicios basados en tecnología maduran y se integran gradualmente en los servicios de asistencia personales, la experiencia de usuario aumenta cada vez más.

Un estudio de Booking.com Business resalta que la mayoría de los profesionales (75%) coinciden en que la tecnología facilita la planificación y la reserva del alojamiento y los viajes de negocios en comparación con los agentes de viaje tradicionales. Asegura que aún queda camino por recorrer en cuanto a mejorar la velocidad, la facilidad y la personalización de todos los aspectos de la experiencia del

usuario, aunque aparecen algunas tecnologías que transformarán la gestión de los viajes de trabajo.

En primer lugar, destaca los asistentes personales. Casi un tercio (29%) de los viajeros globales afirman que se sienten cómodos con que un ordenador les planifique su viaje usando los datos históricos de sus viajes anteriores, y la mitad (50%) no tienen una preferencia entre una persona real o un ordenador, siempre que reciban respuestas a sus preguntas.

Robots con IA

Los chat y los chatbots que funcionan con IA están cada vez más avanzadas, y cuanto más aprenden, más gestiones pueden realizar. Estos sistemas son capaces de recopilar infor-

mación sobre lo que le gusta o no a los viajeros de negocios, y de dar recomendaciones personalizadas.

Otra de las tecnologías que señala Booking.com Business son los robots que funcionan con IA, que ya pueden gestionar interacciones y operaciones sencillas cara a cara con clientes. Un ejemplo está en el sector hotelero, donde los servicios de conserjería se están automatizando cada vez más de manera que algunas tareas ya las hacen los robots. En el M Social Hotel, en Singapur, utilizan un robot llamado AURA (Automated Room-Service Associate) para el servicio de habitaciones y para realizar otras tareas a los clientes del hotel.

Por último, Booking.com Business indica la importancia de la tecnología móvil, ya que gracias a ella los viajes

de negocios cada vez son más ágiles y se pueden reservar sobre la marcha. Casi todos los aspectos de la búsqueda, la reserva y los cambios en vuelos y hoteles se pueden hacer directamente desde un móvil. Además, los móviles se están convirtiendo en la puerta a experiencias mejoradas y personalizadas para viajeros, ya que les ayudan a descubrir y explorar los destinos a los que van, conforme a sus preferencias personales y profesionales.

Booking.com Business concluye que las interfaces persona-máquina y de IA están haciendo avances importantes en la manera de buscar, reservar, gestionar y realizar los viajes de trabajo. Estas tecnologías punteras tienen el potencial de transformar los viajes para que resulten más eficientes, inteligentes y agradables.



La tecnología cambia la gestión.

TurNexo

100% Agentes

Sevilla

¿Quieres presentar tu producto a agentes de viajes de Sevilla?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como Visitante en: www.TurNexo.com



Jueves 5 de Abril de 2018
HOTEL SILKEN AL-ANDALUS SEVILLA

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



Responsabilidad

Denegación de embarque

Pregunta.- En caso de que a uno de mis clientes no le dejaran embarcar por no tener su documentación en regla o porque hubiera un error tipográfico en el billete, ¿se podría exigir responsabilidad a la agencia?

Respuesta.- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, obliga a las agencias de viajes a trasladar toda la información pertinente a la documentación necesaria para viajar de manera correcta y adecuada, y con anterioridad a la salida del viaje, no debiendo responder por el hecho de que los clientes no lleven la misma de manera reglamentaria. Como agencia, es fundamental poner a disposición del viajero toda la información relativa y necesaria al viaje en tu página web, en tus catálogos o folletos (dentro de las Condiciones Generales) o incluso en el contrato del viaje.

Por tanto, si desde vuestra agencia habéis informado al cliente sobre la necesidad de llevar la documentación necesaria y vigente, indicando incluso que en la zona a la que pretende viajar se requiere que el pasaporte no caduque en un número determinado de meses, no tendréis responsabilidad por la mala diligencia del cliente que lleva, por ejemplo, el DNI o el pasaporte caducado.

Caso distinto es el segundo caso al que haces referencia. El cambio de nombre o el cambio de fechas en un billete aéreo, puede ser, como bien dices, motivo suficiente como para que la aerolínea no deje embarcar a un pasajero. De este supuesto se podrían diferenciar tres responsabilidades, variando en función de quién haya cometido el error:


— Si la agencia de viajes es quien ha incurrido en este error, será responsabilidad suya si a causa del mismo error no han dejado embarcar al viajero, por lo que cabría recomendar el resarcimiento económico correspondiente.

— Si el cliente ha cometido el error, transmitiéndole mal los datos

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

o las fechas a la agencia de viajes, será responsabilidad del mismo si no lo han dejado embarcar. Por lo tanto, siempre se aconseja que todo se haga y se confirme mediante documentos que dejen constancia. Por ejemplo, enviar un email al cliente, solicitándole que corrobore los datos y las fechas si son correctas, para poder reservar.

— Si es la propia aerolínea la que comete el error, habría que diferenciar entre un viaje combinado o un servicio suelto. Si es un viaje combinado que contiene billete de avión, según la Ley de Consumidores y Usuarios, se establece que la responsabilidad de la correcta prestación de los servicios será del detallista y del organizador, es decir, la agencia de viajes debería responder (de forma solidaria) como detallista del error cometido por la aerolínea. Si se trata de un servicio suelto, el precepto primero de la Ley del contrato de Agencias establece que la agencia de viajes es un mero intermediario que pone en contacto al proveedor —la aerolínea, en este caso— con el consumidor, sin asumir responsabilidad alguna, salvo que lo asuma la agencia de viajes por iniciativa propia.

Unidad de emergencia

Ayuda en situaciones de riesgo

Pregunta.- Ante situaciones de riesgo para nuestros clientes, como determinados conflictos políticos o catástrofes naturales, ¿los agentes

de viaje contamos con algún tipo de ayuda por parte del Estado?

Respuesta.- El Ministerio de Asuntos Exteriores dispone de una Unidad de Emergencia Consular que desarrolla una labor de atención a todos los españoles que se encuentran fuera del país en situaciones de crisis. Dicha unidad se reúne dos veces al año con las agencias de viajes y turoperadores para que organicemos estatales y empresas turísticas trabajemos de forma coordinada y estemos informados de todas las novedades en esta materia.

Uno de los aspectos a los que el Ministerio da más importancia es, precisamente, la labor de prevención que lleváis a cabo tanto agencias como turoperadores. El Ministerio considera vital que os informéis de la situación de cada uno de los destinos que comercializáis para aseguraros de que el país al que envías a los viajeros cuenta con todas las garantías. En caso contrario, si se produjera una crisis, el Ministerio intervendría, pero la agencia de viajes quedaría afectada. Igualmente, el Ministerio recomienda que las personas que viajen al extranjero se inscriban en su página web, facilitando sus datos personales, datos de su viaje (país de destino, lugares que van a visitar y en los que se van a alojar) y los de los familiares que tienen previsto acompañarlas, así como los de las personas a las que habría que contactar en caso de emergencia. Dicha página dispone de una aplicación informática que permite enviar sms a los móviles de los turistas. Este servicio es muy útil a la hora de localizar a los pasajeros y mantenerlos informados en el caso de que tuviera lugar alguna situación imprevisible en destino, como una catástrofe natural, un atentado terrorista o una crisis política.

En casos como estos, el viajero puede dirigirse a la Embajada o Consulado más cercano o a la Unidad de Emergencia Consular, que atenderá emergencias y consultas en horario de oficina y dispone de un teléfono al que se puede contactar fuera de este horario, siempre que se trate de una emergencia grave.

Un factor de ayuda en esos casos es que la agencia de viajes mantenga activas las redes sociales, ya que se ha demostrado que, en caso de dificultades en el viaje, son un instrumento de comunicación inmediata con los clientes y permite mantenerlos informados sobre la situación y recomendarles pautas de actuación. En cualquier caso, es importante que tu agencia cuente con un servicio de atención al viajero 24 horas, 365 días al año, para que el viajero esté protegido desde que sale de su hogar hasta que regrese.

Por último, es fundamental que aconsejéis la contratación de un buen seguro de viaje: asistirá y ayudará a vuestros viajeros ante cualquier problema relacionado con los vuelos, equipajes, enfermedad y accidente, y por eso el Ministerio de Asuntos Exteriores lo recomienda y considera fundamental para viajar de forma segura.



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

TurNexo

100% Agentes

Bilbao

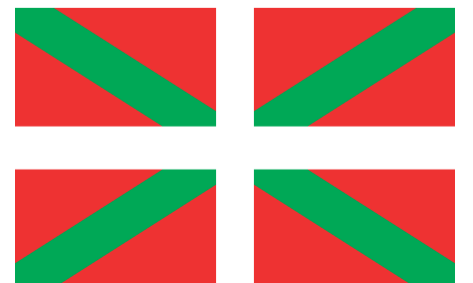
¿Quieres presentar tu producto
a agentes de viajes de Bilbao?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades
de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como
Visitante en: www.TurNexo.com

Martes 10 de Abril de 2018
GRAN HOTEL DOMINE BILBAO

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



MOSTRADOR

Norwegian Cruise Line regala una hora de wifi en 'Premium'

Norwegian Cruise Line ha añadido wifi gratis a su gama 'Premium All Inclusive-Todo Incluido Premium'. A partir de ahora, los huéspedes de los barcos de la compañía se beneficiarán de 60 minutos de Internet gratis por persona, además de bebidas, propinas ya incluidas y los servicios propios de esta categoría de los cruceros.

"Muchas compañías navieras ofrecen el paquete de Internet gratuito sólo a los huéspedes de las Suites", ha explicado el director de la naviera para Europa, Christian Böll, "sin embargo, estamos llevando nuestro concepto 'Premium All Inclusive' un paso más allá y ahora ofrecemos a todos nuestros clientes acceso gratuito al wifi". Entre



El Norwegian Epic.

los servicios que se incluyen destacan una gran variedad de bebidas alcohólicas, pero también zumos, cafés Lavazza y agua ilimitada para los niños y adolescentes.

✉ www.ncl.com

Catai lanza en España un nuevo catálogo para ver auroras boreales

Incluye 20 propuestas diferentes en Finlandia, Noruega, Islandia y Suecia

Las auroras boreales son uno de los espectáculos más buscados por los turistas que viajan hasta los países nórdicos. Conscientes de ello, en Catai han desarrollado 20 itinerarios centrados en ver este fenómeno.

Catai ha diseñado por primera vez un catálogo completamente centrado en la experiencia de ver auroras boreales, uno de los atractivos más demandados por los viajeros de la mayorista. El programa incluye 20 propuestas a estos destinos, desde la Laponia Finlandesa al Ártico Noruego, con las septentrionales islas de Svalbard, así como la Laponia Sueca y la increíble Islandia. El turoperador recuerda que

este espectáculo se puede disfrutar todavía durante los próximos meses y después, desde otoño hasta el final del próximo invierno. En todos estos viajes, además tener la posibilidad de avistar las auroras boreales, se incluyen actividades y excursiones como pasear en trineos de perros huskies o pilotar motos de nieve atravesando los bosques nevados.

✉ www.catai.es



Aurora boreal en Saariselka.

El Hotel Santa Catalina de Canarias organiza un nuevo curso de salud focalizado en la espalda

El Grupo Barceló cuenta con la ayuda del Doctor Fernando Serrano, especialista en rehabilitación

El próximo 13 de abril, uno de los establecimientos de Barceló más populares de Gran Canaria acogerá el curso sobre cuidado de espalda. El taller se impartirá en el spa y los jardines del Hotel Santa Catalina

Barceló Hotel Group volverá a organizar un curso de salud en uno de sus establecimientos. Esta vez será el Hotel Santa Catalina de Gran Canaria el que acoga en la tarde del próximo 13 de abril una formación de hora y media para que los turistas que estén de escapada en Canarias aprendan a cuidar su espalda y evitar dolores.

El curso tiene un coste de 50 euros por persona y será impartido por el Doctor Fernando Serrano,

médico de Rehabilitación y entrenador nacional de Triatlón nivel III. El marco en el que se desarrollarán las enseñanzas, que en todos los casos serán teórico-prácticas, serán las instalaciones del propio establecimiento, junto a su spa y sus espectaculares jardines tropicales. Tras este taller, los turistas podrán disfrutar de los alrededores, como la capital, el Parque Doramas o la Playa Alcaravaneras.

✉ www.barcelo.com



Imagen de la entrada del Hotel Santa Catalina.

Finnair incrementa en verano sus conexiones España-Helsinki

Finnair operará en España este verano el mayor número de frecuencias ofrecidas hasta la fecha. con 28 vuelos semanales que enlazarán Barcelona y Madrid con Helsinki, capital de Finlandia. Para celebrar este incremento en el número de rutas, la compañía aérea ha lanzado una oferta especial con billetes por 169 euros ida y vuelta que ya están disponibles para las agencias, excepto para el mes de agosto, cuando el vuelo tendrá un coste de 199 euros.

Esta tarifa especial se amplía al vuelo con salida a las 09:20 horas los miércoles, viernes y domingos y los regresos desde Helsinki son a las 19:10 horas los



Uno de los aviones de Finnair.

martes, jueves y sábados. En el caso de Barcelona, la oferta se aplica al vuelo diario nocturno, con salida a las 22:45 horas, con vuelta desde Finlandia a las 05:40 horas de la madrugada.

✉ www.finnair.es

Dolce Sitges diseña una ruta para grupos de clientes MICE

El hotel Dolce Sitges sigue ofreciendo propuestas novedosas para sus clientes de negocios y eventos. Ha diseñado la experiencia 'Trails of Discovery', una ruta por la localidad creada para grupos de entre diez y 20 personas del sector de Turismo MICE.

Esta ruta, diseñada con la colaboración de la bloguera Ana Crank, tiene una duración de tres horas y sigue un recorrido con paradas en sitios míticos de Sitges, como la Plaza del Ayuntamiento, la Escultura Bacardí, las calles Major y Carreta y la Quinta Avenida. En cada uno de los puntos, el grupo recibirá pistas para desvelar un descubrimiento



Uno de los atractivos de Sitges.

curioso de Sitges que les permitirá conocer más a fondo las tradiciones y rutinas de la ciudad catalana. El itinerario incluye el desplazamiento y culmina con una comida en un restaurante.

✉ www.dolcesitges.com

Czech Airlines opera de nuevo la ruta Bilbao-Praga

Czech Airlines, ha anunciado el reinicio de su ruta Bilbao-Praga desde el próximo 29 de marzo hasta el 25 de octubre de este mismo año. La operativa de este año será inicialmente de dos frecuencias semanales los jueves y domingos, que se reforzarán con un vuelo adicional los martes durante los meses de julio y agosto. La ruta se operará con un Airbus A319, un avión de última generación con 140 plazas que dispone tanto de clase 'turista' como de 'business'.

✉ www.csa.cz

Level amplía sus conexiones e incorpora Boston

La aerolínea de 'bajo coste' Level sigue ampliando sus conexiones entre España y Estados Unidos y ha anunciado que a partir del próximo 28 de marzo estrenará un vuelo directo a Boston desde el aeropuerto de Barcelona-El Prat. Los billetes, que ya están disponibles, se pueden adquirir desde los 99 euros por trayecto, como oferta especial de lanzamiento.

Esta ruta la operará hasta tres veces por semana durante la temporada de verano, completando así la oferta de la línea aérea de IAG desde la ciudad condal a destinos de larga distancia como Buenos Aires, Los Ángeles o San Francisco. Además, para promocionar este vuelo, Level ha sacado una lista con actividades para hacer en Boston.

✉ www.flylevel.com

MSC presenta su catálogo para invierno 2019/2020 con nuevos barcos e itinerarios por todo el mundo

En 2019 entrarán en servicio el MSC Grandiosa por el Mediterráneo Occidental y el MSC Bellissima para Emiratos Árabes

La oferta de MSC Cruceros para el invierno de 2019/2020 abarca una gran variación de destinos. Uno de sus destinos más conocidos, el Caribe, estrena una reserva marina pri-

vada en la que harán escala cuatro de los seis buques que recorren este mar. En el mediterráneo habrá itinerarios de mayor duración, de hasta 14 días y con dos días completos

atracados en el puerto israelí de Haifa, para visitar Jerusalén y Belén. En el Mediterráneo también contará con un nuevo buque, así como otro para Emiratos Árabes Unidos.

MSC ya ha presentado su selección de cruceros invernales para los pasajeros que deseen realizar una escapada durante la temporada de invierno 2019/2020. Para el Mediterráneo Occidental, una de sus rutas más populares, estrenará servicio en 2019 el MSC Grandiosa, y ya se pueden adquirir los billetes.

Para los clientes que busquen un descanso más prolongado por este mar, el MSC Sinfonia ofrece de 11, 12 o 14 noches. La novedad de esta temporada es precisamente este crucero de 14 días que visitará el histórico puerto israelí de Haifa, con dos días completos para descubrir las antiguas ciudades de Jerusalén y Belén, y con escala en puertos tan populares como Civitavecchia (Roma), Mesina, Génova, y Marsella. también ofrecerá un nuevo crucero de 12 noches que zarpará desde Barcelona hasta destinos exóticos por el Medite-

rráneo y el Atlántico, entre los destinos en los que hace escala se encuentra Tenerife o la incomparable ciudad marroquí de Tánger.

El otro de los nuevos buques de la naviera, el MSC Bellissima, será destinado en su primera temporada a Emiratos Árabes Unidos. Entrará en servicio en marzo de 2019 en el Mediterráneo y en invierno, se trasladará al Oriente Medio, con dos itinerarios diferentes de siete noches que llevarán a los pasajeros a la isla de Sir Bani Yas y a las ciudades omaníes de Jasab y Mascate, o también a destinos de Bahréin y Catar.

América

Para el norte de América, MSC operará el Meraviglia en Nueva York, donde realizará dos nuevos itinerarios de diez noches con escalas en Bar Harbor, Boston y Portland,

antes de viajar a los puertos canadienses de Charlottetown, Corner Brook-Halifax, Quebec y Sydney. Antes de llegar a Nueva York, el Meraviglia empezará un crucero transatlántico de 17 noches que partirá de Kiel y hará escala en puertos de Dinamarca, el Reino Unido e Irlanda, Islandia y Canadá.

Para el Caribe, la empresa de cruceros destinará seis barcos navegando para 2019/2020. Uno de los aspectos más llamativos será la inauguración de la Reserva Marina Ocean Cay MSC en invierno de 2019, una nueva isla privada exclusiva para los pasajeros de la naviera. Esta impresionante isla en las Bahamas dispone de más de 16 hectáreas de hermosas playas de arena dorada, divididas en seis áreas exclusivas con un ambiente distinto en cada una, todas ellas rodeadas de aguas con abundante vida marina. Los barcos Seaside,



La reserva marina privada de MSC en El Caribe, Ocean Cay.

Meraviglia, Divina y Armonia harán escala atracando en un muelle construido especialmente para que los pasajeros puedan moverse a su gusto entre el barco y la costa.

Por último, MSC recuerda que en enero de 2020 comenzará una nueva vuelta al mundo con una duración de 117 días a bordo del

MSC Magnifica, desde Barcelona, Civitavecchia, Génova, y Marsella. Con más de 40 destinos y 23 países, los pasajeros podrán recorrer cinco continentes en un viaje de casi cuatro meses que les permitirá descubrir algunos de los destinos más populares del mundo.

✉ www.msccrueros.es

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

■ CLUB NEXOTUR

El Hotel Santa Cecilia ofrece descuentos a profesionales

El Hotel Santa Cecilia de Ciudad Real lanza una promoción especial con importantes descuentos para los profesionales miembros del Club NEXOTUR. Entre sus diferentes ofertas, el esta-

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

blecimiento hotelero permite alojarse al agente y un acompañante por 40 euros, IVA incluido, con desayuno buffet y plaza de garaje. Para más información o realizar reserva puede llamar al 926 22 85 45.

■ FAM TRIP



Han colaborado en este viaje Travelplan y Air Europa.

Agentes del Grupo Gea visitan Cuba

El Grupo Gea ha llevado a cabo un viaje de familiarización en La Habana y Varadero. La iniciativa, en la que han trabajado Travelplan y Air Europa, ha permitido a los profesionales de agencias del Grupo comercial visitar más de diez hoteles y los lugares más emblemáticos de la isla.

Binter dará el salto al mercado nacional con conexiones directas a Vigo y Mallorca

En 2005 inició un plan de expansión internacional en África Occidental y Portugal

Binter se expande. La compañía aérea empezará a operar a partir del próximo mes de mayo vuelos directos desde Canarias a Mallorca y Vigo, dando así el salto al mercado nacional. Creada en 1989, se dedicó inicialmente al mercado interinsular canario, mientras que en 2005 inició un plan de expansión internacional en África Occidental y Portugal. Suma ya 11 rutas internacionales.

La aerolínea canaria se convierte así en la única que actualmente ofrece vuelos directos entre Canarias y ambos destinos. Los vuelos (dos enlaces semanales entre Vigo y Gran Canaria; dos entre Mallorca y Tenerife Norte; y otros dos con Gran Canaria) se realizarán con los nuevos aviones Bombardier CRJ 1000, incorporados a la flota de Binter en 2017.

Los lunes y jueves saldrá un avión desde Gran Canaria hacia Mallorca a las 11.30 horas, que aterrizará en la isla dos horas y cincuenta minutos más tarde, a las 15.20, de donde despegará a las 16.20 para aterrizar en Gran Canaria a las 18.40. La conexión entre el Ae-



Operará las nuevas conexiones con los nuevos aviones Bombardier CRJ 1000.

ropuerto de Palma de Mallorca y el de Tenerife Norte se realizará los miércoles y sábados. Una aeronave despegará de Tenerife a las 12.20 horas y aterrizará a las 16.30 en Mallorca, tras tres horas y diez minutos de vuelo. A las 17.20 despegará de allí para llegar tres horas y treinta minutos después, a las 19.50, al Aeropuerto de Tenerife Norte. En el caso de Vigo, los jueves y domingos un avión despegará de Gran Canaria a las 11.00 horas para aterrizar en la Vigo, tras dos horas y

treinta minutos de travesía, a las 14.30. La aeronave despegará a las 15.20 de Vigo rumbo a Gran Canaria, donde aterrizará a las 16.55.

Estos billetes se podrán adquirir a través de los canales de venta habituales de la línea aérea: www.bintercanarias.com, la app de Binter, el teléfono 902 391 392, agencias de viajes y las oficinas de los aeropuertos, donde podrán consultarse las condiciones y precios de los distintos destinos. ✉ www.bintercanarias.com

El Digital de NEXOTUR, líder absoluto de la Prensa Sectorial de Calidad Nexotur.com aumenta el tiempo medio de lectura y supera ya los 16 minutos, según Google Analytics

NEXOTUR amplió desde 2000 su cobertura con el desarrollo del Digital diario Nexotur.com. Apuesta por las nuevas tecnologías que se confirmó hace tres años con la integración de as publicaciones

turísticas del Grupo NEXO en la nueva Plataforma Digital de Información Turística, 'portal' al que los profesionales dedican un promedio de 16 minutos a su lectura, tiempo similar al que dedican al papel

y muy superior (ocho veces más) al de otros medios, lo que demuestra el compromiso del Grupo NEXO por ofrecer una Prensa sectorial de Calidad, como corroboran los datos oficiales de Google Analytics.

Récord superado. El tiempo medio de lectura de los 50.000 suscriptores de la Plataforma Digital de Información Turística del Grupo NEXO no para de crecer. Nexotur.com superó 16 minutos de media en 2017 (de enero a diciembre, de lunes a domingo y las 24 horas del día) dejando atrás la media del año anterior, que era 14:27 minutos.

Los datos oficiales de Google Analytics constatan que los visitantes del Digital dedican a la lectura en pantalla un tiempo similar al que brindan al semanario en papel. La duración media de lectura se sitúa en la cifra récord de 16:02 minutos, frente a 14:27 minutos registrados en 2016, un 11% más.

"El tiempo medio que dedican nuestros usuarios a la lectura de la Plataforma Digital de Información Turística Grupo NEXO", asegura el director de NEXOTUR, Eugenio de Que-

sada, "es la mejor muestra del respaldo del Sector a nuestra apuesta por el rigor y la seriedad informativa".

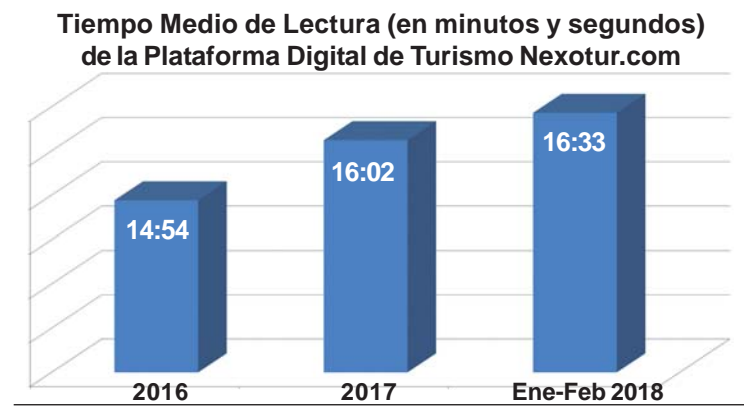
2018 ha comenzado en la misma línea con un crecimiento del tiempo medio de lectura hasta los 16 minutos y 33 segundos en los primeros meses, una cifra que se ve refrendada, además, por el incremento de los usuarios, un 27,2% más que hace un año, así como del número de visitantes (+37,8%) y de páginas vistas (+47,8%).

Una de las claves del éxito es la elaboración de contenido propio: todas nuestras noticias se elaboran por la Redacción, a partir de fuentes propias, sin contar con el concurso de las agencias informativas, que uniforman los contenidos.

Frente al auge de la prensa sensacionalista o amarilla en el Sector Turístico, Grupo NEXO apuesta desde la fundación de

su digital en 2000 (es el diario decano en la Red) por mantener la Calidad de la información. Una de las claves para lograrlo ha sido la elaboración de contenido propio, con la renuncia expresa a nutrir el Digital de teletipos de agencias de noticias —que inundan medios sectoriales y generalistas en la Red— así como del sinfín de comunicados y propaganda que difunden los gabinetes de comunicación de los políticos y desde las empresas.

Desde la creación de Nexotur.com en 2000, Grupo NEXO adoptó una decisión trascendental: renunciar a publicar comentarios, a cargo de autores anónimos y muchas veces con contenidos ofensivos o insultantes. De este modo, prescindió del incremento de tráfico *online* generado por la inclusión de estos comentarios, renunciando así a la cantidad



Fuente: Google Analytics

© NEXOTUR

(el volumen de tráfico), en favor de la calidad de sus lectores (el tiempo medio de estancia).

Tres lustros sin confundir aquellas noticias elaboradas por nuestra Redacción con los "comentarios" anónimos que, en muchos casos, no son otra cosa que meros desahogos de gente ociosa, cuando no ajust-

tes de cuentas o, lo que es aún peor: el dudoso *trabajo* de pretendidas "profesionales" que, con la excusa de defender la reputación *online* de su cliente, desacreditan e incluso difaman (desde el impune anonimato) a sus empresas competidoras, en una mala práctica que el Grupo NEXO deplora.

Turnexo

100% Agentes

Valencia

¿Quieres presentar tu producto
a agentes de viajes de Valencia?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades
de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como
Visitante en: www.TurNexo.com

Jueves 12 de Abril de 2018
HOTEL AYRE ASTORIA PALACE

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



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.	Válido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 www.worldhotels.com/beconnected
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
EUROPCAR	Hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un 20% en furgonetas en España. Hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo.	Descuentos no aplicable para vehículos especiales. Sujeto a disponibilidad de flota. Resto de condiciones según Normativa General de Europcar.	31-12-2014	Para realizar reservas	☎ 902 50 30 10 www.europcar.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	Oferta disponible sólo para agentes de viajes.	Precio por noche en habitación doble 35 euros (más IVA). Régimen alojamiento y desayuno. Tarifa disponible todo el año.	31-12-2014	Web Beatriz Hoteles	www.beatrizhoteles.com 'Acceso a Profesionales'
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 📠 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Oferta disponible para agentes de viajes, siempre según disponibilidad. Cupo máximo 2 hab./día.	Hab. Dui (Alojamiento, Desayuno y plaza de parking), 40 euros. Hab. Doble (alojamiento y plaza de parking), 40 euros.	31-03-2015	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 www.santacecilia.com
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	28-02-2015	Nuria Ramos	☎ 91 344 17 37 📠 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	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

TurNexo

100% Agentes

Madrid

¿Quieres presentar tu producto a agentes de viajes de Madrid?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como Visitante en: www.TurNexo.com



Martes 17 de Abril de 2018
HOTEL MAYORAZGO

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



HOTELERÍA

Meliá Hotels International gana cerca de 129 millones en 2017 gracias a su estrategia

La compañía hotelera se apoya en su fortaleza digital y su estrategia de negocio

Los resultados de Meliá Hotels International en 2017 han continuado recogiendo los frutos de su estrategia y de un intenso plan de expansión inter-

nacional y la positiva coyuntura internacional. La fuerte presencia en las regiones que registraron mayor crecimiento (Caribe, España o Asia), y la

recuperación de mercados como París o Londres contribuyen a "blindar" los resultados ante impactos negativos como los huracanes Irma y María.

Meliá Hotels International ha obtenido en 2017 un beneficio sin plusvalías de 128,7 millones de euros, que representa una mejora del 27,8% respecto al año anterior. Excluyendo las plusvalías, el Ebitda del Grupo mejoró también un 11%, hasta los 310,3 millones de euros. Los ingresos consolidados ascendieron a 1.885,2 millones, mientras que los ingresos totales fueron 2.672,67 millones. Destaca, además, la mejora de la rentabilidad, con un incremento de 89 puntos básicos en el margen de Ebitda. La positiva evolución del negocio hotelero se refleja en un indicador clave como el RevPAR (Ingreso Medio por Habitación Disponible), que registró una mejora del 5,6%, en línea con las estimaciones para el ejercicio.

La cadena hotelera achaca estos resultados a su estrategia digital, que ha reportado a Meliá una mejora directa de las ventas *online* en Melia.com del 21% y de sus márgenes, así como del 16,87% en la plataforma digital de

reservas para agencias de viajes y otros clientes profesionales, MeliaPro. Especialmente notable volvió a ser el crecimiento de las ventas a través del móvil, con un 491% más.

Arquitectura de marca

Durante 2017, Meliá ha revisado su arquitectura de marcas, que incluye sus tres marcas de lujo: Paradisus by Meliá, ME by Meliá y Gran Meliá, y sus dos marcas *upscale* o superiores, Meliá e Inside by Meliá. En paralelo, continúa su extensivo plan de reposicionamiento y *rebranding* de hoteles, en el que ha invertido junto con sus socios y sólo en España ya más de 600 millones desde 2011. Para 2018, estima una inversión combinada en España superior a los 100 millones.

Meliá destaca la importancia de la Región de Asia-Pacífico, como explica el vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer Jaume:



El Gran Meliá Palacio de los Duques.

"El mercado asiático es sin duda el de mayor potencial para el Turismo internacional, pero es también un mercado muy complejo para las compañías occidentales, por lo que la curva de aprendizaje de Meliá en Asia durante los últimos 32 años, y nuestros sólidos vínculos con importantes grupos financieros e inmobiliarios en la región, como Greenland China, TCC-

Land, de Tailandia, o Aurelian Land SDN BHD en Malasia, nos dotan de una ventaja competitiva fundamental para crecer en esta parte del mundo".

Meliá pone como ejemplos de hoteles reposicionados con un enorme éxito a hoteles de Madrid como el Gran Meliá Palacio de los Duques, el Meliá Madrid Serrano o el Meliá Madrid Princesa.

NH Hotel Group obtiene un 15,4% más de beneficio neto con 35 millones de euros

Más de 1.000 hoteleros analizab el sector desde la perspectiva de la innovación, la transformación y nuevos modelos de gestión

En 2017, los ingresos de NH Hotel Group ha aumentado un 6,5%, hasta los 1.571,1 millones de euros. Crece en todos los mercados y como consecuencia ha incrementado en 96,5 millones de euros sus ingresos de 2016.

En la evolución de los ingresos comparables por mercados, cabe destacar el excelente comportamiento del grupo en mercados como Benelux, donde crecen un 12,8% hasta los 339,4 millones, por la favorable evolución de ciudades principales y secundarias en Holanda, el comportamiento de los hoteles reformados el año anterior y la continua recuperación de Bélgica. Con crecimientos cercanos se muestra España, donde aumentan los ingresos un 11,8% hasta los 396,8 millones, impulsados por la evolución de los precios, que se incrementan un 9,8%, y la demanda en todos los destinos durante todo el ejercicio.

Estrategia de gestión

La estrategia de gestión de precios ha permitido alcanzar un aumento del RevPAR del 8,5%, impulsado por una

estrategia conjunta de crecimiento del ingreso medio del 4,9% hasta los 95,2 euros, así como de la ocupación que aumenta un 3,4% hasta alcanzar el 70,8% en el conjunto de los hoteles. Como consecuencia de la mejora del negocio y de una gestión más eficiente, NH ha triplicado su beneficio neto recurrente desde los 11,5 millones de 2016 hasta los 34,8 millones de 2017. El resultado neto total alcanzó los 35,5 millones de euros, un 15,4% más, a pesar de que el beneficio neto en 2016 incluye 23 millones de mayores plusvalías netas por rotación de activos sobre las registradas este año.

La favorable generación de caja ha permitido que la compañía haya reducido su endeudamiento neto en 92 millones de euros desde final de 2016, situándose este en 655 millones a cierre de 2017. El 30 de octubre anunció una operación encaminada a continuar reduciendo su endeudamiento, con la amortización anticipada y cancelación íntegra del saldo vivo, 100 millones, de sus obligaciones sénior garantizadas emitidas por 250 millones y con vencimiento en 2019.



En el mercado español sus ingresos aumentan un 11,8%.

La amortización se realizó el 30 de noviembre con cargo a la tesorería disponible. Esta operación permite un ahorro neto de intereses de en torno a 10 millones desde el 30 de noviembre de 2017 hasta el 15 de noviembre de 2019, cuando deberían haber vencido de forma natural. Tras esta amortización, el coste medio de la deuda se reduce del 4,2% a 30 de septiembre de 2017 al 3,9% a cierre del mismo ejercicio y la vida media, excluyendo la deuda subordinada, se prolongará desde los 4,1 a 4,3 años en este período.

Para su consejero delegado, Ramón Aragonés, "en 2017 se han superado todos los objetivos de rentabilidad y reducción del endeudamiento con los que nos habíamos comprometido". "Esta eficiente gestión operativa, unida a los esfuerzos para incrementar la solvencia financiera y crear mayor valor para todos los accionistas a través del plan estratégico a 2019, han situado a NH en una posición idónea para afrontar los objetivos más ambiciosos de la historia de la compañía con sólidas garantías de éxito", concluye.

■ PRODUCTO

Axel Hotels abrirá este verano su primer hotel en Estados Unidos

Hace 15 años que Axel Hotels abrió sus puertas en pleno corazón de Barcelona, y ahora busca llevar su concepto de hotel, dirigido al colectivo LGTBI, a Norteamérica. La apertura, programada para el próximo verano, continúa el plan de expansión que se inició con la inauguración de otros tres proyectos en 2017 (Axel Hotel Madrid, AxelBeach Ibiza y Two Hotel Berlín by Axel) y se cerrará en aproximadamente cuatro años, en los que se prevé abrir 10 hoteles más. El destino del nuevo establecimiento será Miami y contará con 159 habitaciones, *spa*, zona de gimnasio, *lounge bar*, *sky bar* en la terraza, etcétera.

B&B alcanza un acuerdo para alquilar un nuevo establecimiento hotelero

El grupo hotelero B&B Hotels ha anunciado un nuevo acuerdo por el que alquilará por un periodo mínimo de 10 años el nuevo B&B Hotel Pinar Las Rozas, un establecimiento situado en la vía de servicio de la Carretera de la Coruña, en la salida 19 a la altura de Las Rozas de Madrid. "Queremos seguir apostando por Madrid porque es un destino muy atractivo y con mucho potencial donde desarrollar", ha afirmado la COO de B&B Hotels España y Portugal, Lucía Méndez-Bonito. Se trata de un edificio recién reformado con 120 habitaciones repartidas en seis plantas.

El Raposo ha inaugurado el pasado 22 de febrero la temporada en Extremadura

La temporada de balnearios en Extremadura ha dado comienzo con la apertura del Balneario El Raposo el pasado 22 de febrero. Siendo uno de los espacios naturales donde se aplican los recursos naturales, el establecimiento cuenta con una ocupación del 90%. Desde el programa de circuitos termales con piscina climatizada, masaje de caracolas, bambú o velas, tratamientos de hidroterapia con bombas efervescentes, masajes faciales hasta la aplicación de técnicas como la presoterapia. Con estos servicios inaugura la temporada. Todo ello se completa con su restaurante Matanegra, al mismo tiempo que amplía su unidad de negocio con la producción y comercialización de sus plantas ecológicas con la marca Yerbal.

Comienza el año con un ligero aumento de las pernoctaciones hoteleras en España

Se facturan 80,5 euros de media por habitación ocupada, lo que supone un incremento anual del 2,4%

En el primer mes del año, las pernoctaciones hoteleras registran un ligero incremento del 1,3%, y superan los 15 millones. Las de no residentes

en España se mantienen con un 0,8% más, y las de los residentes son las que aumentan algo más, con un 2,3%. Andalucía, Comunidad de Madrid,

Cataluña y Comunidad Valenciana han sido los destinos principales de los residentes. El principal destino para los extranjeros ha sido Canarias.

España ha registrado 15,3 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en enero, un 1,3% más que en el mismo mes de 2017, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Las pernoctaciones de viajeros residentes en España han aumentado un 2,3% y las de los no residentes un 0,8%.

En el primer mes del año se han cubierto casi la mitad de las plazas ofertadas (45,9%) de las cuales casi ocho de cada 10 pertenecía a Canarias. En el archipiélago del Atlántico, el sur de Gran Canaria ha presentado el mayor grado de ocupación por plazas (80,5%) y la isla de La Gomera el mayor grado de ocupación en fin de semana (81,8%). La zona turística de Tenerife ha registrado el mayor número de pernoctaciones, con más de dos millones.

La facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada ha sido de 80,5 euros en enero, lo que supone un aumento del 2,4% respecto al mismo mes de

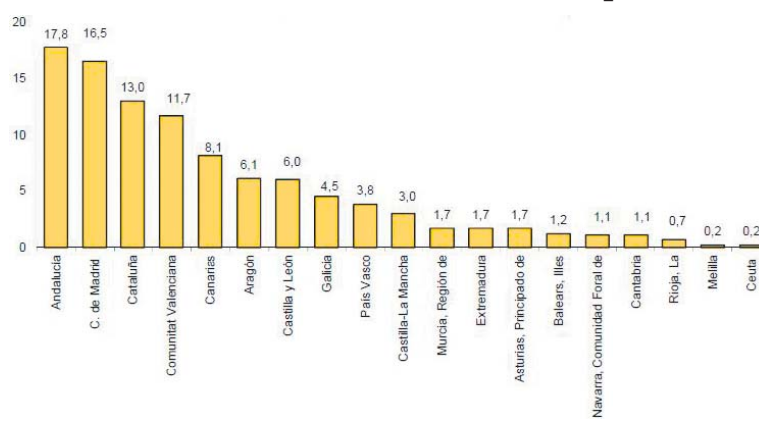
2017. Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible ha alcanzado los 42,9 euros, con un incremento del 10%.

Destinos preferidos

Por categorías, la facturación media ha sido de 170,4 euros en hoteles de cinco estrellas, de 85,6 euros en los de cuatro y de 61,5 euros en los de tres. La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se ha situado en el 3,1% en enero, lo que suponen 3,6 puntos por debajo de la registrada hace un año. Canarias, Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía han sido las comunidades con mayor ponderación en el IPH en enero (suponen el 80,6% del peso total). Los viajeros procedentes de Reino Unido y Alemania han concentrado el 22,4% y el 18,6%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes.

Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana han sido los destinos princi-

Pernoctaciones de residentes en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

pales de los viajeros residentes en España en enero, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del 0,8%, 4,6%, -0,7% y -1%, respectivamente.

El principal destino elegido por extranjeros ha sido Canarias, con un

53,3% del total de pernoctaciones (ha bajado un 2,2% respecto a enero de 2017). En segundo lugar, Cataluña (con el 13,9% del total de pernoctaciones y un crecimiento del 4,9%) y Andalucía (con el 11,3% del total y un aumento del 4,2%).

Las pernoctaciones en los alojamientos turísticos extrahoteleros caen más de un 2%

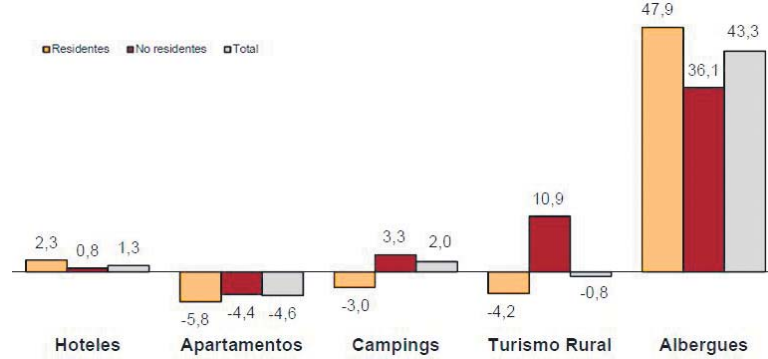
Más de la mitad de las pernoctaciones son de viajeros de países miembros de la UE

Las pernoctaciones en alojamientos turísticos extrahoteleros (apartamentos, *campings*, alojamientos de turismo rural y albergues) superan los 5,6 millones en enero, un 2,5% menos. Las de residentes bajan un 2,8% y las de no residentes un 2,4%. La estancia media es de 6,5 por viajero.

En el caso de las pernoctaciones en apartamentos turísticos, descienden un 4,6%. Las de residentes bajan un 5,8% y las de no residentes un 4,4%. La estancia media se reduce un 1,4%, situándose en 7,3 pernoctaciones por viajero. En el primer mes del año se han ocupado el 32,2% de las plazas ofertadas. 8,5 de cada 10 pernoctaciones son de no residentes, siendo Reino Unido el principal mercado emisor (con un millón), seguido de Alemania (518.046 pernoctaciones). En el ámbito nacional, Canarias es el destino preferido con más de 2,7 millones de pernoctaciones, y también alcanza la mayor ocupación, con el 82,2% de los apartamentos ofertados.

Por el contrario, las pernoctaciones en *campings* crecen un 2%. Las de residentes caen un 3% y las de no residentes aumentan un 3,3%. En enero se han ocupado el 37,5% de las parcelas ofertadas. El 80,9% de las pernoctaciones en *campings* las realizan viajeros no residentes (sobre todo procedentes de Reino Unido), siendo Comunidad Valenciana el destino preferido, además de la Costa Blanca.

Pernoctaciones extrahoteleras



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

Las pernoctaciones en alojamientos rurales presentan un descenso del 0,8%. Las de residentes bajan un 4,2% y las de no residentes suben un 10,9%. Se ocupan el 7,6% de las plazas en este ámbito. Por Comunidades, Castilla y León es el destino preferido, con 48.065 pernoctaciones (9,7% menos que en enero de 2017). Canarias alcanza el mayor grado de ocupación, con el 42,8% de las plazas ofertadas.

Índice de precios

Las pernoctaciones en albergues registran un aumento del 43,3%. Las de residentes suben un 47,9% y las de no residentes un 36,1%. Se ocupan el 18,6% de las plazas disponibles y Cataluña es el destino principal (31.540

pernoctaciones) junto a Canarias que vuelve a alcanzar la mayor ocupación, con el 61,8% de las plazas ofertadas.

El Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (Ipat) aumenta un 7,9% respecto a enero de 2017. La tarifa turoperadores y agencias de viajes, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones este mes (62,1%), sube un 10,2%. El Índice de Precios de Campings (Ipac) se incrementa un 0,4% en tasa anual. La tarifa *bungalow*, que tiene el mayor peso en la estructura de ponderaciones en enero (33,6%), baja un 1,7%. El Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (Iptr) registra un aumento del 3% en enero. La tarifa fin de semana, que supone el 59,9% del peso total, sube un 2,8% en tasa anual.

PRODUCTO

IHG inaugura su primer establecimiento Indigo en los Países Bajos

Ubicado en la antigua sede del Banco Nacional de los Países Bajos, InterContinental Hotels Group ha abierto su primer establecimiento neerlandés, el Hotel Indigo The Hague-Palace Noordinde. El nuevo hotel *boutique* de 63 habitaciones se encuentra situado en el centro de La Haya, a muy poca distancia del Palacio Real. La decoración del alojamiento refleja la singular historia del edificio a través de retratos de estilo pop-art de la familia real, tejidos y colores y motivos inspirados en el florín, la antigua moneda de los Países Bajos. La gastronomía corre a cargo del Brasserie Stocks & Bounds, el restaurante que abre durante todo el día. La antigua cámara acorazada ha sido ocupada por The Golden Bar.

Hotel Monasterio de Piedra abre coincidiendo con su 800 aniversario

El 3 de marzo comenzó la temporada 2018 para el Hotel Monumento & Spa Monasterio de Piedra, en Calatayud. Durante dos meses, el establecimiento ha permanecido cerrado para realizar una serie de reformas, entre la que se encuentra la ampliación del espacio de su tienda. "Siempre afrontamos la apertura de cada nueva temporada con mucho ánimo e ilusión pero, en esta ocasión, es aún mayor gracias a que coincide con la celebración de nuestro 800 aniversario", comenta el director general de Monasterio de Piedra, José Pont. "Estamos seguros de que será un año inolvidable en el que nuestros visitantes podrán disfrutar de todo el esplendor del Monasterio de Piedra y de las distintas actividades programadas", añade.

HRS Group ha estrenado su primera oficina en la capital de España

HRS Group ha abierto una nueva oficina en Madrid situada en la calle Orense número 4, en una de las zonas más céntricas y emblemáticas de la ciudad. La oficina, recientemente inaugurada, contará con un equipo propio que tendrá como principal objetivo mantener relaciones para estar más cerca de las grandes empresas y del sector de tecnología y viajes, como proveedores de tarjeta de crédito virtual, OBTS (Online Booking Tool) y TMCs (Travel Management Company). El director general de España y Portugal de HRS, Marco D'Ilario, comenta que "estamos muy ilusionados con esta apertura ya que consideramos que es muy positivo contar con un equipo operativo para desarrollar las relaciones comerciales".

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 Morería, 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 Triás 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 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
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 Fuencarral, 9 1ºB MADRID	91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipás, 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 4ºC MADRID	91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Río Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS C/ Princesa 90, 2º, 2 MADRID	91-5484600 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 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	971-178100
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespaderna 29, 4º MADRID	902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372

UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC 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 Ordas, 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	91-178100 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
AMERICAN AIRLINES Plaza del Callao, 5 - planta 8 MADRID	902-011737

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Triás Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
CROISIEUROPE C/General Orta, 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 Diputación, 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	91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-TENERIFE av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA	922-715353 Fax 922-719131
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECINA Lomada de Tecina LA GOMERA	922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	93-6801600 Fax 93-6800944
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guitard, 45 BARCELONA	93-4090522 Fax 93-4090493
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELES Laude s/n PALMA DE MALLORCA	971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio 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 4ºC MADRID	91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

En Mesonero-Romanos Abogados conocemos la Ley y sabemos como regularizar su situación. Tenemos amplia experiencia solucionando los problemas derivados de la legislación de protección de datos, 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

POSITIVO FRANCÉS NATIVO
ANGLORICANO: GLOBISH
SPANISH
COACH
Busqueda activa de EMPLEO
Excelente **PROFESOR** Management y Marketing
ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE
Suiza ("La primera del mundo")
Centro de Estudios Turísticos Cuba
Escuela **OFICIAL** de Turismo Madrid
Shanghai Institute of Tourism Shanghai
Normal University China
GARANTIZO RESULTADOS
GRATIS 1ª hora
fetisalain@gmail.com
skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

91 369 41 00
91 369 18 39

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

NEXOTUR

TurNexo

100% Agentes

Barcelona

¿Quieres presentar tu producto a agentes de viajes de Barcelona?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como Visitante en: www.TurNexo.com

Jueves 19 de Abril de 2018
CATALONIA PLAZA CATALUNYA

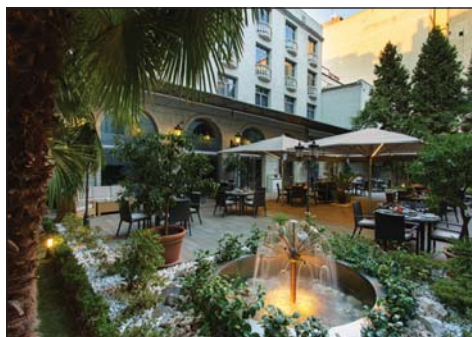
SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



La 'web' de VP Hoteles ofrece sus ocho establecimientos en Madrid

VP Hoteles presenta una página bien diseñada en la que ofrece alguna información de la empresa y de cada uno de sus hoteles y el enlace con la web del hotel, además de un sencillo sistema de reservas, pero no es válido para las agencias de viajes.



www.vphoteles.com

La página de VP Hoteles, empresa que ofrece cinco hoteles, una residencia de lujo y dos restaurantes —todos en Madrid capital—, ofrece una información limitada de la cadena y de sus hoteles, de los que presenta el enlace con la página del establecimiento para ampliar información. También incluye un sencillo sistema de reservas de estancias y servicios en los hoteles —no válido para las agencias y sin posibilidad de acceso posterior— y un formulario para la reserva de la residencia. Por otro lado, la página ofrece versiones en castellano, inglés, alemán y francés.

INFORMACIÓN

En la cabecera presenta el acceso a un desplegable con la imagen de todos sus hoteles, desde las que se accede a una limitada descripción del establecimiento, sus ofertas y promociones y el acceso a la web del hotel, en la que ofrece su descripción completa en varias pantallas.

RESERVA

Dispone de un sencillo y bien diseñado sistema de reservas de estancias y algunos servicios del hotel, que ofrece una información adecuada de tarifas y servicios, pero que no contempla la posibilidad de reserva desde las agencias de viajes, ni el mantenimiento online posterior.

GENERAL

La página de VP Hoteles ofrece alguna información sobre las características de la cadena y las formas de contacto con cada hotel, pero sin las de la central, así como un formulario. También dedica áreas de información sobre sus restaurantes y para la organización de eventos.

▲ Lo Mejor / Diseño

Es una página bien diseñada, con dos formas de presentación adecuadas, tanto la de información como la de reservas.

▼ Lo Peor / Cobertura

VP Sólo ofrece cinco hoteles, una residencia de lujo y dos restaurantes, todos ellos dentro de la ciudad de Madrid.

VP / Hoteles

Ponderación de los Valores

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

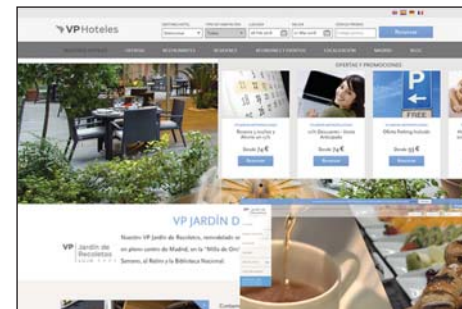
EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de VP Hoteles, a pesar de su calidad, resulta de muy poca utilidad para los profesionales de Turismo por su limitada cobertura, reducida a cinco hoteles y una residencia en Madrid capital, y porque su sencillo sistema de reservas no contempla la gestión desde las agencias.

6.6



Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información, la selección para reservas, ofertas y características de la cadena.



Producto / Desde en desplegable en la cabecera de las páginas se accede a una descripción limitada del hotel y a sus ofertas.



Reserva / Dispone de un sistema de reservas bien diseñado, pero sin acceso posterior a la misma ni gestión para las agencias.

EgyptAir mejora su 'sitio online' y presenta una versión 'responsive'

La nueva web de EgyptAir mantiene, con un diseño compatible y más atractivo, la información sobre sus vuelos a Egipto y un completo sistema de gestión de reservas de sus vuelos y de hoteles y coches en todo el mundo, pero no está disponible para las agencias.



www.egyptair.com

EgyptAir, compañía aérea que ofrece sus vuelos desde aeropuertos egipcios a Europa, América del Norte, Asia y el resto de África, presenta una nueva versión de su página, compatible para cualquier tipo de terminal, que mantiene una completa información sobre el Grupo EgyptAir, su programa de fidelización y sus rutas y horarios. Facilita una gestión online de reservas de sus vuelos y, conectando con otras centrales, de hoteles y coches en todo el mundo, además de seguir ofreciendo la posibilidad de descargar varias app y versiones para múltiples países e idiomas.

INFORMACIÓN

Mantiene, en el nuevo formato, la información de sus horarios por trayecto y fecha, así como a la situación de los vuelos en curso. También mantiene la información de sus destinos, que permite descargar en PDF, aunque ahora se accede desde una relación y no desde un mapa.

RESERVA

Dispone de un completo sistema de reservas de sus vuelos y algunos de código compartido, y de hoteles y coches en todo el mundo conectando con otras centrales, de muy fácil utilización, con facturación online y acceso posterior a la reserva, pero no es válido para agencias.

GENERAL

Mantiene una amplia información de la compañía y sobre el Grupo EgyptAir con el acceso a la web de sus filiales. También informa sobre su programa de fidelización EgyptAir Plus con una pantalla de alta de asociado, y un área muy completa de información sobre Egipto.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Es una web muy útil para el cliente por su información y por su gestión de reservas, ahora desde cualquier tipo de terminal.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Sigue sin contemplar la gestión de reservas para las agencias de viajes, a las que no hace ninguna mención.

EGYPTAIR / Línea Aérea

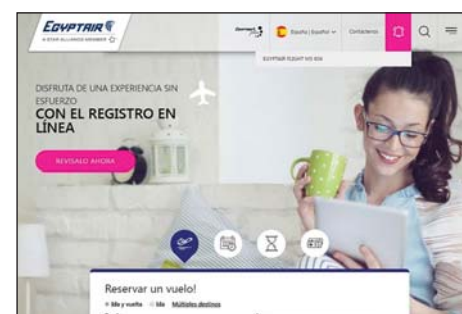
Ponderación de los Valores

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

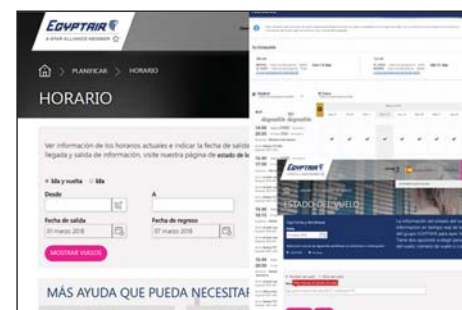
EVALUACION NEXOTUR.COM

EgyptAir ofrece una nueva página bien diseñada y de fácil uso, pero de poco interés para los profesionales de Turismo por su limitada oferta desde España, ya que sólo dispone vuelos desde Madrid y Barcelona a Egipto, y porque además no pueden gestionar online sus reservas.

7.0



Entrada / En un nuevo diseño responsive presenta la selección para la reserva, el acceso a sus áreas de información y sus ofertas.



Producto / Informa de sus horarios, sobre la situación de sus vuelos en curso y de las características de todos sus tipos de avión.



Reserva / Mantiene una completa gestión de reservas de sus vuelos, hoteles y coches de alquiler, únicamente para el cliente final.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Algunas agencias de viajes buscan profesionales elaborar 'paquetes' vacacionales

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'.**

■ **Viajes Redondo.** Madrid. Esta agencia de viajes familiar especializada en Turismo cultural busca un agente especializado en la elaboración de 'paquetes' de viajes. El puesto requiere de buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutivez, buena disposición para con los clientes, y posibilidad de hacer presupuestos. También es necesario tener conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de Inglés y una experiencia mínima de dos a cuatro años.

■ **Viajes Amaia.** Madrid. Desde Viajes Amaia buscan un agente de viajes con experiencia en el departamento de empresas. Es imprescindible que los candidatos tengan un buen nivel de inglés y dominen el programa Amadeus.

■ **Space Travel.** Madrid. Esta agencia de viajes minorista busca un agente de viajes con experiencia en departamento de empresas y vacacional. Para entrar a formar parte de su plantilla es imprescindible dominar el lenguaje Amadeus. Los

interesados deberán mandar su currículum mediante correo electrónico.

■ **Diwoh Travel.** Madrid. Diwoh Travel busca un agente de viajes con experiencia para que se incorpore al departamento de reservas con un contrato indefinido y un salario de 14.000 a 18.000 euros brutos. Los candidatos deberán demostrar un nivel alto de inglés y manejo avanzado de GDS, preferiblemente Galileo. Las tareas del puesto incluye desde la gestión de reservas e incidencias al asesoramiento del cliente. Asimismo, será obligatorio que los candidatos tengan disponibilidad para hacer guardias rotativas.

■ **Mapa Tours.** Madrid. La mayorista está seleccionando estos días personal para el departamento de contabilidad en sus oficinas centrales de Madrid. Valorará que los aspirantes tengan dominio del programa contaplus y de inglés. Ofrece un primer lugar un contrato eventual con posibilidad de pasar a indefinido, jornada completa. El salario bruto anual de los empleados en este área oscilaría entre los 18.000 euros y los 20.000 euros.

■ **Moa Viajes.** Sevilla. Esta empresa busca un agente de viajes *freelance* especializado en los destinos de África y el Océano Índico en el segmento del lujo.

La persona seleccionada trabajará, desde su domicilio, en la elaboración de viajes completamente a medida, la atención al cliente, la elaboración de toda la documentación necesaria y todas las gestiones. Es necesario que los candidatos dispongan de titulación universitaria.

■ **CTI Viajes, S.L.** Madrid. Esta agencia madrileña busca a un profesional especializado en viajes de incentivo o convenciones para el departamento de operaciones de agencia de viajes. No hay requisitos imprescindibles, pero se valorará positivamente que los candidatos posean un nivel alto de conocimiento de Amadeus.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Esta agencia, especializada en viajes de empresas y a medida, busca incrementar su equipo que actualmente es de una veintena de personas. Ofrece un puesto de trabajo en el departamento de viajes a medida con jornada completa de lunes a viernes y una remuneración de entre 17.000 y 23.000 euros anuales. Deberá estar en contacto con el cliente, preparar itinerarios y presupuesto y realizar las reservas.

■ **eGrecia Viajes S.L.** Madrid. Desde eGrecia Viajes, empresa especializada en los destinos de Grecia y Turquía, buscan una persona para el de-

partamento de de operaciones. Se valorará la experiencia y los conocimientos de Amadeus.

■ **Grecia Vacaciones.** Madrid. Esta agencia de viajes especializada en los viajes al país heleno y con 25 años en el Sector, busca a un profesional con experiencia previa de dos o más años, para incorporarse inmediatamente. Otros requisitos imprescindibles para quienes se presentes son, poseer un conocimiento demostrable de Amadeus, así como de los idiomas inglés o griego. La agencia madrileña recibirá los currículos a través del correo disponible en su página web.

■ **Viajes Paraiso.** Madrid. Se busca un agente de viajes con una experiencia demostrable mínima de un año para cubrir una baja maternal, por lo que es necesaria la disponibilidad de incorporación inmediata. De igual manera, es necesario que los candidatos a este puesto demuestren nivel elevado de inglés y Amadeus.

■ **Mapa Tours.** Madrid. El turoperador busca personal para su nuevo departamento de larga distancia, especializado principalmente en destinos de Asia y de América. Los requisitos imprescindibles son una experiencia mínima de dos años y conocimiento de Sabre o Amadeus.

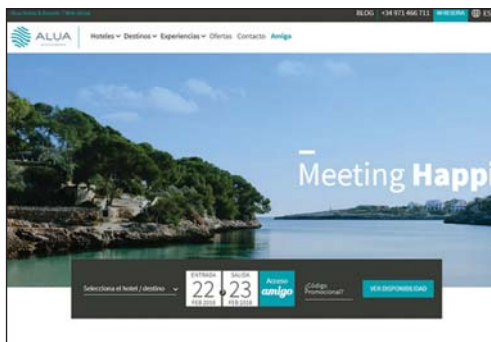
Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en cuatro islas

↑ La **web** que presenta Alua Hotels ofrece una amplia **descripción** de las características de sus 14 hoteles en Baleares y Canarias, y un completo sistema de reservas de estancias y de algunos servicios, pero no está disponible para las agencias de viajes.

⇒ Su **utilidad** está limitada por su escasa cobertura.

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



<http://www.aluahotels.com>

Rutas por España

↑ La nueva versión de la página **web** de Socibus mantiene, con un diseño semejante al anterior pero ahora compatible para cualquier tipo de terminal, la **información** sobre sus rutas y horarios y la gestión de reservas, que es válida para las agencias.

⇒ Su **utilidad** está limitada por su escasa cobertura.

↑ Contempla la **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.socibus.es>

Vuelos a Escandinavia

↑ SAS vuelve a modificar la presentación de su **web**, manteniendo la **información** y la gestión de reservas de la versión anterior, que sigue sin estar disponible para las agencias y ya no incluye la posibilidad de gestionar 'paquetes' de avión más hotel.

⇒ Por su facilidad de gestión es de **utilidad** para el cliente final.

↓ No contempla la **gestión de reservas** desde las agencias.



<http://www.flysas.com>

Congresos en Marbella

↑ El Palacio de Congresos de Marbella ha desarrollado una nueva **web**, ahora independiente de la del Ayuntamiento, en la que incluye una **descripción** muy general de sus espacios, servicios y eventos por mes, pero sigue con poca información para OPC.

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

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece sus formas de contacto.



<http://www.marbellacongresos.com>

Turismo en Chequia

↑ La **web** actual de Turismo de la República Checa ofrece un amplio conjunto de todo tipo de **información** turística de interés en el país, aunque con una estructura que no facilita las búsquedas y sin el enlace que tenía con su Asociación de Hoteles.

⇒ Su **utilidad** está limitada por una estructura poco útil.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece enlaces con los hoteles.



<http://www.czechtourism.com>

Alojamientos rurales

↑ La **web** Csas-turismo-rural.com es una página que ofrece **información** y el acceso a su 'sitio' de un amplio conjunto de alojamientos rurales en España, a los que se accede por región y tipo de alojamiento. Incluye un formulario, pero sin gestión de reservas.

⇒ Su **utilidad** es limitada porque no contempla la gestión de reservas.

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



<http://www.casas-turismo-rural.com>

LEGISLACIÓN

Contratación

País Vasco

✓El Boletín Oficial del País Vasco anuncia el 23 de febrero la licitación del contrato administrativo de servicios que tiene por objeto el servicio de agencia de viajes para cooperantes 2018. La fecha límite de la presentación de las ofertas es el 12 de marzo de 2018, antes de las 12:00 horas. El presupuesto base de licitación es de 155.000 euros, IVA incluido y el valor del contrato de 155.000 euros. El licitador estará obligado a mantener la oferta presentada hasta, al menos, dos meses a contar desde la apertura de la oferta.

✓El Diario Oficial de la Generalitat Valenciana anuncia el 28 de febrero de 2018 la contratación del estudio sobre la evolución de los paquetes turísticos de los residentes en el extranjero en sus viajes a la Comunidad Valenciana. La obtención de documentación e información necesaria se podrá obtener antes de los quince días posteriores a la publicación del anuncio.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSO

Curso de 'Experto en Turismo MICE'

El curso se impartirá en las instalaciones de CdT Benidorm y Alicante

La Agencia Valenciana del Turismo (AVT) ha puesto en marcha la primera edición del Curso de 'Experto en Turismo MICE - Gestión y Venta de Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones'. Esta formación está impulsada por la AVT a través de la Red de Centros de Turismo de la Generalitat (CdT) y en colaboración con Invat-tur y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (IUIT) de la Universidad de Alicante. El curso se impartirá hasta octubre en los centros de la Generalitat de Benidorm y Alicante, con el objetivo de formar profesionales altamente cualificados en el área de la gestión, organización y comercializa-

ción de productos MICE en hoteles. Tiene una duración de 200 horas lectivas y está especialmente dirigido a profesionales en activo que deseen mejorar sus conocimientos, así como a desempleados con experiencia previa en el Sector del alojamiento que pretendan especialización sobre el tema, ampliando con ello sus oportunidades laborales, y a titulados universitarios y en formación profesional que deseen conseguir una especialización en este ámbito. Para entrar a esta formación se requiere cumplir con los requisitos de acceso a estudios universitarios oficiales en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).



LIBROS

La accesibilidad en inglés

'Evaluating Cognitive Accessibility'. Ciudad Accesible.

En un momento en el que la accesibilidad de los destinos es clave para el Turismo, La Ciudad Accesible publica un libro sobre este tema en inglés, para divulgar la importancia de hacer los atractivos de cada urbe más allá de las fronteras hispanohablantes. 'Evaluating Cognitive Accessibility. Scientific keys to strengthen the role of the evaluator with functional diversity' es el duodécimo libro de la colección 'Democratizando la accesibilidad', que pretende dar las claves para que las ciudades fortalezcan sus roles. Este libro consta de 128 páginas y se puede descargar, compartir y difundir a través de la página de La Ciudad Accesible y de la Universidad Rey Juan Carlos, que ha colaborado con la publicación. La autora del libro es Berta Brusilovsky, premiada por la Unión Internacional de Arquitectos en Seoul, Corea del Sur.

CALENDARIO

Salon Mondial du Tourisme

●Del 13 al 15 de marzo Moscú acoge, Mitt, la feria general de Turismo de Rusia. Con una cifra aproximada de 1600 participantes entre empresas de todo el mundo, turoperadores, agencias de viajes y representantes oficiales de las oficinas de Turismo, la MITT es una oportunidad de crecimiento en el negocio en el mundo. Más información en la web www.mitt.ru/en-GB.

●Esta semana también tiene lugar uno de los eventos más importantes del Sector en Europa, el Salon Mondial du Tourisme. Se celebra en París del 15 al 18 de marzo en el Parque de Exposiciones de la Porte de Versailles. Este año celebra su 43ª edición que, además, según la organización, promete estar llena de descubrimientos con nuevas áreas temáticas. Estarán presentes oficinas de Turismo, operadores turísticos, agencias de viajes, sitios de alojamiento y todos los actores que desempeñan un papel importante en el Turismo. Más información en la web www.salons-du-tourisme.com.

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

Kevin Bubolz



Kevin Bubolz ha sido elegido nuevo vicepresidente y director general de Norwegian Cruise Line para Europa. En su larga carrera ha ocupado numerosos cargos financieros, de ventas y de marketing en diferentes compañías.

Mounira Derbel



La Oficina de Turismo de Túnez, aprovechando su presencia en la feria BTL de Lisboa, ha anunciado el nombramiento de Mounira Derbel para España y Portugal. Tiene el objetivo de promocionar el país como destino vacacional en los próximos meses.

Marco van Leperen



La agencia de viajes online Kiwi.com ha nombrado a Marco van Leperen como director de operaciones con aerolíneas. En su nuevo cargo liderará el equipo especializado en la industria aérea y será el responsable de continuar estableciendo relaciones con las compañías aéreas.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Ana Dueñas	3
Entrevista / Pedro de Miguel	4
Escaparate	6-15
Gestión	17
Mostrador	19-21
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluatnet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 5 AL 11 DE MARZO DE 2018



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Las grandes redes recortan en publicidad

La inversión en publicidad de las grandes agencias de viajes que operan en el territorio español se reduce de forma drástica en 2017. Según los datos de InfoAdex, las cuatro redes convencionales que más dinero gastan (Viajes El Corte Inglés, Nautalia, B the travel brand y Halcón Viajes) han destinado en conjunto un total de 39,7 millones de euros, lo que supone un descenso del 9,5% en comparación con los 43,9 millones de 2016. Como adelantó NEXOTUR, en dicho ejercicio también se produjo una fuerte caída del 13,7%, desde los 50,2 millones de 2015. Por tanto, en tan solo dos años la inversión de estas cuatro agencias de viajes ha retrocedido un 20,9%.



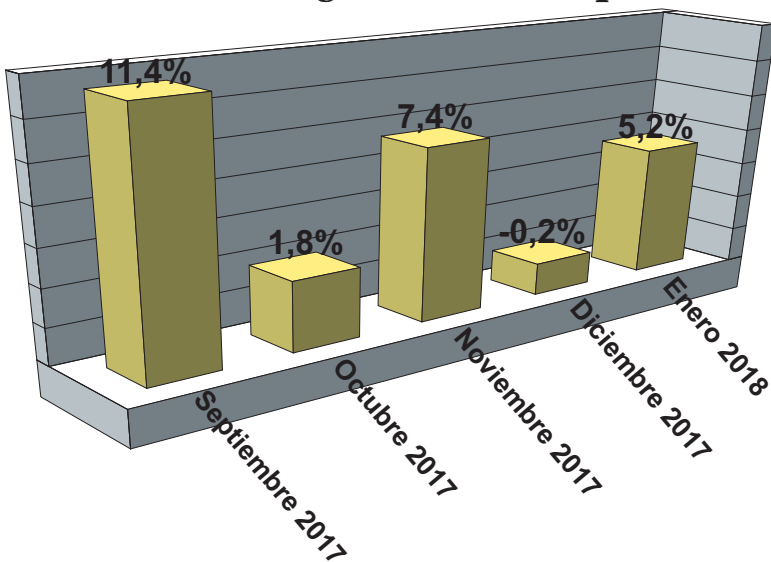
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

Las llegadas se recuperan al inicio de 2018

En enero han aumentado un 5,2% el número de turistas internacionales en España. Tras un diciembre en el que las llegadas registraron una variación anual negativa, en el primer mes del año se han vuelto a recuperar gracias al buen comportamiento de Cataluña. Asimismo, las 11 Comunidades autónomas que menos turistas extranjeros acogen han crecido muy por encima de la media nacional, un 23,6% más que el año anterior.

Variación de las llegadas de turistas por meses



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

© NEXOTUR

Las llegadas de turistas internacionales han vuelto a recuperar un ritmo importante de crecimiento con el comienzo del año 2018. Enero ha registrado un 5,2% más de visitantes extranjeros que en el mismo mes de 2017 según la encuesta Frontur del Instituto Nacional de Estadística (INE). Si bien no es un dato especialmente notable teniendo en cuenta que seis de los últimos 12 meses han incrementado a doble dígito las llegadas, sí que contrasta con el mes anterior, diciembre de 2017, cuando la variación anual decreció (un 0,2%) por primera vez en los últimos dos años.

En gran medida, la clave de este repunte se puede encontrar en la recuperación del destino Cataluña. Esta Comunidad, que los meses de invierno se suele situar como la segunda más visitada de España tras las Islas Canarias, llevaba acumulando tres meses de severas caídas, propiciadas por la inestabilidad política. En el último mes de 2017 los turistas internacionales de Cataluña descendieron en un 13,9%. En enero de 2018, sin embargo, este destino ha comenzado a crecer un 2%, respecto al mismo mes de 2017, con un total de 862.873 visitantes.

La recuperación de las visitas internacionales también se ha visto favorecida por los buenos resultados de las Comunidades autónomas con un menos número de turistas. Las que el INE agrupa en el apartado de 'Otras CCAA', es decir, las 11 con menos llegadas internacionales, han incrementado un 23,6% sus turistas, superando los 425.000. Una cifra importante para cumplir uno de los objetivos priori-

tarios del Sector, la descentralización. Asimismo, enero de 2018 ha supuesto un repunte para las Islas Baleares, que el mismo mes del año pasado experimentaron un crecimiento anual negativo, mientras que este han registrado un aumento del 11,4%. En el mismo porcentaje, muy

superior a la media nacional, ha crecido la Comunidad Valenciana.

En el lado contrario, Canarias es el único de los destinos de los que destaca el INE que ha descendido ligeramente su número de turistas internacionales en el primer mes del año. El archipiélago ha registrado

un 0,8% menos de visitantes, aunque sigue siendo con mucha diferencia la Comunidad con más llegadas (1.183.811 personas).

Andalucía completa el pódium como tercer destino más visitado en enero, con más de 539.000 turistas y un incremento del 3,4%. Una cifra muy similar a la de la Comunidad de Madrid (con 530.000 extranjeros), que con una variación anual del 8,3% se consolida como uno de los puntos más importantes para el Turismo receptor español, tanto por el número de visitantes como por los destinos de origen de los mismos. Y es que Madrid es la única Comunidad cuyos dos primeros mercados son extraeuropeos, se trata de América (sin Estados Unidos) y el conjunto de países que el INE engloba en 'Resto del mundo'.

Mercados emisores

Estados Unidos, a pesar de suponer todavía un mercado minoritario para el Sector español, es el país que más ha aumentado las llegadas a España en enero, un 21,2%. Seguido de Bélgica, que ha crecido un 19,5%, Portugal, un 16,4% y 'Resto de Europa', un 15,2%. Por el lado contrario, importantes mercados para el país como los que se encuentran dentro del apartado de 'Resto de América' o 'Resto del mundo', han bajado un 0,5% o un 0,9%, respectivamente.

Reino Unido sigue siendo el país de procedencia de casi la quinta parte de los turistas internacionales, pero solo aumenta un 0,2%. Alemania y Francia son los siguientes países de residencia.



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?