



REYES
MAROTO

Continuidad de la cartera

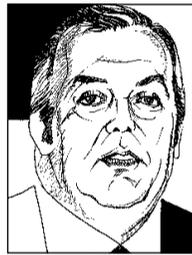
PÁG. 14 / El Turismo sigue sin ministerio propio pese a la ampliación



JORDI
PELFORT

Una gran expansión

PÁG. 8 / Agresiva expansión de Sunwing en el Caribe, México y Cuba



JON
ARRIAGA

Un fuerte crecimiento

PÁG. 10 / En 2019 más de 200 agencias se han incorporado a DIT Gestión



DAVID
BALLESTERO

Un nuevo consolidador

PÁG. 24 / Se ultima el lanzamiento de un gran consolidador en España



CARLOS
GARRIDO

Mejores garantías

PÁG. 14 / Los clientes jóvenes están volviendo a las agencias

GDS y OTA denuncian 'tácticas discriminatorias' de aerolíneas

El 'lobby' EU Travel Tech solicita a la Comisión Europea que 'actúe urgentemente'

El lobby europeo que integra a GDS y OTA EU Travel Tech, acusan a Lufthansa Group, Air France KLM e IAG de "discriminar a los canales de distribución neu-

trales" con la imposición de recargos o la venta de sus tarifas más económicas solo en sus plataformas. Piden a la Comisión Europea que "actúe urgentemente".



Fuente: Google Analytics. © NEXOTUR

NEXOTUR supera los 400.000 usuarios

La Plataforma de Turismo del Grupo NEXO roza los tres millones de páginas vistas y supera los 400.000 usuarios. **Pág. 12**

Los ingresos 'online' se incrementan un 31%

El volumen de negocio online de agencias y turoperadores aumentan un 31,2% en el primer semestre del año 2019. **Pág. 15**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 32**

"La Comisión Europea debería abordar urgentemente las restricciones existentes en la distribución de billetes aéreos y, en ciertos casos, el abuso de posición dominante por parte de las principales aerolíneas europeas", exige EU Travel Tech. Para la organización en concreto Lufthansa Group,



Christoph Klenner

Airlines Group (IAG), "limitan la capacidad de los consumidores para encontrar las mejores ofertas". Según denuncia, las acciones de estos tres gigantes reducen la transparencia "al discriminar a los canales de distribución neutrales, haciendo que sus tarifas más bajas estén solo en sus plataformas".

Escaparaté en **pág. 18**

Villarino: 'El año 2019 se va a cerrar de manera positiva'

"El 90% de nuestras agencias de viajes dicen que desde que se han unido a nosotros, sus resultados son mejores", asegura el director de Viajes Carrefour, David Villarino, en una entrevista concedida a NEXOTUR. "Nuestros contratos de franquicia son de tres años de duración y la gran mayoría se renuevan", especifica el directivo, que destaca que "2019 se va a cerrar de manera positiva, tanto a nivel de resultado como a nivel cualitativo". **Escaparaté en **pág. 6****



El director de Viajes Carrefour, David Villarino.

DelaMata: 'No prevemos lanzar nuevas marcas'

El planteamiento es consolidar su posicionamiento

"No tenemos previsto crear nuevas marcas ni en el ámbito de la turoperación, ni en el de minorista", explica el director general de Viajes El Corte Inglés, Miguel Ángel de la Mata, a NEXOTUR. Además, con 500 oficinas en España y unas 110 ubicadas en el extranjero, su planteamiento "no es incrementar puntos de venta si no seguir consolidando nuestro posicionamiento". Además, subraya que "el distribuidor debe aportar el suficiente valor para que el cliente acuda a este canal".

Escaparaté en **pág. 4**



Miguel Ángel de la Mata.

Gallego tilda de 'fascinante' la situación que vive IAG

"Es un momento fascinante para International Airlines Group (IAG) y estoy seguro de que podremos seguir construyendo sobre los sólidos cimientos que Willie nos deja". Así se pronunciaba Luis Gallego al conocerse que se convertirá en marzo en el consejero delegado de IAG, sustituyendo a Willie Walsh. Accede al cargo tras liderar la creación de Iberia Express y devolver a Iberia a la rentabilidad. **Escaparaté en **pág. 13****



El presidente del grupo Iberia, Luis Gallego.

2020 ABRIL

Semana Santa

con **Crucero**

<p>GRAN CRUCERO 1.035€</p> <p>Holandia</p> <p>desde MAD, ALC y BIO</p> <p>9 al 13 de abril 5 días / 4 noches</p>	<p>1.830€</p> <p>+ CRUCERO</p> <p>Egipto</p> <p>desde Madrid</p> <p>4 al 11 de abril 8 días / 7 noches</p>	<p>CRUCERO 1.140€</p> <p>Rhin</p> <p>desde Madrid</p> <p>9 al 13 de abril 5 días / 4 noches</p>	<p>1.598€</p> <p>+ CRUCERO</p> <p>Atenas</p> <p>desde Madrid</p> <p>4 al 11 de abril 8 días / 7 noches</p>	<p>GRAN CRUCERO 1.153€</p> <p>Danubio</p> <p>desde Madrid</p> <p>9 al 13 de abril 5 días / 4 noches</p>
--	--	---	--	---

* Todos los precios incluyen vuelos + traslados + hoteles + tasas. Consultar régimen de alojamiento de los hoteles y disponibilidad. Información y reservas en su agencia de viajes o en www.politours.com

C'Cuando aparece NEXOTUR en 1996, ofrecía a sus suscriptores de regalo de bienvenida un disco con cuestionario electrónico que, tras ponderar la información, ofrecía un diagnóstico sobre la calidad del servicio de la agencia', cuenta el presidente de ICTE

TRIBUNA



MIGUEL MIRONES

Cronista de la actualidad turística

EL GRUPO NEXO ha cumplido 30 años de incansable actividad convertido, sin duda alguna, en un narrador esencial de la extraordinaria Historia del Sector Turístico en España durante este crucial periodo de tiempo, en el que España se ha consolidado como mercado emisor, después de convertirse en gran potencia receptiva y líder mundial en el mayoritario segmento de sol y playa.

Tres décadas de vida empresarial en las que destacan los 24 años de edición del Periódico NEXOTUR, el único semanario del Sector Turístico, al que se incorporó en 2000 el Digital Nexotur.com, el primer diario *online* para profesionales del Turismo creado en España. Publicación de referencia que creó y dirige Eugenio de Quesada —habiendo merecido ambos, el medio y su director, la Placa y la Medalla al Mérito Turístico que otorga el Gobierno de España—, y para la que viene escribiendo semana a semana y desde hace casi un cuarto de siglo la Opinión editorial, al igual que las secciones Check-in y Check-out o el Personaje de la semana, totalizando más de 5.000 artículos.

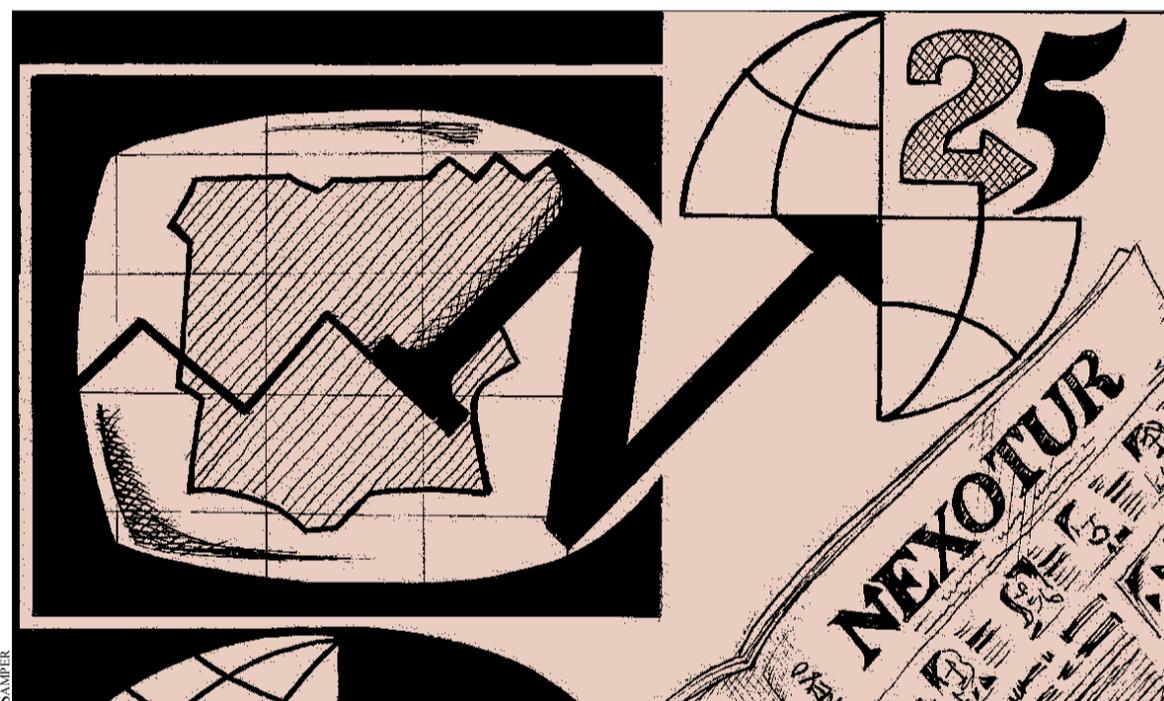
5.000 artículos, más de 1.000 ediciones, 12 volúmenes, más de 6.000 páginas... Una labor tan hercúlea y constante como rigurosa y equilibrada, que hoy se materializa en esta notable obra de Eugenio de Quesada, recogida en un conjunto de volúmenes que conforman y narran con amenidad periodística la rica y dinámica historia del primer sector de la economía española. Una historia de la que el autor es cronista e intérprete, desde esa privilegiada atalaya que le brinda la dirección de NEXOTUR, gracias a la cual cuenta con una excepcional visión panorámica del devenir sectorial, que el autor lleva analizando desde hace casi un cuarto de siglo.

Una importante labor que, desde la presidencia del Grupo NEXO, ha realizado con profesionalidad y rigor. No cabe por tanto otra cosa que felicitar a Eugenio de Quesada (y a su socio Carlos Ortiz) por el ingente trabajo que ha realizado y con el que ha obtenido tan buenos frutos. La biblioteca del que este volumen forma parte recopila gran parte de los escritos del director de NEXOTUR, a los que se suman las

portadas del millar de ediciones de la edición impresa del semanario, que el autor ha supervisado, jerarquizando la información, titulando noticias y, en suma, destacando semana a semana las noticias

y para Hoteles, iniciativas de las cuales fue artífice, tras proponerlas a las Organizaciones empresariales del Sector Turístico y contar con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España.

con cuatro periódicos sectoriales NEXOTUR (comercialización turística), CONEXO (business travel y MICE), NEXO HOTEL (alojamiento turístico) y NEXOBUS (transporte de viajeros). Un



más relevantes que conforman la actualidad sectorial del último (y fundamental) cuarto de siglo del Turismo en España.

Como presidente de los Miembros Afiliados de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (OMT-UNWTO), del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), de la Asociación Nacional de Balneario (ANBAL) y del Grupo Relais Termal, la mayor Cadena de Balnearios de España, he tenido una estrecha relación con Eugenio de Quesada y con su socio, Carlos Ortiz, desde hace muchos años. Y por eso me gustaría destacar en estas líneas su gran trabajo, que les ha llevado a convertirse en los editores líderes del Sector Turístico español.

Hemos compartido con NEXOTUR no solo el devenir informativo del Sector, sino objetivos comunes, como el impulso y consolidación de la Calidad Turística Española. De hecho, Eugenio de Quesada fue pionero en la introducción de la cultura de la Calidad Turística en España, al crear hace ya un cuarto de siglo los primeros Sistemas Informáticos de Audioagnóstico de Calidad para Agencias de Viajes

De hecho, cuando aparece el Periódico NEXOTUR en enero de 1996, el Semanario del Sector ofrecía a sus suscriptores un excepcional regalo de bienvenida: un disco rígido y compacto que incluía un cuestionario electrónico con un programa ejecutable que, tras ponderar la información, ofrecía un diagnóstico sobre la calidad del servicio ofrecido por la agencia de viajes, de acuerdo con los estándares del Modelo Europeo de Calidad. Una verdadera innovación a finales del siglo pasado, cuando la Calidad era un concepto vinculado a la industria, que apenas se aplicaba al Sector servicios, y menos aún al Turismo. No en vano, esta iniciativa, presentada por los agentes españoles en la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV) fue pionera en el mundo.

Esta sensibilidad compartida en materia de Calidad Turística, llevó al ICTE bajo mi presidencia, a establecer un acuerdo estratégico con el Grupo NEXO para implantar la cultura de Calidad en las empresas turísticas, asumiendo la edición del periódico mensual "Q de Calidad Turística", a cargo de un equipo redaccional dirigido por Eugenio de Quesada, que se editó y distribuyó durante varios años conjunta e inseparablemente

caso único de colaboración que es de justicia destacar y del que el director de NEXOTUR fue artífice y responsable.

Los últimos años del Turismo en España han sido muy importantes para la economía de nuestro país y para toda la sociedad en general. Gracias al esfuerzo de todos, hemos logrado convertirnos en un referente a nivel mundial. En 2018, con la llegada de 82,6 millones de turistas extranjeros, batimos todos los récords. Además, somos líderes en competitividad en todo el mundo, por la gran apuesta por la Calidad Turística que hemos realizado. Para ello, nos hemos tenido que enfrentar a muchos retos y situaciones difíciles, en un mundo cambiante en el que las nuevas tecnologías han transformado completamente nuestra vida y nuestro ocio. Como dice el refrán, nadie es profeta en su tierra, pero sin duda cuando pasen los años, se reconocerá significativamente el enorme trabajo que se ha desarrollado desde el Sector Turístico español en su conjunto para convertirse en un modelo a seguir por infinidad de países.

El Grupo NEXO es testigo y protagonista de estos años dorados del Turismo español, del que Eugenio de Quesada ha sido y es puntual y riguroso cronista, semana a semana, como autor de la opinión editorial del Periódico NEXOTUR, así como de los conocidos elogios (Check-in) y críticas (Check-out) o del Personaje de la semana, y responsable de las primeras (portadas) del semanario, que resumen la actualidad semanal del Turismo en los últimos 24 años. En suma, de la Historia del Turismo, un formidable sector con el que no ha podido ni la tremenda crisis económica que hemos padecido en los últimos años.

Desde la publicación que dirige, Eugenio de Quesada, con su socio Carlos Ortiz y el Equipo de Redacción que dirige, han puesto en valor todo este esfuerzo y buen hacer, reflejando en sus páginas el día a día de todos los subsectores implicados, incluyendo las instituciones públicas y las empresas privadas, los empresarios y los trabajadores...

Y qué decir de sus eventos, como Futuralia, el Foro de la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo, el Salón Profesional del Agente de Viajes y, muy especialmente, la Conferencia Iberoamericana de Ministros y de Empresarios de Turismo (CIMET), que reúne a los principales representantes institucionales de los países iberoamericanos, que se ha convertido en una de las citas más importantes y representativas del sector. Precisamente en una de estas Conferencias, concretamente en 2013, fui nombrado Prócer del Turismo Español en Iberoamérica 2014 y recibí la insignia de Oro y Brillantes, que ostentan con orgullo el Rey de España y las más grandes figuras del Turismo en España.

En los próximos años el Sector Turístico se enfrentará a nuevos retos, marcados por la sostenibilidad, las nuevas tecnologías, el aumento del número de turistas a nivel mundial, la incorporación de nuevos territorios... Un futuro apasionante del que NEXOTUR, bajo la dirección de Eugenio de Quesada, seguirán siendo como hasta ahora, fiel testigo y narrador.

En los próximos años el Sector Turístico se enfrentará a nuevos retos, marcados por la sostenibilidad, las nuevas tecnologías, el aumento del número de turistas a nivel mundial, la incorporación de nuevos territorios... Un futuro apasionante del que NEXOTUR, bajo la dirección de Eugenio de Quesada, seguirán siendo como hasta ahora, fiel testigo y narrador.

✉ Miguel Mirones es presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y presidente de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL).

Su gran trabajo les ha llevado a convertirse en los editores líderes del Sector Turístico español

Hemos compartido con NEXOTUR el devenir informativo del Sector y objetivos comunes

OPINION

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

SECCIONES: MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), PAULA VACAS (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGAÑA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTÍNEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).
COLUMNISTAS: ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, MÓNICA FIGUEROLA ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT
CONSEJO ASesor (DIRECTORES): FRANCISCO VÁZQUEZ (CONFERENCIA CIMET), CLAUDIO MEFFERT (SALONES Y FOROS FUTURALIA Y NEXOBUSINESS)

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:** RAÚL LÓPEZ
SUSCRIPCIONES: MAR FERNÁNDEZ / **BASES DE DATOS:** NEXODATA
PUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) MADRID: MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / BARCELONA: PEPITA HERNÁNDEZ

SERVICIOS EDITORIALES: ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (CREATIVIDAD PUBLICITARIA), TURNEXO Y NEXOBUSINESS (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIÓN), NEXODATA (BASES DE DATOS), IMPRENTA NORTE (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 (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

CIMET, puente entre Iberoamérica y España

BAJO LA PRESIDENCIA DE HONOR DE FELIPE VI. CIMET 2020 se celebra el martes 21 de enero en el Auditorio Sur de la Feria de Madrid, bajo la presidencia de honor del Rey de España, con la participación de más de una decena de ministros de Turismo de Iberoamérica: Mónica Zalaquett (Chile), María Revelo (Costa Rica), Rosi Prado (Ecuador), Jorge Chajón (Guatemala), Nicole Marrder (Honduras), Miguel Torruco (México), Anasha Campbell (Nicaragua), Iván Eskildsen (Panamá), Sofía Montiel (Paraguay), Carla Campos (Puerto Rico) y Félix Plasencia (Venezuela). Ministros y viceministros a los que se suma la secretaria de Estado de Turismo de España, Isabel Oliver, que presidirá la sesión de clausura de la Conferencia.

La Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo alcanza su vigesimotercera edición de celebración ininterrumpida (durante casi un cuarto de siglo), organizada por el Grupo NEXO y copresidida por Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, copropietarios del Grupo NEXO, siempre en colaboración con el Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Feria de Madrid (Ifema), Feria Internacional de Turismo (Fitur) y la Organización Mundial del Turismo (OMT). En esta ocasión, cuenta con el patrocinio de Madrid Destino y del Grupo Iberia.

La Sesión de Oportunidades de Inversión Turística en Iberoamérica permite conocer los planes e incentivos a la inversión de empresas turísticas españolas, directamente de boca de los ministros de Turismo de cada Gobierno.

CIMET 2020 cuenta con tres paneles de debate, en los que los ministros contestarán preguntas acerca de la situación actual y las perspectivas del transporte y la conectividad aérea entre España e Iberoamérica, dirigida por Manuel Butler, director ejecutivo de la OMT; nuevos establecimientos de alojamiento e inversión hotelera española en Iberoamérica, a cargo de Jorge Marichal, presidente de CEHAT; y evolución de la demanda y las tecnologías de la distribución turística hacia Iberoamérica, moderada por Miguel Mirones, presidente del ICTE.

Especial interés despierta la imposición de la Insignia de Oro y Brillante, que recibe el presidente del Grupo Iberia, próximo CEO de IAG, que será investido como Prócer del Turismo

se será investido como nuevo Prócer del Turismo Español en Iberoamérica, que gestiona la compra de Air Europa.

La Conferencia Iberoamericana será inaugurada por la vicealcaldesa de Madrid, Begoña Villacís, y clausurada por la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, que estarán acompañadas del presidente de CEIM, presidenta del Consejo de Turismo de CEOE, presidentes de CEHAT, CEAV e ICTE, presidente y director general de Ifema, directora de Fitur, director de ventas de Iberoamérica de Iberia, y los copresidentes de CIMET.

Un encuentro final, a puerta cerrada, de ministros y empresarios culmina este gran evento, que abre cada año desde hace casi un cuarto de siglo el programa oficial de Fitur, la víspera de la Feria Internacional de Turismo.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Especial interés despierta la imposición de la Insignia de Oro y Brillante, que recibe el presidente del Grupo Iberia, próximo CEO de IAG, que será investido como Prócer del Turismo

▲ CHECK-IN / PRESIDENTE DE CEHAT

Marichal, líder de la Hotelería

CEHAT ha designado, por aclamación, a su nuevo presidente. El joven empresario tinerfeño Jorge Marichal, nacido en Arona (46 años), se caracteriza por su cercanía y ser persona honesta, con coraje y apasionado en la defensa de intereses sectoriales. A su condición de empresario hotelero, y de constructor y promotor, suma una dilatada trayectoria asociativa sectorial (preside la Asociación Hotelera de la Provincia de Tenerife) y generalista (es vicepresidente de la Cámara de Comercio y de la CEOE en Tenerife).

El nuevo líder de la Hotelería española asume el reto con gran ilusión, tras el respaldo unánime obtenido por su candidatura. Su deseo es ser presidente de todos los hoteleros, grandes y pequeños, y se suma a un doble y ambicioso objetivo: que el hotelero tome conciencia de la importancia del Sector, al igual que las Administraciones públicas y, sobre todo, la Sociedad española.

La nueva Directiva de destacados empresarios que preside Marichal, junto al equipo profesional que gestiona la Confederación, tienen ante sí retos de gran calado, entre los que destacan los efectos del Brexit, la recesión alemana y la vergüenza de volar. A los que se suman la reforma del Imerso, la regulación de los pisos turísticos y la presencia de CEHAT en organismos estratégicos, como AENA. Con la sostenibilidad como gran elemento diferencial de la oferta hotelera, "mirando al futuro de nuestro Sector, de nuestra Sociedad y nuestro medioambiente, por convicción propia y porque así nos lo están pidiendo, cada vez más, los turistas".

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Luis Gallego

El presidente de Iberia es investido en CIMET como Prócer del Turismo Español en Iberoamérica, al igual que lo fue a título póstumo el magnate y fundador de la compañía Horario Echevarrieta. Gallego recibirá de los



dos copresidentes de CIMET la Insignia de Oro y Brillantes de la Conferencia Iberoamericana el martes 21, por su apuesta por Iberoamérica, que se verá reforzada como presidente del Grupo IAG y la compra de Air Europa.

● LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / SOCIEDAD ESTATAL

Intrusismo de Correos

Correos mantiene intacta su incipiente apuesta por la distribución de productos turísticos. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia en el Sector, que ha mostrado su rechazo a lo que considera intromisión y competencia desleal, la sociedad estatal insiste en su heterodoxa estrategia.

Desde diciembre, Correos comercializa cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de la marca Waynabox, distribuidas por alguna gran red de agencias. De momento solo las vende en oficinas ubicadas en ciudades en las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como por ejemplo Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alicante y Palma de Mallorca. También se puede encontrar la caja regalo en oficinas de municipios cercanos.

Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos. Y es que, como publicó NEXOTUR, bien a través de su red de oficinas o en su página web da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, tanto en media como en larga distancia), comprar entradas a espectáculos y reservar noches de hotel.

Las principales Organizaciones empresariales se han movilizado en contra de la nueva política de diversificación de Correos. El malestar generado se plasmó en la denuncia de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) ante la dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid por el "incumplimiento de la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".

Por el momento no tenemos previsto crear nuevas marcas ni en el ámbito de la turoperación, ni en el de minorista / Evidentemente estamos siguiendo con mucho interés el proceso de unión entre Globalia y Ávoris / Actualmente tenemos presencia en 15 países / Los principales indicadores macroeconómicos han comenzado a reflejar síntomas de desaceleración

En la recta final de 2017 Miguel Ángel de la Mata asumía la ardua tarea de reemplazar al hasta entonces líder de la primera agencia de viajes del país, Viajes El Corte Inglés. A raíz de su nombramiento como consejero del grupo El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa creaba el cargo de subdirector para delegar funciones en su mano derecha y hombre de máxima confianza, que poco tiempo después fue designado de forma oficial director general de la división.

Hasta el momento, De la Mata ha cumplido con nota. Buena muestra de ello es el gran resultado obtenido por la agencia en 2018, ejercicio en el que alcanzó una cifra de negocio de 2.721,98 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,9%. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) se situó en 63,8 millones, un 17,9% más que en 2017.

P.- Viajes El Corte Inglés mantuvo una tendencia positiva en los seis primeros meses de su ejercicio fiscal (comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de agosto del presente año). La cifra de negocio de la primera red de agencias de viajes del país ascendió a 1.591 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,6%. Su margen bruto creció un 5,7%, hasta 189 millones de euros, mientras que el beneficio bruto de explotación (Ebitda) aumentó un 5,8% y se situó en 51 millones. ¿Es optimista para la segunda mitad del año? ¿Se han visto afectadas sus agencias por la desaceleración económica?

R.- Como todos sabemos los principales indicadores macroeconómicos han comenzado a reflejar síntomas de desaceleración. Esta situación, ya prevista desde hace algunos meses, afecta también, como no puede ser de otra manera a la demanda de viajes, cuyo crecimiento se ha moderado durante el segundo semestre del ejercicio.

P.- Como usted mismo comenta, se ha producido una ralentización en el consumo turístico en el ya finalizado año 2019. Pero además, existe un creciente temor a la llegada de una nueva crisis económica. ¿Cuáles son sus previsiones para el recién iniciado año 2020?

R.- Confío en que ese proceso de desaceleración no acabe desembocando en una situación de recesión económica, de manera que una vez despejadas algunas incertidumbres económicas y políticas podamos volver a una situación de crecimiento estable.

P.- ¿Con cuántos puntos de venta ha cerrado Viajes El Corte

«El crecimiento de la demanda se moderó en el segundo trimestre»

Miguel Ángel de la Mata / Director general de Viajes El Corte Inglés



Inglés el año 2019? ¿Prevén incrementar esta cifra en 2020 o están cómodos con su red actual?

R.- Actualmente tenemos en torno a 500 oficinas en España y unas 110 ubicadas en el extranjero. Nuestro planteamiento no es incrementar puntos de venta si no seguir consolidando nuestro posicionamiento en los países y ciudades donde tenemos presencia y continuar desarrollando nuestro canal *online* que sin duda también

P.- ¿En qué países está presente su división minorista? ¿Tienen previsto dar el salto a algún otro mercado a corto y medio plazo?

R.- Actualmente tenemos presencia en 15 países. A medio plazo

pretendemos consolidar nuestra presencia en todos ellos, tanto en el segmento vacacional como en el corporativo, sin descuidar posibles oportunidades que puedan detectarse en cualquier ámbito.

P.- El consejero delegado de Azul Marino, Juan del Hoyo, dijo en una entrevista concedida a NEXOTUR que la agencia de viajes de barrio ya no es rentable. ¿Coincide con esta visión?

R.- Creo con carácter general que el distribuidor debe aportar el suficiente valor para que el cliente decida acudir a este canal para materializar su compra. A partir de aquí entran en juego aspectos como la estrategia de cada uno, las eficiencias que puedan aportarse en este proceso de creación de valor, el tipo de cliente al que queramos dirigirnos, para hacer rentable un negocio que ciertamente genera márgenes muy estrechos.

P.- A pesar de la oposición de las principales Organizaciones empresariales del Sector de agencias de viajes, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) ha eliminado la liquidación mensual al BSP en todos aquellos países en los que se mantenía, entre los que se encuentra España. ¿Les afecta esta medida? ¿Ve lógica la forma de actuar del potente lobby aéreo?

R.- Creo que cualquier actuación que tiene implicación para todas las agencias no debería hacerse de forma unilateral y sí que al menos deberían haberse 'debatido' las consecuencias de tal medida. Como ya es conocido, el margen de las agencias es muy es-

caso y cualquier actuación, como la planteada que suponga incrementar los costes por motivos de financiación puede dañar la economía de muchos puntos de venta.

P.- Hace varios años, con Jesús Nuño de la Rosa como director general, Viajes El Corte Inglés puso en marcha un ambicioso plan de renovación de sus aproximadamente medio millar de agencias con el fin de adaptarlas a las exigencias y necesidades de los clientes. ¿Ya ha finalizado?

R.- Es cierto que ya hemos renovado el grueso de nuestra red de ventas y disponen de una nueva imagen, con características diferentes según los modelos que tenemos establecidos, unas de estilo 'colonia/étnico' y otras con un diseño más minimalista, pero esto es un trabajo continuo donde siempre vamos a estar actuando para mejorar nuestros puntos de venta.

P.- ¿En qué ha consistido y qué buscaban con esta iniciativa?

R.- En primer lugar, hacer más atractivos nuestros puntos de venta, no solo en diseño y estética sino también en calidad de servicio, exquisita atención, asesoramiento... En definitiva tratamos de mejorar continuamente la experiencia de compra de nuestros clientes. Por otro lado, pretendemos crear espacios más confortables para nuestros agentes de viajes de manera que puedan desarrollar su trabajo en entornos más agradables.

P.- Su división de turoperación cuenta con Club de Vacaciones, marca relanzada en la primavera de 2015 y dirigida al turista senior, y Tourmundial, mayorista que dejó de nutrir en exclusiva a la red de Viajes El Corte Inglés en la recta final de 2018. ¿Sopesan crear alguna otra marca?

R.- Por el momento no lo tenemos previsto ni en el ámbito de la turoperación, ni en el de minorista. La última marca creada, como seguro saben, fue Utopía Travel Viajes El Corte Inglés.

P.- Globalia y Ávoris crearán un gigante emisor con un volumen de negocio cercano a los 4.000 millones, siempre y cuando la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorice la operación. ¿Les preocupa esta unión o cree que no afecta en nada a Viajes El Corte Inglés?

R.- Evidentemente estamos siguiendo con mucho interés este proceso. Todavía resulta difícil saber si nos va a afectar, pero estoy convencido que si seguimos apostando por valores como la garantía, calidad y servicio al cliente, y seguimos avanzando en mejoras de todos nuestros procesos, seremos capaces de mantener nuestra posición en el mercado.

El distribuidor debe aportar el suficiente valor para que el cliente acuda a este canal

Hemos renovado el grueso de nuestra red de ventas y las agencias tienen nueva imagen

Tenemos en torno a 500 oficinas en España

Actualmente tenemos en torno a 500 oficinas en España

y unas 110 ubicadas en el extranjero. Nuestro planteamiento no es incrementar puntos de venta si no seguir consolidando nuestro posicionamiento en los países y ciudades donde tenemos presencia y continuar desarrollando

nuestro canal *online* que sin duda también nos genera clientes presenciales.

Viajes El Corte Inglés tiene presencia en 15 países. A medio plazo pretendemos consolidar nuestra presencia en todos

ellos, tanto en el segmento vacacional como

en el corporativo, sin descuidar posibles oportunidades que puedan detectarse en cualquier ámbito.

Creo con carácter general que el distribuidor debe aportar el suficiente valor para que el cliente decida acudir a este canal para materia-



© M. A. DE LA MATA

IBERIA
Cada día es el primer día



Hola Washington

Nueva ruta directa con hasta
5 vuelos semanales.



En 2020 seguiremos estando atentos a las necesidades de los clientes, para cumplir sus expectativas y continuaremos con el trabajo desarrollado en 2019 / El 90% de nuestras agencias de viajes dicen que desde que se han unido a nosotros, sus resultados son mejores / Nuestros contratos de franquicia son de tres años de duración y la gran mayoría se renuevan

«El modelo de agencia ha cambiado de manera radical»

David Villarino / Director de Viajes Carrefour



En febrero de 2018 David Villarino accedió a la dirección de Viajes Carrefour en sustitución de José Rivera con el cometido de contribuir al crecimiento de una de las redes de agencias que mejor ha evolucionado en los últimos años. La división de viajes española de la multinacional de distribución de origen francés concluyó dicho ejercicio con más de 700 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional, entre agencias propias, franquicias y asociados. Tan solo la red minorista de Globalia, formada por Halcón Viajes y Viajes Ecuador, y B the travel brand, superan en oficinas a Viajes Carrefour.

Aunque la feroz competencia existente en el negocio de las franquicias, donde tienen presencia la mayoría de grandes redes del país, y la conversión de Traveltool en Grupo de gestión ha provocado una clara desaceleración en los últimos años, la agencia que dirige David Villarino se fija como objetivo seguir con su progresión este 2020. Para conseguirlo, apuesta por una mezcla de innovación tecnológica, diversificación de la cartera de productos y adaptación a las necesidades y exigencias de los clientes de sus agencias de viajes.

P.- Viajes Carrefour ha protagonizado un gran crecimiento en los últimos años, consolidándose como una de las grandes redes de agencias del mercado español. ¿Qué balance hacen de 2019?

R.- El año 2019 se va a cerrar de manera positiva en Viajes Carrefour, tanto a nivel de resultado como a nivel cualitativo, por todas las acciones que hemos desarrollado y de las que hemos obtenido buenos aprendizajes. Toda esta experiencia nos servirá de base para hacer un 2020 aún mejor.

P.- Algunas agencias han comenzado a percibir una cierta ralentización del consumo, especialmente en la segunda mitad del pasado año. ¿Se han visto afectadas sus agencias por la desaceleración económica?

R.- El consumo doméstico depende de cada uno de nuestros clientes por lo que el objetivo de Carrefour, también en sus agencias de viajes, es responder siempre de la manera más eficiente a las necesidades que nos plantean nuestros clientes ofreciéndoles los mejores productos, el precio más competitivo del mercado y facilidades para financiar sus compras.

P.- Tanto en el Sector de agencias de viajes como en el resto de la economía nacional hay un creciente temor a la llegada de una nueva crisis. ¿Cuáles son sus previsiones para 2020?

R.- En 2020 seguiremos estando atentos a las necesidades de los clientes, para cumplir sus expectativas. Esto significa continuar trabajando de manera conjunta con nuestros proveedores y avanzar en el desarrollo de herramientas sencillas y que faciliten la compra al cliente. Se trata de estar siempre evolucionando para ofrecer al cliente lo que nos pide, cuando nos lo pide y de la manera en la que él lo necesita.

P.- ¿Con cuántos puntos de venta ha cerrado el ejercicio 2019? ¿Prevén incrementar esta cifra en 2020?

R.- El plan de expansión de Viajes Carrefour se basa en la búsqueda de acuerdos con agencias que encajen en nuestro perfil.

Nuestro objetivo en 2020 es seguir creciendo, y para eso continuamos teniendo presencia en el mercado de franquicias, tanto físicas a través del trabajo que realiza nuestro equipo de expansión, como a través de medios digitales y la participación en ferias de franquicias.

Continuaremos con el trabajo desarrollado en 2019, un año en el que hemos participado en más de diez ferias de franquicias, hemos realizado varios *webinars* para presentar nuestro modelo y hemos estado presentes en los principales medios sectoriales...

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR aseguró que el objetivo no es abrir muchas franquicias, sino que las que se incorporen a Viajes Carrefour sean rentables. Asimismo, hizo hincapié en que el objetivo prioritario de su empresa era crecer de manera sostenible, adminis-

trando bien los recursos y dando a las nuevas agencias el servicio que esperan. ¿Lo consiguen?

R.- Sí. Cada seis meses hacemos encuestas a nuestras franquicias para buscar áreas de mejora y el 90% de ellas dicen que desde que se han unido a nosotros, sus resultados son mejores. Nuestra labor como franquiciador es conseguir nuevos clientes para nuestros franquiciados gracias, entre otros factores, a nuestra imagen de marca, acciones comerciales y herramientas tecnológicas. A partir de ahí son ellos quienes, con su saber hacer comercial, consiguen aumentar la rentabilidad de las agencias. Es una ecuación que funciona y que seguiremos utilizando.

P.- ¿Cuál es el índice de supervivencia de las agencias de viajes asociadas o franquiciadas con la empresa que usted dirige?

R.- Nuestros contratos de franquicia son de tres años, y la gran mayoría de nuestras agencias renuevan para continuar con nosotros.

P.- El consejero delegado de Azul Marino Viajes, Juan del Hoyo, dijo en declaraciones a NEXOTUR que la agencia de viajes de barrio ya no es rentable. ¿Coincide con esta visión?

R.- Lo que es indiscutible es que el modelo de agencia ha cambiado de manera radical en los últimos años porque el cliente ha cambiado. Este hecho nos hace elevar el nivel de exigencia para mejorar el servicio que le tenemos que prestar. Para ello es fundamental tener un equipo formado en producto como en atención al cliente y contar con herramientas que agilicen la gestión. Nuestra obligación como *retailers* es darles el mejor servicio, de la manera más ágil y continuar sorprendiéndoles con nuestros productos y servicios.

P.- A final de año anunciaron la incorporación de cofres con viajes sorpresa a su cartera de productos. ¿La diversificación de la oferta es uno de los ejes de su estrategia de distribución?

R.- Efectivamente, se trata de generar más tráfico de clientes a nuestras agencias con la incorporación de nuevos productos, como los apartamentos o los cofres sorpresa, o bien desarrollar servicios complementarios, como las facilidades de financiación, la gestión de reclamaciones, de seguros, etc.

P.- Viajes Carrefour ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años con el objetivo de adaptarse e incluso anticiparse a las nuevas exigencias de los consumidores españoles, así como a las necesidades de las agencias que forman parte del grupo. ¿Habrá más novedades en 2020?

R.- Por supuesto. A nivel de producto, veremos novedades tanto en la parte de productos combinados como en el servicio al cliente en el área de los traslados, excursiones, entradas... A nivel de herramientas contaremos con una nueva web que facilita la compra del cliente en cualquiera de nuestros canales: agencias propias, franquicias o la propia web, gracias a la incorporación de mejoras en la firma digital o la gestión de reclamaciones, entre otras utilidades.

P.- ¿Siguen sin plantearse la creación de un turoperador para nutrir a la extensa red de agencias?

R.- No está entre nuestros planes ya que en la actualidad hay suficiente oferta en el mercado para surtir a nuestras agencias de viajes.

El objetivo es responder siempre de la manera más eficiente a las necesidades de los clientes

Nuestra labor es conseguir nuevos clientes para nuestras agencias franquiciadas

Nuestro objetivo en 2020 es seguir creciendo

En 2020 seguiremos estando atentos a las necesidades de los clientes, para cumplir sus expectativas. Esto significa continuar trabajando de manera conjunta con nuestros proveedores y avanzar en el desarrollo de herramientas sencillas y que faciliten la compra al cliente. Se trata de estar

siempre evolucionando para ofrecer al cliente lo que nos pide, cuando nos lo pide y de la manera en la que él lo necesita.

El plan de expansión de Viajes Carrefour se basa en la búsqueda de acuerdos con agencias que encajen en nuestro



DAVID VILLARINO

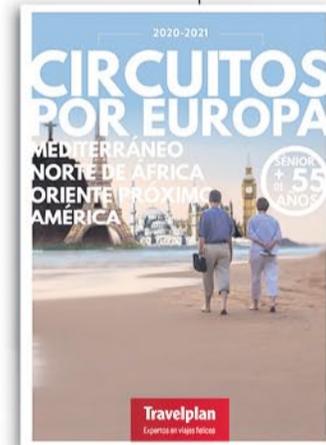
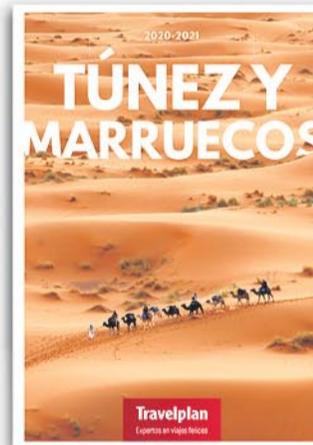
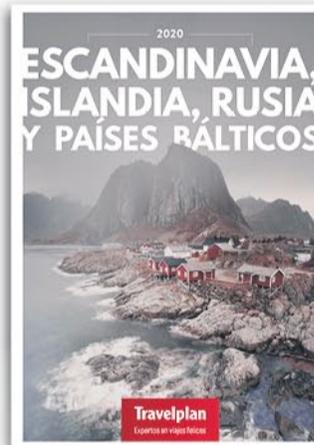
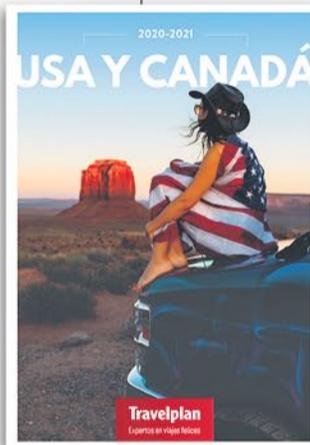
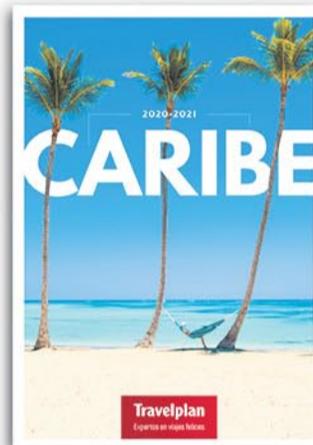
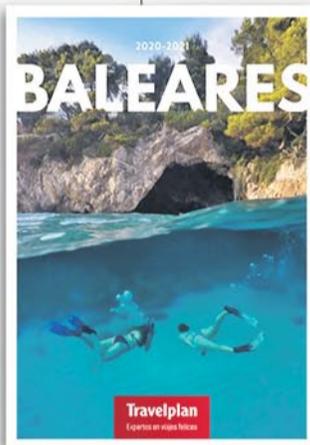
perfil. Nuestro objetivo en 2020 es seguir creciendo, y para eso continuamos teniendo presencia en el mercado de franquicias, tanto físicas a través del trabajo que realiza nuestro equipo de expansión, como a través de medios digitales y la

participación en ferias de franquicias. Continuaremos con el trabajo desarrollado en 2019, un año en el que hemos participado en más de diez ferias de franquicias, hemos realizado varios *webinars* para presentar nuestro modelo y hemos estado presentes en los principales medios sectoriales...

Travelplan

ELIGE TU
EXPERIENCIA

¡Ha llegado la hora de vivirla!



Y MUCHOS DESTINOS MÁS....

2020
(Fitur)
22 - 27 ENERO. MADRID
Visítanos en el stand 10C06

GLOBALIA
división mayorista e incoming

Travelplan

Touring Club

Iberrail

wis welcome
incoming services

welcomebeds.com

marçol

Continuamos con nuestra agresiva expansión en el Caribe / Gracias al recorrido de Luis Mata y su equipo de Conecta-M, estamos seguros de que en muy poco tiempo el mercado ibérico conocerá todos los productos que ponemos a su alcance / En tan solo 15 meses hemos abierto cuatro nuevos hoteles y tomado la gestión administrativa de siete

«Disponemos de 47 hoteles y ocho marcas en diez países»

Jordi Pelfort / Presidente de Sunwing Hotels & Resorts

Jordi Pelfort es el presidente de Sunwing Hotels & Resorts, la cadena de hoteles de más rápido crecimiento en el Caribe, y miembro de la junta directiva de Sunwing Travel Group, la compañía de viajes más grande de Norte América. Anteriormente, se desempeñó como director general de Blue Diamond Resorts.

P.- ¿Qué motivos fueron determinantes para que el grupo Sunwing diera el paso de crear su propia cadena hotelera?

R.- Siempre innovador y con vista al futuro, el enfoque creativo constante de la familia Hunter mantiene a Sunwing Travel Group a la vanguardia en la industria del Turismo. Sunwing Travel Group empezó siendo el

operador turístico más pequeño de Canadá, y ahora es la empresa de Turismo verticalmente integrada más grande de Norteamérica, que consiste en dos operadores turísticos líderes en el mercado, una aerolínea

y un servicio de jets privados de lujo, una compañía de servicios en los destinos, NexusTours y nuestra división hotelera; junto con los dos negocios minoristas de viajes de la empresa. La división hotelera del grupo se creó como respuesta a una demanda de vacaciones todo incluido para todo tipo de presupuesto con un alto estándar de calidad y precios competitivos.

P.- ¿Qué balance hace del desarrollo de la cadena?

R.- Abrimos nuestra primera propiedad en Cuba en 2011. Desde entonces no hemos dejado de apostar por el Caribe, convirtiéndonos en una de las empresas

hoteleras que más ha invertido en el sector. Ese mismo año decidimos lanzar nuestra marca de 'todo incluido' de lujo, Royalton Luxury Resort, abriendo nuestro primer Royalton en Cayo Santa María, Cuba. Desde entonces hemos apostado por este segmento bajo el concepto All In Luxury donde contamos con una tipología de habitaciones que acomodan a cualquier tipo de turistas, desde familias, grupos de amigos, parejas, jóvenes entre otros.

Además, las habitaciones cuentan con elementos de lujo como la cama artesanal diseñada para brindar el mejor confort llamada DreamBed, sabanas un tejido de alta calidad, las duchas tipo lluvia y un minibar completo. La variedad gastronómica de los Royaltons Luxury Resorts es muy amplia, los huéspedes tienen acceso a restaurantes internacionales a la carta sin necesidad de reservas e ilimitadamente. Otro valor añadido de nuestros hoteles son las facilidades de entretenimiento.

También nos enfocamos en el nicho de vacaciones temáticas a través de la icónica marca de los 90, Planet Hollywood Beach Resorts al descubrir que había un mercado emergente buscando nuevas experiencias de tipo *lifestyle*. De esta misma forma, nos enfocamos por los *resorts boutique* de lujo, incorporando la marca Mystique Resorts, para aquellos que buscan una experiencia personalizada y cálida en un destino exótico o cultural.

Por todo esto, nuestros hoteles han sido galardonados con los premios Travelers' Choice, de TripAdvisor.

P.- ¿Qué planta hotelera tienen?

R.- Operamos 47 hoteles, ocho marcas en diez países, más de 15.500 habitaciones con 20.000 empleados de 37 nacionalidades.

P.- Según comenta, disponen de marcas enfocadas a cada perfil. ¿El cliente español valora positivamente esta segmentación?

R.- Nuestra cartera cuenta con diferentes productos para diferentes presupuestos, necesidades y preferencias. Contamos con opciones de 'todo incluido' de lujo para toda la familia, parejas y viajeros que buscan experiencias temáticas y también para aquellos que deseen visitar un destino exótico en un hotel *boutique* de lujo.

Nuestra marca Royalton Luxury Resorts ofrece una experiencia All-In Luxury al elevar la experiencia de lujo moderno que ofrece a sus huéspedes. El aspecto moderno y contemporáneo de los Royalton



Luxury Resorts complementa el carácter de lujo de las habitaciones con vistas al mar, jardín o piscina. Los huéspedes pueden disfrutar de una experiencia superior al reservar una habitación con la opción de Diamond Club y disfrutar de un servicio elevado que ofrece servicio de mayordomía, al igual que un área exclusiva de playa, bebidas de licor *premium*, entre otras amenidades.

Los hoteles Hideaway at Royalton Luxury Resorts ofrecen una experiencia solo para adultos con 'todo incluido', ubicados en playas privada de arena blanca con hamacas, cabañas y palapas.

CHIC by Royalton Resorts es un hotel de lujo 'todo incluido' con una política de solo adultos. Muchas de las habitaciones tienen impresionantes vistas al mar y a la piscina desde sus amplios balcones. Los huéspedes pueden disfrutar de una gran variedad de actividades, desde yoga, fiestas temáticas, hasta degustación de vinos, así como de restaurantes a la carta que sirven una lista global de cocinas que incluye comida italiana, mediterránea y asiática. Sin duda, Chic by Royalton Resorts es el lugar perfecto para despedida de soltera/o, retiros en pareja o fines de semana solo para adultos.

Memories Resorts and Spa ofrece una experiencia de 'todo incluido' diseñada para deleitar a toda la familia. Sus magníficas piscinas, variedades de restaurantes y modernas *suites* harán posible que los padres se sientan como si estuvieran en una escapada romántica mientras los niños están ocupados divirtiéndose en el club de niños, la piscina o área de juego.

La marca Memories Resorts ha sido reconocida a lo largo de los años por compañías como TripAdvisor por su excelencia en servicio y animación. Starfish Resorts ofrece a los huéspedes la oportunidad de escapar a destinos exóticos y disfrutar de unas vacaciones con una amplia oferta culinaria, actividades diarias y una auténtica experiencia caribeña. Los amantes del naturismo pueden disfrutar de una estancia nudista en cualquier época del año en el Grand Lido Au Naturel Resort en Jamaica.

Mystique Resorts son una colección de hoteles *boutique* que cumplen con altos criterios de calidad, diseño y estilo, orientados a los viajeros que buscan una propuesta vanguardista en diversos lugares tanto tradicionales como novedosos, naturales e históricos. La experiencia Vacation Like a Star de Planet Hollywood Hotels & Resorts gira en torno al huésped que busca más que unas vacaciones 'todo incluido'. Nuestros *resorts* Planet Hollywood ofrecen unas vacaciones temáticas de lujo en un ambiente al estilo Hollywood. Los huéspedes podrán disfrutar de actividades e instalaciones para toda la familia como un campo de mini-golf, un teatro, un club para niños, una *splash zone* para los más jóvenes, un río lento, entre otros.

P.- ¿Cuántas habitaciones suma Blue Diamond Resorts?

R.- Actualmente contamos con más de 15.500 habitaciones y esperamos llegar a casi 20.000 para 2023, continuando con nuestra agresiva expansión en el Caribe, México y Cuba. En 15 meses hemos abierto cuatro nuevos hoteles y tomado la gestión administrativa de siete. Nuestra próxima apertura será en mayo con el impresionante Planet Hollywood Beach Resort en Costa Mujeres, México y el Royalton Grenada Resort & Spa en la isla de Grenada.

P.- ¿Qué valores añadidos ofrece Blue Diamond Resorts?

R.- Una de nuestras principales fortalezas es la versatilidad. Contamos con marcas más clásicas como es Starfish Resorts hasta marcas de lujo con acceso a todo tipo de facilidades como son Royalton Luxury Resorts y Planet Hollywood Beach Resorts, sin dejar de lado los nichos de mercado más exigentes y diferenciales a través de nuestras marcas Grand Lido y Mystique Resorts. Creo que esta es nuestra mayor ventaja. Sin olvidar que ofrecemos opciones en destinos exóticos donde otras cadenas hoteleras no llegan como son Grenada, Antigua, Tobago, Barbados o Santa Lucía.

Desde nuestro lanzamiento en el año 2011 no hemos dejado de apostar por el Caribe

Contamos con más de 15.500 habitaciones y esperamos llegar a casi 20.000 para 2023

Es hora de darnos a conocer más en Europa

España es la cuna del Turismo. Somos una cadena canadiense y nos centramos en nuestros mercados más cercanos: Canadá y Estados Unidos. Pero ahora, tras varios años de operación y tras construir una reputación en el continente americano, estamos buscando crecer en Europa y consideramos

que la península ibérica es un pilar importante en la industria del Turismo. De esta forma estamos seguros de que los consumidores del mercado ibérico tendrán la oportunidad de vivir una experiencia vacacional innovadora con comodidades de lujo y

opciones gastronómicas de alta calidad.



©JORDI PELFORT

Tras establecer nuestra reputación en el continente americano, consideramos que ya es hora de darnos a conocer más en Europa. ¿Y qué mejor zona para hacerlo que España y Portugal? Además,

para nosotros ha sido un gran acierto y un honor lograr este convenio con Conecta-M porque gracias al recorrido de Luis Mata y su equipo estamos seguros de que en muy poco tiempo el mercado ibérico conocerá todos los productos que ponemos a su alcance en la región del Caribe y México.



BlueDiamond Resorts

Royalton
Luxury Resorts

Hideaway
AT
Royalton



Memories
Resorts & Spa

MYSTIQUE
RESORTS

Grand Lido™
NEGRIL
AU NATUREL ALL-SUITE-RESORT

ph planet
hollywood
HOTELS & RESORTS

Starfish
Resorts

Blue Diamond Resorts, la cadena hotelera de más rápido crecimiento en el Caribe, con una cartera de **47 hoteles en diez países**, ofrece marcas diferenciadas para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente: desde **lujosas propiedades sólo para adultos** hasta resorts con infinidad de **actividades para toda la familia**.



Te invitamos a visitarnos a nuestro **stand en Fitur 3B13 Pabellón 3**, donde tendremos sorteos de viajes, regalos y otras sorpresas*

**Antigua | Barbados | Costa Rica | Cuba | Grenada | Jamaica | México
República Dominicana | Saint Lucia | Tobago**

Para más información contacta con tu turoperador de confianza

*Sorteos de viajes exclusivos para agentes de viajes

Lo que más nos enorgullece son nuestras agencias y la fidelidad de las mismas / No es un objetivo de DIT el alcanzar a otros Grupos de gestión / Nuestro reto es dar satisfacción a las agencias y poner a su disposición los servicios que demandan / Nosotros siempre respetamos la competencia, no así el engaño / En Portugal los resultados son muy buenos

«Las agencias de viajes de barrio son cada vez más rentables»

Jon Arriaga / Presidente de DIT Gestión

DIT Gestión ha protagonizado en los últimos años una espectacular progresión hasta convertirse en uno de los grandes Grupos de gestión de agencias del mercado español.

P.- DIT Gestión cerró 2019 con 655 puntos de venta físicos en España, aproximadamente un 20% más que en 2018. ¿Satisfecho con este espectacular resultado?

R.- Por supuesto. Estamos muy satisfechos, y no solo por el incremento que hemos tenido, sino por la constante progresión. No es sencillo decir que en los últimos tres años somos el grupo que mayor porcentaje de incremento está teniendo. Es un orgullo. Igualmente matizar que estos datos corresponden a las agencias físicas, a las cuales si les añadiésemos las agencias online que están en nuestro grupo, los números subirían de forma importante aún más.

Pero no quiero dejar pasar este punto sin decir que lo que más nos enorgullece son nuestras agencias y la fidelidad de las mismas (que denota satisfacción quiero entender), pues si pudiésemos realizar un ranking de estabilidad de las agencias, ganábamos por goleada.

P.- Ya solo tienen por delante a Traveltool y Airmet-Cybas. ¿Cree que les alcanzarán?

R.- Sinceramente, no es un objetivo de DIT el alcanzar a otros Grupos de gestión. Nuestro reto es dar satisfacción a las agencias y poner a su disposición los servicios que demandan. Así seguiremos aumentando. Pero cuidado, DIT Gestión, desde un principio, puso unos números clausus de agencias, los cuales no queremos superar. Estamos muy cerca de llegar a esta cifra, por lo que nuestro objetivo está cerquita del límite que nos hemos trazado. La razón de establecer este número máximo de agencias es garantizar el servicio íntegro y de calidad que intentamos dar a nuestros asociados y que con una masificación sería muy complejo. Hemos necesitado un número importante de agencias como tenemos para poder realizar el equilibrio inversión en servicios, tecnología y calidad de los mismos; es otra clave de nuestro equilibrio y de lo que consideramos debe de ser un grupo de gestión en la actualidad.

P.- ¿Cómo han conseguido esta progresión en estos 11 años?

R.- Esto tiene una clara explicación. Ilusión, muchísimo trabajo y sobre todo tener muy claro cuáles son las necesidades de las agencias independientes y que demandan de

un Grupo de gestión. Pasaron los tiempos en los que un Grupo servía para conseguir casi exclusivamente buenas condiciones con los proveedores. Ha cambiado mucho la situación y una agencia demanda otra serie de servicios. Nuestra adaptación a estas demandas hace que el incremento sea el que se ve. No es

gratuito decir que este año 2019 que acaba de finalizar más de 200 agencias se han incorporado a nuestro proyecto, y muchísimas de ellas con un histórico del mundo de viajes amplio, pero con unas necesidades no cubiertas en otros lugares.

P.- ¿Se mantiene la agresividad de algunos competidores para captar agencias? ¿Qué opinión le merecen estas estrategias?

R.- Nosotros siempre respetamos la competencia, no así el engaño. Si la competencia y la agresividad están apoyadas con datos reales y servicios a las agencias, bienvenida sea. Eso es bueno para todos. Ahora bien, si para captar agencias se va con el engaño al agente, esto nos duele muchísimo. No se puede jugar con el pan y el entusiasmo de unos profesionales que aman el mundo en el que trabajan. Por supuestas promesas incumplidas pueden hundirse.

Aun así podemos decir con orgullo lo que antes he comentado: nuestras agencias ven lo que hay y el porcentaje de aquellas que dejan DIT para ir a la competencia es mínimo. Es más, podría asegurar que es el más bajo de todos los grupos que existen.

Si biciésemos un 'ranking' de estabilidad de las agencias, ganábamos por goleada

En el año 2019 más de 200 agencias de viajes se han incorporado a nuestro proyecto



P.- Usted alertó de la delicada situación que atraviesan competidores. ¿Prevé cierres de Grupos de gestión a corto o medio plazo?

R.- Sí, por desgracia se prevé. El mercado de las agencias está evolucionando de forma no rápida, sino rapidísima. De los grupos que había hace unos años, muchos de ellos no han sabido o podido adaptarse a la realidad o demanda del mercado. Esto hace que varios vayan a desaparecer o vayan a ser absorbidos por otros. La realidad es que esto ya se está dando y está a la vista de todos.

P.- Operan en Portugal y Colombia. ¿Qué resultados han obtenido?

R.- En Portugal los resultados son muy buenos, con un importante incremento. En esta edición de Fitur presentaremos el primer comparador aéreo para España y Portugal. Aun así tenemos mucho que hacer en Portugal.

En cuanto a Colombia, el tema está más verde. La situación es diferente a la de Europa y las demandas de las agencias son distintas. Si bien vamos poco a poco creciendo, no hemos atinado de lleno en la fórmula para este país. Esta es la realidad.

P.- ¿Prevén dar el salto a algún otro país próximamente?

R.- Tenemos propuestas de nuevos espacios o países, pero por

ahora este año nuestra idea es quedarnos donde estamos y consolidar más estos proyectos. Demasiado abarcar puede ser peligroso y queremos seguir haciendo las cosas bien y con firmeza.

P.- Correos vende Renfe, hoteles y entradas a espectáculos. ¿Qué le parece su estrategia?

R.- Es una buena pregunta. Yo continuaría con qué nos parece que entidades bancarias en sus extractos incluyan e intenten vender productos turísticos o se hayan aliado a motores de venta hoteleros de otros países. Es la misma competencia desleal.

Estoy convencido de que este proyecto de Correos no va a cuajar y no va a hacer daño, pues un funcionario no está preparado para la venta de viajes. Tengamos esto claro. Hoy por hoy no es su competencia laboral. De poder afectar sería en pequeñas poblaciones y en la España vaciada, lugares donde el cliente no tiene cerca una agencia de viajes, pero poco más.

Ante estas situaciones es donde realmente tiene que intervenir Organizaciones tipo UNAV o CEAV. De hecho, DIT Gestión entró en UNAV y está en el equipo de dirección para luchar contra este tipo de situaciones.

P.- El CEO de Azul Marino dijo en declaraciones a NEXOTUR que la agencia de barrio ya no es rentable. ¿Coincide con esta visión?

R.- No coincido, ni muchísimo menos. Las agencias de barrio no solo son rentables, sino que cada vez lo son más. Hace unos años se decía que las tiendas de barrio no eran rentables con el nacimiento de las grandes superficies, si bien con el paso del tiempo se ha visto que la tienda de barrio lo que ha tenido que hacer es adaptarse y reciclarse. Ocurre lo mismo con las agencias de barrio, que son superrentables. Debemos dar al cliente servicio y herramientas, pero éste habitualmente quiere viajar con su asesor de toda la vida en el que confía. En resumen, no puedo estar más en desacuerdo.

P.- IATA ha eliminado la liquidación mensual al BSP. ¿Les afecta esta medida?

R.- Es más complejo pero no nos afecta demasiado. Nos da la tranquilidad de que no vuelva a pasar lo que ocurrió con determinados grupos que, por una falta de organización económica, tuvieron problemas para afrontar el pago y acabaron desapareciendo.

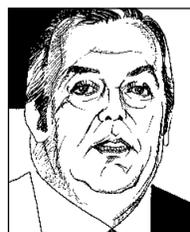
P.- CEAV pedirá en la mesa para rediseñar el Imsero que las agencias perciban entre 20 y 25 euros. ¿Le parece una remuneración justa? ¿Lo ve factible?

R.- Estoy totalmente de acuerdo con esta propuesta. Es una remuneración mínima que debemos recibir. El Imsero comenzó hace muchos años con unas características adaptadas a la situación del momento, la cual ha cambiado. No es de recibo es tener una remuneración tan escasa teniendo en cuenta el trabajo que supone.

En DIT Gestión somos optimistas por naturaleza

Somos optimistas por naturaleza. Sí se ve un temor por la situación económica, pero nosotros estamos convencidos de que vamos a seguir incrementando no solo número de agencias, sino también algo que es mucho más importante: sus resultados. Para ello debemos continuar con nuestra

reinención. Desde DIT Gestión estamos realizando una previsión de lo que acontece y hacia dónde va la economía, para así trabajar en la implantación de nuevas herramientas para que el agente pueda ofertar al cliente lo que realmente



☞ JON ARRIAGA

sita. El viaje va a continuar y los clientes van a seguir demandando viajes, solo que de formas diferentes. Nuestra obligación es dar estas herramientas a nuestras agencias para que, en caso de que haya una caída de ventas, no afecte a las

nuestras, sino más bien todo lo contrario.

Sinceramente, nuestras agencias no se han visto afectadas por la desaceleración. Se está llevando muy bien la situación. Eso sí, como hemos dicho, adaptándonos a las nuevas realidades y dando al cliente lo que actualmente demanda.

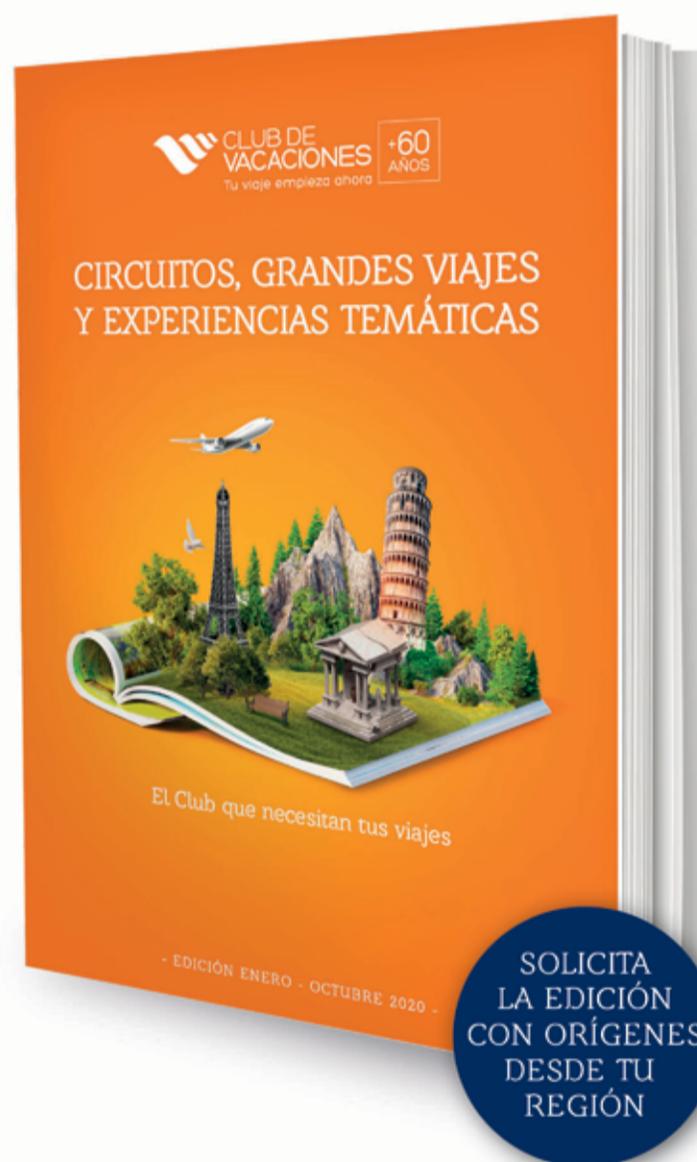
NUEVOS CATÁLOGOS 2020

DESCUBRE TODOS LOS DESTINOS PARA VIAJEROS +60 AÑOS EN NUESTROS NUEVOS CATÁLOGOS



ALOJAMIENTOS, ESCAPADAS Y VIAJES A MEDIDA

Descubre la mejor selección de Hoteles de costa e interior, Balnearios, Islas, Escapadas, Súbete al Tren y Volando a.



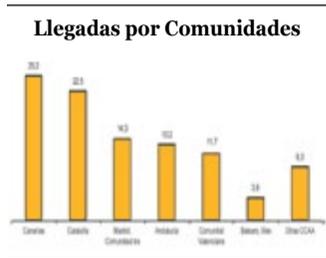
CIRCUITOS, GRANDES VIAJES Y EXPERIENCIAS TEMÁTICAS

Nuevas salidas de Circuitos Nacionales e Internacionales, Grandes Viajes y Experiencias Temáticas.

ESCAPARATE

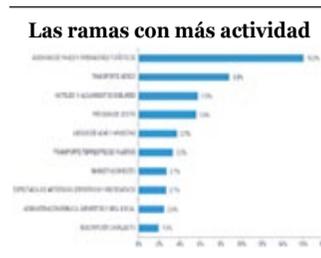
Las llegadas aumentan un 3% en noviembre

En noviembre han llegado a España 4,7 millones de turistas internacionales, un 2,8% más, según publica el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el estudio Frontur. Reino Unido repite como principal mercado. **Pag 32**



Se incrementan más del 30% los ingresos 'online'

El volumen de negocio a través de Internet de agencias y turoperadores crece un espectacular 31,2% en los seis primeros meses de 2019, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. **Pag 25**



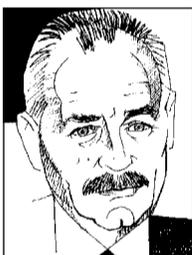
Descienden las llegadas con 'paquete' turístico

En los 11 primeros meses de 2019 han llegado a España 22,3 millones de turistas con 'paquete' turístico, lo que supone un retroceso interanual del 4,7%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística. **Pag 14**

PRONTUARIO

Y ahora María

SI HAY ALGO difícil de conseguir en un sector tan competitivo como el nuestro, es llegar a la cima. Y me refiero a hacer una feria de Turismo. Y, además, llegar con un producto que ya estaba en el mercado y para colmo de males en países infinitamente más emisores que el nuestro. Todos sabemos que las que triunfan son las que están donde está el mercado.



CLAUDIO MEFFERT

Y sin embargo la Feria Internacional de Turismo, Fitur, lo consiguió.

No voy a entrar a detallar los ya 40 años desde aquella primera edición que levantó vuelo con más

ilusión que realidades. Pero si hay algo infinitamente más difícil, y por ello más meritorio, es haberse mantenido en la cima y seguir siendo una de las tres ferias internacionales de Turismo más importantes del mundo.

Todo ello, con un Comité Organizador, eminentemente consultivo que siempre apoyó las iniciativas que el tiempo ha exigido cambiar e innovar. Y un grupo de grandísimos profesionales que lleva la responsabilidad ejecutiva.

Proyecto, presupuesto, venta, puesta en marcha, realización de la actividad en sí y, finalmente, la promoción y venta de la siguiente edición sin un minuto de tregua. Amén de un sinfín de otras actividades a realizar. Y ahora le toca el turno al frente de esta nave a María Valcarce.

Una enorme profesional con muchos años de experiencia en IFEMA. Y si le han confiado esta tarea es porque saben de su buen hacer y capacidad. Te deseo todo el éxito que te mereces y que se merece Fitur. Y ahora ¡Al tajo! Que no hay tiempo que perder.

Claudio Meffert es miembro del Consejo asesor de CONEXO.

NEXOTUR roza ya los tres millones de páginas vistas y supera los 400.000 usuarios

La plataforma logra un tiempo de lectura de 12 minutos, cinco veces más que la media sectorial

Nuevo récord de la Plataforma de Turismo del Grupo NEXO. Según los datos difundidos por Google Analytics, cierra el año

2019 con más de 400.000 usuarios, casi 2,9 millones de páginas vistas y un total de 12 minutos de lectura. "Estos datos nos

convierten en líder absoluto de la prensa sectorial de calidad", subraya el editor y director Eugenio de Quesada.

Nexotur.com cierra 2019 con cifras récord, protagonizando una espectacular escalada respecto a 2018, año en el que creció a doble dígito. Con una apuesta decidida por la elaboración de contenido propio, la Plataforma Digital de Turismo del Grupo NEXO alcanza en el global del año la cifra histórica de 2,9 millones de páginas vistas, lo que supone un incremento del 16,6% en comparación con 2018, cuando llegó a 2,5 millones.

El aumento más intenso corresponde al número de usuarios. Según los datos de Google Analytics, rebasa por primera vez la barrera de los 400.000, lo que supone un alza del 67% en comparación con el año anterior. También destaca el fortísimo repunte del 45% de las sesiones, con un total de 709.583 en el conjunto del ejercicio.

Tanto en sesiones como en usuarios, Nexotur.com ha superado las cifras de 2018 en los últimos 11 meses. Mientras tanto, en número de visitas lleva creciendo en los últimos siete meses de forma ininterrumpida.

Prensa de calidad

Más allá de estas cifras de tráfico, el dato más destacable de los recabados por Google Analytics es el elevadísimo tiempo que dedican los profesionales a la lectura del digital. El diario Nexotur.com alcanza en 2019 un tiempo medio de 12 minutos, cifra cinco veces superior al resto de prensa especializada, con una media aproximada de dos minutos.

Estos datos constatan que el visitante dedica a la lectura en pantalla de Nexotur.com un tiempo cercano al que brinda al semanario en papel. Una de las claves de este éxito es, sin duda, la elaboración de contenido propio, sin contar con el concurso de agencias de noticias,



Fuente: Google Analytics.

© NEXOTUR

que uniforman contenidos e inundan los medios tanto sectoriales como generalistas en la Red.

"La Plataforma Digital de Turismo del Grupo NEXO ha apostado siempre por la prensa de calidad, ofreciendo información sectorial profesionalizada y rigurosa, pensa-

da y dirigida única y expresamente para los empresarios y profesionales del Sector". Así lo asegura el editor y director Eugenio de Quesada, quien incide en que se trata de "un objetivo cumplido tras cerca de dos décadas de edición diaria, como demuestra el excep-

cional tiempo medio de lectura de nuestros más de 400.000 usuarios, que los datos oficiales de Google Analytics sitúan en nada menos que 12 minutos, convirtiendo a nuestra Plataforma de Información Digital de Turismo en líder absoluto de la prensa sectorial de calidad".

Luis Gallego: 'Es un momento fascinante para IAG y estoy seguro de que podremos seguir construyendo'

El anterior consejero de Iberia reemplazará a Willie Walsh en el cargo de consejero delegado de IAG

Luis Gallego se convertirá en marzo en consejero delegado de IAG. Accederá al cargo después de haber liderado la creación de Iberia Express y de haber devuelto

a Iberia a la senda de la rentabilidad tras seis años de pérdidas. El nuevo consejero delegado a halagado al que antes ocupaba su cargo, Willie Walsh, señalando que "ha

sido un miembro clave del equipo y ha demostrado un verdadero liderazgo en estos años". Gallego utilizará el legado de Walsh para continuar construyendo.

Luis Gallego continúa con su espectacular progresión profesional. El todavía consejero delegado de Iberia, cargo que ha desempeñado durante los últimos seis años, se convertirá el próximo mes de marzo en consejero delegado de International Airlines Group (IAG), holding integrado por la propia Iberia, British Airways, Aer Lingus, Vueling y Level. Sustituirá en el cargo a Willie Walsh, que ha decidido retirarse y dejará su puesto como consejero y máximo ejecutivo el próximo 26 de marzo, abandonando el grupo de forma definitiva el 30 de junio de 2020.

Nacido en 1969 en Madrid, Luis Gallego se graduó como ingeniero aeronáutico en la Universidad Politécnica de Madrid, cursando posteriormente un Plan de Desarrollo Directivo en el IESE de Madrid. Inició su carrera profesional en la industria en 1997

en Air Nostrum, donde llegó a ser director técnico del taller de mantenimiento. Después se incorporó a Clickair, primera aerolínea de 'bajo coste' fundada por Iberia, que acabó fusionándose con Vueling. En Vueling estuvo en la dirección de producción, con responsabilidad sobre operaciones de vuelo, instrucción, calidad y seguridad, mantenimiento y operaciones.

En la recta final de 2011 Iberia le confió el reto de liderar la creación de su filial *low cost*, Iberia Express, desde el puesto de consejero delegado. Tras una corta pero exitosa etapa en el mismo, en marzo de 2013 fue designado consejero delegado de Iberia en sustitución de Rafael Sánchez-Lozano, habiendo conseguido tras una profunda reestructuración devolver a la aerolínea de bandera de España a la senda de la rentabilidad. En 2014 puso fin a seis años de pérdidas,

mientras que en 2018 consiguió los mejores resultados de su historia, logrando un beneficio neto de 2.897 millones de euros.

Se desconoce su sucesor

En palabras del presidente del gigante aéreo, Antonio Vázquez, "el consejo está seguro de que Luis es la persona adecuada para liderar IAG en esta nueva etapa y esperamos con ilusión trabajar con él en su nuevo cargo". Por su parte, Willie Walsh destaca que Gallego "ha sido un miembro clave del equipo y ha demostrado un verdadero liderazgo en estos años, y no tengo ninguna duda de que será un gran consejero delegado de IAG".

Finalmente, el todavía presidente de Iberia comenta que "ha sido un enorme placer trabajar con Willie Walsh durante estos últimos siete años y será un enorme honor para



Luis Gallego reemplazará a Willie Walsh como consejero delegado de IAG.

mí liderar esta compañía". "Es un momento fascinante para IAG y estoy seguro de que podremos seguir construyendo sobre los sólidos

cimientos que Willie nos deja", sentencia. "El sucesor de Luis Gallego en Iberia será anunciado a su debido momento", informa el grupo.

cogeloalvuelo.com

Tu compañero de viaje


Avión


Tren


Seguro de viaje

Ventajas:

- Ahorros
- Tecnología
- Simplicidad
- Flexibilidad
- Profesionalidad
- Solvencia



Cogeloalvuelo.com es un consolidador aéreo dirigido a profesionales del sector cuya misión fundamental consiste en cubrir las necesidades de las agencias de viajes.



 www.cogeloalvuelo.com
 91 355 01 75
 reservas@cogeloalvuelo.com

Iberia, entre las aerolíneas más puntuales de Europa

Iberia se ha situado como la segunda aerolínea más puntual de toda Europa y la quinta del mundo entre las aerolíneas de red, según el informe publicado por Cirium para FlightStats en relación a 1 año 2019. Asimismo, Iberia Express se ha situado como la *low cost* más puntual de Europa por sexto año consecutivo y la cuarta del mundo.

Grupo Julià refuerza su estructura directiva

Grupo Julià renueva su estructura directiva con dos incorporaciones. La empresa, ha nombrado a Rafa Cifre director de estrategia de Turismo Receptivo y a Javier Robles director de personas. Con estos fichajes refuerza dos de sus grandes activos estratégicos: el Turismo receptivo urbano y el ámbito de la gestión de personas con una plantilla de más de 1.600 profesionales.

Viajes Carrefour amplía la venta de cofres experiencia

Viajes Carrefour ha decidido dar un nuevo paso relevante en su estrategia comercial. La agencia de viajes anuncia que sus cofres experiencia, hasta ahora distribuidos por su red de hipermercados y agencias de viajes, también estarán disponibles en la mayoría de los supermercados Carrefour Market y en hasta 20 centros Carrefour Express.

El tráfico de pasajeros crece un 3% en noviembre

Las compañías aéreas han cerrado el mes de noviembre con un incremento de pasajeros del 3,3%, variación similar a la registrada un mes antes e inferior a la estimada para el conjunto del año. Al igual que lo sucedido en octubre, la capacidad aérea sube de forma muy moderada (+1,8%). El factor de ocupación sube en 1,1 puntos, hasta el 81,1%.

‘Los jóvenes están volviendo a reservar a través de las agencias’, según CEAV

Consideran que así ‘tienen mayores posibilidades de éxito’

“Los jóvenes españoles se están dando cuenta que reservando a través del canal profesional tienen mayores posibilidades de éxito en sus viajes y las mejores garantías”. Así lo afirma el presidente de CEAV, Carlos Garrido, quien asegura que “poco a poco están volviendo a nuestras agencias de viajes”.

Cada vez con mayor frecuencia, tanto en Reino Unido como en Estados Unidos se habla de la vuelta de los jóvenes a la agencia de viajes convencional, cambio de tendencia esperanzador para un Sector cuyo futuro llegaron a poner en duda supuestos expertos a raíz del auge de la distribución *online*. ¿Sucede lo mismo en España?

Preguntado al respecto, el presidente de CEAV, Carlos Garrido, asegura que “los jóvenes se están dando cuenta que reservando a través del canal profesional tienen mayores posibilidades de éxito en sus viajes y las mejores garantías”. En muchos casos “han tenido malas experiencias contratando directamente y se están dando cuenta de las ventajas que tiene acudir al canal profesional, de ahí que estén volviendo a nuestras agencias”, sostiene.

Por lo tanto, para Garrido “poco a poco” se va consiguiendo conectar con este perfil de cliente. “Es lo lógico porque las agencias somos el canal más seguro para gestionar

los viajes, tenemos tecnologías especiales, profesionales capaces de crear las mejores experiencias y seguimos siendo el canal más económico para los viajeros”, subraya. Sobre la forma de acercarse a ellos, explica que “las agencias estamos en las redes sociales y en los medios de comunicación, pero lo más importante es el boca a boca”.

Optimista para 2020

Por otro lado, el presidente de la Confederación se muestra optimista de cara a 2020 tras un 2019 “bastante positivo en facturación y empleo” a pesar de “la inestabilidad política de nuestro país y de un estancamiento en el consumo”. “Vamos a trabajar para mantener la buena senda de este año y confío que nuestras empresas sigan creciendo, creando empleo y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de nuestro país”, avanza.

Preguntado sobre si las agencias están preparadas para afrontar una



Carlos Garrido preside CEAV.

nueva crisis económica, recuerda que “empresas y empresarios hemos demostrado en varias ocasiones la enorme capacidad que tenemos para gestionar cualquier entorno económico que se nos presente”. Es por ello que se muestra convencido de que “estamos preparados para hacer frente a cualquier coyuntura que nos venga”.

El Turismo continúa sin tener un ministerio propio

El Turismo continuará compartiendo cartera con industria y comercio. A pesar de la ampliación anunciada por el Gobierno en coalición de PSOE y Unidas Podemos (a los 17 ministerios actuales se sumarán otros dos), la actividad económica más relevante del país, cuyo peso en el PIB se sitúa en el 12,3%, no dispondrá de un ministerio propio.

Al frente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, seguirá Reyes Maroto. En la toma de posesión de su cartera, a la que han asistido representantes de algunas de las principales Organizaciones empresariales del Sector, entre ellas CEAV, se ha comprometido a “dejarse la piel” en esta legislatura para “seguir creando oportunidades”.

También se fija como objetivo “trabajar por España” generando “riqueza y empleo digno”. Maroto, que afirma arrancar “con mucha ilusión” después de “meses de bloqueo”, avanza que seguirá apostando “por la colaboración-público privada” en los diferentes ámbitos en los que tiene competencia.

También habrá continuidad dentro del Ministerio de Fomento, que pasa a denominarse



La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

Ministerio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana. Se mantendrá al frente del mismo José Luis Ábalos, que en este mandato tendrá ante sí el reto de garantizar la viabilidad de Renfe ante la próxima liberalización del transporte ferroviario de pasajeros. Entre las medidas impulsadas por su departamento, cabe destacar la reciente puesta en marcha de Avlo, el AVE *low cost* con el que la compañía se prepara para competir con las empresas privadas que se adentren en el negocio.

La entrada de turistas que disponen de viaje combinado descende durante el 2019 después de tres años al alza

Hasta el mes de noviembre han llegado a nuestro país 22,3 millones de personas con ‘paquete’ turístico

El destino España cerrará 2019 con menos turistas con viaje organizado que el año anterior, tendencia que contrasta con la evolución favorable mostrada por esta modalidad en los tres años anteriores. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en los 11 primeros meses de 2019 han llegado a nuestro país 22,3 millones de personas con ‘paquete’ turístico, lo que supone un retroceso interanual del 4,7%.

Entre las razones que explican esta caída, la más evidente es la recuperación de destinos competidores como Turquía y, especialmente, Túnez, a los cuales suele desplazarse un perfil de viajero que opta de forma mayoritaria por esta

forma de organización. Por el contrario, la quiebra de Thomas Cook no parece tener, al menos a simple vista, un impacto en las entradas, ya que en los dos meses posteriores a su caída ha mejorado la evolución de esta tipología de viaje.

Los ‘paquetes’ dejan de crecer

Echando la vista atrás, llama la atención que el ‘paquete’ turístico llevaba al menos tres años creciendo (el INE solo dispone de datos a partir de 2016), si bien también es cierto que había experimentado una clara desaceleración. En 2016 su uso experimentó un fuerte repunte del 16,3%, un año después creció un 4,5% y en 2018 lo hizo un 1,6%.

Los 22,3 millones de extranjeros que se han decantado por esta modalidad de viaje en 2019 han destinado a su contratación un total de 17.610 millones de euros, lo que supone un retroceso interanual del 2,7%. En este apartado ocurre algo similar a lo acaecido en las llegadas. Y es que en los tres ejercicios anteriores se había incrementado el gasto cada vez con menor intensidad.

En el global de 2016 ascendió a 16.971 millones, un 11,9% más que en 2015. Un año después, en 2017, el desembolso destinado a la adquisición de viajes combinados aumentó un 6,8%, hasta 18.136. Y finalmente, en 2018 llegó a 18.889, un 4,1% más.

Evolución de la llegada de turistas con viaje combinado



Fuente: INE.

© NEXOTUR

A person stands on a rocky cliff, arms raised, overlooking a river valley. The scene is overlaid with a blue wireframe grid that flows across the landscape. The background features a river winding through a lush green valley, with red rock cliffs on the right side. The overall atmosphere is one of adventure and natural beauty.

Amadeus Travel Platform

Millones de viajeros
Posibilidades ilimitadas
Una plataforma

Amadeus
Travel Platform
es el pilar tecnológico
de Live Travel Space.

Manuel Vegas, premio Hermestur esta edición

El presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), Manuel Vegas, recibirá el XX Premio Hermestur, con el que se reconoce cada año el esfuerzo asociativo, la profesionalidad y los valores humanos en el Sector Turístico. Según fuentes consultadas por NEXOTUR, se ha impuesto a los otros dos finalistas, Ana María Dobaño e Iñigo Sánchez.

Subías sucede a Kremers al frente de W2M

El que fuera CEO de Ávoris hasta diciembre, Gabriel Subías, se incorpora a Iberostar como máximo responsable de World2Meet (W2M), sustituyendo a Christian Kremers. El grupo persigue avanzar en el posicionamiento estratégico de su negocio *bedbank* y receptivo "en un tiempo de cambio, con grandes retos e incertidumbres que afrontar en la nueva década", explica la empresa.

Civitatis ya trabaja con más de 11.500 agencias

Civitatis cierra el año con cifras récord y por encima de los objetivos fijados. La plataforma de excursiones y visitas guiadas alcanza los 3,6 millones de viajeros, lo que supone un incremento del 110% en comparación con la cifra de 1,8 millones que alcanzó en 2018. Su herramienta Business to Business (B2B) pasa de las 4.000 oficinas de 2018 a las más de 11.500 en 2019.

Fitur Health pondrá el foco en el mercado europeo

Fitur Health, que se desarrollará los días 22, 23 y 24 de enero en Fitur, pondrá el foco en el mercado emisor europeo. El evento organizado por Spaincares e Ifema, contará con un amplio programa de conferencias dirigido a los profesionales internacionales interesados en la oferta española en el ámbito del Turismo de salud. Han confirmado su asistencia más de una decena de países.

Correos obvia la denuncia de ACAVE y se adentra en la venta de viajes sorpresa con Waynabox

Comercializa las cajas regalo de viajes en oficinas de ciudades desde las que tiene aeropuerto de salida

Desde diciembre, Correos comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de Waynabox en una selección de oficinas ubicadas en ciudades desde las que la

compañía de viajes tiene aeropuerto de salida. Así, obvia el revuelo suscitado por su apuesta por la distribución de productos turísticos. Bien a través de su red de oficinas

o en su web Correos da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, media y larga distancia) y reservar entradas a espectáculos y noches de hotel.

Correos mantiene intacta su incipiente apuesta por la distribución de productos turísticos. A pesar del revuelo que ha suscitado esta estrategia en el Sector de agencias, que ha mostrado su rechazo a lo que considera una intromisión e incluso competencia desleal, la empresa pública da un nuevo paso en esta dirección.

Desde el pasado mes de diciembre, comercializa las cajas regalo de viajes sorpresa por Europa de la marca Waynabox, ya distribuidas por alguna gran red de agencias de viajes. De momento solo las vende en una selección de oficinas ubicadas en ciudades desde las que Waynabox tiene aeropuerto de salida, como por ejemplo Barcelona, Madrid, Málaga, Valencia, Alican-

te y Palma de Mallorca. También se puede encontrar la caja regalo Waynabox en oficinas de municipios cercanos a estas urbes.

Mediante este acuerdo, Waynabox se convierte en la primera empresa con la que cuenta Correos para ofrecer cajas de viajes sorpresa, ampliando nuevamente la oferta de productos turísticos. Y es que, como publicó NEXOTUR, bien a través de su red de oficinas o en su página web da la posibilidad a sus clientes de adquirir billetes de Renfe (AVE, media y larga distancia) y reservar entradas a espectáculos y noches de hotel.

La alianza con Correos es un importante paso para Waynabox, que busca posicionarse en el comercio offline. Cabe recordar que el pasa-

do mes de diciembre también selló un acuerdo de similares características con Viajes Carrefour. Tal y como destaca su CEO, Jordi Agustí, "esta colaboración con Correos es muy positiva para hacer lo que ellos mejor saben hacer: conseguir que los regalos lleguen a quien los tienen que recibir". "Correos es un escaparate al mundo", subraya.

Contra la nueva política

Como avanzó este periódico, las principales Organizaciones empresariales se movilizaron contra la nueva política de diversificación de Correos. El malestar generado se plasmó en una denuncia de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE)

ante la dirección general de Turismo de la Comunidad de Madrid por supuestamente "incumplir la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados".

Cabe recordar que en el año 2008, mediante una alianza con Viajes Crisol (propiedad de Marsans) creó la marca TurCorreos para vender recargas de talones de hotel. Esta iniciativa, que despertó un gran rechazo por parte del Sector de agencias de viajes, se desvaneció a raíz de la quiebra del Grupo Marsans en el año 2010. Con este nuevo proyecto, Correos busca aprovechar el potencial de su red de oficinas como canal de distribución por su capilaridad y cobertura (recibieron más de 93,5 millones de visitas a lo largo de



Las vende desde diciembre.

2018). Además, del total de sucursales, 1.297 se ubican en zonas rurales o de baja densidad de población en las que residen más de 15 millones de ciudadanos.

Fitur cumple 40 ediciones con récord de participación y presencia internacional

La Feria Internacional de Turismo refuerza nuevamente su vertiente profesional

Cuenta atrás para la cuadragésima edición de Fitur. El próximo 22 de enero abrirá sus puertas una de las tres grandes ferias de Turismo del continente europeo, que se desarrollará hasta el domingo 26 en las instalaciones de Ifema. El certamen, cuyo programa oficial lo abrirá un día antes la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET), celebrará esta efeméride con un récord histórico de participación.

Según han adelantado los organizadores, Fitur 2020 contará con 918 expositores titulares, lo que supone un crecimiento interanual del 3,8%. También aumenta, en este caso un 5,3%, el número de empresas, que pasa de las 10.487 de la última edición a las 11.040 previstas para la de la semana que viene. Para dar cobijo a este mayor volumen de participantes, Ifema vuelve a incrementar el espacio expositivo, que ascenderá a 69.697,5 metros cuadrados, un 3,3% más que el pasado año.

Mención especial merece la incorporación del pabellón 1, en el que se ubicará la oferta de África, permitiendo dedicar la totalidad del pabellón 6 a los países de Asia-Pacífico. El resto mantiene su habitual articulación: Oriente Próximo ocupará el pabellón 2, América, el 3; Europa, el 4; el apartado Empresa, Tecnología y Empresa Global, el 8; Empresa y Asociaciones, el 10; y Entidades y Organismos Oficiales Españoles dispondrán de los pabellones 5, 7 y 9.

Sección Fitur Talent

Al igual que en ediciones anteriores, Fitur refuerza su vertiente profesional, incrementando las acciones con el objetivo de superar la cifra de 142.642 visitantes profesionales de la edición anterior. Muestra de ello es la creación de la sección denominada Fitur Talent, que estará dedicada al talento y la capacitación profesional de las personas que forman parte de la industria turística global.



Presentación de la feria.

Igual de relevante es el incremento de la participación internacional, que ya representa el 56% del total, un punto porcentual más que en 2019. Los mayores crecimientos corresponden a Asia-Pacífico y África, con tasas respectivas del 21,5% y del 19,5%. Europa, por su parte, aumenta su presencia en un 5,3%.

Aena cierra 2019 con las mejores cifras de su historia

Los aeropuertos que conforman la red de Aena han alcanzado en 2019 la cifra récord de 275,2 millones de pasajeros, lo que representa un 4,4% más. Dominan los vuelos internacionales con 188,8 millones de viajeros, un 3,5% más. Los nacionales, por su parte, crecen con mayor intensidad, registrando una tasa del 6,4% incremento interanual del 4,4%, hasta los 85,5 millones. Del volumen total de pasajeros, 274,4 corresponden a viajeros de vuelos comerciales, un 4,4% más.

El aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas refuerza su liderazgo al protagonizar un avance interanual del 6,6%, registrando la cifra récord de 61,7 millones de usuarios. Completan el podio Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, con más de 52,6 millones (+5%), y Palma de Mallorca, con 29,7 millones (+2,2%). Por detrás aparecen el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, que roza los 20 millones (+4,4%); Alicante-Elche, con algo más de 15 millones (+7,6%); Gran Canaria con 13,2 millones (-2,3%); y Tenerife Sur con 11,1 millones (+1,1%).



Barajas amplía diferencias con El Prat.

En 2019 se operaron en la red de Aena 2,3 millones de vuelos, un 2,6% más que en 2018. La primera posición es para Adolfo Suárez Madrid-Barajas con un total de 426.376 (+4%), seguido de Josep Tarradellas Barcelona-El Prat con 344.558 vuelos (+2,7%), Palma de Mallorca con 217.218 (-1,4%), Málaga-Costa del Sol con 144.920 (+2,5), Gran Canaria con 126.452 (-3,5%), Alicante-Elche con 101.408 (+4,8%) y Valencia con 77.699 (+2,5%).

¿A qué huele viajar?



Al **FRESCOR** de ofrecerte cada día **LOS DESTINOS MÁS SORPRENDENTES DEL PLANETA.**

A **FLORES** recién regadas para que crezcas con **TEAM:** nuestra herramienta pensada por y para TI.

A **MADERA** de **MÁS DE 200 PROFESIONALES** dispuestos a echarte una mano cuando lo necesites.

A **VAINILLA** tras confirmar **114.317 RESERVAS**, realizar más de **40 CATÁLOGOS** de los **5 CONTINENTES** y hacer soñar a **330.130 VIAJEROS.**

JUNTOS, HACEMOS REALIDAD LOS SUEÑOS.

Te esperamos.
FITUR
Stand 8C14



TOURMUNDIAL
Hello world

Síguenos en:



tourmundial.es

La Comisión Europea presenta el Pacto Verde

La Comisión Europea ha presentado el European Green Deal (Pacto Verde Europeo). Se trata de un documento sin carácter jurídico vinculante, pero de alto valor político que establece la estrategia y avanza las medidas que la Comisión acometerá para acelerar la transición ecológica de la UE hacia una economía neutra en emisiones de CO₂ para 2050.

APCE cumple 25 años desde su nacimiento

La Asociación de Palacios de Congresos de España cumplirá en 2020, concretamente el día 13 de noviembre, 25 años desde que se fundara en Madrid en 1995. Entre sus principales objetivos está la defensa y representación de los intereses de los palacios miembros de la entidad. En la actualidad, la asociación ha alcanzado un total de 32 palacios de congresos miembros.

Fira Barcelona espera ferias profesionales

Fira de Barcelona ha anunciado un intenso calendario ferial y congresual para 2020. Los recintos de Montjuïc y Gran Via acogerán salones y congresos de referencia internacional, especialmente en el ámbito de la innovación tecnológica, la alimentación, la industria química, la moda y la salud. La actividad de este año reforzará su importante contribución económica.

Hyundai y Uber trabajan juntos en el taxi aéreo

Uber y Hyundai Motor Company han anunciado un acuerdo para desarrollar Uber Air Taxis y lograr en el futuro una red de transporte aéreo compartido, presentando, además, un nuevo concepto de avión a gran escala. De este modo, Hyundai se convierte en la primera compañía automotriz en unirse a la iniciativa Uber Elevate brindando su capacidad de fabricación.

GDS y OTA denuncian las 'tácticas discriminatorias' de algunas aerolíneas

IAG, Lufthansa y Air France han sido la compañías aéreas implicadas

GDS y OTA acusan a Lufthansa Group, Air France KLM e IAG de "discriminar a los canales de distribución neutrales" mediante la imposición de recar-

go o la venta de sus tarifas más económicas únicamente a través de sus propias plataformas. Piden a la Comisión Europea que "actúe urgentemente".

"La Comisión Europea debería abordar urgentemente las restricciones existentes en la distribución de billetes aéreos y, en ciertos casos, el abuso de posición dominante por parte de las principales aerolíneas europeas, lo que impacta negativamente en la capacidad de comparación de los consumidores". Con esta contundencia se pronuncia EU Travel Tech, lobby europeo que integra a GDS y OTA (cuenta con empresas de la talla de Amadeus, Booking, eDreams Odigeo, Expedia y Travelport, entre muchas otras).

La Organización señala directamente a tres de los grandes grupos aéreos del viejo continente, Lufthansa Group, Air France KLM e International Airlines Group (IAG), a los que acusa de "limitar la capacidad de los consumidores para encontrar las mejores ofertas". Según denuncia, las acciones de estos tres gigantes

reducen la transparencia "al discriminar a los canales de distribución neutrales, haciendo que sus tarifas más bajas estén solo en sus plataformas". Asimismo, critica que "impongan recargos a los billetes adquiridos en intermediarios y restrinjan la publicidad en las agencias de viajes online".

Piden nuevas regulaciones

"Como resultado, la participación de canales independientes y neutrales se ha reducido significativamente en los últimos años, representando en la actualidad el 30% de los pasajes comercializados", advierte. En esta línea, también asegura que "estas prácticas abusivas están conduciendo a precios más altos", con un sobrecoste estimado "por encima de los 1.000 millones de euros".

Por todo ello, EU Travel Tech ha transmitido al Ejecutivo co-



Alertan del incremento de los precios.

munitario la necesidad de crear "un nuevo marco regulatorio que garantice la igualdad de condiciones entre la distribución directa e indirecta", obligando a las compañías aéreas a "proporcionar acceso a todos los actores al contenido esencial, como tarifas y servicios complementarios básicos".

Gran ascenso del Turismo de negocios en España

El Turismo de negocios continuará en 2020 con su línea de crecimiento de los últimos años en todo el mundo. En España, según los datos de la plataforma de gestión Aervio, el gasto de las empresas en viajes corporativos crecerá un 10% interanual durante 2020 —por encima de la media europea, que será del 6%— y también lo hará el número de viajeros, concretamente un 5%.

En este contexto, el 70% de la inversión que realizan las empresas españolas para sus viajes corporativos está destinado a las relaciones con clientes ya establecidos o buscar potenciales clientes para su desarrollo comercial. Aervio destaca que, en la actualidad, las tendencias de los viajes han cambiado y se busca que el viajero, además de una relación comercial, viva una experiencia de vida en su viaje de negocio.

El CEO de la plataforma, Santiago Montero, explica que "la industria de los viajes de negocios continúa creciendo año a año y su impacto en la economía de las empresas es cada vez mayor. Los cambios sociales, culturales y tecnológicos han revolucionado



En España crecerá un 10%.

el sector del Turismo de negocios en Europa y también en España.

Destino de los viajes

Otro de los aspectos en que se fija Aervio es el destino de los viajes de las empresas españolas, siendo en más de un 70% de los casos un país europeo o, directamente, algún destino dentro del territorio español. Por ciudades, Madrid, Barcelona y Valencia son las que reciben más Turismo, mientras que a nivel europeo destacan Londres, Berlín y Lisboa, que ha crecido notablemente en los últimos tres años.

Los mercados emisores de largo radio son considerados la llave del éxito del destino España

España pretende dejar de depender en exceso de países como Reino Unido, Alemania y Francia

Además de identificar los factores externos que amenazan al destino España, The Shopping & Quality Tourism Institute hace referencia a las oportunidades que tendrá ante sí el país, cuya actividad turística sigue dependiendo de las tres grandes potencias emisoras: Reino Unido, Alemania y Francia. Según pone de manifiesto su informe, los mercados de largo radio "se convierten en una oportunidad para aportar rentabilidad, no solamente a lo que se entiende como Sector Turístico tradicional, sino a todo el ecosistema que implica de forma capilar (tecnología, comunicaciones, infraestructuras, transporte, comercio local y grandes marcas, sistema financiero y medios de pago, tax free, cultura, deporte, ocio, Turismo de salud, etc.)".

La entidad estima que duplicar la llegada de turistas de largo radio acarrearía un enorme crecimiento en los ingresos anuales por Turismo de 90.000 millones de euros a 110.000 millones, todo ello sin provocar la tan temida masificación. Por este motivo, urge a las autoridades españolas a poner en marcha "una actuación estratégica que continúe prestando atención a estos mercados y que pasa por la simplificación de los trámites y plazos para obtener los visados, la promoción inteligente en el largo radio y la eficiencia en la gestión".

Evolución de los emisores

Según detalla el informe, tras protagonizar un crecimiento del 14% en el periodo comprendido entre enero

y septiembre de 2019, está previsto que Estados Unidos supere en el global del año los tres millones de turistas. Se trata de un visitante con elevada capacidad de gasto "al que hay que prestar atención, teniendo en cuenta que otros destinos del sur de Europa como Turquía, Grecia, Chipre y Portugal están redoblando esfuerzos en su captación", advierte.

También menciona la importancia de China. España recibe aproximadamente el 7% de los turistas que entran en Europa procedentes de este país. Por tanto, aunque las cifras crecen a buen ritmo (más de un 13% anual), The Shopping & Quality Tourism Institute entiende que "existe un amplio recorrido para España en la captación de estos viajeros, ya que estamos muy por debajo de otros

países europeos como Reino Unido, Francia, Italia e incluso Suiza". Lo mismo sucede con otros mercados de largo radio que todavía representan volúmenes muy pequeños en el destino España y que cuentan con una extraordinaria capacidad de gasto, como son Corea del Sur, India, Emiratos Árabes Unidos, Japón, Arabia Saudí y países latinoamericanos como México o Brasil.

En el caso de los turistas procedentes de países del Golfo Pérsico (Arabia Saudí, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán y Qatar) son aún minoritarios en España. Por ello, la entidad pide "un esfuerzo para captar su atención, ya que realizan un destacado gasto en compras en destinos competidores como Reino Unido (acapan el 26% del total),



Un aumento supondría más ingresos.

Alemania (9%) y Francia (5%)", según datos procedentes de Global Blue. Por último, hace hincapié en el papel "estratégico" de Latinoamérica, destacando por encima del resto la relevancia de México y Argentina.

Avasa Travel Group hace balance del 2019 y repasa sus acciones más importantes

Avasa finalizó el 2019 con quince nuevas agencias asociadas

International Meetings, Bocemtium, Silk Travel, Marfa Travel, V. Bussney, V. Franquesa, Nixi1, Jaipur, Viajes Zen, Diverclick, Modo Viajes, Viajes Formentor, Eli's Travel, Tailor Made y Ruth Travel, se sumaron a su red de empresas asociadas **con cerca de 300 puntos de venta repartidos por todo el territorio nacional y Andorra.**

El Grupo que realiza una constante labor de comunicación de todos sus servicios, dirigiéndose a potenciales agencias con un perfil adecuado para formar parte de su asociación de agencias **mantiene su distintivo de único Grupo de gestión totalmente mixto (50% agencias business travel y MICE y 50% agencias vacacionales).**



Avasa evolucionó a Avasa Travel Group



El Grupo **estrenó nueva imagen y logotipo** coincidiendo con el desarrollo de su nueva etapa empresarial basada en innovación, tecnología, comunicación y crecimiento.

El reto era revitalizar la imagen de marca. Transmitir profesionalidad y modernidad. Dos calificativos que hoy en día definen a Avasa.

La decisión de **incorporar a la marca el área de su actividad (Travel Group)**, permitió trasladar de una forma clara cuál es la dimensión de la empresa.

Al mismo tiempo, a la marca se le **incorporó el concepto SIEMPRE MÁS LEJOS.**

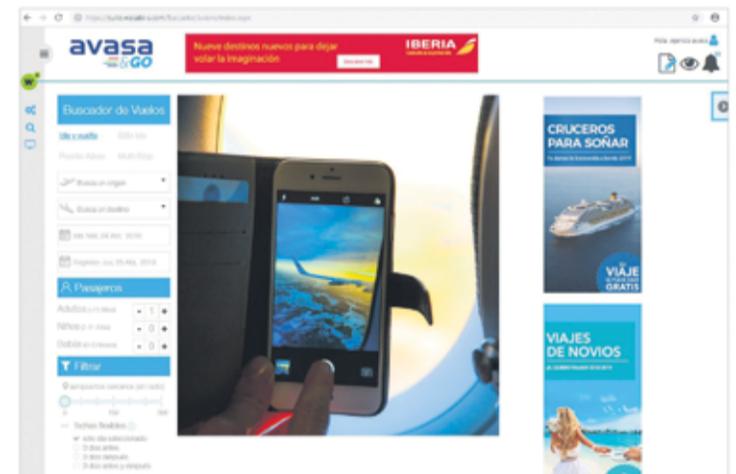
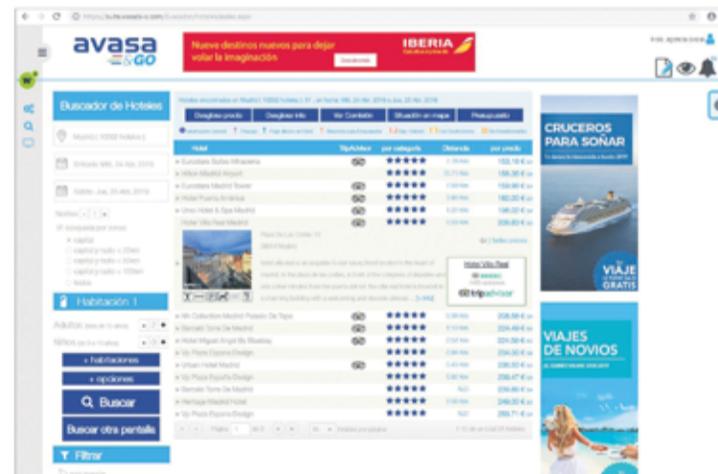
Definiendo el "Siempre", a la experiencia de Avasa como Grupo empresarial turístico pionero, desde hace 39 años, desde siempre y siempre a tu disposición.

Y el "más lejos" a todos los servicios que ofrece Avasa. *Llegando hasta donde tú quieras. Buscando colaboradores para poder avanzar es, llegar más lejos.*

Avasa&Go: El renovado buscador web de Avasa Travel Group

Avasa estrenó y presentó en 2019 a toda su red de agencias asociadas el nuevo look and feel de su buscador de vuelos, de trenes, de hoteles y de vuelo + hotel, AVASA&GO.

Además de crear un nuevo logotipo y cambiar a nivel visual la herramienta acorde con la nueva imagen de su marca Avasa Travel Group, **se realizaron mejoras tecnológicas** para agilizar la gestión de la agencia usuaria y contribuir en el incremento de su productividad.



¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!

93 655 65 55
expansion@avasa.com
www.grupoavasa.com

Novedades tecnológicas para las agencias de Avasa Travel Group en 2019

El Grupo lanzó su nueva Intranet y Web

Por un lado, estrenaron su **nueva Intranet**, totalmente diferente a la anterior y con un software mucho más avanzado.

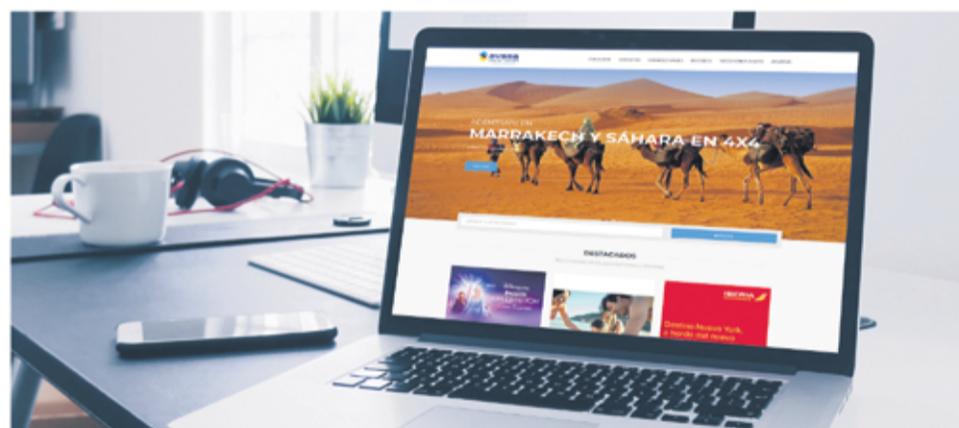
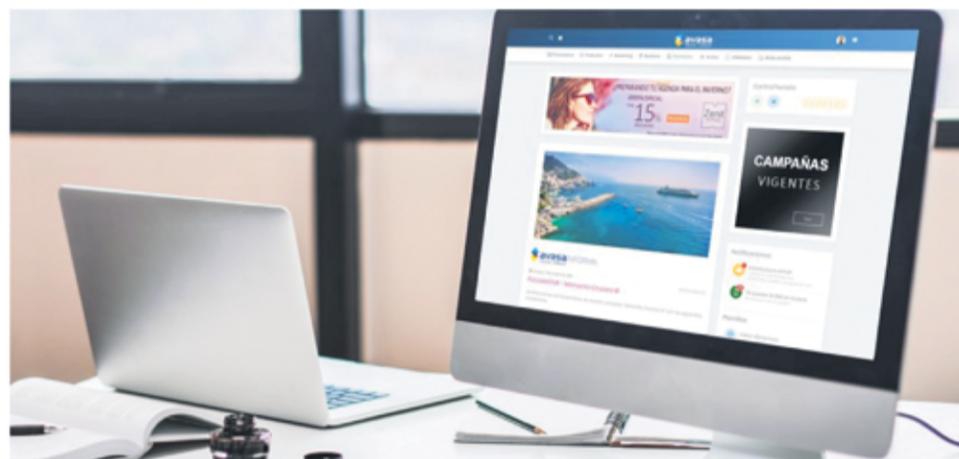
Después de un periodo de exhaustivo análisis y estudio por parte del Grupo con diferentes empresas especializadas para **conseguir mejorar y renovar su principal herramienta de comunicación**, Avasa Travel Group decidió apostar por la opción que mejor encajaba con su forma de entender la comunicación con sus agencias y **mejores servicios y soluciones tecnológicas** aportaba.

Algunos de **los principales cambios y funcionalidades** fueron: Nuevo diseño mucho más moderno, buscador mejorado, opción del control de horario, panel de receptivos con un nuevo back office, toda la información respecto a sus acuerdos de colaboración, Nueva herramienta "Control de ventas", apartado de Marketing mejorado así como otras muchas otras utilidades

como el Cyberpago, especialmente diseñadas y programadas para facilitar la gestión diaria de los casi 1.500 profesionales que conforman la red de agencias asociadas.

Y, por otro lado, presentaron y lanzaron la nueva Microsite. Disponible para todas sus agencias asociadas, distinguen como principales cambios genéricos y mejoras realizadas: **un diseño más limpio y conciso, una navegación más amigable, incluye más secciones y contenidos personalizables además de contar con nuevos motores de búsqueda más rápidos y eficientes.**

Tanto la nueva Intranet como **la nueva web han obtenido una muy buena acogida por parte de sus agencias.** Y en el caso de la web ya están recogiendo resultados muy positivos en cuanto a tráfico y visitas y están mejorando su posicionamiento en motores de búsqueda ayudándoles a incrementar sus ventas.



Nueva APP exclusiva para las agencias de Avasa

El Grupo **llegó a un acuerdo preferencial y en exclusiva con Sinerggia**, consultoría de software que gestiona y comercializa la APP que la Dirección de Avasa presentó a todas sus agencias.

Se trata de una nueva APP multiusos y única en el mercado diseñada para cubrir todas las necesidades del viajero, con múltiples ventajas y beneficios tanto para las agencias

(business travel y vacacionales) como para los cliente y usuarios.

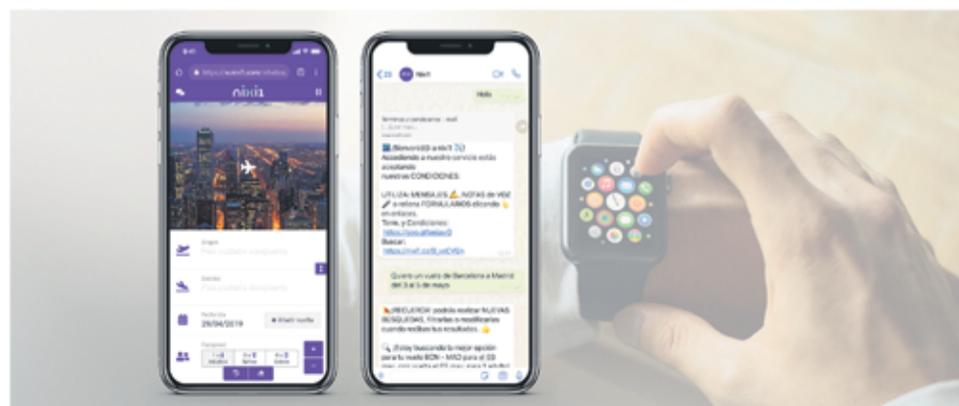
La valoración por parte de las agencias es excelente y cada vez son más las agencias que se están sumando al uso de esta APP ya que la recomendación es del 100%. Cubre con creces las necesidades y funcionalidades que se requieren por parte de los usuarios.



Alianza de Avasa Travel Group con la empresa nixi1

AVASA llegó en 2019 a un acuerdo preferencial con nixi1, **empresa líder del mercado en gestión integral de vuelos y hoteles a través de WhatsApp**, y se convierte en la primera red de AAVV en incluir dicha tecnología puntera a nivel mundial, hito importante teniendo en cuenta la relevancia que ha alcanzado WhatsApp como canal de comunicación entre las agencias de viajes.

Desde Avasa reiteran su intención de seguir apostando por la tecnología más innovadora para ofrecer servicios que aporten valor añadido de cara al cliente final y sus agencias asociadas se mantengan a la vanguardia del sector.



AVASA SERVICIOS

Los servicios más relevantes de Avasa Travel Group en 2019

Más acuerdos de colaboración con proveedores, receptivos y compañías aéreas

Avasa se distingue por su contratación continuada con proveedores y receptivos durante todo el año, siempre buscando **nuevos colaboradores con los que ofrecer valor añadido a sus agencias, que éstas puedan diferenciarse y ser competitivas** con una gran variedad de producto.

Durante el año pasado, el Grupo incrementó su contratación con **37 nuevos acuerdos** consiguiendo condiciones muy favorables para sus asociados:

14 nuevos proveedores: Celestyal Cruises, Dimensiones Club, Europlayas,

Friki Tryp, Instand Credit, Interrias, IT Travel Service, Minube, Nixi, Puro Mundo, ServanTrip, Tickelia, Tool Travel y TorTravel.

Otros **14 receptivos:** Al Thuraya, Alta Nueva Mexico, Antipodes Travel, Asian Overland, Aventuras 2000, Caribbean Tours, De la Paz Tur, Old Muscat, Roza Vetrov, See Dubai Tours, Seven Tours, Special Interest Travel, Tower Travel y Vent Nouveau.

Y **9 compañías aéreas:** Etihad Airways, Emirates Airline, Condor Airlines, Singapore Airlines, Thai Airways, Tunisair, Turkish Airlines, Volotea, Westjet.



El plan de marketing de Avasa diseñado para apoyar la venta de sus agencias



El Dpto. de Marketing y producto de Avasa **trabaja junto a todos sus proveedores para diseñar diferentes acciones de marketing** que ayude a sus agencias en la venta según temporada.

Entre otras muchas acciones realizadas con variedad en cuanto al formato según el tipo de comunicación requerida, en 2019 destacaron, como cada año, **sus Campañas con producto de Cruceros, Verano, +55 años y Novios.**

Todas ellas siempre reforzadas con **elementos gráficos personalizables** con la imagen corporativa de cada agencia y siempre incluyendo su **Campaña permanente "Su Viaje le puede salir Gratis"**, con la que sus agencias alimentan sus bases de datos y les proporciona una buena herramienta para mejorar su comunicación además de captar y fidelizar a sus clientes finales.

La formación, uno de los puntos fuertes del Grupo

La formación es uno de los servicios que ofrece Avasa más y mejor valorados por sus agencias asociadas, por este motivo el Grupo trabaja esta área de forma continuada en colaboración con todos sus proveedores.

Durante 2019, Avasa organizó **5 Fam Trips exclusivos** a los destinos Polonia, Punta Cana, Atenas, Abu Dabi y México.

Además de **la formación específica en materia de viajes combinados, también realizó 7 formaciones presenciales**, en las que sus proveedores y receptivos

presentaron todas las novedades en sus servicios y productos, así como de destinos turísticos en auge.

La formación online también fue clave durante 2019 en Avasa. Con un total de **8 webinars diferentes**, sus agencias ampliaron sus conocimientos mediante estos cursos, impartidos por profesionales del sector.

Además, se organizaron **3 visitas a cruceros** de diferentes navieras y **2 visitas a algunos de los aviones** más importantes de aerolíneas.



Gran éxito en los dos eventos de Avasa Travel Group



Su pasada 22ª Convención, bajo el lema "Innovando junto a ti" celebrada el 1 y 2 de marzo de 2019 en Sitges, fue la más innovadora y tecnológica. Alcanzando una participación de **más de 600 profesionales del turismo**, las expectativas se cumplieron con creces, siendo todo un éxito desde el primer acto hasta su clausura. Destacando la celebración del 1er Foro de Avasa que llevaba por título "Tendencias en la comercialización de servicios turísticos a través de las AVV" en el que intervinieron grandes referentes del sector turístico.

El 18 de noviembre de 2019 **Avasa celebró su 5º Workshop de Receptivos,**

su otro evento más importante, al que **asistieron 350 expertos del sector** entre agencias, corresponsales y ponentes. Fue una jornada en la que se consolidó la confianza hacia las más de 50 empresas expositoras con representación en más de 120 países y donde tuvieron la oportunidad de estrechar lazos profesionales en un ambiente de trabajo distendido.

Estos dos éxitos refuerzan la profesionalidad con la que el Grupo trabaja con su único objetivo de ofrecer el mejor servicio a su red de agencias asociadas.

Avasa y su apuesta por el Business Travel en 2019

Cerró un acuerdo de colaboración con la empresa IT Travel Services para desarrollar soluciones tecnológicas para sus agencias business

Con motivo del acuerdo de colaboración firmado, **se desarrolló una herramienta para que sus agencias asociadas puedan disponer de Informes y Listados Business ad hoc.**

Una **solución a medida para sus asociados** que puede ser aplicada a cualquier tipo de agencia, independientemente del back o front office con el que trabajan.

Posterior a la implementación de la herramienta inicial, El Grupo junto a IT Travel Services ha ido presentando a sus agencias Corporate las **diferentes novedades realizadas en los informes, así como otras aplicaciones**, como son la de Control de BSP, de Facturación y de Peticiones de Viajes además del Informe de CO2.

Desde Avasa, afirman estar muy satisfechos con la incorporación de IT Travel Services como partner tecnológico y del éxito que tiene esta herramienta entre sus agencias asociadas.



Organizó y celebró tres encuentros del C.B.T.A. (Club Business Travel by Avasa)

En 2018 Avasa creó el C.B.T.A. con el objetivo de compartir experiencias, analizar tendencias y sobre todo encontrar las mejores herramientas y soluciones para conseguir incrementar la productividad de todas las agencias de viajes cuyo pilar principal de su negocio es el Business Travel.

Siguiendo con su propósito, durante el 2019 el Grupo celebró tres nuevos encuentros del CBTA. En febrero, julio y diciembre.

Durante el último año **se han ido incrementando las agencias business que conforman este "Club", siendo actualmente 30 los representantes**, denominados "business & technology partners", los que participan activamente en estas reuniones de trabajo y donde se crean sinergias laborales entre ellos muy positivas.

En los tres encuentros celebrados **se han ido analizando las tendencias del sector business travel, los nuevos actores tecnológicos a tener en cuenta y han ido diseñando las futuras acciones estratégicas del Grupo.**

Además, los diferentes proveedores tecnológicos que colaboran con

Avasa tuvieron la oportunidad de presentar sus herramientas y novedades en sus servicios específicos para el segmento corporate, para proceder posteriormente, a su análisis interno y estudio de cara a posibles implementaciones.

Avasa, pone de manifiesto su compromiso para con sus agencias de aportar siempre las herramientas tecnológicas punteras y adecuadas para el Business Travel y conseguir que éstas sean totalmente competitivas y ayudarles siempre a incrementar su productividad y rentabilidad.

Y asegura que **su apuesta por el segmento business travel y MICE se mantendrá durante este año**, ya que siguen investigando posibles soluciones tecnológicas y servicios susceptibles de adaptarse a las necesidades de sus agencias dedicadas a esta área del negocio.

Tal como la dirección de Avasa manifestó en todas las reuniones celebradas del C.B.T.A.:

"El sector está en contante evolución y nosotros debemos adelantarnos a las nuevas tendencias"



¿Quieres unirte a uno de los grupos de agencias de viajes más importantes del sector?

93 655 65 55
expansion@avasa.com
www.grupoavasa.com

avasa
TRAVEL GROUP
SIEMPRE MAS LEJOS



PROTECTORES

Protegemos el medio ambiente.
Evitamos el plástico. Consumimos
electricidad 100% renovable y productos
de proximidad.



PARADORES

Hoteles & Restaurantes 1928

Propuesta de supresión del Puente Aéreo

El concejal de Emergencia Climática del Ayuntamiento de Barcelona, Eloi Badia, en una entrevista a la televisión local be-tvé, ha propuesto algunas medidas para reducir las emisiones contaminantes, entre ellas, eliminar cualquier conexión aérea que tenga como alternativa una conexión ferroviaria, como es el caso del Puente Aéreo entre Barcelona y Madrid.

El ERE de Ryanair, para SEPLA es 'fraudulento'

Duras críticas del Sepla contra Ryanair con motivo del comienzo de la ejecución del Expediente de Regulación de Empleo (ERE), que afectará a 224 trabajadores de sus bases de Canarias, entre pilotos y tripulantes de cabina. El sindicato, que califica el ERE de "fraudulento", sostiene que "aún no ha demostrado las causas" del mismo "tal y como manifiesta el propio Ministerio de Empleo".

Cerca de 40 expositores en Fitur Know-How & Export

La octava edición de Fitur Know-How & Export, que se celebrará del 22 al 24 de enero, dedicará especial atención a la tecnología y a la apuesta por un Turismo sostenible en el desarrollo de los destinos turísticos inteligentes. El evento, organizado por Segittur y Fitur junto con ICEX España Exportación e Inversiones, contará con un espacio de 1.600 metros cuadrados.

Grupo Ruiz renueva su flota de autobuses

Grupo Ruiz contará con la financiación del Banco Europeo de Inversiones (BEI) para la modernización de su flota de autobuses. Este hecho facilita la puesta en circulación de 173 nuevos vehículos menos contaminantes, más modernos y seguros. La vicepresidenta del BEI, Emma Navarro, y el presidente de Grupo Ruiz, Gregorio Ruiz, han firmado el acuerdo en Madrid.

David Ballesteros se sitúa al frente de la creación de un enorme consolidador para las agencias españolas

El director de L'alianXa Travel Network afirma que 'será un valor muy importante para muchas agencias'

David Ballesteros liderará la formación de un consolidador para ayudar a las agencias de viajes españolas. A pesar de que no está todo cerrado aún, el director de

L'alianXa Travel Network ha asegurado que proporcionará "innumerables ventajas en productos, información al viajero y complementos al viaje". Además

ha destacado que "será un valor muy importante para muchas agencias de este país" y que el coste dependerá del uso que realice cada agencia de viajes.

La división española de L'alianXa Travel Network (LTN Spain), dirigida desde su creación por el que fuera director comercial de Halcón Viajes, David Ballesteros, ultima el lanzamiento de un gran consolidador para el mercado español. En una entrevista concedida a NEXOTUR, el directivo avanza que la plataforma, llamada Globatour, "estará disponible en el primer trimestre y será un consolidador aéreo, hotelero y de *rent a car*". "Estamos cerrando algunos acuerdos con empresas importantes del Sector para que esta herramienta sea la mejor opción para las agencias", apunta.

Según detalla, "también llevará un módulo para eventos muy novedoso y práctico, aparte de innumerables ventajas en pro-

ductos, información al viajero y complementos al viaje". "Con muy fácil acceso desde cualquier tipo de dispositivo, será un valor muy importante para muchas agencias de este país", afirma. En relación al coste, explica que variará "en función del uso que se haga por parte de cada agencia".

Preguntado por la trayectoria de LTN en estos dos primeros años en el mercado español (llegó en 2017 con servicios específicos para los viajes de negocios), Ballesteros comenta que "el primer objetivo era introducir una nueva marca en el mercado nacional". Y es que, "aunque LTN es el grupo de agencias más importante de Latinoamérica y potente en Estados Unidos, en Europa no tenía presencia", reconoce. Pese a

ello, asegura que "nuestra oferta de tecnología, servicio y valor añadido a los clientes nos va permitiendo hacernos un hueco en el mercado de agencias de viajes y en el negocio corporativo en particular".

Rentabilidad y crecimiento

"En dos años hemos podido seleccionar personal de primer nivel en el Sector para afrontar el reto de competir en todas las líneas de negocio", prosigue el directivo, que destaca que "contamos con *call centers* de carácter nacional en distintas provincias para atender el negocio corporativo y con algunos implantados de cuentas importantes; trabajamos con más de 50 colectivos de grandes empresas para la venta de vacacio-

nal, ofreciendo producto a la medida de cada uno de ellos; y también en 2019 hemos iniciado la actividad de eventos, con un equipo especializado y con una importante cartera de clientes, que nos han permitido entrar con mucha fuerza en este segmento". "Además, tenemos un potente departamento de receptivo que atiende actualmente a agencias de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa", añade.

En cuanto a los resultados obtenidos por la división española de LTN, Ballesteros aclara que "inicialmente basamos el éxito del proyecto en alcanzar un alto volumen de ventas rápidamente, pero pronto nos dimos cuenta de que lo importante es tener una empresa rentable y sostenible".



Ballesteros dirige LTN Spain.

El pasaporte español permite viajar a un total de 187 países sin visado

Por tercer año consecutivo, el documento más valioso del planeta es el de Japón

El pasaporte español repite un año más como uno de los más valiosos del mundo. Según la última edición del informe Henley Passport Index, elaborado por la consultora londinense Henley & Partners a partir de datos proporcionados por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), permite visitar un total de 187 países sin la necesidad de visado. En la anterior edición del estudio, el documento español daba acceso a 186 naciones.

Por tercer año consecutivo, el pasaporte más valioso del planeta es el de Japón, que permite la entrada sin visado hasta a 191 países. Por detrás figuran Singapur, Alemania y Corea del Sur, cuyos documentos dan acceso a 190 estados en el primer caso y a 189 en los dos siguientes. También por delante de España, que ocupa la séptima posición, están Finlandia e Italia, ambos con 188.

Empatan con España otros dos países: Luxemburgo y Dinamarca



España ocupa la séptima posición de la tabla.

(ambos con 187 países). Les siguen muy de cerca países como Suecia (186), Francia (186), Suiza (185), Portugal (185), Países Bajos (185), Irlanda (185) y Austria (185).

Zonas más castigadas

Por otra parte, mientras que en las primeras posiciones de la clasifica-

ción predominan economías avanzadas de Asia y Europa, en el lado opuesto aparecen principalmente las zonas más castigadas de Asia, África y Oriente Medio. Los últimos puestos son para Afganistán (26), Irak (28), Siria (29), Pakistán (32), Somalia (32), Yemen (33), Libia (37), Nepal (38), Palestina (38) y Corea del Norte (39).

La capacidad aérea cae un 3% en el arranque de año

Las compañías aéreas que operan en España adaptan su oferta ante la desaceleración que viene experimentando la demanda. Según los datos recogidos por TurEspaña, pondrán a disposición de sus clientes un total de 20,1 millones de asientos en vuelos internacionales en el primer trimestre del año, lo que supone un descenso del 3,2% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

La mayoría de los principales mercados ha experimentado descensos en su capacidad aérea. De las cinco primeras potencias emisoras, tan solo Francia supera el número de plazas ofertadas en el inicio de 2019. En concreto, registra un incremento del 3,6%, con cerca de 1,6 millones. Reino Unido, principal emisor de turistas hacia España, sufre un recorte del 5%, con 3,9 millones de asientos. Le sigue Alemania con 2,7 millones, un 14,4% menos que hace un año, e Italia completa el podio con casi 1,9 millones, un 2,3% menos.



Crecen Francia, Portugal y EE UU.

Además de Francia, hay otros dos países que superan los niveles de capacidad aérea de 2019. Mención especial merece Portugal, que protagoniza un aumento del 18,2%, con 835.944 plazas en los tres primeros meses del año. Estados Unidos, por su parte, contará con un 3,1% más de asientos, rozando el medio millón. Por el contrario, los países que muestran la peor evolución son Finlandia (-19,9%), Austria (-16,3%), Suecia (-11,6%) e Irlanda (-11,2%).

Tivoli Hotels presenta nueva web compatible



Tivoli Hotels & Resorts presenta una nueva versión compatible de su web, que mantiene en un nuevo formato la información sobre la empresa y sus hoteles, pero que ya no ofrece la gestión de reservas desde las agencias de viajes.

Información de Turismo en Túnez en Internet



La página web oficial para España de Turismo de Túnez ofrece información sobre el país, sus destinos, actividades recomendadas y diversas sugerencias a los viajeros, pero no incluye ninguna información sobre alojamientos ni restaurantes.

Nueva web de Turismo Rural en Navarra



Turismo Rural Navarra presenta una nueva versión de su página en la que, con nuevo diseño compatible, ofrece una amplia información de Turismo Rural en la región, aunque anuncia para el futuro la gestión de alojamientos de la versión anterior.

Vuelos, hoteles y coches en la página de JetCost



El metabuscador JetCost presenta una página en la que, con diseño responsive y con una sencilla presentación, ofrece información y reserva de vuelos, hoteles y coches en todo el mundo, pero no está disponible para las agencias de viajes.

Los ingresos 'online' registrados por las agencias de viajes suben un 31% en el primer semestre del 2019

El pasado año 2018 se cerró con un crecimiento de más del 36%, registrando más de 5,5 millones de euros

El volumen de negocio generado a través de Internet por agencias de viajes y turoperadores registra un espectacular incremento del 31,2% en los seis primeros meses de 2019. Según los últimos datos recabados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), asciende a 3.571 millones de euros, frente a los 2.721 facturados en el mismo periodo de 2018.

Por trimestres, en el segundo se produce un crecimiento más intenso. La tasa interanual es del 39,4%,

pasando de los 1.381,5 millones de 2018 a 1.925,5 millones en 2019. En el arranque de año se registró un avance del 22,9%, con una cifra de negocio de 1.645,9 millones.

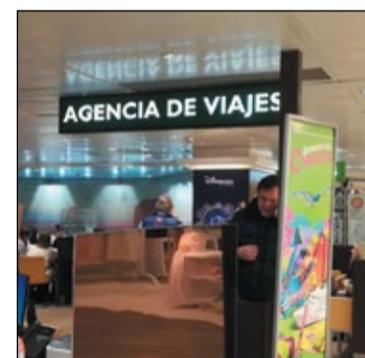
Subida de las transacciones

En relación a las transacciones, en el primer semestre se elevan un 21,9%, superando la barrera de los 11 millones, frente a las nueve millones de operaciones del ejercicio anterior. Mayor aún es la variación

del segundo trimestre (+31,7%), con un total de 5,7 millones.

Teniendo en cuenta la evolución del negocio durante la primera mitad de 2019, todo hace indicar que las agencias de viajes, líderes indiscutibles en comercio electrónico en el mercado español, volverán a lograr un nuevo récord en el acumulado. Como publicó NEXOTUR, en 2018 se llegó a la cifra histórica de 5.632 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 36,5%.

Hasta entonces, el récord correspondía a 2017, cuando los ingresos online de agencias de viajes y turoperadores se situaron en 4.124,7 millones de euros. En dicho ejercicio se registró un crecimiento de doble dígito (+20,4%), tendencia totalmente opuesta a la observada un año antes. Y es que en 2016 se produjo una caída interanual del 3,5%, con una cifra de negocio de 3.425,1 millones. En 2015 se experimentó un aumento del 25,5%, con 2.828,8 millones.



Suben un 22% las transacciones.

BALEARIA

Innovación al servicio del cliente:
SMART SHIP by Baleària

Elige entre una amplia variedad.

Disfruta del mejor cine a la carta.

Sigue el viaje de tu mascota a través de las cámaras.

WHATSAPP: envía mensajes de texto incluso cuando no tienes cobertura.

INTERNET: navega durante toda la travesía.

SIN COLAS: accede al camarote desde el móvil a través de un QR enviado por sms.

balearia.com

Deberes

La distribución de seguros de viajes

Pregunta.- En ciertos casos no sé cómo actuar con los clientes de mi agencia de viajes con respecto a los seguros. ¿Cuáles son mis deberes en la distribución de éstos?

Respuesta.- Las agencias de viajes están obligadas a informar sobre la existencia de seguros de viajes con coberturas de cancelación, gastos médicos y de repatriación y traslado al lugar de origen del viajero; algo especialmente importante para aquellos desplazamientos realizados a países en los que es obligatorio contar con un seguro de viaje, como Rusia o Cuba.

Además de esto, es necesario mantener el contenido de los documentos que la aseguradora o el corredor os facilite y no realizar una interpretación de la literalidad a la hora de informar sobre los seguros de viaje. Asimismo, debéis conservar las referencias y los signos distintivos de la aseguradora o el corredor responsable del seguro para que el cliente sepa quiénes son y tenga los datos de contacto para consultas o tramitación de incidencias, con independencia de que acordéis con vuestro proveedor de seguros que tu marca también figure en los certificados de seguro.

También es necesario que entreguéis a vuestros clientes una copia del seguro que acaba de contratar en vuestra agencia y, si les entregáis solo el resumen de coberturas, en este debe constar el modo en que los viajeros pueden acceder al condicionado general y particular completo y, si lo necesitaran, facilitarles una impresión en papel de la póliza.

En el caso de que descubráis algún error tipográfico en la reserva del viaje, los certificados, los billetes o cualquier otro documento, es necesario que informéis a la aseguradora, pues pueden ser datos cruciales para gestionar una posible incidencia.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, según lo establecido por ley, no se pueden comercializar los seguros con ningún tipo de porcentaje adicional al precio. Es fundamental que

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

el viajero sepa cuánto ha pagado por su seguro de viaje, y esta cifra debe constar sin ningún cambio en la factura que le entreguéis.

En caso de producirse una incidencia, debéis informar a vuestros clientes de la dirección y teléfonos de contacto de la aseguradora o del corredor y ayudarles, en la medida de lo posible, además de trasladar la documentación necesaria para la tramitación del expediente en caso de que sea necesario.

En cuanto a los datos de carácter personal a los que tuvisteis acceso, debéis mantener el deber de conservación y seguridad, no pudiendo utilizarlos en ningún caso para una finalidad distinta a la que originó su facilitación por parte del viajero (posiblemente, la ayuda en la tramitación de un siniestro).

Reservas

Pago en efectivo de la reserva

Pregunta.- En nuestra agencia de viajes no son pocas las ocasiones en las que nos vemos en la comprometida situación de tener que rechazar pagos en efectivo a la hora de reservar un viaje. Hemos escuchado que la limitación de las cantidades en efectivo se ha reducido, ¿cuáles son las previsiones legales en esta materia?

Respuesta.- Esta es sin duda una situación muy habitual en las agencias de viajes, especialmente en viajes de luna de miel, pues en

de Ley de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal a nuevas normativas, la limitación de las transacciones en efectivo siguen rigiéndose por lo expuesto en el artículo 7 de la Ley 7/ 2012, de 29 de octubre, de modificación de la normativa tributaria y presupuestaria y de adecuación de la normativa financiera para la intensificación de las actuaciones en la prevención y lucha contra el fraude.

En concreto, la normativa vigente establece que no podrán pagarse en efectivo aquellas operaciones con un importe igual o superior a 2.500 euros cuando una de las partes intervinientes actúe en calidad de empresario o profesional —quedando excluidas de esta limitación las entidades de crédito—. Este límite aumentará hasta los 15.000 euros cuando el pagador sea una persona física que no tenga su domicilio fiscal en España y no actúe en calidad de empresario o profesional.

Llegados a este punto, es necesario aclarar qué se considera dinero en efectivo. Según el artículo 34.2 de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo; se entiende por pago

en efectivo todo el realizado con papel moneda y la moneda metálica —nacionales o extranjeras—, los cheques bancarios al portador denominados en cualquier moneda, así como cualquier otro medio físico, incluidos los electrónicos, concebido para ser utilizado como medio de pago al portador.

El incumplimiento de estas limitaciones se considera infracción administrativa grave y afecta tanto al pagador como a aquel que reciba total o parcialmente importes en efectivo. La base de la sanción será la cuantía pagada en efectivo en las operaciones de importe igual o superior a 2.500 euros —o a 15.000 euros, según lo que hemos detallado más arriba— y la Agencia Estatal de Administración Tributaria podrá actuar indistintamente con cualquiera de las dos partes implicadas o contra ambas. En este último caso, tanto el pagador como el receptor responderán de forma solidaria de la infracción que se cometa y de la sanción que se imponga. Estas infracciones prescriben a los cinco años, que comenzarán a contarse desde el día en que se haya cometido. La sanción consistirá en multa pecuniaria proporcional del 25% de la base de la sanción.



La primera plataforma de gestión integral de seguros de viaje para Agencias



safer.intermundial.com

MOSTRADOR

Focus China oferta este año programas especiales

Focus China, el primer operador turístico de capital 100% español establecido en China, como novedad este año ofrecerá a sus clientes programas especiales para viajeros que realicen *stop overs* en Beijing, Shanghai y Guangzhou. El receptivo turístico estará presente en Fitur del 22 al 26 de enero con un stand ubicado en el pabellón de Asia- Pacífico (6 C12).



Tiene capital 100% español.

Esta agencia de viajes y receptivo turístico en China está especializada en clientes de habla hispana y cuenta con oficinas propias en Beijing, Hong Kong y Guangzhou, además de ser miembro activo de la cámara oficial de comercio de España en China.

Cuentan con programas de *tour* regular con salidas garantizadas

con un mínimo de dos viajeros y viajes individuales a medida. Además ofrece servicios de productos sueltos como traslados, hoteles, visitas guiadas, billetes de tren y vuelos internos en China, etc. También está especializada en servicios de viajes corporativos, viajes de grupo, incentivos y convenciones.

✉ www.focuschinatravel.com

Iberia volará entre Madrid y Washington a partir de mayo

La capital estadounidense se convierte en el sexto destino de Iberia en EE UU

Iberia ofrecerá cinco vuelos directos semanales entre Madrid y Washington, a partir del 1 de mayo, lo que le convierte en el sexto destino que opera la aerolínea española en Estados Unidos.

A partir del próximo 1 de mayo, Iberia lanzará su nueva ruta Madrid-Washington DC después de las ya presentadas hacia Nueva York, Chicago, Miami, Los Ángeles y San Francisco. El objetivo es satisfacer la demanda de viajes corporativos y *premium* de este mercado, al mismo tiempo que impulsa las relaciones culturales y turísticas de ambas ciudades. Esto favorecerá también que haya una excelente conexión en Madrid

hacia y desde otros destinos que opera la compañía aérea.

En este sentido, la aerolínea española realizará hasta cinco vuelos directos desde Madrid al aeropuerto de Dulles, utilizando los aviones A330-300 que transportan hasta 292 pasajeros: 29 en negocios, 21 en turista *premium* y 242 en turista. En total se prevé que la aerolínea ofrezca hasta 68.000 asientos durante la temporada de verano de 2020.

✉ www.iberia.com



Cinco frecuencias semanales.

Tui lanza su nuevo catálogo 'Grandes Viajes Estados Unidos y Canadá 2020'

En el nuevo monográfico Destacan las salidas a Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Canadá

Tui Group continúa ampliando su cartera de catálogos para este 2020 con el lanzamiento de su nueva publicación 'Grandes Viajes Estados Unidos y Canadá 2020', un folleto de 132 páginas a través del cual los clientes podrán disfrutar de la oferta más completa y elegir el viaje que mejor se adapte a sus necesidades, incluyendo desde estancias, circuitos y combinados, hasta *fly & drives*.

En esta edición TUI ha incluido nuevas propuestas, mejorando itinerarios e incluyendo más visitas y programas. Además, para la nueva temporada ha bajado los precios.

Entre las características más importantes de este catálogo destaca que gran parte de la programación cuenta con salidas garantizadas así como la posibilidad de obtener confirmación inmediata a través de la página web de la mayorista.

Cabe mencionar también el gran número de hoteles del Caribe y la posibilidad de combinar el viaje a esta zona de playas con propuestas en Estados Unidos. Tampoco hay que olvidar la selección de cruceros en Alaska, uno de los destinos de moda de los últimos años.

✉ es.tui.com



Han descendido los precios para esta temporada 2020.

Salidas de Kuoni para luna de miel

Kuoni ha lanzado tres salidas diferentes para que los recién casados puedan disfrutar de su luna de miel en las Maldivas. En primer lugar ofrecen un viaje de ocho días y seis noches a Kandima entre los meses de febrero y marzo por 2.820 euros. Asimismo, también podrán disfrutar de Meeru Island durante ocho días y siete noches por 2.475 euros. Por último, también podrán elegir Veligandu, por 2.950 euros durante nueve días y seis noches. Los dos primeros incluyen régimen de pensión completa mientras que en el último disfrutarán de 'todo incluido'.

✉ www.viajeskuoni.es

EARLY BOOKING

EL RIN AL COMPLETO

9 días / 8 noches • Salidas : 20 Julio, 5 y 21 Agosto desde 1.599€/persona 1.780€ Ref. ACB_ES

CRUCERO POR PARÍS, CASTILLOS DEL LOIRA Y LOS SECRETOS DE NORMANDÍA

8 días / 7 noches • Salidas : 18 Julio, 8 y 22 Agosto desde 1.199€/persona 1.340€ Ref. PLN_ES

EL DANUBIO ESENCIAL

8 días / 7 noches • Salidas : 20 Julio desde 1.239€/persona 1.380€ Ref. WBB_ES

Rogamos soliciten los programas completos: ACB_ES, PLN_ES y WBB_ES. Precios desde por persona en base a camarote doble en puente principal válido para las salidas mencionadas. Sólo crucero. La oferta del 10% de descuento sólo aplicable en puente principal. No aplicable a otras categorías, excursiones, vuelos, traslados u otros servicios extras. No acumulable a otras ofertas, descuentos o campañas. Sin carácter retroactivo. Oferta con plazas limitadas. Aplicable a reservas realizadas desde el 29/10/2019 hasta el 31/01/2020. *paquete aeroterrestre opcional desde Madrid, plazas limitadas, tasas aéreas no incluidas (desde 50€ por persona). IM067100025 - CreaStudio 2001031 © Paul Hilbert

CRUCEROS "TODO INCLUIDO"

- Posibilidad de vuelos desde Madrid*
- Garantizado en Castellano
- 5% DTO contratando paq. de excursiones
- Bebidas incluidas
- Wi-Fi gratis

CroisiEurope
Cruises

Consultas y reservas en su Agencia de viajes más información en

www.croisiurope.es

■ CLUB NEXOTUR

Descuentos de hasta un 20% en vehículos con Europcar

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

Club NEXOTUR
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 32**

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

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

■ FAM TRIP



Conocieron la oferta turística de Málaga.

'Fam trip' de Turismo Costa del Sol

Turismo Costa del Sol ha vuelto a organizar un *fam trip* para un grupo de 11 secretarías de dirección de empresas nacionales y multinacionales, para presentar la oferta de congresos y reuniones del destino a empresas como Telefónica, Europa Press, Jhonson & Jhonson, Ericsson, Coosy Shop SLU, Grupo Indigo, Beiersdorf, Sentec SL, Gerico Associates e Higiene Profesional.

Costa Cruceros lanza las primeras salidas a bordo de su nuevo barco

El Costa Toscana debutará desde Hamburgo el 28 de junio del próximo año 2021

Costa Cruceros puso a la venta el pasado 8 de enero los primeros cruceros de su próximo buque insignia, el Costa Toscana, que ya se encuentran disponibles para su reserva *online* y a través de las agencias de viaje. Por el momento el barco se encuentra en fase de construcción en el astillero Meyer en Turku (Finlandia) y, al igual que su gemelo, el Costa Smeralda, representa un proyecto que combina la innovación responsable e innovación en el producto al haber sido diseñado para navegar con un menor impacto medioambiental, ya que están propulsados por gas natural licuado, el combustible fósil más limpio del mundo.



En verano operará cruceros de una semana por el Mediterráneo.

Inicio de operaciones

El primer itinerario del Costa Toscana partirá desde Hamburgo el 28 de junio de 2021 y terminará en Savona tras un viaje de 14 días. El crucero incluirá escalas largas de dos días y de una noche en Lisboa, Barcelona y Marsella. Por otro lado, durante verano y hasta la primera semana de noviembre,

el barco ofrecerá cruceros de una semana para descubrir el Mediterráneo Occidental. El itinerario incluirá Savona, Nápoles, Cagliari, un día de navegación, Palma, Barcelona y Marsella.

A partir de mediados de noviembre de 2021 y hasta Semana Santa de 2022, el crucero continuará con la misma duración,

pero cambiará para incluir dos de las más representativas ciudades italianas del arte: Savona, Marsella, Barcelona, Palma, un día de navegación, Palermo, Civitavecchia/Roma. Además, la naviera ha programado un viaje especial de 9 días para Nochevieja de 2022 que incluirá Valencia entre otras.

✉ www.costacruceros.es



VISA GEA BBVA

YA DISPONIBLE PARA LAS AGENCIAS GEA Y SUS CLIENTES



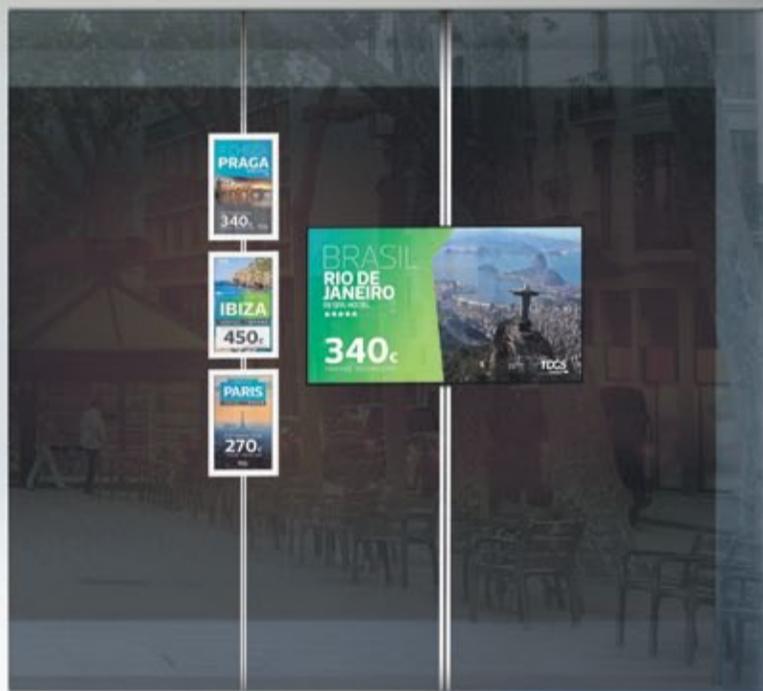
- **Universal.** Aceptada en más de 20 millones de comercios de 180 países.
- **Sin cuota de emisión ni renovación.**
- **Libre domiciliación bancaria.**
- **Flexibilidad en los pagos.**
- **Financiación hasta en 6 meses sin intereses en agencias GEA. Comisión de apertura 2,50%. TIN 0% TAE 9,10%*.**
- **2% bonificación de tus compras en agencias de viajes Grupo GEA****
- **Seguros de atraco en cajeros y de Accidentes en viajes.**

* Tarjeta Visa GEA emitida por Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. Concesión sometida a estudio y aprobación del Banco. Financiación sin intereses exclusivamente para compras en Agencias de Viaje asociadas a GEA. *Ejemplo de financiación para una compra de 1.000€ a un plazo de 6 meses, 1- cuota mensual 191,67 € y 5 cuotas mensuales de 166,67 € cada cuota. Comisión de apertura no financiada, incluida en la primera cuota 25€ (2,50%) TIN 0%, TAE 9,10% Importe financiado de 1.000€, importe total a devolver 1.025€. La Tarjeta Visa GEA se emite con la forma de pago cuota fija mensual 30€ que el titular podrá modificar. ** Bonificación del 2% aplicable a compras realizadas en Agencias asociadas a GEA, en todo caso netas de devoluciones y amortizaciones. Esta bonificación se abonará por BBVA al Cliente en el extracto del mes siguiente. Oferta válida hasta diciembre 2018. Más información en www.grupogea.com.

No pierdas la
oportunidad de visitar
**nuestro showroom de
la digitalización.**



Tu agencia de **viajes**



- › Pantalla Digital
- › Muppi Digital
- › Etiquetas Digitales
- › Catalogo Digital
- › LED Escaparate
- › Contenidos

Te esperamos en el
stand 8C04 de Fitur.



Que tu propio negocio te ayude al cambio

Descubre más en:

www.tdcs.es

Luxotour presenta una nueva oferta de destinos de moda para la temporada 2020

El turoperador ha analizado las últimas tendencias turísticas y las reservas realizadas por sus clientes en 2019

Tras realizar un análisis muy exhaustivo de las demandas de sus clientes y los destinos que han sido tendencia durante el pasado año 2019, Luxotour ha puesto a dis-

posición de sus clientes una amplia cartera de destinos de moda para este año. Entre la oferta de encuentran países como Guatemala, con sus preciosos paisajes;

Perú, con su cultura y el conocido Machu Picchu; Irán, una de las apuestas más firmes del turoperador; y la India y las Maldivas, entre muchos otros.

La mayorista de viajes de larga distancia Luxotour Grandes Viajes ha presentado en este mes de enero una selección de los destinos que estarán de moda en 2020, en base a los datos reflejados en las últimas tendencias turísticas y a las salidas que han realizado la mayoría de sus clientes durante el 2019.

En primer lugar, el turoperador permite visitar Guatemala, que se caracteriza principalmente por sus bellos paisajes, volcanes y bosques tropicales. Además de contar con asentamientos mayas, también cuenta con importantes monumentos, como edificios coloniales, el Palacio Nacional de la Cultura y, entre otros, el Museo Nacional de Arqueología y Etnología.

Por otro lado, Perú vuelve a estar en la oferta, ya que su gastronomía, la mezcla de antiguas civilizaciones y su naturaleza. Todo esto, junto con los restos de las civilizaciones

incas y el Machu Picchu hace que algunos usuarios lo consideren como "el país más rico del mundo."

La oferta continúa con Irán uno de los países que el turoperador considera que hay que visitar durante este año. El país persa se caracteriza por su gran diversidad étnica, compuesta por persas, kurdos, luros, balochis, turcomanos y azeríes, que aporta a este territorio un atractivo especial. En este sentido, se trata de un país perfecto para aquellos viajeros inquietos que buscan conocer de primera mano esta cultura milenaria y que con total seguridad serán acogidos por la hospitalidad y el encanto que caracteriza a los ciudadanos iraníes.

India y Maldivas

Por otra parte, la India sigue estando en la agenda de los viajeros. Sus maravillosas selvas,

arrecifes de coral y arrozales son las que conquistan a los usuarios. Debido a la gran densidad del país y el gran número de posibilidades que alberga, Luxotour ha propuesto una serie de recorridos personalizados para conocer, entre otros, los bellos templos y volcanes de Bali y Java; los fondos marinos de Sulawesi, Flores o Raja Ampat; su fauna, como los orangutanes en Borneo y Sumatra o los dragones de Komodo; y las distintas etnias, como los toraja, los sasak de Lombok o los dayak en Kalimantan.

También se cuela en esta selección Maldivas, paradigma del paraíso en la tierra, que se ha convertido en destino estrella tanto para los que buscan *relax* en sus playas de ensueño, en sus sugerentes *water-villas*, como para los que buscan estímulos culturales en otros lugares de Asia, como las vecinas India y Sri Lanka, Tailandia o Japón.



India es una de las propuestas para este año.

Por último, y no por ello menos importante, Japón es otra de las propuestas del turoperador. Además de sus múltiples actividades y visitas culturales, monumentales,

naturales y de ocio, en este 2020 Tokio será sede de las Olimpiadas, lo que atraerá gran volumen de turistas de todo el mundo.

✉ www.luxotour.es

Apostamos por el Business Travel

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



Auto Reservas

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



Tarifas PYMES y TT.00.

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



Sistema de alertas

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



Atención 24 horas

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



Buscador de hoteles

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



Estadísticas e informes a medida

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



Reclamaciones

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

¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!



93 655 65 55



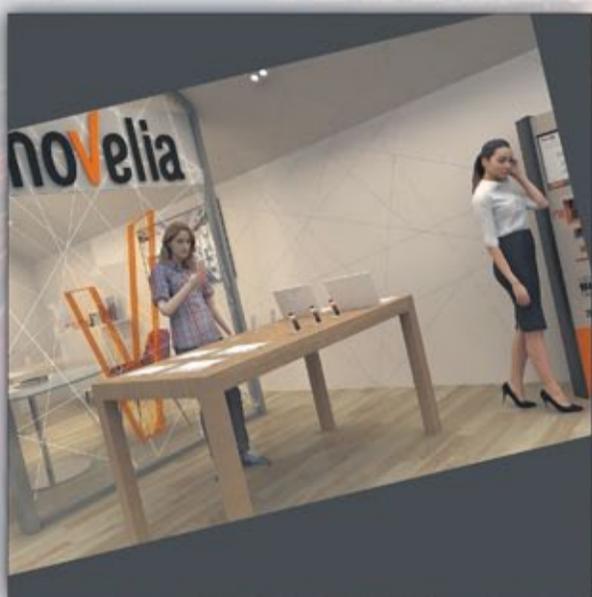
expansion@avasa.com



www.grupoavasa.com



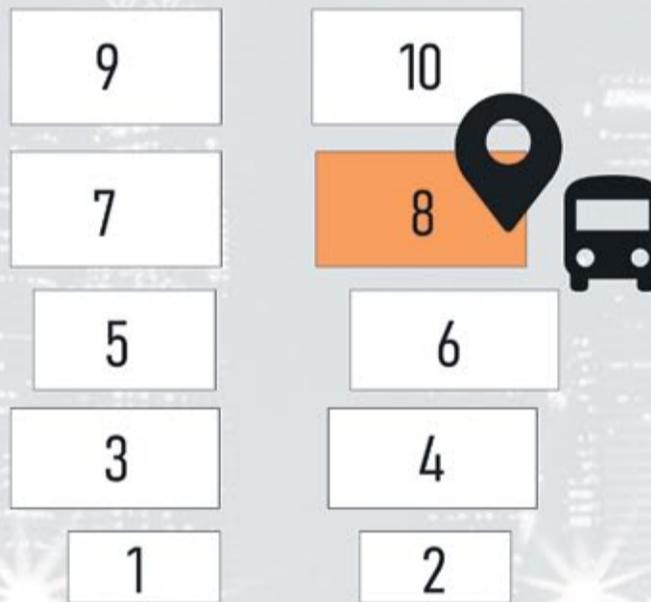
movelia



PRÓXIMO DESTINO:

2020

Fitur



VEN A CONOCER TODAS NUESTRAS

NOVEDADES

PABELLÓN 8, STAND 8D22A

Movelia elige la edición de 2020 para participar por primera vez en Fitur. La plataforma líder en comercialización de billetes de autobús, viene cargada de novedades que se desvelarán durante su presencia en la feria.

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	☎ 91 782 37 87 ☎ 91 564 16 22
■ 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.travelagencies. accorhotels.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 ☎ 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 ☎ 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cada uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efectuar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocahotels.com
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 ☎ 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Valido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	900 99 49 54 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
ERGO Seguros de Viajes	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 84,44 euros. Mod. Familiar. 154,63 euros.	Abierto	Departamento comercial	☎ 91 344 17 37
INTERMUNDIAL SEGUROS	40% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Seguro de viaje anual especial Profesionales del Turismo por 120,50 euros.	31-12-2019	Marta Bernabé	☎ 91 290 30 82

¿CUÁNDO QUEDA- MOS?



Te esperamos en **el Palacio Real**.

Cuando lo veas en persona te quedarás boquiabierto,
pero podrás recuperar el aliento con un café en **la Plaza de Oriente**
o con unos pinchos en **un mercado local** de la zona.

Fitur 2020
Pabellón 9 - Stand 9C03-05

HOTELERIA

Manel Jaile: 'Las expectativas con el Riu Plaza España son muy positivas'

Los responsables esperan un equilibrio entre el cliente de negocios y el que visita la ciudad por ocio

El hotel Riu Plaza España sigue llenando de optimismo a su director Manel Jaile, quien afirma que para los turistas de ocio y de nego-

cios "sus características y su ubicación, hacen que este establecimiento sea adecuado". Por otra parte, ha ensalzado a su equipo de organi-

zación como unos de los causantes de este éxito y ha destacado el crecimiento de Madrid como destino del Turismo de reuniones.

Con apenas cuatro meses de actividad, "las expectativas con el Riu Plaza España son muy positivas, tanto a nivel de Turismo de ocio como de negocios", afirma el director del establecimiento hotelero, Manel Jaile. Sus características y su ubicación, según Jaile, hacen que este establecimiento sea adecuado para todo tipo de clientes.

"Esperamos un equilibrio casi perfecto, al 50%, entre el cliente de negocios y los que visitan la ciudad por ocio. Esto es gracias a su gran oferta de salas y a la capacidad que ofrecen sus 585 habitaciones", asegura el directivo. Y es que este establecimiento dispone de un total de 17 salas de reuniones y más de 3.000 metros cuadrados, destacando la Sala Magna, un espacio diáfano con capacidad para hasta 1.500 personas. Asimismo, dispone de la terraza en la planta 21 y los espacios de los bares y restaurantes, que

hacen suman hasta 5.000 metros cuadrados para eventos.

Manel Jaile resalta también la capacidad de su equipo especializado en organización de reuniones y eventos. "Nuestro equipo de MICE y eventos se encarga de todas las peticiones que nos llegan y, además, contamos con un gran equipo de logística que nos permite llevar a cabo los eventos. También nos apoyamos en proveedores con los que ya venimos colaborando desde hace tiempo", comenta.

Ciudad muy atractiva

Por otro lado, el director del Riu Plaza España destaca el crecimiento de Madrid como destino de reuniones. "Madrid es la capital española y en ella se celebran numerosos congresos y actos institucionales. También su facilidad de conexión con múltiples destinos además de



Destaca el crecimiento de Madrid como destino de reuniones.

por su oferta de Turismo y gastronomía hacen de esta una ciudad muy atractiva para el Turismo de negocios", apunta Jaile.

El de la capital española es el séptimo Riu Plaza en el mundo, hoteles urbanos que destacan por su perfil para el Turismo de negocio. "Los hoteles Riu Plaza que tenemos en el resto de destinos reciben

huéspedes tanto de negocios como de ocio. Los hoteles de Panamá y Guadalajara en México tienen grandes centros de convenciones y son un referente para la celebración de eventos en sus respectivas ciudades. Otros hoteles como el Riu Plaza New York Times Square o el Riu Plaza Miami Beach tienen un cliente vacacional", comenta Jaile.

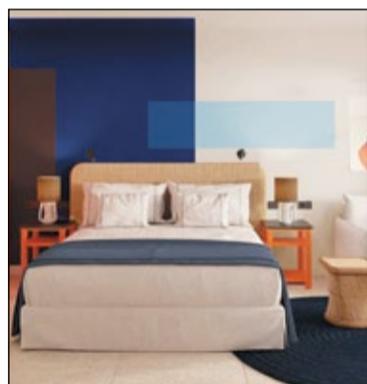
Room Mate Group presenta su marca Room Mate Beach Hotels

Room Mate Hotels, la cadena hotelera internacional fundada y presidida por Kike Sarasola, lanza su nueva marca: Room Mate Beach Hotels con la apertura el próximo verano de su primer hotel de playa, Room Mate Olivia, propiedad de HIP en Calviá, Mallorca.

Tras posicionarse como la cadena española urbana de referencia en todo el mundo, Room Mate Group continúa innovando y crea una nueva línea de negocio que tiene como objetivo redescubrir la experiencia y el concepto de hotel de playa.

Room Mate Olivia contará con 391 habitaciones, cuatro piscinas al aire libre, un solárium con camas balinesas, un *wellness center* con gimnasio, jardines y zona de juegos para niños. Además, el nuevo hotel de playa de Kike Sarasola estará diseñado por el interiorista Jaime Berriestain. Además, ofrecerá también una cuidada oferta gastronómica que incluye un restaurante a la carta y buffet con una variedad de propuestas culinarias de distintas partes del mundo y un *healthy corner* con opciones de *snacks* saludables.

Con esta última apertura, Room Mate Group continúa con su ambicioso plan de expansión, que incluye la apertura de 14 hoteles y 13 edificios de apartamentos en los



Room Mate Olivia.

próximos 24 meses. De este modo, el tamaño de la compañía se duplicará al pasar de 1.900 habitaciones a disponer de un total de más de 3.600 habitaciones en su portafolio.

Las primeras reservas al 50%

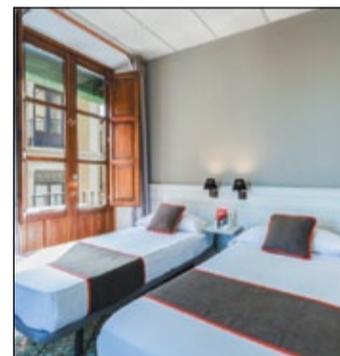
Como parte de su campaña de lanzamiento, desde el jueves 26 al martes 31 de diciembre, las 100 primeras reservas realizadas a través de la web tienen un descuento directo del 50%. Además, entre el jueves 26 de diciembre y el miércoles 15 de enero de 2020, el resto de reservas realizadas a través de la web tuvieron un descuento del 20%, acumulable a otras ofertas.

OYO Hotels alcanza la cifra de 100 hoteles en España

OYO Hotels & Homes ha anunciado que, en un periodo de 12 meses, ha incorporado a su portafolio más de 100 hoteles en España. Tras el éxito alcanzado con los alojamientos de calidad que ofrece a millones de viajeros en India, China, Estados Unidos, Reino Unido, Sudeste Asiático o Japón, OYO Hotels trae a España su innovadora propuesta de valor.

La compañía propone una combinación de diseño, hospitalidad y experiencia tecnológica, estrategia financiera y capacidades operativas, a los propietarios de bienes inmuebles. El equipo de OYO trabaja con hoteleros independientes, pudiendo obtener un mayor retorno de la inversión, acceso a oportunidades de financiación y la posibilidad de transformar sus hoteles. Además, complementa su propuesta con un servicio de atención al cliente, aumentando la ocupación y la rentabilidad.

El proceso de identificación y selección de hoteles de OYO es una fase fundamental que se establece siguiendo criterios de calidad e idoneidad. La compañía invierte en cuatro competencias clave: la identificación e incorporación de propiedades estratégicas, la renovación y mejora de



OYO Hostal Sánchez.

los espacios gracias al diseño, la generación de una demanda sostenida a través de los canales *online* y *offline* y el suministro de una tecnología inmersiva que redefine la experiencia de hospitalidad de cada cliente y propietario de hotel.

De este modo, OYO Hotels se centra no sólo en ayudar a los pequeños hoteles independientes a ser lo más competitivos posible, sino también en convertirse en una de las marcas preferidas por los viajeros de todo el mundo. De hecho, OYO se caracteriza por ofrecer a sus huéspedes una experiencia estandarizada, adaptada a las necesidades de los viajeros *millennials* que buscan un alojamiento de calidad y asequible.

■ PRODUCTO

HCI consolida su presencia en el sector hotelero español

Hotel Collection International (HCI), refuerza su cartera con la gestión de un nuevo proyecto hotelero: Ramada by Wyndham Madrid Getafe, el primer hotel Ramada de España. Además, Ramada by Wyndham marca con cerca de 870 hoteles en más de 60 países, continúa ampliando su presencia europea de más de 100 hoteles con la apertura de este nuevo hotel en la capital. Ubicado en Getafe, a 25 minutos del centro de la ciudad de Madrid y de su aeropuerto internacional, el hotel cuenta con 96 habitaciones, un *lobby bar* y un restaurante donde degustar los platos típicos de la gastronomía mediterránea.

El nuevo Hotel Índigo Madrid Princesa abre sus puertas en la capital

El nuevo Hotel Índigo Madrid Princesa abre sus puertas en la capital para convertirse en referencia del Turismo local. El que fuera el antiguo hotel Tirol, se incorpora ahora a la cadena de hoteles *boutique* IHG bajo su marca Índigo con una filosofía muy marcada: quieren que sus clientes se sientan como una parte fundamental de la vida de la ciudad, conectándoles con los entornos verdes y urbanos más representativos de Madrid. Las 101 habitaciones del Hotel Índigo Madrid Princesa están decoradas en tonos tierra con fotografías de naturaleza, una planta ornamental, muebles de madera y una ropa de cama de alta calidad.

Leonardo Hotels apuesta por el Sector MICE en Madrid

El hotel Leonardo Madrid City Center se ha incorporado recientemente al Madrid Convention Bureau tras aprobar su candidatura la Junta Rectora de la oficina de congresos madrileña. El establecimiento, inaugurado en 2016, cuenta con 153 habitaciones y destaca por su céntrica localización a escasos minutos de la Gran Vía y por su propuesta de valor para el Sector MICE. La cadena Leonardo Hotels considera el Sector MICE como uno de los elementos clave de la oferta turística de Madrid y, como tal, desea formar parte de esa oferta optando siempre por la excelencia como factor competitivo y diferenciador.

NH consolida su apuesta por el lujo con la nueva operación realizada con Boscolo

La cadena fortalece su relación con Covivio con la incorporación de más de 1.000 habitaciones

El sector del lujo continúa creciendo y cadenas como NH Group apuestan por incorporarlo a su estrategia de posicionamiento. A

principios de este nuevo año, incorporará a su cartera la gestión de ocho hoteles tras el acuerdo alcanzado con uno de los principales

inversores inmobiliarios europeos, Covivio. Roma, Niza, Venecia, Florencia, Budapest y Praga son algunos de los destinos principales.

NH Hotel Group ha alcanzado un acuerdo con Covivio, uno de los principales operadores inmobiliarios de Europa, que le permite consolidar su apuesta por el segmento de lujo, al tiempo que refuerza su posición de liderazgo en Italia e incrementa su presencia en destinos competitivos de Francia y Europa del Este.

Tras la adquisición por parte de Covivio de ocho hoteles de alta gama anteriormente pertenecientes al reconocido portafolio Boscolo, el grupo inversor inmobiliario y NH Hotel Group han alcanzado un acuerdo para transferir a este último la operativa de este lujoso portafolio. La compañía hotelera ha acordado con Covivio un contrato sostenible a largo plazo de arrendamiento variable con mínimo garantizado, que incluye un mecanismo de protección ante pérdidas.

El acuerdo tiene una duración inicial de 15 años, prorrogables a opción de NH Hotel Group por un período no inferior a 15 años. Se estima que la transacción se habrá completado totalmente a finales del

primer semestre de 2020. La entrega de los hoteles se producirá al mismo tiempo que el cierre de la transacción, excepto para los establecimientos de Florencia y Niza que se prevé se produzca en junio de 2020 y enero de 2021 respectivamente.

‘Hito de enorme magnitud’

El consejero delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés, ha destacado que "tras la integración con Minor Hotels, esta operación representa un hito de enorme magnitud en nuestra ambición conjunta de seguir acercando a Europa la lujosa marca Anantara Hotels & Resorts, además de un avance significativo en la estrategia de creación de valor añadido a la base de clientes de NH Collection, con nuevos hoteles y destinos". "Por otro lado, este refuerza la colaboración entre Covivio y NH Hotel Group, que comenzó en 2014 y ha permitido llevar a cabo provechosas operaciones para ambas partes en Holanda y Alemania durante estos años" añade.



Asturias, Madrid y Barcelona, las provincias más demandadas.

La cartera incluye hoteles del anterior portafolio Boscolo en Roma, Florencia, Venecia, Niza, Praga y Budapest, y supone añadir 1.115 habitaciones a la creciente gama de lujo del Grupo. Con una ubicación privilegiada en codiciados destinos, la colección de seis hoteles de cinco estrellas y dos de cuatro estrellas destaca por propiedades emblemáticas

como Palazzo Naiadi en Roma, Plaza en Niza, Carlo IV en Praga y Palacio de Nueva York en Budapest. Los ocho hoteles serán relanzados paulatinamente bajo las marcas Anantara Hotels & Resorts y NH Collection. Covivio está impulsando un programa de reformas sobre todo el portafolio, que muestra un gran potencial de crecimiento a medio plazo.

Grupo Piñero refuerza su plan estratégico y su imagen de marca

Su evolución se refleja en su identidad, que favorece el desarrollo de sus marcas

Grupo Piñero, referente en el mercado turístico internacional, ha dado un paso más en su objetivo de potenciar su liderazgo como compañía responsable. Bajo el propósito 'Crear vivencias emocionantes' para clientes y colaboradores la compañía turística ha fortalecido su plan estratégico y desarrollado una nueva identidad corporativa para contribuir además al desarrollo y crecimiento sostenible del Grupo y de cada una de sus divisiones manteniendo su esencia 100% familiar tras el relevo generacional y el legado de su fundador Pablo Piñero.

Para ello, Grupo Piñero se seguirá apoyando en sus ejes estratégicos: Innovación y Desarrollo, bajo el que llevará a cabo proyectos globales que potencien y aprovechen las sinergias entre empresas del grupo, orientados a aportar más y mejores espacios para fortalecer la experiencia final del cliente; Digitalización, con la tecnología como vía de crecimiento a través de la puesta en marcha de herramientas que permitan una interacción más estrecha y un mayor conocimiento de sus clientes, así como procesos más eficientes; y Sostenibilidad, como compromiso transversal y a largo plazo con el que contribuir activamente a los

Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por Naciones Unidas y construir un modelo de negocio rentable y sostenible.

Nueva cultura organizacional

La evolución puesta en marcha por Grupo Piñero nace de un proyecto interno de organización que se materializa en unos flujos y métodos de trabajo renovados, que permitirán al grupo mantener su nivel de competitividad abordando con éxito los retos de futuro. La mejora continua, una forma de actuar *bottom-up* y el reconocimiento interno son los elementos clave sobre los que versará su nueva cultura organizacional. De esta forma, Grupo Piñero apuesta claramente por la fidelización y atracción del talento, al generar un entorno de trabajo experiencial y adaptado a las nuevas demandas de sus colaboradores. Su objetivo final no es otro que la satisfacción de sus clientes, a través del bienestar de sus empleados. Su filosofía es muy clara: empleados felices hacen clientes felices.

Nueva identidad de marca

Este paso adelante de Grupo Piñero se refleja también en su estre-



Cartel campaña Grupo Piñero.

nada imagen corporativa a través de un nuevo universo gráfico y logotipo, cuyo símbolo trae ahora muchos más significados. El sol, que durante 20 años ha sido emblema de la compañía, evoluciona a un nuevo anagrama equilibrado, simétrico, sólido y ligero, que ahora además transmite unión, trabajo en equipo, dinamismo, excelencia y celebración. De este modo, se supera la idea de sol y playa asociada únicamente a vacaciones, añadiendo al símbolo significados casi infinitos que completan mejor la nueva realidad del grupo y su diversificación empresarial.

Holandeses y británicos, los que reservan con mayor antelación

Holanda y Reino Unido se encuentran entre los países europeos cuyos ciudadanos reservan con más antelación su alojamiento de media estancia, en la modalidad *daily* (reservas diarias o de corta estancia), en España. En concreto, lo hacen con una previsión de 82 días de media para alojarse en ciudades como Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia. Son datos que se desprenden de la actividad de la compañía de alquiler de apartamentos vacacionales y de media estancia Friendly Rentals, sobre los países europeos en los que opera y que ponen de manifiesto el comportamiento de sus usuarios en el tiempo de anticipación con el que reservan sus alojamientos.

Así, tras los holandeses y los británicos, los franceses serían los siguientes con una previsión de 63 días, los italianos con una anticipación de 57,5 días y los españoles con una antelación de 44 días de media. Por su parte, los usuarios procedentes de Estados Unidos realizan sus reservas de alojamiento para visitar España con una anticipación de 68 días de media, según los datos de la compañía.

PRODUCTO

H10 Hotels abre el Ocean Coral, su primer 'resort' en Jamaica

H10 Hotels ha inaugurado su primer hotel en Jamaica, el Ocean Coral Spring. Se trata de un *resort* de cinco estrellas ubicado en primera línea de playa en Coral Spring y a 30 minutos del aeropuerto de Montego Bay, en el norte de la isla. Con esta apertura, la cadena cuenta ya con 10 establecimientos en el Caribe, donde ya contaba con tres *resorts* en Riviera Maya, dos en Punta Cana y cuatro en Cuba. A estos establecimientos se incorporará a finales de 2020 el Ocean Eden Bay, situado junto al Ocean Coral Spring y que estará especializado en vacaciones para adultos. El complejo de nueva construcción consta de 513 habitaciones y modernas instalaciones, con piscina y jardines.

Atom Hoteles obtiene financiación para dos hoteles canarios

Atom Hoteles ha firmado un préstamo para financiar parte del precio de compra de los hoteles Labranda Isla Bonita y Labranda Rivera Marina, adquiridos el pasado día 16 de diciembre. El importe del préstamo asciende a 40,5 millones euros. Dicha financiación se ha obtenido de CaixaBank, siendo la primera operación financiera que se realiza con esta entidad. Desde el equipo de GMA, gestora de Atom, se sigue buscando, dentro de su política de apalancamiento, las mejores condiciones de financiación para la adquisición de los activos así como nuevas fuentes de financiación, teniendo como objetivo maximizar las rentabilidades del proyecto y los intereses de sus inversores.

El Hotel Villa Luz reduce un 52% el uso de plásticos en un año

La apuesta por la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente está dando buenos resultados en la cadena hotelera Magic Costa Blanca, con sede central en Benidorm y establecimientos en varios puntos de la Comunidad Valenciana. El hotel Villa Luz de la playa de Gandía, elegido para implantar medidas concretas en esta línea para trasladarlas al resto de alojamientos según su rendimiento, ha conseguido reducir en el tiempo récord de un año nada menos que un 52% del plástico que utilizaba en sus instalaciones. El objetivo es llegar al 72% al final del año 2020. Este dato, junto con otros de especial relevancia, fue desvelado por la directora del hotel, Elia Moltó.

BOOKING

NEXOTUR

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

91 369 41 00
91 369 18 39

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Moreña, 12 esq. a Zarza C. REAL	926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
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
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	93-4827100 Fax 93-4827131
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	902-995950 Fax 922-793868

NO MÁS FRONTERAS.COM Diputacio, 238 BARCELONA	902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR San Bernardo, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS C/ Irmáns Suárez Ferrín, 4B CULLEREDO (A CORUÑA)	981-654801 Fax 981-651467
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit. Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	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
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164102/91-7242422 Fax 91-623 98 17
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	971-178100 Fax 91-4544140
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespadarne 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 Epta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA	93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Eptta. Izq. MADRID	91-5401840 Fax 91-5401841

VIVA TOURS Trespardene, 29 4º	902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17
----------------------------------	---

Compañías Aéreas

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

Compañías Marítimas

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

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

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
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 HOTELS 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

Transporte por Carretera

AERO CITY 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
Europea de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	91-5475921 Fax: 91-5416231
TRAPSA Av. Manoleras, 14 MADRID	902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

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

Cadenas Hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN

Consúltanos 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

Vuelos, hoteles y coches en todo el mundo en la página 'web' de JetCost

El metabuscador JetCost presenta una página en la que, con un diseño *responsive* y con una sencilla presentación, ofrece información y reserva de vuelos, hoteles y coches en todo el mundo, pero no está disponible para las agencias de viajes.



www.jetcost.com

JetCost, metabuscador de servicios turísticos con sede en París, presenta una página en Internet que permite al cliente final buscar las mejores ofertas de hoteles, vuelos y coches de alquiler en todo el mundo, mediante búsquedas paramétricas en múltiples centrales de reservas del tipo de servicio seleccionado, ofreciendo una información adecuada al tipo de servicio solicitado y el nombre del servidor de la oferta, permitiendo también acceder a un comparador de varias ofertas. En cuanto a idiomas, el sistema presenta la traducción a más de 40 idiomas.

INFORMACIÓN

Para cada tipo de servicio ofrece buscadores paramétricos y diferentes formas de ordenar los resultados. En todos los casos incluye una información adecuada de cada opción y la central que la ofrece. También permite acceder a un comparador de ofertas de varias centrales.

RESERVA

En todos los casos, una vez que se ha seleccionado una oferta el sistema presenta la pantalla de la central a la que corresponde, por lo que el resto de la funcionalidad, como la posibilidad de acceso posterior o las condiciones de cancelación, depende de esa central.

GENERAL

La página ofrece alguna información sobre la empresa y sus formas de contacto, así como una explicación sobre cómo gestionar en ella las reservas, una selección de sus principales destinos, las principales ofertas de vuelos baratos y una relación de compañías aéreas.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Ofrece, desde cualquier terminal, información y gestión de reservas de hoteles, vuelos y coches en todo el mundo.

▼ Lo Peor / Gestión de Agencias

No hace ninguna referencia a las agencias de viajes, que no tienen la posibilidad de gestionar en ella sus reservas.

JETCOST / Centrales

Ponderación de los Valores

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

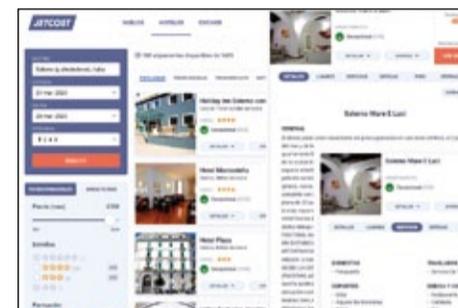
EVALUACION NEXOTUR.COM

JetCost ofrece una completa gestión y una amplia cobertura de alojamientos, vuelos y coches en todo el mundo, pero resulta de poco interés para las agencias de viajes, a las que no se hace ninguna referencia y que no pueden gestionar en ella sus reservas.

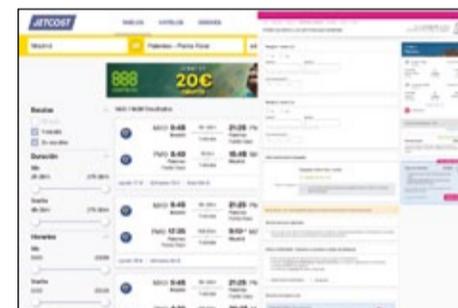
7,6



Entrada / Presenta el acceso a la reserva de vuelos, hoteles y coches, sus destinos principales y ofertas de vuelos.



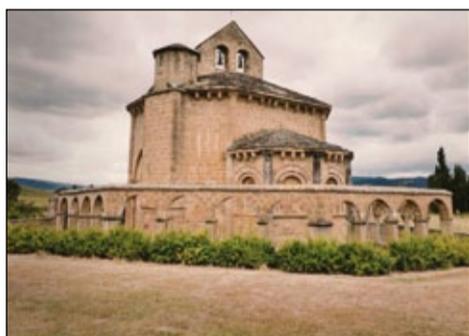
Producto / Para cada tipo de servicio ofrece una selección ordenada de la oferta de múltiples centrales de reservas.



Reserva / Ofrece tres sistemas de reservas ajustados a cada producto, pero el sistema no está disponible para las agencias.

Una nueva versión 'responsive' de la página de Turismo Rural Navarra

Turismo Rural Navarra presenta una nueva versión de su página en la que, con un nuevo diseño compatible, ofrece una amplia información de Turismo Rural en la región, aunque anuncia para el futuro la gestión de alojamientos de la versión anterior.



www.turismoruralnavarra.com

La nueva versión de la *web* de la **Federación de Asociaciones y Organizaciones Turísticas de Navarra** amplía la información que existía en la versión anterior sobre las distintas zonas de la región, sus recomendaciones para los visitantes y una agenda de actividades de interés, así como sobre las asociaciones que la componen, pero por el momento no incluye, aunque lo anuncia para un futuro próximo, la información de alojamientos rurales en la región, ni su gestión de reservas, todo ello en versiones en castellano, inglés, francés, alemán e italiano.

INFORMACIÓN

Ofrece una información adecuada sobre Turismo Rural en la Comunidad de Navarra, las características de sus distintas zonas, con las formas de acceso, sus recomendaciones y una galería de fotos, así como sobre servicios, guías turísticas y sus propuestas.

RESERVA

Aunque la versión anterior estaba enfocada casi exclusivamente a la gestión de reservas de alojamientos rurales en Navarra, la actual ofrece más información turística pero por ahora solo informa de la futura inclusión de la información y la reserva de alojamientos rurales.

GENERAL

La página incluye información y las formas de contacto de la Asociación de Turismo Rural Navarra, sus socios y sus objetivos. También informa sobre la normativa para los distintos tipos de alojamientos rurales y una agenda de actividades rurales en Navarra.

▲ Lo Mejor / Diseño

Es una *web* de diseño agradable y fácil de usar, que facilita al usuario el acceso a todo su contenido.

▼ Lo Peor / Gestión Alojamientos

No ofrece la gestión de alojamientos rurales de la versión anterior, aunque informa de que pronto estará operativa.

TURISMO R. NAVARRA / Destino

Ponderación de los Valores

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

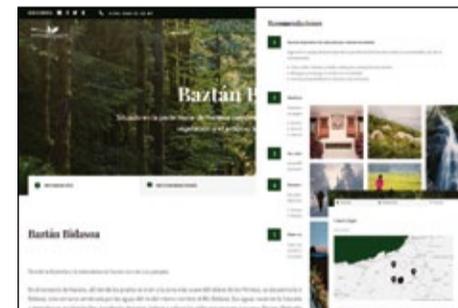
EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva página en Internet de Turismo Rural Navarra es por el momento de poco interés para las agencias de viajes, a las que ofrece una información adecuada de sus zonas y actividades, pero por ahora no incluye la información ni la gestión de alojamientos rurales.

5,7



Entrada / Presenta, con un nuevo diseño *responsive*, el acceso a la información sobre Navarra, propuestas y actividades.



Producto / Ofrece información, recomendaciones, plano de situación y galería de fotos de las diferentes zonas de Navarra.



Reserva / Anuncia, para un futuro próximo, la información y la gestión de reservas de varios tipos de alojamientos rurales.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Buen arranque de año en materia de empleo en el Sector de agencias y turoperadores

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 Carrefour.** Madrid. Buscamos personas con conocimientos del Sector para contrato de media jornada. Disponibilidad inmediata y posibilidad de trabajar a turnos y fines de semana. Ofrecemos formación continua y posibilidades reales de promoción interna.

■ **Viajes Austral.** Madrid. Precisamos de agente de viajes con experiencia para cubrir puesto de ventas de mostrador. Jornada completa. Requisitos: manejo de Orbis, Amadeus y Office.

■ **Viajes Carrefour.** Majadahonda (Comunidad de Madrid). Buscamos personas con conocimientos del Sector para contrato de media jornada. Disponibilidad inmediata y posibilidad de trabajar a turnos y fines de semana (abstenerse si no cuentan con esta disponibilidad). Ofrecemos formación continua y posibilidades reales de promoción interna.

■ **Viajes Amaia.** Madrid. Buscamos agente con buen manejo de Amadeus y nivel

alto de inglés para nuestra oficina situada en Madrid. Ofrecemos jornada completa de lunes a viernes con horario partido de 9.00 a 13.30 y de 16.00 a 19.30 horas.

■ **Moline Travel.** Barcelona. Agencia especializada en congresos y eventos busca profesional. Requisitos: inglés nivel alto hablado y escrito y dominio de Office. Jornada completa y sueldo a convenir.

■ **Viajes ATP.** Madrid. Buscamos agentes de viajes autónomos para colaboración en viajes vacacionales y de empresa. Es imprescindible que tenga cartera de clientes. Ofrecemos comisiones altamente competitivas y libertad de horario.

■ **Viajes Carrefour.** Monleón (Salamanca). Se busca agente de viajes para contrato a media jornada.

■ **Traveldays.** Barcelona. Agencia de viajes mayorista especializada en Oriente Medio, Asia y Oceanía necesita contratar a dos personas para el departamento de booking. Requisitos: experiencia en agencia de viajes mayorista, manejo de sistema de Amadeus, idiomas (castellano, catalán e inglés), trabajo en equipo y disponibilidad inmediata. También se valorará conocimiento de destinos y producto de Oriente Medio,

Asia y Oceanía. Tareas a realizar: atención telefónica, tramitación de reservas, tramitación de presupuestos, consultas a través de llamadas telefónicas o correo electrónico, emisión de billetes, documentaciones y facturación.

■ **Japonal.** Madrid. Necesitamos incorporar agente para elaboración de presupuestos, asesoramiento, gestión de reservas, etc. Jornada completa. Entrenamiento y formación a cargo de la empresa. No se requiere experiencia. El candidato ideal comparte nuestra pasión por Japón, ha vivido o viajado allí, tiene una mente abierta, es capaz de realizar distintas tareas y busca aprender nuevas habilidades de trabajo.

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

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

■ **Viajes Redondo.** Madrid. Agencia de viajes familiar especializada en Turismo cultural y con producto propio en viajes culturales y de experiencias con 30 años

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

■ **Viajes Sura Business.** Palma de Mallorca. Seleccionamos agente experto en viajes corporativos con conocimientos en sistemas de reservas y alto nivel de Amadeus. Otros requisitos: experiencia mínima de dos años en cuentas viajes empresa-business travel. Se valorará los conocimientos de productos para empresas.

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

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles baratos en España

↑ B&B Hotels presenta una página web compatible en la que, con un nuevo diseño, informa sobre el grupo y sus hoteles en España, incluyendo un sencillo sistema de reservas, con áreas específicas para empresas y grupos, pero sin reserva de agencias.

→ Su utilidad está limitada por su escasa cobertura

↓ No contempla la reserva desde las agencias de viajes.



<http://www.hotel-bb.es>

Rentacar en el mundo

↑ Sixt ha añadido en su página la posibilidad de reservar traslados al aeropuerto de algunas ciudades y el alquiler por horas, mientras mantiene la información de su flota de vehículos y su sencillo sistema de reservas disponible para las agencias de viajes.

↑ Es una página de utilidad para cualquier tipo de usuario.

↓ Contempla la reserva desde las agencias de viajes.



<http://www.sixt.es>

Vuelos desde Túnez

↑ Tunisair presenta una nueva versión de su página en la que, con un diseño actualizado, algunos cambios en su estructura y una nueva gestión de redes sociales, mantiene un sistema de información y de reservas semejante al de la versión anterior.

→ Su utilidad está limitada por su escasa cobertura.

↓ Sigue sin disponer de gestión de reservas desde las agencias.



<http://www.tunisair.com>

Servicios en Barcelona

↑ Bcnhotels.com ofrece una completa información sobre alojamientos, restaurantes, comercios, tiendas gourmet y establecimientos nocturnos en Barcelona, con gestión de reservas de alojamientos y restaurantes, pero no disponibles para las agencias.

↑ Por su contenido y facilidad de uso es una web de utilidad.

↓ Su gestión de reservas no está disponible para las agencias.



<http://www.bcnhotels.com>

Eventos en Tarragona

↑ El Convention Bureau de Tarragona presenta una sencilla página en Internet, disponible desde cualquier tipo de terminal, que informa sobre sus espacios y servicios y de las ventajas que ofrece la ciudad para la organización de todo tipo de eventos.

→ Sería de más utilidad ampliando su nivel de información.

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



<http://tarragonacb.cat>

Turismo en Badajoz

↑ La nueva web de Turismo de Badajoz que mantiene, con un diseño muy mejorado, la información sobre cualquier tema de interés para el viajero en la provincia, ha añadido un interesante 'Geoportal' y un planificador, pero sigue sin gestión de reservas.

→ Será de más utilidad si completa el 'Geoportal' y el planificador.

↓ Para la gestión de reservas ofrece el enlace con el proveedor.



<http://turismo.badajoz.es>

LEGISLACIÓN

Ayudas económicas

País Vasco

✓ Recientemente se han publicado las bases reguladoras generales para la concesión de subvenciones para la dinamización económica del municipio de Getxo. Año 2020. Este trabajo se ha cristalizado en actividades dirigidas a la profesionalización de las empresas del municipio, ofreciendo diferentes servicios de formación y asesoramiento, participando en diversos proyectos y programas específicos. Además, quieren dar un paso más, una de las líneas a trabajar es la colaboración público-privada. Como consecuencia de esta colaboración, se pretende que las empresas turísticas desarrollen y pongan en marcha servicios, actividades y/o productos turísticos innovadores, regulares, de calidad y cuya comercialización favorezca al conjunto de empresas turísticas de Getxo. Los servicios, actividades y/o productos turísticos a desarrollar deberán ser coherentes con la apuesta estratégica del destino.

Boletín BOP Vizcaya.

✉ <http://www.bizkaia.eus/>

CURSO

Nueva doble titulación

Pretenden familiarizar a los estudiantes en innovación y entornos digitales

La nueva doble titulación, Grado en Gestión Turística y Hotelera + Bachelor en Innovación y Diseño de Experiencias, lanzado por la Universidad Ramón Llull se encargará de preparar a los estudiantes para liderar el futuro del Turismo y la hotelería, a través de metodologías de liderazgo, de la innovación, conocimiento profundo de los procesos de digitalización y adaptación tecnológica.

Por otro lado, el grado tratará de que los profesionales identifiquen las necesidades y planifi-

quen las estrategias para desarrollar experiencias memorables a través de productos y servicios de valor añadido en el sector de los servicios turísticos, que superen las expectativas de los clientes mediante el uso de la prospectiva, la innovación y la tecnología.

Asimismo, trabajarán en las *soft skills*, entendidas como habilidades de comunicación, ya que destacan que el 24% de los profesionales del Sector se sentirían mejor preparados para el mundo laboral si pudieran desarrollarlas.

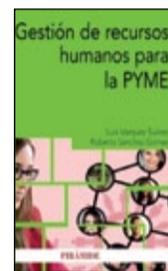


LIBROS

Pymes y gestión de personal

Título: 'Gestión de recursos humanos para la PYME'.
Edita: Pirámide

El libro 'Gestión de recursos humanos para la PYME' destaca que la gestión de los recursos humanos es compleja porque requiere un conocimiento



interdisciplinar, necesario para lograr que la empresa se forme y forme a personas que vean de cerca y de lejos, con cabeza serena, manos ágiles y un corazón equilibrado. En este libro se trata de explicar la gestión de los recursos humanos, pero centrándose en la pequeña y mediana empresa. La obra se estructura en ocho capítulos y un glosario de términos, así como la bibliografía y un índice de los iconos utilizados. Su contenido se adecua a los conceptos habituales tratados en otros libros de recursos humanos.

CALENDARIO

Eventos cercanos

● Entre los días 6 y 9 de febrero de 2020 se celebrará, en Bélgica, el evento Salón de Vacances. Es el más importante escaparate vacacional de Bélgica. Se dirige al público en general, no solo profesional. Desde 2018 tiene algunos puntos destacables, como el Turismo de cruceros, Turismo de salud y bienestar, gastronomía, Turismo gay y Turismo accesible. Más información disponible en www.salondesvacances.eu/

● Los días 11 y 12 del próximo mes de febrero de este año tendrá lugar, en Tel Aviv (Israel) la International Mediterranean Tourism Market (IMTM), la feria internacional de Turismo de referencia en Israel. Es una feria profesional y generalista (abre al público final solo a partir del mediodía del segundo día de feria). En estos momentos, España se está consolidando como uno de los principales mercados de referencia para el Turista israelí. Más información disponible en su página web: www.imtm-telaviv.com/

Volvemos a ser el

GRUPO DE GESTIÓN con
MAYOR CRECIMIENTO en oficinas físicas

Más de 900
agencias
asociadas

Nuevo
Consolidador
Multi GDS

Comparador
hotelero con 17
proveedores
integrados

Nueva Intranet
multi-Actividad
con APP

Programa de
gestión y CRM
multioficina

Contacta con nosotros: info@ditgestion.com

O visítanos personalmente en el stand **4E16** **(Fitur)**



Mucho más que un grupo de gestión

SUBEN

▲ Luis Gallego

Luis Gallego continúa con su espectacular progresión profesional. El todavía consejero delegado de Iberia, cargo que ha desempeñado durante los últimos seis años, se convertirá en marzo en consejero delegado de International Airlines Group (IAG).



▲ Manuel Marrero

Cuba recupera la figura de primer ministro 43 años después, designando para el cargo al hasta ahora ministro de Turismo, Manuel Marrero. Su elección se ha hecho efectiva a propuesta del presidente de la República, Miguel Díaz-Canel.



▲ Fina Muñoz

Después de haber protagonizado una espectacular progresión en los últimos años, llegando a facturar en 2018 181 millones de euros, IAG7 Viajes da el salto al mercado portugués. Dispone de una oficina de viajes corporativos en Lisboa.



SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Luis Gallego	3
Entrevista / Miguel Ángel de la Mata	4
Entrevista / David Villarino	6
Entrevista / Jordi Pelfort	8
Entrevista / Jon Arriaga	10
Escapate	12-25
AVASA News	19-22
Gestión	26
Mostrador	27-30
Hotelería	34-36
Ofertas de empleo	38
Agenda	39

DEL 13 AL 19 DE ENERO DE 2020



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

El gasto en viajes combinados disminuye un 4%

Los residentes en España han destinado 1.600,6 millones de euros a la contratación de viajes combinados en el periodo comprendido entre julio y septiembre, lo que supone un descenso interanual del 4,1%. Se trata de la segunda caída consecutiva registrada en la temporada de verano. Llama especialmente la atención el fuerte descenso interanual del 9,6% de la partida destinada a la contratación de 'paquetes' turísticos domésticos, con un desembolso total de 346,7 millones de euros entre los meses de julio y septiembre. La caída es más moderada en los viajes organizados a destinos internacionales. El gasto retrocede un 2,5%, situándose en 1.253,8 millones de euros.



INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

La llegada de turistas sube casi un 3%

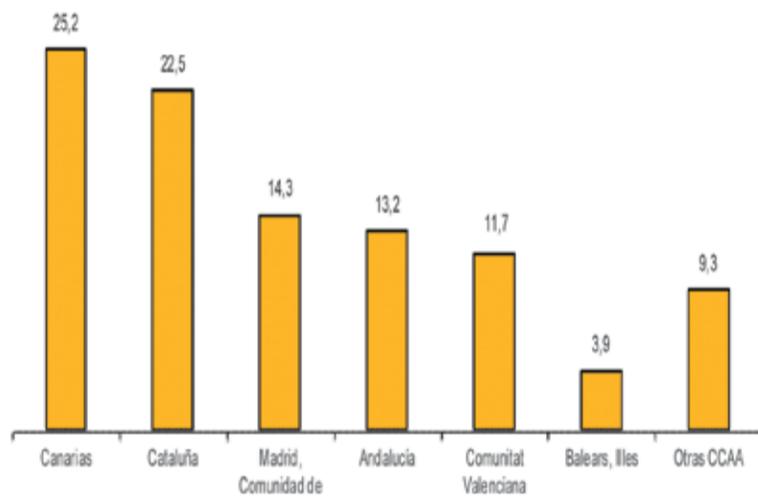
En el último mes de noviembre, se ha registrado un aumento de un 2,8% en la llegada de turistas internacionales a España, respecto al año anterior, según el estudio Frontur, realizado por el INE. La cifra ha aumentado hasta los 4,7 millones de visitantes, suponiendo una subida aproximada de 130.000 turistas de ámbito internacional. Reino Unido vuelve a ser el principal exportador de turistas a nuestro país.

España ha registrado un ligero incremento en la llegada de turistas de origen internacional en el mes de noviembre respecto a los datos registrados en el año 2018, concretamente un 2,8%, registrando 4,7 millones de llegadas, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el estudio Frontur.

El Reino Unido continúa liderando un mes más la tabla de llegadas a España con 875.196, a pesar de descender alrededor de un 6,4% respecto al año pasado. Le siguen de lejos Francia y Alemania con 576.020 y 572.891 respectivamente, con un aumento de casi 20 puntos de los galos, mientras que los alemanes se mantienen estables respecto a la anterior edición. Por otro lado, Rusia (53.325), Suiza (92.424) e Irlanda (94.870) son los países que menos turistas exportan a España durante el mes de noviembre.

En relación a los destinos españoles preferidos por los visitantes, las islas Canarias lideran la clasificación, abarcando algo más de 1,1 millones de turistas, con mayoría británica (31,9%) y alemana (21,6%). En segundo lugar está Cataluña con el 22,5% del total, aumentando más de un punto respecto a noviembre de 2018 y con mayoría francesa y del resto del mundo. La tercera Comunidad de destino principal por número de turistas es la Comunidad de Madrid, rozando los 500.000 turistas y un aumento anual de casi diez puntos. El agregado de resto de América es el principal origen (con el 16,7% del total), seguido del agregado de resto del mundo (15,5%).

Llegada de turistas por Comunidades



Fuente: INE.

© NEXOTUR

La vía aeroportuaria es la que sirve de entrada al mayor número de turistas en el mes de noviembre, con 3.901.972 de viajeros, lo que supone una pequeña subida del 2,3%. Por carretera llegan un 5,2% más de turistas (630.650). Por puerto acceden un 20% más (121.655). Los peores datos se han visto reflejado en la vía

ferroviaria, que tan solo registran 10.068 usuarios y baja un 46%.

Cuatro a seis noches, la preferida
Sobre la duración de la estancia de los turistas internacionales en la Península, predomina el abanico entre los cuatro y los siete

noches con 2.167.231 usuarios, aumentando un 3%. Las duraciones menos demandadas son las de una noche (285.237) y la de más de 15 (302.292). La primera ha incrementado casi un 17%, al igual que la segunda, que ha subido un 3% en este mes de noviembre. Cabe destacar el gran número de visitantes que no hacen noche en el país, generalmente excursionistas o visitantes ocasionales. Estos han registrado una cifra cercana a los tres millones y subiendo un 8% en este periodo. Por otra parte, en el mes de noviembre, 3.297.112 de turistas viajan sin 'paquete' turístico, lo que supone una bajada anual de un 0,2%. Con 'paquete' turístico llegan 1.367.233, experimentado un aumento de casi un 11%.

La causa principal de las llegadas es por motivos vacacionales, disfrutar del descanso en familia o con amigos, con 3.824.438 de turistas en noviembre. Por otro lado, 488.959 llegan por motivos de trabajo (un 9,8% más). Por otros motivos llegan cerca de 350.000 viajeros.

Respecto al alojamiento, la estancia en hotel es la preferida por los usuarios en noviembre, aumentando un 5% (3.023.581 en tasa anual. Por su parte, el alojamiento de no mercado disminuye un 3%. Los turistas alojados en vivienda de familiares o amigos bajan un 4,5%, mientras que los hospedados en vivienda en propiedad suben un 4,3%. El resto de alojamientos de no mercado han descendido en conjunto casi un 15%. Esto ha sido la principal causa de la bajada de este tipo de alojamientos.

Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España
Un cuarto de siglo de Historia del Sector
Ejemplar de Ocasión
Volumen I 1996-1997
ERGO

Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España

NEXOTUR

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

Solicite su ejemplar o colección: suscripciones@nexotur.com
(*) El volumen 12 (años 2018 y 2019) se entregará en enero de 2020