

BARRY
DILLER

Un fuerte crecimiento

PÁG. 14 / El beneficio neto de Expedia se dispara un 39% en 2019



MICHALE
O'LEARY

Ayudas estatales

PÁG. 00 / Se amplía la investigación sobre las ayudas a Ryanair



MANUEL
BUITRÓN

Intensas jornadas

PÁG. 6 / Politours organiza en Túnez su primera convención



DAVID
VILLARINO

Alto nivel de satisfacción

PÁG. 9 / El 90% de agencias dice que sus resultados mejoran con Carrefour



JUAN JOSÉ
OLIVÁN

Convención Airmet-Cybas

PÁG. 19 / Airmet-Cybas reúne a proveedores y agencias en Sevilla

Victoria de las agencias en materia de distribución de seguros de viaje

Entra en vigor en España la nueva normativa sobre distribución de seguros

Acaba de entrar en vigor recientemente la nueva normativa sobre distribución de seguros, que excluye a las agencias del cumplimiento de unas obliga-

ciones que habrían sido "totalmente inasumibles". Sin la labor de CEAV, las agencias habrían quedado fuera de la venta de seguros de viajes.



J. L. Barahona preside Feneval.

El 'rent a car' debe tener IVA reducido

Más del 70% de la actividad del *rent a car* está vinculada al Turismo, por lo que "es injusto" que no tenga IVA reducido. **Pág. 4**

El Turismo continúa creando empleo en enero

Los afiliados a la Seguridad Social vinculados al Sector aumentan un 3,5% en enero, con cerca de 2,4 millones. **Pág. 5**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 24**

Gracias a la labor liderada por la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (EC-TAA) a nivel comunitario, así como de CEAV y sus Organizaciones miembros a escala nacional, la nueva normativa sobre distribución de seguros, que acaba de entrar en vigor, mantiene la exclusión de las empresas del Sector



Carlos Garrido

de unas obligaciones que habrían sido "totalmente inasumibles". Según el contenido del nuevo reglamento, que ya es de obligado cumplimiento, quedan excluidas siempre y cuando los vendan bajo una serie de circunstancias, lo que supone la gran mayoría de seguros de viajes.

Escapate en **pág. 7**

Nuba abrirá en otros cinco mercados latinoamericanos

Nuba planea dar el salto a Colombia, Costa Rica, Panamá, Paraguay y Chile, tras su exitoso arranque en México el pasado julio. Así se lo confirma su directora general, Ana Alonso, a NEXOTUR, quien revela que también están presentes en Miami (Estados Unidos) y Lima (Perú). En conjunto, Nuba ha concluido 2019 con una



Ana Alonso

cifra cercana a los 100 millones de euros, cumpliendo el objetivo que se fijó cuando comenzó su expansión. Alonso subraya que "el crecimiento ha sido brutal" respecto a 2018, cuando su facturación rondó los 40 millones de euros. Para 2020, su previsión es lograr un nuevo avance del 18%.

Escapate en **pág. 14**

IAG7 compra a Julià la marca Central de Viajes

Aumenta su peso en el negocio de viajes corporativos

IAG7 continúa con su estrategia de crecer en el Sector, e incrementa su peso en el *business travel* corporativos en España con la integración de Central de Viajes, el negocio de viajes corporativos de Grupo Julià. Como señala la consejera delegada de IAG7 Viajes, Fina Muñoz, esta operación, en la que se prevé la subrogación de los puestos de trabajo, "va a reforzar nuestra presencia en la industria,



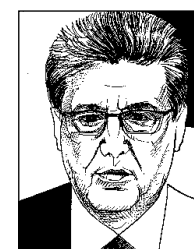
Fina Muñoz

incorporando un gran talento y profesionalidad, así como el bagaje y buen nombre de Central de Viajes". Por su parte, el consejero delegado del Grupo Julià, José Francisco Adell, explica que "es un paso más en nuestra estrategia de focalizarnos en el ámbito de Turismo receptivo a la vez que operador global, con presencia en más de 40 ciudades en todo el mundo".

Escapate en **pág. 5**

ACAVE no ve razones de peso para cancelar MWC

"No encontramos lógica la cancelación" del Mobile World Congress (MWC), asegura a NEXOTUR el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate. A su juicio, "no hay causa de fuerza mayor", como aducen sus organizadores. "Probablemente



Martí Sarrate

habrían venido 90.000 participantes, en vez de los más de 100.000 que suele atraer", calcula. El Sector de agencias de viajes figura entre los múltiples sectores "que se han visto perjudicados", especialmente en el caso de las empresas dedicadas al receptivo y al *business travel*.

Escapate en **pág. 12**

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

‘Es la época del viajero swing: personas que priorizan las tarifas y los servicios de los aeropuertos, como filas de seguridad más cortas o mejores opciones para comer’, según el director de investigación de Travel Partners Group de Expedia Group

TRIBUNA



ABHIJIT PAL

Hacia una nueva década

CON LA LLEGADA de este nuevo año, también estamos entrando en una nueva década. Es momento no solo de apostar por los años venideros, sino también de echar un vistazo retrospectivo al avance que ha vivido la industria hasta la actualidad. Desde 2010, se han producido muchas conversaciones y predicciones en el Sector Turístico, especialmente sobre la economía, los diferentes tipos de viajes y las nuevas tecnologías. Aprovechamos la entrada del nuevo año y de la nueva década para ofrecer algunas de nuestras predicciones, que supondrán ventajas para los viajeros, además de algunas sorpresas.

Las apuestas más obvias

Si bien el meme ‘Ok, boomer’ puede ser un poco exagerado, ilustra una brecha cada vez mayor entre diferentes generaciones, y es que cada una de ellas está definida por perspectivas, intereses y valores únicos que conllevan puntos de vista diferentes a la hora de viajar, y a las que se espera que los proveedores de viajes sean capaces de adaptarse.

De acuerdo con la investigación de Expedia Group Media Solutions, los viajeros más jóvenes buscan experiencias y aventuras únicas, siguiendo la filosofía #YOLO, que recomienda disfrutar de la vida al máximo en cada momento. Y ahora llega la generación Alfa. La buena noticia es que son hijos de padres millennials, que no han bajado el ritmo en lo que se refiere a los viajes. El desafío: pueden ser jóvenes y pequeños, pero tienen mucho poder a la hora de influir en las decisiones sobre viajes familiares.

En una década, los miembros de la generación A (de la que se espera que sea la mejor formada y más sana) tendrán 20 años. Cuando estén en la universidad o trabajando, tomarán sus propias decisiones a la hora de viajar a la vez que se abren camino en el mundo. Buscarán experiencias de viaje completamente digitales: querrán explorar destinos nuevos desde sus hogares gracias a la realidad virtual mientras compran su próximo viaje, llevar con ellos a sus seres queridos a través de la realidad aumentada, o reservar itinerarios de viaje, desde el lugar en el que se alojarán hasta dónde

comerán, con tan solo un clic utilizando asistentes de viajes totalmente personalizados. No hay duda de que esta generación viajará mucho, tanto de forma física como virtual.

En este nuevo año, la situación en muchas zonas del mundo es

cuidado infantil, y podrán utilizarlo para viajar.

Eso sí, el sector de los viajes de negocios no desaparecerá. De hecho, con el crecimiento de las empresas y su búsqueda de una ventaja competitiva, será incluso

cadenas y los hoteles independientes continuarán siendo una pieza clave del ecosistema.

Gracias a la IA, las empresas pueden predecir lo que los clientes adquirirán de acuerdo con sus patrones de compra personales, lo

personalización de sus servicios, similares a sus equivalentes en hoteles. En la próxima década, los viajeros podrán comprar extras a través de apps móviles de acuerdo con sus preferencias y bolsillo: entrada VIP por filas de seguridad especiales, traslado desde el exterior hasta la puerta, comidas preparadas antes del embarque, contenido personalizado durante el vuelo, wifi en el avión o transporte desde el aeropuerto. Muchos de estos servicios ya están disponibles, pero tienen que adquirirse por separado. Agruparlos en una sola plataforma aumentará el valor tanto para los viajeros como para los proveedores.

Aun así, la hiperpersonalización no acaba en el aeropuerto. Los servicios son parte esencial de la experiencia en un hotel desde hace ya tiempo, pero ha llegado el momento de que se reinventen. El perfil de los viajeros ofrecerá información que permitirá que los hoteles se conviertan en verdaderos segundos hogares: podrán incluir detalles como los datos de acceso a Netflix para empezar a ver sus series y películas favoritas desde que lleguen al hotel, su temperatura ideal en la habitación, o comida y bebida preparadas a su llegada.

Asumiendo riesgos

El crecimiento del Sector Turístico global, uno de los más grandes, acelera a paso rápido, lo que crea excelentes oportunidades para todos aquellos que ofrecen experiencias increíbles para los viajeros.

¿Recuerdas las sorpresas que mencionábamos al principio? La colaboración

es la clave para conseguir que todo esto ocurra, así como un poco de riesgo. El enfoque colaborativo es el principal compromiso con nuestros proveedores de viajes, además de destinar nuestro propio capital a la investigación, desarrollo y pruebas en tecnología para que ellos no tengan que hacerlo. En 2019, invertimos más de 1,7 mil millones de dólares en tecnología y contenido, y, aunque no queremos especular sobre cómo crecerá esta cifra en el futuro, lo que sí sabemos es que esta inversión disminuirá los riesgos durante esta década para todos nuestros proveedores, lo que supone oportunidades fantásticas para un crecimiento común.

Abhijit Pal es director de investigación de Travel Partners Group, Expedia Group.



impredecible debido a diferentes factores, como las guerras comerciales o el clima político. A pesar de las posibles circunstancias que puedan afectar a los viajes este

año, el aumento de la clase media globalmente, sobre todo en lugares como África, se traduce en una mejora de sus condiciones, con un acceso a salarios más altos. Parece obvio, pero lo diremos igualmente: mejores

salarios equivalen a más gente viajando y alimentando el consumo en los próximos años.

Apuestas de interés moderado

Si bien la jornada laboral típica de oficina es aún la norma para muchos trabajadores, es cada vez menos frecuente. Las empresas invierten más recursos en el bienestar de los empleados, y ofrecen políticas de viaje y de trabajo remoto más flexibles, por lo que la satisfacción y productividad de los trabajadores está aumentando, así como la felicidad y libertad en sus vidas personales. En los años venideros, las personas tendrán más tiempo (y quizá más dinero) gracias a prestaciones como el

más importante. Dentro de una empresa, la política de viajes refleja su cultura y compromiso con su gente, y se convierte en una oferta básica para atraer talento.

Echemos un vistazo a las posibilidades de conexión entre trabajo y ocio a la hora de planear un viaje. Las fechas en las que cierra su oficina o sus vacaciones aparecen en su calendario. A través de la inteligencia artificial (IA), se puede pronosticar un viaje de forma personalizada, y recibirá una notificación. "Tiene vacaciones pronto, ¿desea reservar un viaje?" "¿Quiere prolongar su viaje de negocios del próximo mes en Londres para unas vacaciones familiares?" Y, al hacer clic en "sí", se le dirigirá a un itinerario personalizado de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Viajes de negocios que se alargan por motivos turísticos, viajes en familia originados por motivos salud... Todos constituyen factores que aumentan la diversidad de alojamientos. Con un aumento del 30 % año tras año de la demanda de viajes en casas barco, yates y autocaravanas en Vrbo, ha llegado la siguiente ola de alojamientos únicos. La diversidad es fundamental, y es que los viajeros deberían tener siempre la posibilidad de elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades de viaje, aunque las

que también se aplica a la hora de reservar alojamiento. Imagine un proceso de reserva que recomiende automáticamente un hotel específico de acuerdo con sus patrones de reserva de viajes anteriores. Y esto es solo la punta del iceberg de lo que podemos hacer para ofrecer experiencias de viaje más personalizadas (y también más rápidas que nunca).

Las apuestas más atrevidas

Es la época del viajero swing: personas que priorizan las tarifas y los servicios de los aeropuertos, como filas de seguridad más cortas o mejores opciones para comer, incluso cuando esto suponga renunciar a un traslado (mucho) más corto al aeropuerto local de su ciudad. Así pues, los aeropuertos aumentarán cada vez más el valor de los servicios que ofrecen: variedad de rutas de viaje, opciones de aparcamiento, cocina local, negocios, etc., para atraer a este tipo de viajeros, lo que equivaldrá a una redefinición de las experiencias en el aeropuerto.

Debido a que los aeropuertos se están convirtiendo en destinos, también se beneficiarán de la

El perfil de los viajeros ofrecerá información que permitirá que los hoteles sean segundos hogares

El enfoque colaborativo es el principal compromiso con nuestros proveedores de viajes

OPINION

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZDIRECTOR
EUGENIO DE QUESADADIRECTOR 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 MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).

COLUMNISTAS: ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, Dr. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLEROS, 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 INFORMÁTICA Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABAD

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

PUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) MADRID: MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / **BARCELONA:** PÉPITA 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 (INTERNACIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966

TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

¿Desregular el transporte de viajeros?

PROTEGER AL TRANSPORTE. El sistema concesional español de transporte interurbano en autobús y autocar es clave para garantizar el derecho a la movilidad y accesibilidad universal en nuestro país, según señala Confibus en su respuesta a la consulta que ha desarrollado la CNMC sobre el transporte interurbano de viajeros en autobús. La Confederación Española de Transporte en Autobús (Confibus) considera que mantener el modelo concesional, en el que se combinan en una misma ruta los tráficos que son rentables con otros que no lo son, permite atender las demandas de movilidad de colectivos con menores recursos, como jóvenes, mayores y personas con movilidad reducida desfavorecidos, así como mantener el carácter estratégico de este transporte, para la cohesión y el equilibrio territorial, en un contexto de pérdida de población del país.

El transporte en autobús supone el 50% de los viajes interurbanos en transporte colectivo en España, siendo el segundo país de la Unión Europea donde los usuarios valoran mejor los servicios regulares de transporte en autocar, con un 83% de nivel de satisfacción. Los usuarios también puntúan con un notable alto, según las encuestas del Ministerio de Transportes, la calidad de los servicios regulares de ámbito nacional. Otro aspecto muy valorado por los viajeros es la estabilidad de los precios, puesto que éstos se mantienen estables con independencia de la demanda. Combinar en un mismo contrato tráficos rentables con otros que claramente no lo son, es lo que permite que la rentabilidad conseguida

en la explotación de los primeros compense la falta de rentabilidad de los segundos, "todos los supuestos presuponen la prestación en red de una serie de tráficos de los que una parte significativa no podría ser explotada de forma separada bajo criterios de rentabilidad empresarial". Si finalmente se decide la liberalización de las líneas "rentables", las empresas del sector consideran que supondría la práctica desaparición de la conexión de muchas poblaciones de lo que se ha dado en llamar la España vaciada que sería, además, "incomunicada".

El sector del autobús interurbano no presenta problemas específicos de competencia. La organización del mercado español de servicios regulares interurbanos se basa en la competencia regulada, a través de un sistema de contratos de servicio público gestionados por medio de concesiones. Para el presidente de Confibus, Rafael Barbadillo, "se trata de un modelo plenamente ajustado al Derecho de la Unión Europea que permite disponer de un sistema de movilidad de gran capilaridad (es el único modo de transporte que llega a todas las localidades), con 1.500 líneas y precios económicos que aseguran la movilidad y contribuyen a la cohesión y vertebración territorial".

Es necesario que los mapas concesionales de todas las administraciones se coordinen y deben desarrollarse nuevos mapas concesionales que han de suponer una mejora respecto a la situación actual, permitiendo la reorganización y modernización de muchos itinerarios.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

La desregulación del Transporte de Viajeros por Carretera debe hacerse con la vista puesta en el servicio al viajero, al ser este modo de transporte esencial para el Turismo en España

▲ CHECK-IN / DISTRIBUCIÓN DE SEGUROS

Triunfo del Asociacionismo

Triunfo del Sector: de las agencias en general y de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) en particular. Acaba de entrar en vigor la nueva normativa sobre distribución de seguros, que excluye a las agencias del cumplimiento de unas obligaciones que eran "totalmente inasumibles".

Se consuma así la victoria de las agencias en materia de distribución de seguros de viaje. Gracias a la intensa labor de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA), a nivel comunitario, y de CEAV y sus Organizaciones empresariales miembros a escala nacional: la nueva normativa sobre distribución de seguros de viajes, que acaba de entrar en vigor, mantiene la exclusión de las empresas del Sector.

Con la entrada en vigor de la nueva regulación, recogida en el Real Decreto-ley 3/2020, se pone fin a un largo periodo de negociaciones en el que por momentos se llegó a poner en peligro la venta de seguros de viaje a través de agencias. El motivo, como reveló en exclusiva NEXOTUR, fue que la pretensión inicial de las autoridades de la Unión Europea era la introducción de obligaciones inasumibles para la práctica totalidad de agencias.

Por ejemplo, se propuso exigir una póliza de responsabilidad civil de 1,7 millones de euros a los intermediarios, además de requerimientos en materia de conocimiento o de capacidad y honorabilidad. CEAV advirtió que el cumplimiento de estas condiciones era "imposible para el Sector de las agencias de viajes, ya no solo en España, sino en cualquier país de la Unión Europea".

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Carlos Garrido

El presidente de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV), Carlos Garrido de la Cierva, ha recuperado la presencia del Sector en el Consejo de Turismo de CEOE y el lobby Mesa del Turismo, en



los cuales ha sido elegido vicepresidente. Garrido está desplegando una gran actividad en defensa de los intereses generales de las agencias españolas, en frentes como los programas del Imerso o la venta de seguros en agencias.

LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / EFECTO CORONAVIRUS

El Mobile Congress, suspendido

Tal y como adelantamos en nuestra última edición, el miércoles 12 de febrero se celebró una reunión extraordinaria del Consejo General de la GSMA, asociación formada por operadores y fabricantes que organiza el Mobile World Congress (MWC) de Barcelona, en la que se acordó la suspensión del evento, que debía tener lugar del 24 al 27 de febrero en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona.

La amenaza del coronavirus sobre este gran evento, y el impacto que tuvo tanto en la huida de expositores como en la inscripción de visitantes profesionales del Mobile Congress esta pandemia global, ha sido utilizada como "causa de fuerza mayor" para justificar la suspensión del macro evento. Argumento que ha sido desmentido tanto por el Gobierno de España, a través de la vicepresidenta Carmen Calvo, como por nuestro Sector, en declaraciones a NEXOTUR del presidente de la Asociación Catalana de Agencias, Martí Sarrate.

A pesar de los esfuerzos realizados por la Fira de Barcelona y las autoridades municipales, autonómicas y estatales, que ya habían adoptado numerosas medidas sanitarias para evitar o reducir riesgos, la cancelación del MWC ha caído como un jarro de agua fría en Barcelona, que ve cómo se celebran eventos similares, mientras se anula este.

Hasta el pasado miércoles, día de la cancelación, los expositores que habían anunciado que no asistirían eran LG, Ericsson, Nvidia, Amazon, Sony, NTT Docomo, Umidigi, Gigaset, Intel, Amdocs, Mediatek, Vivo, Accedian, Facebook, Cisco, AT&T, McAfee y Rakuten... Un goteo incesante.

Hemos cuadruplicado nuestra actividad de cara a los medios con una visión muy digital / Ya hay conversaciones muy positivas para que las asociaciones andaluzas se incorporen a Feneval / Es evidente que todo lo que sucede en el Turismo tiene una repercusión en el 'rent a car' / Los vehículos de alquiler son a día de hoy la movilidad más sostenible y menos contaminante

«Los esfuerzos del sector en materia de sostenibilidad son más que notables»

Juan Luis Barahona / Presidente de Feneval

Juan Luis Barahona fue elegido en abril de 2019 nuevo presidente de la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval) en sustitución de Miguel Ángel Saavedra, quien abandonó el cargo al que accedió en 2012.

P.- Pronto habrá cumplido un año como presidente de Feneval. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- El balance general para mí es muy positivo. Sigo trabajando con gran ilusión. Este último año, hemos situado a Feneval como un actor decisivo en las decisiones que se tomen en nuestro país en materia de movilidad. Todo ello en un entorno de muchos cambios, tanto normativos como tecnológicos, (coche conectado, generación de nuevos acuerdos).

P.- ¿Qué prioridades se fijó?

R.- Dar a Feneval una mayor visibilidad con una mayor presencia en medios de comunicación, foros de debate y eventos relacionados: hacer crecer a la federación. También aumentar las relaciones institucionales con organismos públicos, buscando que Feneval gane representatividad en el sector con la suma de nuevos actores a nuestra federación.

Otro reto es fomentar la innovación. Uno de los objetivos que me marqué a mi llegada es trabajar por la transformación digital en el sector, como labor principal para fomentar que las alquiladoras sean cada vez más competitivas en un entorno cada vez más cambiante e impredecible, donde la tecnología y la innovación avanzan muchas veces a un ritmo mucho más rápido que la normativa y la legislación. Por último, queremos destacar la importancia de la movilidad y el alquiler de vehículos en el Turismo como actividad esencial para nuestro sector y viceversa. Debemos ser capaces de servirnos de la tecnología para acumular data que sirva para ofrecer al usuario la mejor experiencia del turista.

P.- Uno de sus objetivos era dar un impulso a la federación. ¿Ha habido avances en este sentido?

R.- Como federación, nos hemos replanteado nuestros objetivos para adaptarnos a la realidad en la que vivimos y nos hemos convertido en la voz de la movilidad reclamando la movilidad como un derecho. En este sentido, hemos conseguido mayor representatividad en diferentes instituciones y organismos consultivos de la administración. Ya estábamos en el Consejo de Transporte y en el Comité Nacional de Transporte del

Ministerio de Fomento, así como en los Consejos de Turismo, Industria, Transporte de la CEOE. Ahora, hemos conseguido pasar a formar parte de la junta directiva y del consejo de la Sociedad Digital de la CEOE por la implicación que tiene la digitalización y la movilidad.

Además, formamos parte del Car Rental Working Group y del Connected Vehicles Working Group en la Asociación de Alquiladores Europea (LeaseEurope), tratando de tener representatividad también en Bruselas.

En cuanto a nuestra estrategia de comunicación, hemos cuadruplicado nuestra actividad de cara a los medios con una visión muy digital, quienes apoyan a la federación difundiendo algunas de nuestras reclamaciones como la neutralidad tecnológica, la armonización de las normativas en las distintas Comunidades de España en materia de legislación ambiental o la equiparación al Turismo con el IVA reducido.

Además, Feneval quiere ofrecer un valor diferencial a sus asociados a través de servicios de formación. Por ejemplo, se ha conseguido un convenio de colaboración con ISDI, siendo la primera organización que ha conseguido lanzar un curso específico para el sector de la movilidad con una escuela de negocios al que pueden acceder todas las empresas asociadas y compañías colaboradoras en unas condiciones muy favorables.

Nos hemos replanteado los objetivos para adaptarnos a la realidad en la que vivimos

Feneval engloba a casi 500 empresas y representa al 80% del sector de alquiladores



P.- ¿Han incrementado el número de miembros?

R.- Feneval está compuesta por diez asociaciones de ámbito provincial, autonómico y nacional que agrupan a compañías multinacionales. Engloba a casi 500 empresas y representa actualmente al 80% del sector de alquiladores. Ya hay conversaciones muy positivas para que las asociaciones andaluzas se incorporen a Feneval. Además, también hay conversaciones con el sector del alquiler de caravanas. Feneval es una federación inclusiva con los actores de la movilidad que alquilan vehículos. Esto cerraría el círculo

para agrupar bajo nuestro paraguas al 95%-98% de las empresas del sector.

P.- ¿Qué cifra de negocio alcanzó el rent a car en España en 2019?

R.- Aproximadamente una facturación de 1.800 millones de euros.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- Se prevé un crecimiento de un 1,6%, aproximadamente. Con esto tendríamos una facturación de unos 1.830 millones de euros.

P.- ¿Les ha afectado la desaceleración del Turismo internacional?

R.- Siempre hemos estado muy vinculados a los datos del Turismo. Aún es pronto para saberlo, pero es

evidente que todo lo que sucede en el Turismo tiene una repercusión en el rent a car. Sin embargo, queremos ser optimistas ya que según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Turismo español batió en 2019 un nuevo récord en llegadas y gasto de turistas extranjeros, con 83,7 millones los extranjeros que vinieron el año pasado a España, lo que supone un 1,1% más que el año precedente. Las empresas de movilidad deben seguir trabajando y uniendo esfuerzos en ofrecer la mejor experiencia al usuario. Recordemos que los alquiladores son la última milla del turista.

P.- ¿Los márgenes del sector rent a car siguen sin crecer? ¿De quién es la culpa?

R.- En los sectores maduros los márgenes no presentan grandes variaciones. Nuestro sector es, además de maduro, un negocio con mucha competencia, lo cual beneficia al consumidor. Por otra parte, la movilidad está generando muchas posibilidades de negocio, algunas de ellas, con buenos márgenes. Es complicado saber qué mix de negocios tiene cada uno de nuestros asociados. De manera que ahora es más difícil que nunca hablar de margen. Desde Feneval no pensamos en culpable, vemos cambios, retos y oportunidades.

P.- ¿La caída del Turismo chino preocupa a su sector?

R.- Todavía es pronto para evaluar y cuantificar los efectos. Es evidente que todo el sector mira con cierta atención este tema y siempre que ocurre un suceso de estas características existe incertidumbre. Sin embargo, los turistas chinos no llegan al 0,3% del total, por tanto, los efectos no serían muy significativos, pero sí deben ser un potencial de mercado al que hay que dirigirse.

P.- ¿El rent a car es parte del problema o de la solución para combatir el cambio climático?

R.- Feneval se declara totalmente a favor de la movilidad sostenible. El rent a car es a día de hoy la movilidad más sostenible y menos contaminante. No podemos ser parte del problema cuando los vehículos de alquiler emiten de media entre unos cinco y 14 gramos menos de CO₂ por kilómetro recorrido en comparación a la media al resto de vehículos circulando por nuestras carreteras, siendo, por tanto, los vehículos menos contaminantes. Los esfuerzos del sector en materia de sostenibilidad son más que notables. De hecho, los vehículos de rent a car híbridos, eléctricos y alternativos se han incrementaron un 65% en 2019.

P.- ¿Qué porcentaje de las ventas canalizan las agencias?

R.- No hay una información agregada de este dato. Algunos de nuestros asociados tienen un porcentaje muy importante de sus ventas a través de este canal. Sin embargo, otros no llegan ni al 15%.

Es injusto que no tengamos un IVA reducido

No tiene sentido que teniendo un IVA reducido tanto el Sector del Turismo como el del transporte, no lo tenga el rent a car. Es más, nos parece profundamente injusto. Más del 70% de nuestra actividad está vinculada al Turismo y el otro 25%, desde luego, está vinculado al transporte. Con inde-

pendencia de lo anterior, además, entendemos que para fomentar los coches eléctricos deberían tener una significativa reducción del IVA en la compra de los mismos, cosa que ya solicitamos durante el Tradicional Cocido



© J. L. BARAHONA

de Feneval. De hecho, la

ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Teresa Ribera, ha realizado declaraciones en las que indica que la administración está trabajando en las fórmulas que permitan acelerar la transición ambiental y la reducción de emisiones

con un posible IVA reducido para la compra de eléctricos. Por tanto, cada vez está más cerca de convertirse una realidad.

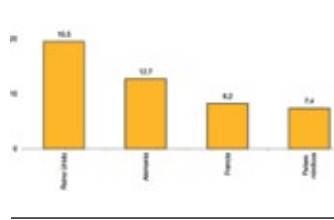
En 1985 se consideró al alquiler de vehículos como una actividad de lujo o exclusiva, y por tanto se le aplicaba el IVA máximo. Esto obviamente ha dejado de tener sentido.

ESCAPARATE

El desembolso turístico se mantiene estable

En el mes de diciembre se ha registrado un ligero incremento en el gasto de los turistas internacionales en España, en comparación con el año 2018, según el estudio Egatur realizado por el INE. **Pag 32**

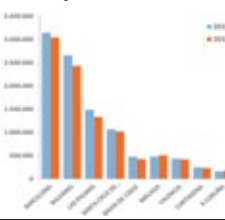
Gasto turístico según los países



El sector cruceros llega a un nuevo récord

El sector de los cruceros ha conseguido encadenar tres años consecutivos de subidas, cerrando el pasado 2019 con cerca de 10,7 millones de pasajeros embarcados en puertos españoles. **Pag 14**

Pasajeros de crucero



El sueldo medio turístico supera al SMI del 2019

El salario medio en la industria turística y hostelera en España es de 19.593 euros brutos anuales, un 17,4% más bajo que la media nacional. Sin embargo, está un 55% por encima del SMI de 2019. **Pag 6**

PRONTUARIO

El coronavirus y los viajes de empresa

EL CORONAVIRUS HA OCASIONADO una enorme convulsión en el sector aéreo. En las últimas semanas se han anulado miles de vuelos con origen o final en China. 30 compañías aéreas han interrumpido sus servicios con el gigante amarillo, entre otras, Iberia, British Airlines, Lufthansa, Turkish Airlines, etc. Sin duda, son las compañías chinas las que más van a sufrir con esta disminución de la capacidad.



ALICIA ESTRADA

Muchas empresas globales están tomando también medidas al respecto, la precaución y el deber de cuidado hacia sus empleados expatriados, desplazados o en misión forma parte de las obligaciones legales y morales de las compañías. Empresas como el Banco HSBC ha prohibido durante dos semanas que su personal viaje a Hong Kong y China. Tencent y Alibaba han pedido a sus trabajadores que se queden en casa. El grupo Peugeot-Citroën está repatriando a sus empleados del área de Wuhan y a sus familias.

En fin, que el coronavirus exige prudencia en los viajes de negocios y un estricto cumplimiento por parte de las empresas de las normativas legales del deber de cuidado hacia sus trabajadores. No nos cansaremos nunca de repetir que la gestión de la seguridad (preferimos este término a gestión del riesgo) debe ser la primera prioridad en el *management* de los desplazamientos profesionales y este trabajo no solo afecta a los *travel managers* y a los departamentos de viajes, debe ser un enfoque primordial para departamentos de Recursos Humanos, preventivistas, departamentos legales y, por supuesto, direcciones generales. Las agencias especializadas en viajes de negocios podemos ayudarles en la consecución de este objetivo.

Alicia Estrada es directora de Marketing de Gebta España.

IAG7 Viajes acuerda con Grupo Julià la integración de la marca Central de Viajes

Desde Julià argumentan que 'Las empresas han de centrarse en su negocio principal'

IAG7 ha anunciado la incorporación al Grupo Julià de la agencia Central de Viajes, una agencia especializada en el segmento de viajes

de empresa. Con esta nueva integración, IAG7 busca seguir creciendo en el segmento de viajes corporativos que le ha llevado a ser

una de las líderes de este mercado. Además, desde IAG7 señalan que va a "reforzar nuestra presencia en la industria".

IAG7 Viajes vuelve a protagonizar una gran operación. El grupo dirigido por Fina Muñoz ha acordado con Grupo Julià la integración de su negocio de viajes corporativos, que se explotaba bajo la marca Central de Viajes. Se trata de una agencia de viajes de referencia en el segmento de *business travel* en España. Fundada en el año 1973, tiene presencia en Barcelona, Madrid, Valencia y Málaga.

La operación responde, por una parte, a la estrategia establecida por parte de IAG7 para seguir creciendo en el Sector, incrementando su peso en el segmento de viajes corporativos en territorio español y, por otra, al proceso de especialización de Grupo Julià en servicios de Turismo receptivo

urbano y en el transporte discrecional tanto a nivel nacional como internacional. El acuerdo prevé la subrogación de los puestos de trabajo de Central de Viajes.

Refuerzo de la presencia

En palabras de la anteriormente mencionada consejera delegada de IAG7 Viajes, Fina Muñoz, "esta operación va a reforzar nuestra presencia en la industria, incorporando un gran talento y profesionalidad, así como el bagaje y buen nombre de Central de Viajes". Por su parte, el consejero delegado del Grupo Julià, José Francisco Adell, explica que "estamos viviendo una transformación y concentración del Sector Turístico



IAG 7 quiere continuar creciendo en el Sector.

co en el que las empresas han de centrarse en su negocio principal para dar mayor y mejor servicio a sus clientes". "Esta operación es un paso más en nuestra estrategia

de focalizarnos en el ámbito de Turismo receptivo a la vez que operador global, con presencia en más de 40 ciudades en todo el mundo", sentencia Adell.

Isabel Oliver: 'El Turismo es un pilar clave en la mal llamada España vaciada'

'Desde el Gobierno estamos impulsando una nueva política turística', asegura la secretaria de Estado

El Turismo continúa creando empleo en nuestro país. Los afiliados a la Seguridad Social vinculados al Sector se incrementan en un 3,5% durante el mes de enero respecto al mismo mes del año anterior, con cerca de 2,4 millones. Se trata de la cifra más alta en la serie histórica registrada en un mes de enero, según revela TurEspaña.

En palabras de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, "el buen arranque del año 2020 a nivel laboral confirma el gran dinamismo del Sector". "El Turismo se ha convertido en una palanca de cambio y prosperidad en el conjunto del territorio español y en un pilar clave para generar oportunidades en la mal llamada España vaciada", prosigue Oliver.

Oliver, recientemente ratificada en el cargo para la presente legislatura, avanza que "desde el Gobierno estamos impulsando una nueva política turística basada en la diversificación de productos y destinos, en la inteligencia turística y en la mejora de la calidad del empleo". Estos son algunos de los objetivos que persiguen con proyectos como "el Plan Director por un Trabajo Digno, la mesa por la calidad del empleo en hostelería o el protocolo de Hoteles justos, socialmente responsables".

Más de 80.000 altas laborales De las 80.447 altas laborales registradas en enero, 47.592 corresponden a hostelería. El apartado otras acti-

vidades sube en 30.752 ocupados y las agencias de viajes cierran el mes con un alza de 2.103 trabajadores. El informe resalta el comportamiento positivo de esta rama de actividad desde diciembre de 2014, tendencia que contrasta con la destrucción de empleo sin precedentes que se produjo en el periodo comprendido entre 2008 y 2014.

El empleo turístico aumenta en todas las Comunidades autónomas. En cifras absolutas, en el segmento hostelería y agencias de viajes experimenta los mayores incrementos en Andalucía, Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. En términos relativos, destacan los crecimientos interanuales de Murcia (5,4%) y Andalucía (4,8%).



La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver.

Canarias vigilará la compra de Air Europa

El presidente de Canarias, Ángel Víctor Torres, advierte que estará "absolutamente vigilante" ante el proceso de incorporación de Air Europa a International Airlines Group (IAG), a través de Iberia. Es más, avisa que utilizará "todos los mecanismos" a su alcance para controlar que no haya ningún tipo de subida de precios una vez se apruebe el acuerdo.

BCD Travel alcanza la neutralidad en carbono

BCD Travel ha anunciado recientemente la puesta en marcha de una compensación de la huella de carbono de sus viajes corporativos con un proyecto de reforestación inteligente a cargo de la startup española CO2Revolution. Con este proyecto, la agencia de business travel del grupo Ávoris alcanza la neutralidad en sus emisiones de carbono.

Groundforce opera un autobús eléctrico en Barcelona

Groundforce ha comenzado a operar en el aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat el primer autobús eléctrico destinado al traslado de pasajeros. La división de handling de Globalia refuerza de esta manera su clara apuesta por la innovación y la reducción de emisiones con este novedoso y ecológico autobús que formará parte de un test, realizado a través de TCR.

Universidad de León acoge 34 congresos

La Universidad de León (ULE) ha acogido durante el año pasado un total de 34 congresos, tanto nacionales como internacionales, a los que han asistido más de 2.000 personas. Los encuentros han tratado temas de humanidades digitales, estudios contemporáneos sobre China, tecnología de los alimentos, sanidad animal, innovación tecnológica, etc.

ERGO e InterMundial coinciden en que la penetración de la reserva de seguros está creciendo de manera notable

Desde ERGO destacan que 'aún estamos lejos de los países nórdicos, donde ya se supera el 80%'

"En los últimos diez años ha habido un incremento de unos diez puntos porcentuales del nivel de concienciación de los viajeros", revela ERGO. InterMundial, por

su parte, calcula que "uno de cada tres españoles viaja ya asegurado", por lo que destaca que "vamos por el buen camino". Sin embargo, no todo está hecho, y desta-

can que todavía queda mucho por mejorar y que "cada vez se tiene mayor concienciación sobre los posibles riesgos que existen a la hora de emprender un viaje".

Cada vez más españoles se decantan por la contratación de un seguro antes de iniciar sus vacaciones. Así lo revelan dos de las grandes empresas del sector, ERGO



Oscar Esteban y



Jorge García

e InterMundial, que hablan de un crecimiento exponencial en los últimos años. Sin embargo, reconocen que todavía queda un largo trecho para alcanzar a los grandes

emisores del norte de Europa. En una entrevista concedida a NEXOTUR, el director comercial de ERGO Seguros de Viaje, Oscar Esteban, explica que "en los últimos diez años ha habido un incremento de unos diez puntos porcentuales del nivel de concienciación de los viajeros". "Destacaría en especial

el cada vez mayor conocimiento de las coberturas relacionadas con la cancelación, donde si hemos notado un aumento relevante de las contrataciones", detalla.

Pese a este avance, al que ha contribuido de forma decisiva la labor de los agentes de viajes, Esteban apunta que "aún estamos lejos, por ejemplo, de los países nórdicos, donde el nivel de concienciación supera el 80%". Entre las razones que provocan que el porcentaje de españoles que viajan asegurados sea todavía inferior al del norte de Europa, el directivo señala al

"poco conocimiento que se tiene de los seguros de viaje entre los consumidores, de ahí las campañas que lanzamos tanto desde el sector asegurador como del propio Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, sobre la necesidad de ir bien protegido", concluye.

'Vamos por el buen camino'

Para el director de desarrollo comercial de InterMundial, Jorge García, "vamos por el buen camino". "Calculamos que uno de cada tres españoles viaja ya asegurado

por lo que, aunque aún tenemos recorrido para mejorar, es innegable que cada vez se tiene mayor concienciación sobre los posibles riesgos que existen a la hora de emprender un viaje", aplaude.

Según revela, "a la hora de contratar, el viajero de agencia siempre suele añadir a su 'paquete' vacacional el seguro de viaje". "En esta realidad, resulta fundamental el papel que juega el agente para concienciar a su cliente de la importancia de contar con una herramienta que le proteja ante cualquier incidencia que pueda ocurrir", subraya.

El sueldo medio dentro de la industria turística supera hasta en un 47% el nuevo Salario Mínimo

En la actualidad el sueldo que existe en el Sector es alrededor de 17% más bajo que la media nacional

El salario medio en la industria turística y hostelera en España es de 19.593 euros brutos anuales, un 17,4% más bajo que la media nacional. Sin embargo, está un 55% por encima del salario mínimo interprofesional (SMI) de 2019, que se situó en 900 euros mensuales (12.600 anuales), y cerca de un 47% respecto al recientemente actualizado por el Gobierno, que asciende hasta los 950 euros mensuales (13.300 euros).

Esta es una de las conclusiones que se ha rescatado del informe anual sobre empleo realizado por Turijobs, según el cual, para tener la posibilidad de acceder a posiciones mejor pagadas es esencial disponer de formación y experiencia. El salario de un profesional con estudios universitarios es aproximadamente un 30% más alto que el de los perfiles que carecen de estudios, mientras que el de un profesional con experiencia, aunque sea solo de un año, es algo más de un 14% mayor que el de sin experiencia.

El estudio, que analiza los puntos más relevantes de la oferta y la demanda del último año,

pone de relieve el componente claramente estacional del empleo turístico, siendo los meses de marzo, abril y mayo los más intensos en búsqueda de talento para poder prepararse de cara a la temporada de verano. Octubre es el mes clave para la temporada de invierno. Debido a esta estacionalidad, se observa un mayor peso de contratos temporales, con un 43% de ofertas siendo temporales, en comparación con los indefinidos, que representan solo el 29%.

Gran concentración

El mayor volumen de ofertas se ha visto reflejado principalmente en Cataluña que ha registrado un porcentaje ligeramente superior al 40%. Le siguen muy de lejos las islas Baleares con un 19,7% y la Comunidad de Madrid, que tan solo ha conseguido alcanzar el 12,7%. Entre las tres Comunidades acaparan más del 70%.

En lo que refiera al perfil de los buscadores de empleo en 2019, ha destacado principalmente el femenino, concretamente el de por debajo de los 30 años y con entre

Distribución salarial geográfica



Fuente: Turijobs.

© NEXOTUR

uno y cinco años de experiencia. Este candidato está cada vez más abierto a la movilidad laboral y preparado para ello, ya que el 75% habla inglés, el 20% francés y el 11% italiano. En cuanto a las fun-

ciones que más interés despiertan entre los candidatos, recepción es la de mayor peso con un 47%. por detrás figuran pisos y limpieza con un 39%, aeropuerto también con un 39% y cocina con un 38%.

Túnez, sede de la convención de Politours

Aprovechando la asistencia a Fitur de agentes de viajes procedentes de distintas zonas de Latinoamérica, Politours invitó a un grupo de múltiples nacionalidades a tomar participación activa en su primera convención. El evento, que contó con la participación de alrededor de 40 empresas de 14 países diferentes dentro del continente americano, tuvo lugar del 25 al 28 de enero en Hammamet (Túnez).

La convención combinó unas intensas jornadas de trabajo con un gran número de visitas a distintos lugares emblemáticos del país. Profesionales del departamento de reservas de Politours, así como guías de sus exclusivos cruceros fluviales y corresponsales de confianza, también impartieron ponencias sobre la programación del turoperador para el presente año. "Acciones comerciales como esta refuerzan nuestra apuesta por el mercado latinoamericano, en constante crecimiento, y en el que Politours lleva presente más de diez años", resaltan desde la empresa.

Entra en vigor en España la nueva normativa sobre distribución de seguros de viajes

Sin la labor realizada por CEAV, las agencias de viajes habrían quedado fuera de la venta de seguros

Gran victoria de las agencias de viajes en general y de CEAV en particular. Acaba de entrar en vigor recientemente la nueva normativa sobre distribución de seguros,

que excluye a las agencias de viajes del cumplimiento de unas obligaciones que habrían sido "totalmente inasumibles". La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) detalla los

cambios y aclara que con "la ratificación de esta exención, quedan excluidos la gran mayoría de los seguros de viajes que se comercializan en España".

Se consuma la victoria de las agencias en materia de distribución de seguros de viaje. Gracias a la intensa labor liderada por la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) a nivel comunitario, así como de CEAV y sus Organizaciones miembros a escala nacional, la nueva normativa sobre distribución de seguros, que acaba de entrar en vigor, mantiene la exclusión de las empresas del Sector.

Con la entrada en vigor de la nueva regulación, recogida en el Real Decreto-ley 3/2020, se pone fin a un largo periodo de negociaciones en el que por momentos se llegó a poner en peligro la venta de seguros de viaje a través de agencias. El motivo, como reveló en exclusiva NEXOTUR, fue que la pretensión inicial de las autoridades de la Unión Europea era la introducción de obligaciones ina-

sumibles para la práctica totalidad de agencias de viajes.

Por ejemplo, se propuso exigir una póliza de responsabilidad civil de 1,7 millones de euros a los intermediarios, además de requerimientos en materia de conocimiento o de capacidad y honorabilidad. Desde CEAV, cuya presión al Ejecutivo español ha resultado fundamental, advirtieron que el cumplimiento de estas condiciones era "imposible para el Sector de las agencias de viajes, ya no solo en España, sino en cualquier país de la Unión Europea".

Según el contenido del nuevo reglamento, que ya es de obligado cumplimiento, las agencias de viajes, en su calidad de mediadores de seguros complementarios, quedan excluidas de la aplicación de la normativa de la distribución de seguros de viajes, siempre y cuando los vendan bajo una serie de circuns-

tancias, explican desde la Unión de Agencias de Viajes (UNAV).

Excluidas la gran mayoría

En primer lugar, menciona que, para quedar fuera, el seguro debe ser complementario del bien o del servicio suministrado por algún proveedor, cuando cubra el riesgo de avería, pérdida o daño del bien o la no utilización del servicio suministrado por dicho proveedor, así como los daños al equipaje o la pérdida de este y demás riesgos relacionados con el viaje contratado con dicho proveedor. Y el otro requisito es que "el prorrateo anual del importe de la prima abonada por el producto del seguro no supere los 600 euros, o que el importe de la prima abonada por persona no rebase los 200 euros, cuando la duración del servicio sea inferior o igual a tres meses.



La vicepresidenta de ECTAA, Eva Blasco, y la gerente de CEAV, Mercedes Tejero.

UNAV aclara que con "la ratificación de esta exención, quedan excluidos la gran mayoría de los seguros de viajes que se comercializan en España". No obstante, recuerda que

"aquellas agencias que no cumplan estos requisitos al comercializar seguros de viajes, deberán cumplir lo establecido en la normativa sobre distribución de seguros".



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.

El MICE y el Business Travel seguirán creciendo con tecnología, innovación, factor humano y sostenibilidad

ReuniónLab ha vuelto a reunir a numerosos profesionales del Sector para conocer las tendencias del Turismo de Reuniones

ReuniónLab ha vuelto a reunir a numerosos profesionales del Sector interesados en conocer la actualidad y tendencias del Turismo de Reuniones y del Business Travel en España. Un amplio

panel de expertos ha expuesto sus opiniones y conocimientos: David Abreu (OPC Madrid), Antonio Perea (AEGVE), Marcel Forns (GEBTA España), Violeta Matas (Spain Convention Bu-

reau), María Nuño de la Rosa (Ostelea), Javier Bonet (Amadeus España), Alex Barbero (EventsCase), Alicia Collantes (Bmotion) y Curra Suárez de Góngora (CWT Meetings & Events).

El Turismo de Reuniones y el Business Travel en España gozan de buena salud y parece que seguirá así en un futuro cercano. Así se ha puesto de manifiesto durante la celebración ReuniónLab 2020, el foro de innovación y tecnología organizado por el Grupo NEXO —en el Eurostars Madrid Tower el 11 de febrero— en el que se ha analizado la situación actual de los viajes de negocios y del Sector MICE en el país, así como las tendencias que se observan y están por llegar.

El Foro se ha desarrollado en tres partes bajo la moderación del director del Periódico CONEXO y presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada. La primera de ellas ha llevado como título '¿Cómo se encuentra el Sector MICE y el Business Travel en España? ¿Cómo evolucionará?' y ha contado con la participación del presidente de la Asociación OPC Madrid, David Abreu; el presidente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE), Antonio Perea; el director general de GEBTA España, Marcel Forns; y la directora técnica del Spain Convention Bureau (SCB), Violeta Matas.

Buena salud del Sector

David Abreu ha confirmado "la buena salud" del Sector MICE en España "gracias a la iniciativa privada y al apoyo de las Instituciones públicas creando infraestructuras para poder celebrar eventos". Además, ha destacado que esta industria seguirá creciendo y que habrá "negocio para todos si se está preparado". En este sentido, el presidente de OPC Madrid ha señalado que el Turismo de Reuniones es un sector muy volátil y al que le afecta multitud de factores, por lo que "es necesario estar preparados" para cualquier situación.

Sobre tendencias, el también director de PAP Congresos ha citado la comunicación en redes sociales, la sostenibilidad en la organización de eventos, la generación de experiencias, la adaptación a la tipología de asistentes y, sobre todo, la potenciación del factor humano. "En España tenemos una capacidad de organización de eventos tremenda", ha concluido Abreu.

Por su parte, Antonio Perea ha indicado que tanto el MICE como el Business Travel seguirán creciendo en España, unos sectores que se basan, según el presidente de AEGVE, en tres pilares: la tecnología, el trato humano y el *safety and security*. En cuanto a las dos primeras, la tecnología ayuda a las empresas a la gestión del viaje



Una edición más, Eurostars Madrid Tower ha acogido el evento organizado por el Grupo NEXO.

proporcionándolas, además, una gran cantidad de información sobre el mismo; también permite que se enfoque el viaje hacia el bienestar del viajero. Y en cuanto al último concepto, *safety and security*, las empresas, según Perea, "tienen la obligación de proteger al trabajador que está desplazado", dotándole de las herramientas necesarias, tanto antes como durante el viaje, en caso de necesidad.

Marcel Forns ha destacado que 2019 ha sido "excelente" para el Business Travel en España, a pesar de una pequeña desaceleración desde el mes de agosto. En cuanto a las tendencias, el director general de GEBTA España observa que los eventos tendrán que "generar un valor añadido" en forma de "experiencias", por eso "se buscan espacios singulares, reuniones especializadas, experiencias que se puedan compartir y *networking*". También ha destacado que cada vez más se tiene en cuenta la medición del retorno de la inversión, el *engagement* con la empresa, la sostenibilidad y la seguridad.

Por último, Violeta Matas se ha referido al último estudio del Spain Convention Bureau sobre la situación del Turismo de Reuniones en España. Matas ha destacado que se organizaron 25.804 reuniones en 2018 con 4.301.803 participantes, un 3,4% y un 7,7% más que el año anterior, que generaron un impacto económico de 6.638 millones de euros, un 8% más que en 2017. Asimismo, ha destacado los factores claves de cualquier

destino que quiera competir en el Sector, como son la estabilidad política, la seguridad, la relación calidad-precio y la calidad del servicio. Finalmente, ha resaltado una tendencia que cada vez están fomentando más los destinos, que es "el legado de los eventos", es decir, "que las reuniones dejen algo en la ciudad".

Formación sectorial

La siguiente sesión ha debatido sobre la formación actual en los sectores de Turismo de Reuniones y Viajes de Negocios y su adaptación a las necesidades de las empresas, con las intervenciones de la directora del Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios de Ostelea School of Tourism & Hospitality, María Nuño de la Rosa; y el presidente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE), Antonio Perea, quien ha hablado sobre el Curso de Experto en Gestión de Viajes de Empresa de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en el que colabora AEGVE.

María Nuño de la Rosa ha destacado que su escuela está enfocada a formar a los futuros directivos o mandos intermedios de las empresas turísticas. Además, aunque ha reconocido que la formación tendría que estar más adaptada al mundo profesional, en el caso de su postgrado en eventos, se instruye al alumno sobre gestión de empresas, finanzas, contabilidad, gestión del

talento, innovación y mentalidad emprendedora, dirección estratégica de empresas de eventos y turismo de negocios, organización de eventos, marketing, patrocinio y mecenazgo y protocolo oficial y de empresa.

Por su parte, Antonio Perea, en el marco de la apuesta de AEGVE por la formación, apoya el Curso de Experto en Gestión de Viajes de Empresa de la UNED, una formación que se actualiza en función de la evolución de la industria. Por ejemplo, Perea ha señalado que, en las últimas ediciones se han incorporado módulos de gestión de eventos y RSC y se ha ampliado el de tecnología. "Un curso muy enfocado al profesional", ha asegurado Perea.

La última sesión de la jornada ha sido un panel sobre 'Tendencias, innovación y tecnologías en MICE y Business Travel', con la participación de Javier Bonet, Corporate Sales Manager en Amadeus España; Alex Barbero, director comercial para España de EventsCase; Alicia Collantes, directora general de Bmotion; y Curra Suárez de Góngora, directora de SMM, Operations Support & Technology en CWT Meetings & Events.

Javier Bonet ha hablado sobre la transformación digital de las empresas, una transformación que en el caso de los viajes de empresa ha llevado a muchas de ellas a buscar unas soluciones que les ayuden a la gestión de los desplazamientos de sus empleados. Así, han nacido las herramientas de autorreserva *end-to-end*, con las que son los

propios viajeros los que se reservan sus viajes desde principio a fin (gestión de gastos). Lo importante de estas herramientas, según ha señalado Bonet, es que sean fáciles de utilizar por parte de los trabajadores y que se asemejen a las soluciones de viajes que utilizan en su vida particular. También ha destacado que estas herramientas están adaptadas a las políticas de viajes de las empresas —por lo tanto, ahorran costes— y permiten conseguir multitud de datos sobre los viajes para seguir mejorando en la gestión de los mismos.

Innovación y tecnología

Alex Barbero ha expuesto las ventajas de la organización de eventos *online* gracias a plataformas que incluyen varios proveedores en un mismo lugar, como es el caso de EventsCase, que permite el desarrollo de páginas web y aplicaciones móviles, el registro de los asistentes, su acceso y acreditación, la gestión de reuniones *one to one* y opciones de gamificación. En el último año se ha incorporado la gestión de *abstracts* para congresos, la gestión de expositores para ferias y el reconocimiento facial para el control de accesos. Para el futuro, Barbero ha anunciado que EventCase está trabajando en el desarrollo de nuevos juegos, en analíticas avanzadas y en el *management* logístico.

Alicia Collantes, en su intervención, ha hecho hincapié en "la utilización de la tecnología para crear un *storytelling* inmersivo y personalizado en el evento". Así, ha hablado de la realidad virtual, la realidad aumentada, el *streaming* para conectar varios eventos entre sí, pantallas LED curvas, barras LED, la tecnología 5G y escenografía sostenible. También ha presentado una novedad diseñada por Bmotion, el Btoon, un avatar diseñado a medida del cliente y que está creado para interactuar con los asistentes.

La jornada la ha finalizado Curra Suárez de Góngora hablando de la gestión estratégica de reuniones, una tendencia cada vez más implementada en el Sector MICE, pero que es algo habitual en los viajes de empresa. Se trata de "un conjunto de normas, procesos y estrategias para planificar de manera organizada una reunión", ha afirmado. Hay dos objetivos principales para implantar la gestión estratégica de reuniones (SMM, por sus siglas en inglés) en una empresa, según Suárez de Góngora: por un lado, la reducción de costes, y por otro, la mejora de la experiencia del cliente (organizador y empresa).

Villarino: 'El 90% de agencias dicen que sus resultados mejoran con nosotros'

'En el 2020 continuaremos con el trabajo desarrollado en 2019'

El director de Viajes Carrefour, David Villarino, saca pecho por el alto nivel de satisfacción de sus franquiciados. "El 90% dice que desde que se han

unido a nosotros, sus resultados son mejores", afirma. Su objetivo para 2020 es "seguir creciendo" después de un 2019 que se ha cerrado de manera positiva".

Las agencias de viajes, en "El año 2019 se ha cerrado de manera positiva en Viajes Carrefour, tanto a nivel de resultado como cualitativo, por todas las acciones que hemos desarrollado y de las que hemos obtenido buenos aprendizajes".



David Villarino

Así lo destaca en una entrevista concedida a NEXOTUR su director, David Villarino, quien muestra confianza en que "toda esta experiencia nos sirva de base para hacer un 2020 aún mejor".

Según avanza, el objetivo para 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". "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", apunta.

Más allá de la captación de agencias, Villarino insiste en que el reto de

su empresa es que aquellas que se incorporen sean rentables. "Nuestra labor como franquiciador es conseguir clientes para nuestros franquiciados gracias, entre otros factores, a nuestra imagen de marca, acciones comerciales y herramientas tecnológicas", indica. "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", afirma.

Asimismo, desvela que "cada seis meses hacemos encuestas a

nuestras franquicias para buscar áreas de mejora y el 90% dicen que desde que se han unido a nosotros, sus resultados son mejores". Esto se traduce principalmente en un alto índice de fidelidad. "Nuestros contratos de franquicia son de tres años, y la gran mayoría de nuestras agencias renuevan para continuar con nosotros", aplaude.

Preguntado acerca de las novedades que estrenarán en 2020, el directivo asegura que, a nivel de producto, "habrá tanto en la parte de viajes combinados como en el servicio al cliente en el área de los traslados, excursiones, entradas, etc". "A nivel de herramientas contaremos con una nueva web que facilitará 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", concluye.



Ocio, el recreo y vacaciones fueron el motivo principal de las salidas.

Los turistas de negocios dejan 6.000 millones

El Turismo en España sigue batiendo récords. Según los datos de Instituto Nacional de Estadística (INE), nuestro país recibió en 2019 un total de 83,7 millones de turistas internacionales, un 1,1% más que en 2018, y realizaron un gasto de 92.278 millones de euros, un 2,8% más.

El ocio, el recreo y las vacaciones fueron el motivo principal de viaje de los turistas internacionales, con 73,1 millones (un 1,3% más), mientras que por motivos profesionales de negocios llegaron 5,4 millones de turistas (un 7,3% más). Respecto a su gasto, los turistas de ocio desembolsaron 80.614 millones de euros

(un 3,2% más) y los de negocios 6.029 millones (un 10,7% más).

Gasto de 1.119 euros

El análisis del INE refleja que el turista de negocios deja un mayor impacto económico en el país, ya que realiza un gasto individual de 1.119 euros durante su estancia y el de ocio 1.102 euros. Su importancia es aún mayor si se atiende al gasto medio diario por turista, dejando el de negocios 217 euros al día, un 38% más que el de ocio, que se quedó en 157. La estancia media del viajero de negocios fue de 5,2 días, mientras que la del turista de ocio fue de 7,2 días.

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.OO.

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

Canarias saca a concurso 20 nuevas rutas aéreas

El Gobierno de Canarias ha publicado, a través de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio, un concurso público para la adjudicación de 20 nuevas rutas aéreas. Su pretensión es unir el archipiélago con ciudades europeas con las que no tienen conexiones directas en la actualidad. La dotación para esta nueva convocatoria, será de 3,5 millones de euros.

Nuevo Manual de Buenas Prácticas en Semántica

Segittur ha publicado recientemente un 'Manual de Buenas Prácticas en Semántica aplicada al Turismo', basado en la Norma UNE 178503, orientado principalmente a gestores turísticos locales, así como a los equipos de desarrolladores tecnológicos que acompañan a los destinos. Señalan que debe existir una interacción perfecta entre tecnología y usuarios.

Confibus crea la Alianza por la Seguridad Vial

Representantes de 22 entidades del sector de Movilidad español se reunieron en el Congreso de los Diputados, en el que ha sido el primer encuentro de la Alianza por la Seguridad Vial, que nace con el objetivo de reducir los riesgos por siniestralidad en las vías públicas españolas. Según la DGT, los accidentes de tráfico han sido los responsables de 1.098 fallecimientos en 2019.

Grupo Ruiz presenta 13 nuevos buses GNC

Grupo Ruiz presentó sus 13 nuevos vehículos de gas natural comprimido (GNC), junto al consejero de Transportes, Movilidad e Infraestructuras, Ángel Garrido. A la presentación asistieron el gerente regional del Consorcio de Transportes de la Comunidad de Madrid, Luis Miguel Martínez Palencia; el alcalde de Leganés, Santiago Llorente y algunos concejales de Leganés.

El coronavirus afectará de gran manera al Turismo europeo y al estadounidense

China ha perdido cerca de un 65% de las conexiones aéreas internacionales

Según han reflejado los estudios realizados por S&P Global Ratings y Mabrian Technologies, el Sector Turístico europeo y estadounidense se re-

sintirán debido al coronavirus. Esto ha producido un enorme bloqueo en materia de conectividad aérea en todos los aeropuertos del país asiático.

El incesante brote de coronavirus que está atemorizando a todo el planeta tendrá un gran impacto en el Turismo europeo y norteamericano. Así lo refleja los estudios realizados por las dos prestigiosas consultoras S&P Global Ratings y Mabrian Technologies.

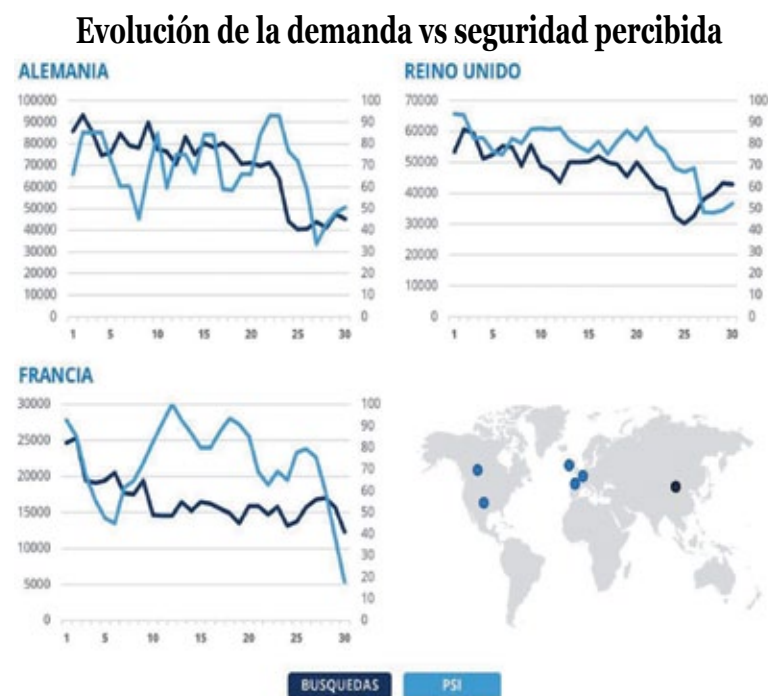
Por una parte, S&P Global Ratings se aleja del alarmismo reinante en todo lo que rodea al coronavirus, cuya enfermedad ya tiene nombre, covid-19. La agencia de calificación crediticia cree que su impacto en las compañías aéreas y aeropuertos de Europa "será limitado", siempre y cuando el brote se estabilice a nivel mundial en marzo, sin que se produzcan casi nuevos casos durante el mes de abril.

En este sentido, la entidad recuerda que la mayoría de aeropuertos del viejo continente que ha calificado fueron "resistentes a un virus similar, como fue el síndrome respiratorio agudo severo o SARS, en el año 2003". No obstante, matiza que el efecto final de esta alerta sanitaria dependerá de si tiene un alcance geográfico más amplio o se prolonga.

Más impacto en EE UU

La previsión para el destino Estados Unidos es similar. S&P Global Ratings prevé que los efectos sobre el Turismo y la industria hotelera sean limitados, provocando únicamente cancelaciones a corto plazo. Así, espera que en un corto periodo de tiempo se recupere el mercado emisor chino en el país, que en los últimos años alcanzó cifras récord después de una década de fuertes crecimientos. Echando la vista atrás, revela que el SARS se tradujo en un desplome del 50% de la demanda de viajes desde China a hacia territorio estadounidense, la cual se recuperó en un corto espacio de tiempo.

La agencia de calificación crediticia advierte que los productores mundiales de artículos de lujo se encontrarán entre los principales damnificados por el coronavirus. Así lo confirmó la



analista de UBS, Zuzanna Pusz, en la S&P Global Market Intelligence, cuando indicó que "el sector del lujo tienen una mayor exposición, lo que significa que podrían verse más afectados por la caída del Turismo y, por ende, del consumidor chino".

Por otra parte, los datos difundidos por Mabrian Technologies reflejan que existen grandes diferencias en función de mercado. Según los recopilados en cinco grandes potencias (Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido y Francia), se detecta que los emisores internacionales se comportan de forma bien distinta en función del grado de sensibilidad ante esta crisis.

Por ejemplo, tanto en Estados Unidos como en Canadá se está produciendo una fuerte caída en la búsqueda de vuelos con destino China. El desplome supera en intensidad a la bajada del denominado Índice de Percepción de Seguridad (PSI). Es decir, que ante una caída de confianza de estos mercados con el destino, el traslado

a la demanda es mucho más rápido y directo que en otros países.

Más impacto en EE UU

Al analizar la reacción de los mercados emisores europeos, se desprende una sensibilidad menor, registrándose un descenso más moderado de la demanda. Así, se observa que pese a que la caída de la confianza en el destino, a través del índice PSI, es muy acusada, e incluso mayor que la de los mercados norteamericanos, la búsqueda de vuelos hacia el país no se ha resentido de la misma forma.

En lo que respecta al mercado emisor chino, Mabrian Technologies explica que se ha producido un preocupante desplome a nivel mundial. Y es que el temor a la posible expansión del coronavirus ha llevado a muchas empresas a vetar a los ciudadanos procedentes de dicho país, a lo que se suma el inminente bloqueo en materia de conectividad aérea que sufre el país (han caído un 65% de las conexiones internacionales).



Desde FlixBus entienden que el sistema concesional ya no funciona.

Flixbus opina acerca del sistema concesional

FlixBus ha presentado a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) su posicionamiento oficial sobre el sistema concesional vigente en España. En primer lugar, la empresa ha numerado algunos de los inconvenientes que, a su juicio, tienen en nuestro país

El primero de ellos es que más de la mitad de las concesiones estatales (todas ellas con una distancia superior a 100 kilómetros) están caducadas, muchas desde hace más de cinco años y los pocos concursos que van saliendo acaban siendo recurridos, incluso a veces por empresas y asociaciones ligadas a las compañías con esa concesión, para retrasar la renovación y que haya, de facto, una prórroga indefinida.

Otro de los problemas es que en el año 2018 el antiguo Ministerio de Fomento sacó concursos para renovar cinco concesiones, todos fueron anulados por recurso o desistimiento. En 2019 publicó dos nuevos concursos con nuevos pliegos y también fueron recurridos.

Por otra parte, los últimos pliegos, ya recurridos, incluyen criterios de adjudicación no cuantificables y poco específicos, y por tanto muy subjetivos. Como el criterio de eficiencia energética, que concede hasta 3,5 puntos y el de seguridad, que concede hasta 7,5 puntos, sin especificar lo que se debe cumplir para obtenerlos.

Asimismo, destacan que en 2007, la Unión Europea limitó las concesiones de autobús interurbano a 10 años. España tardó dos años en adoptar esta norma y desde 2009 las concesiones no pueden superar esta duración. Sin embargo, como no se renuevan las concesiones, hay líneas que incluso nunca han salido a concurso.

En un entorno en el que el transporte ferroviario y aéreo de

larga distancia están liberalizados y existen plataformas de coche compartido, el sector del autobús de larga distancia está perdiendo competitividad, por ello la regulación relativa a las líneas regulares de autobús de más de 100 kilómetros debe actualizarse.

Por último, y según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el transporte interurbano en autobús de larga distancia pierde año a año pasajeros. Entre 2009 (con casi 20 millones de pasajeros) y 2018 (con cerca de 15,5 millones de pasajeros) ha habido una disminución de 4.393.000 pasajeros, pendiente de la publicación de los datos de diciembre de 2019 para cerrar el año. Es decir, el sistema actual no permite que varios operadores de autobuses compitan por una misma línea, pero el sector pierde competitividad y pasajeros de manera imparable con el sistema concesional, frente a otros modos de transporte que sí gozan de libre competencia.

Propuesta alternativa

Desde FlixBus entienden que el sistema concesional español ya no funciona y debería abrirse a una competencia real para las rutas en autobús de más de 100 kilómetros. También lo entienden así asociaciones y empresas del sector en España, el resto de los países de la UE (el último Portugal) y la propia Comisión Europea. Parece que hay fuertes intereses empresariales en que el sistema no cambie, y esto provoca, entre otras cosas, que los procesos de renovación de concesiones se paralizen hasta hacerse eternos. Es decir que, de facto, las concesiones más lucrativas no corran el riesgo de cambiar de manos ni de verse obligadas a mejorar el servicio o bajar los precios.

Se amplía la investigación sobre las ayudas estatales concedidas a Ryanair

España confirmó la existencia de acuerdos de comercialización adicionales

La Comisión Europea analizará con más detalle las ayudas concedidas a Ryanair y otras aerolíneas que operaban en Girona-Costa Brava y Reus. La inves-

tigación comenzó en 2013 a raíz de la denuncia de un competidor. Entonces, España confirmó la existencia de acuerdos de comercialización adicionales.

La Comisión Europea ha decidido ampliar el alcance de la investigación de las ayudas estatales que presuntamente concedieron las autoridades públicas a Ryanair y otras aerolíneas que operan en los aeropuertos catalanes de Girona-Costa Brava y Reus.

En 2013, a raíz de una denuncia, Bruselas inició una investigación para evaluar si los acuerdos de comercialización suscritos cumplían con lo establecido en la legislación de la Unión Europea. Tras la apertura de la misma, España confirmó la existencia de acuerdos de comercialización adicionales.

Mediante los mismos, Ryanair y otras aerolíneas recibieron pagos en forma de incentivos de comercialización desde 2004, lo que para las autoridades de la Unión Europea puede constituir una ayuda estatal prohibida en el artículo 107, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.



La investigación se inició en 2013 a raíz de una denuncia de otra aerolínea.

La Comisión analizará ahora más a fondo los diferentes acuerdos suscritos a fin de determinar si se confirma o no su opinión inicial. La extensión de la investigación brinda a todas las partes implicadas la oportunidad pronunciarse, no prejuzgando en ningún caso el resultado de la misma.

El expediente responde a una denuncia contra Ryanair presentada en mayo de 2012 por una compañía aérea que opera en El Prat. El denunciante, al que Bruselas nunca ha identificado, alegó que los acuerdos firmados por la *low cost* en Girona-Costa Brava y Reus "suponen una ayuda estatal ilegal".



Se encuentra inmersa en un proceso de expansión en América Latina.

Cifras récord de la marca Halcón Peregrinaciones

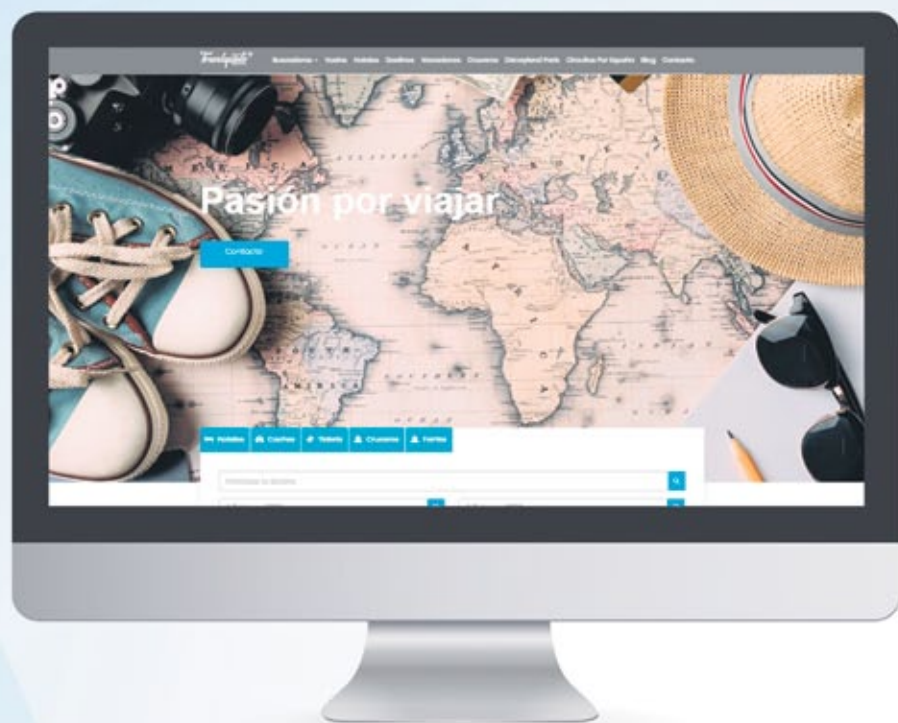
Halcón Peregrinaciones supera la cifra de 10.000 clientes trasladados a lugares santos durante 2019. La marca de Halcón Viajes especializada en Turismo religioso, que se encuentra inmersa en un proceso de expansión en América Latina, "logra así consolidarse como un referente a la hora de emprender un viaje de peregrinación", destacan desde Globalia.

La directora de Halcón Peregrinaciones, Noelia Ávila, destaca que "este segmento está experimentando desde hace tiempo una creciente demanda". "Por ello,

hace ya tres años que nos decidimos a abrir en Madrid la primera oficina especializada en Turismo religioso de España", añade.

Además de Tierra Santa, que es el destino más demandado, también es posible viajar a otros lugares de peregrinación como Líbano, Italia, Polonia o los Santuarios Marianos de España, entre otros. Como valor añadido, Globalia tiene un acuerdo con los padres franciscanos gracias al cual cada grupo es acompañado por un guía de esa orden.

ÉXITO de la NUEVA WEB desarrollada por DIT Gestión



- Fácil de modificar
- Carga de producto propio
- SEO
- 100% dinámica y responsive

Para más información y consultas:
info@ditgestion.com

DITGESTION

Mucho más que un grupo de gestión

ACAVE responde a GSMA: 'No hay causa de fuerza mayor para cancelar el MWC'

Sarrate afirma que 'la ciudad estaba más preparada que nunca'

Para el presidente de ACAVE, Martí Sarrate, de haberse mantenido el MWC, se habría producido un descenso de la participación, si bien considera

que éste no habría sido dramático. Así, Sarrate afirma que "no encontramos lógica la cancelación". "No existen causas justificadas de peso", asegura.

Las razones aducidas por los organizadores del Mobile World Congress (MWC) no convencen a la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), cuyo presidente, Martí Sarrate, entiende que "no encontramos lógica la cancelación". "No existen causas justificadas de peso que nos ayuden a entender esta decisión", subraya en declaraciones a NEXOTUR. A su juicio, "no hay causa de fuerza mayor", alegación utilizada por GSMA, que se enfrentará a demandas millonarias de cientos de proveedores.

Sarrate estima que de haberse mantenido el certamen, que debería haber arrancado el 25 de febrero, se habría producido un descenso de la participación, si bien considera que éste no habría sido dramático. "Probablemente habrían venido 90.000 participantes, en vez de los más de 100.000 que suele atraer", calcula. Al mismo tiempo, defiende la capacidad de Barcelona para acoger un evento de tal envergadura, destacando que "la ciudad estaba más preparada que nunca".

Para el presidente de ACAVE, las pérdidas derivadas de la cancelación del MWC "son incalculables e irreversibles". En este sentido, en



Defiende la capacidad de Barcelona para acoger un evento de tal envergadura.

relación al lanzamiento de la iniciativa Barcelona Opportunity Week para intentar minimizar el impacto, opina que "esto no hay forma de paliarlo". Pese a elogiar el esfuerzo del Ayuntamiento de Barcelona, habla así de la dificultad de sobreponerse a la anulación de un evento que, según la propia organización, habría generado una cifra cercana a los 500 millones de euros, además de la creación de aproximadamente 14.000 puestos de trabajo. "Habrá que esperar a com-

probar los resultados de esta acción promocional", sentencia.

Las agencias, perjudicadas

Finalmente, preguntado sobre cómo afecta la cancelación al Sector de agencias de viajes, reconoce que figura entre los múltiples sectores "que se han visto perjudicados", especialmente en el caso de las empresas dedicadas al receptivo y al *business travel*.



Solo ha registrado dos cancelaciones de expositores chinos.

ITB Berlín adopta medidas ante la amenaza del brote de coronavirus

Los organizadores de ITB Berlín lanzan un mensaje de tranquilidad antes de que abran sus puertas el 4 de marzo. El director de la feria, David Ruetz, recalca que "nuestras salas están completamente reservadas", lo que a su juicio viene a demostrar que "incluso en la era de la vergüenza a volar, la saturación turística, el cambio climático y el coronavirus, ITB Berlín sigue siendo un punto crucial para la industria de los viajes".

Según asegura, hasta el momento "los efectos del coronavirus son muy limitados", habiéndose registrado únicamente "dos cancelaciones de expositores chinos". "Un gran número de stands chinos están a cargo de personal de Alemania y el resto de Europa y, por lo tanto, no se ven afectados por las anulaciones", detalla. Asimismo, aclara que "en general, el porcentaje

de expositores de la República Popular China es bajo".

Ruetz incide en que "la seguridad de nuestros visitantes y expositores es la máxima prioridad". "Estamos en contacto permanente con las autoridades de salud pública y tomaremos todas las medidas recomendadas cuando sea necesario", explica.

Limpieza y desinfección

La feria alemana, que en la pasada edición congregó a 160.000 visitantes, ya está adoptando medidas de manera independiente para garantizar la seguridad de los visitantes. Dispone de especialistas médicos adicionales y de personal de primera respuesta, así como profesionales de habla inglesa en el terreno. Además, las instalaciones se limpiarán y desinfectarán con mayor frecuencia de lo habitual.

OACI mide el impacto del coronavirus

La Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) ha realizado un pronóstico preliminar del impacto del coronavirus en la industria de la aviación. Según informa, unas 70 compañías aéreas han cancelado todos sus vuelos internacionales desde y hacia China, mientras que otras 50 han restringido las operaciones aéreas conexas.

Así, la capacidad de las aerolíneas extranjeras en el país asiático se ha reducido en un 80% y de las locales un 40%. Antes de la alerta sanitaria, las compañías aéreas preveían para el primer trimestre de 2020 un incremento interanual del 9% en la capacidad en las rutas internacionales desde y hacia China. En cambio, ha habido una disminución de entre el 39% y el 41%, es decir, entre 16,4 y 19,6 millones de asientos menos.

OACI estima que esto equivale a la pérdida solo en China de entre 3.690 y 4.615 millones de euros en ingresos brutos por explotación de las líneas aéreas de todo el mundo. Además, calcula que la industria turística de Japón podría perder unos 1.190 millones de euros, seguida de la de Tailandia con 1.061 millones.

Barcelona tiene confirmados más de 30 grandes eventos de más de 1.000 delegados para este 2020

'Somos referencia en congresos, con el sector tecnológico, médico o farmacéutico al frente', asegura Torres

La cancelación del Mobile World Congress (MWC) ha supuesto un duro golpe para el tejido productivo de Barcelona. Pero respecto al Turismo de Reuniones en general no supondrá tanto impacto, ya que espera, solo para este año, la celebración de 33 congresos de más de 1.000 delegados.

El presidente de Turismo de Barcelona, Eduard Torres, ha señalado que la cancelación de este evento, que tiene un gran impacto internacional, deja una evidente repercusión en el tejido productivo de la ciudad y del país. No obstante, ha querido lanzar un mensaje de optimismo ante "un futuro inmediato lleno de éxitos gracias a un modelo muy sólido que hemos creado, entre todos, con respecto a la organización de eventos y congresos importantes". "El MWC es un congreso muy importante por sus dimensiones y repercusión en el tejido productivo, pero en el balance global de la ciudad, como destino de reuniones, tenemos un modelo diversificado de una gran solidez que permitirá, una vez más, superar la adversidad", ha añadido.

Recientemente, el Barcelona Convention Bureau (BCB) ha esta-

do presente en la feria audiovisual Integrated Systems Europe (ISE) en Ámsterdam —con la presencia de más de 80.000 profesionales y a la que, por cierto, sí han acudido algunas empresas que habían cancelado su participación en el MWC—, un encuentro que a partir del año que viene traslada su sede a Barcelona. "Esta fue una excelente noticia, fruto del trabajo conjunto con otras instituciones, y que como tantas otras reafirma nuestra labor de promoción continua para la captación de congresos y reuniones en todo el mundo mediante el programa BCB", ha explicado. "Y así lo seguiremos haciendo", concluye el presidente de Turismo de Barcelona.

Un futuro positivo

El Barcelona Convention Bureau trabaja a la largo plazo para conseguir eventos en el horizonte del 2025. Así, para este año tiene confirmados más de 30 grandes congresos (de más de 1.000 delegados) y está trabajando en 127 candidaturas para eventos. Entre los congresos que acogerá este año, destacan el IoT Solutions World



Trabaja en 127 candidaturas de eventos para los próximos años.

Congress, el congreso anual de cáncer gastrointestinal y o el congreso de la International Society of Blood Transfusion (ISBT).

Eduard Torres ha señalado que "Barcelona, junto con París y Viena, se ha mantenido en el top 5 de las ciudades con más actividad congresual durante 19 años seguidos, ya sea en número de congresos como en número de delegados. Esto es una prueba más que demuestra que el nuestro

es un modelo sólido como destino de reuniones y de negocios". Finalmente, ha destacado que "somos referencia en congresos, con el sector tecnológico, médico o farmacéutico al frente", añadiendo que el año pasado Barcelona acogió tres de los cinco congresos médicos más importantes del mundo (oncología, diabetes y urología) y cuenta con una larga lista de eventos comprometidos para los próximos cinco años.

La cancelación del MWC deja importantes pérdidas para la economía de Barcelona

Hotelería, restauración, compras y ocio son algunos de los sectores que se han visto perjudicados por esta decisión

La importancia del Mobile World Congress para Barcelona y España es muy destacable. Desde que se lleva realizando en Fira de Barcelona en 2006 ha generado un impacto económico

de 4.383 millones de euros, según sus organizadores y ha propiciado un ecosistema tecnológico en Barcelona que la ha convertido en uno de los principales hubs europeos de este

ámbito. Su cancelación podría suponer 500 millones menos de gasto en la ciudad y una pérdida importante de puestos de trabajo, ya que se preveía la generación de unos 14.000.

El tejido productivo de Barcelona es el principal perjudicado de la decisión de cancelar el Mobile World Congress (MWC). Se calcula, según los datos de la propia organización (GSMA), que el encuentro de este año iba a generar un impacto económico cercano a los 500 millones de euros, una cantidad que finalmente no ingresarán los distintos sectores implicados en la celebración de este gran evento.

"La cancelación supone 500 millones menos de gasto en la ciudad y una pérdida importante en puestos de trabajo; los profesionales del Sector son los más afectados realmente", ha señalado el docente e investigador del campus de Barcelona de Ostelea, Tourism Management School, José Antonio Mansilla. Y es que el MWC preveía la generación de unos 14.000 puestos de trabajo a tiempo parcial (montadores, traductores, azafatas, camareros...), que ahora no se crearán.

La Cámara de Comercio de Barcelona ha asegurado que el impacto director principal recae sobre Fira de Barcelona, la sede del encuentro, que iba a percibir unos 60 millones de euros por este evento, un 30% de su facturación anual; y sobre GSMA, sobre la que se espera un aluvión de reclamaciones de las empresas que sí iban a participar. Respecto al impacto indirecto, la Cámara lo fija en unos 209 millones de euros, calculados sobre el gasto que iban a hacer los participantes en hoteles, restauración, transporte y servicios.

Desde el Gremi d'Hotels de Barcelona han asegurado que "es pronto para cuantificar exactamente las afectaciones económicas sobre el sector hotelero". "A partir de este momento, el sector hotelero trabajará para hacer un balance preciso de las afectaciones que generará esta decisión y gestionar oportunamente las cancelaciones de reservas de habitaciones según estipulen las cláusulas contractuales", aseguran. "Obviamente, esta noticia ha sido un duro golpe pero que en cualquier caso no hará desfallecer al sector hotelero de Barcelona", han añadido.

El sector de la restauración sí ha dado unas cifras concretas. El presidente del Gremi de la Restauración de Barcelona, Roger Pallarols, ha destacado que las pérdidas en su sector son de "unos 40 millones de euros". En la hotelería, al menos, parecen asegurarse el 50% de las tarifas de las reservas canceladas a cargo de los seguros pertinentes.

Un informe de Ostelea pone el acento en las pérdidas en restaurantes, pubs y locales nocturnos, cuantificándolas en 117,7 millones de euros; en el sector hotelero, que

aumenta sus reservas en febrero "entre un 473% y un 813% respecto a otros meses"; en los servicios de alojamiento alternativo como Airbnb, que dejará de ingresar "seis millones de euros"; y en los transportes, ya que "muchas de las aerolíneas incrementan el número de vuelos y de rutas disponibles, incrementándose considerablemente sus tarifas respecto a la media habitual".

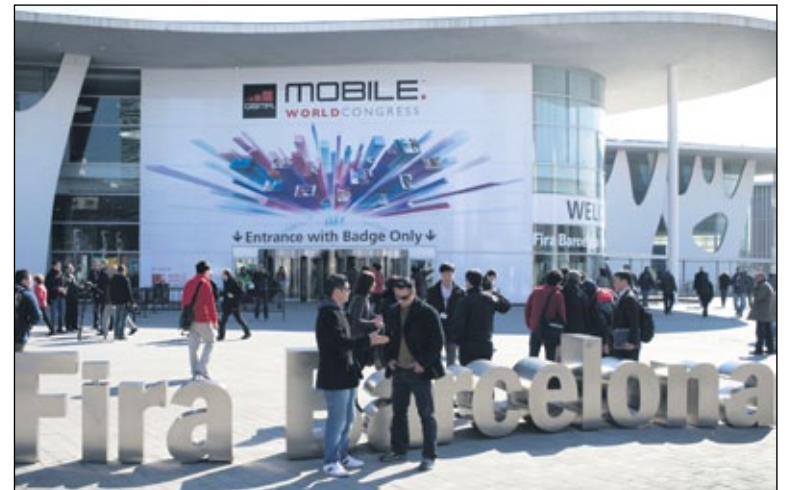
La importancia del MWC

La importancia del Mobile World Congress para Barcelona y para España es muy destacable. Desde que se lleva realizando en Fira de Barcelona en 2006 ha generado un impacto económico de 4.383 millones de euros, según los datos de GSMA y ha propiciado un ecosistema tecnológico en Barcelona que la ha convertido en uno de los principales hubs europeos de este ámbito: en la ciudad condal existen

unas 1.200 startups que generan unos 14.000 puestos de trabajo.

Además, la propia feria genera un importante número de negocios que repercuten en todo el mundo. El MWC es el mayor encuentro del mundo de tecnología móvil que recibe cada año a más de 100.000 profesionales de 88 países, donde se cierran negocios y alianzas empresariales: el 32% de los asistentes ha establecido alianzas durante el congreso; un 28% ha innovado en productos; un 24% ha incorporado nuevas tecnologías; y un 13% ha puesto en marcha nuevos proyectos.

Por tanto, ahora toca trabajar en la próxima edición del Mobile, como ya han señalado los organizadores, recinto y autoridades locales. En este sentido, "Turismo de Barcelona se ha puesto a disposición, una vez más, como colaborador de GSMA, para liderar el programa de apoyo y atención personalizada a los congresistas, tanto con respecto al alojamiento



La hotelería parece asegurarse el 50% de las tarifas de las reservas canceladas.

como al transporte, información de la ciudad, seguridad o apoyo lingüístico", han comentado desde la entidad. Asimismo, el Gremi d'Hotels de Barcelona ha indicado que "el sector hotelero continuará comprometido con Barcelona

para propiciar el mejor servicio y los mejores condicionantes, y garantizar que nuestra ciudad siga siendo referente para acoger grandes eventos en el futuro, un aspecto que tantos réditos positivos aporta a nuestra sociedad".

Máxima coordinación para hacer del MWC 2021 la mejor edición de la historia

A partir de hoy 'trabajamos para preparar la edición de 2021 con la voluntad de que sea un éxito'

Representantes de GSMA, la asociación organizadora del MWC, de Fira de Barcelona y de las autoridades locales han mostrado su pesar por la cancelación del encuentro de este año. Y a su vez, han manifestado su voluntad de trabajar conjuntamente desde ya para que el MWC 2021 sea "el mejor de la historia".

Así se han expresado el director general de GSMA, Mats Granryd, y su CEO, John Hoffman, así como el presidente del Consejo de Administración de Fira de Barcelona, Pau Relat; su director general, Constantí Serrallonga; la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau; el consejero de Políticas Digitales de la Generalitat, Jordi Puigneró; la alcaldesa de Hospitalet de Llobregat, Núria Marín; y la delegada del Gobierno de España en Cataluña, Teresa Cunillera, en una rueda de prensa conjunta.

Como han explicado los organizadores del encuentro, los motivos para su cancelación se deben a la preocupación global por el covid-19, que ha provocado un incesante goteo de bajas de grandes empresas expositoras. Por causas "de fuerza mayor, nos hemos visto forzados a tomar esta decisión", ha afirmado Granryd. Esta decisión "no se ha tomado a la ligera", ha añadido Hoffman, quien ha explicado que incluso se

plantearon la posibilidad de aplazarlo o reducirlo, una posibilidad a la que los expositores se negaron.

No hay alerta sanitaria

Relat ha lamentado la cancelación del MWC, aunque "respetamos la decisión de GSMA". "Desde Fira de Barcelona hemos ido de la mano de GSMA para que se pudiera celebrar con todas las garantías", ha destacado. Asimismo, ha señalado que "a partir de hoy trabajamos para preparar la edición de 2021 con la voluntad de que sea un éxito".

Sobre la situación económica que se le plantea a Fira de Barcelona —se habla de que el MWC generaría el 30% de los ingresos anuales de la institución—, Relat indica que "la situación económica de Fira es buena y que cuenta con un negocio diversificado, con lo cual podemos asumir mejor una circunstancia de este tipo. Somos optimistas, por tanto".

Por su parte, Colau, ha comentado que "todo estaba preparado para hacer el mejor MWC de la historia, pero una circunstancia inesperada ha obligado a cancelar el evento". Ha querido recalcar que en España "no hay ninguna alerta sanitaria". Respecto a las pérdidas económicas para la



La rueda de prensa celebrada en las instalaciones de Fira de Barcelona.

ciudad, Colau ha reconocido la importancia de este congreso para Barcelona. "Hemos hablado todas las Administraciones y estamos de acuerdo en hablar con todos los sectores implicados para conocer el impacto de la cancelación del MWC y tomaremos medidas para poder minimizarlo", ha afirmado.

Puigneró ha comunicado que "desde el Gobierno de Cataluña pondremos toda la carne en el asador para hacer una vez más el mejor MWC en 2021 y las ediciones que puedan venir los próximos años". Puigneró ha querido destacar y agradecer "la buena coordinación y sintonía entre todas las Administraciones con respecto al MWC" demostrada estos días.

Por su parte, Cunillera se ha mostrado del mismo modo que sus compañeros de mesa y ha destacado el apoyo del Estado a este encuentro, que "seguirá siendo igual" y "trabajaremos desde ya en la edición de 2021". Por otro lado, ha hecho hincapié en que en España no había —ni la hay— ninguna alerta sanitaria y que "las instituciones sanitarias están preparadas para afrontar cualquier situación".

Finalmente, la alcaldesa de Hospitalet de Llobregat, Núria Marín, ha reconocido el impacto que tendrá esta cancelación en la economía local, pero ha apostado por "mirar hacia delante" y "trabajar en la celebración de la edición de 2021 y las siguientes".

Peligran los derechos de millones de pasajeros

La Comisión Europea planea llevar a cabo una revisión de la Ley EC 261, que recoge los derechos de los pasajeros aéreos ante retrasos y cancelaciones de compañías aéreas. Según advierte AirHelp, la propuesta de Bruselas, que podría ver la luz a finales de junio, supondría la anulación de la protección legal de al menos el 80% de los viajeros, más de 900 millones.

El precio del 'paquete' se incrementa más del 2%

El viaje organizado sube de precio en enero. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), experimenta un alza del 2,4% respecto a enero de 2019. Se trata de un incremento mucho más intenso que la media nacional, del 1,1%. Contribuyen en mayor medida a esta tendencia alcista los 'paquetes' a destinos domésticos, cuyo precio muestra una escalada interanual del 2,9%.

American Express apuesta por los viajes sostenibles

American Express Global Business Travel apuesta por la sostenibilidad en los viajes de negocios. Para ello, ha elaborado una pequeña guía en la que ofrece una serie de medidas para que empresas y viajeros puedan llevar a cabo sus desplazamientos de una manera más respetuosa con el medio ambiente. El primer paso es auditar las actividades y establecer una línea base.

CaixaBank entra a formar parte de AEGVE

La Asociación Española de Viajes de Empresa (AEGVE) ha incorporado como nuevo socio, desde este enero, a CaixaBank a través de Marta Crespo, su responsable de Viajes. Para AEGVE, "su incorporación es una buena oportunidad para seguir incorporando a socios que representen a todos los sectores". "Seguimos potenciando nuestra asociación", aseguran.

Nuba planea dar el salto a corto plazo a otros cinco mercados tras su exitoso arranque en México

Prevé un crecimiento del 18% para este 2020, superando con creces los 100 millones de euros

La directora general de Nuba, Ana Alonso, desvela los planes del grupo. Destaca la ambiciosa estrategia de expansión internacional,

que podría llevar a la empresa a otros cinco países a corto plazo, así como la próxima apertura de seis hoteles *boutique* en diferentes lo-

calizaciones de África. Para 2020, su previsión es crecer un 18%, lo que les permitirá superar con creces la barrera de los 100 millones.

Nuba dará continuidad a su ambicioso plan de expansión en Latinoamérica. El grupo, que el pasado mes de julio desembarcó en México gracias a la adquisición de Lozano Travel e International Travel Group (ITG), no se conforma con su incursión en este mercado. En declaraciones a NEXOTUR, su directora general, Ana Alonso, revela que también están presentes en Miami (Estados Unidos) y Lima (Perú). Asimismo, planean dar el salto a Colombia, Costa Rica, Panamá, Paraguay y Chile.

A esta decidida apuesta por la internacionalización se suma la progresión del grupo en el mercado español gracias a su estrategia de diversificación, que le ha llevado a tener presencia en cinco áreas (*retail*, receptivo de empresas, receptivo de particulares, eventos y viajes

de incentivos). Todo ello se refleja en el espectacular incremento del volumen de negocio. En conjunto, Nuba ha concluido 2019 con una cifra cercana a los 100 millones de euros, cumpliendo el objetivo que se fijó cuando comenzó su expansión.

Alonso subraya que "el crecimiento ha sido brutal" respecto a 2018, cuando su facturación rondó los 40 millones de euros. Para 2020, su previsión es lograr un nuevo avance, en esta ocasión del 18%, lo que les permitirá superar con creces la barrera de los 100 millones.

Se especializará en nichos

La directiva también avanza que los planes de la empresa para el mercado español, además de la apertura de oficinas, pasan por "una apuesta por

la especialización en determinados nichos". Por ejemplo, detalla que "estamos desarrollando un área de viajes vinculados al mundo del arte", además de dedicar especial atención a otros segmentos como el Turismo religioso y el deportivo. "Pretendemos dar un servicio adaptado a estos perfiles de clientes", apunta.

Finalmente, Alonso menciona en qué situación se encuentra el proyecto de Nuba de adentrarse en el negocio hotelero. "Nuestro objetivo es abrir seis hoteles *boutique* en África", todos ellos "muy vinculados al desarrollo local", indica. Aunque no habla de plazos ni de ubicaciones exactas, sí adelanta que las primeras aperturas podrían ser en Mozambique, Tanzania y Ruanda".

La directora general de Nuba ha hecho estas declaraciones a NE-



La directora general de Nuba, Ana Alonso.

XOTUR tras la presentación de su 'Colección de Viajes 2020'. Durante el acto se ha hecho especial hincapié en la incorporación de una novedosa experiencia: convivir con científicos de la empresa Astroland en una cueva de Cantabria, donde se recrea una misión en Marte.

La producción aérea de las agencias se estanca en enero

La producción aérea de las agencias españolas con título de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) se estanca en enero. Según los últimos datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, asciende a 420,8 millones de euros, un 0,1% más que en el arranque de 2019, cuando se rozaron los 420,4 millones. Los 4.043 puntos de venta con título IATA han distribuido cerca de 1,8 millones de billetes de avión. Un 1,5% más respecto a enero de 2019, con aproximadamente 27.000 pasajes más.

El frenazo de enero contrasta con la evolución positiva observada en el global de 2019. Las agencias lograron la cifra histórica de 5.172,8 millones de euros, un 4,2% más en comparación con los 4.965,6 millones de 2018. Fue el segundo ejercicio consecutivo en el que se batió el récord de 2007, cuando la producción se elevó a 4.816 millones de euros.

Servivuelo alcanza las 9.442 agencias y factura 90 millones

Servivuelo termina 2019 con cifras récord. La facturación del consolidador aéreo se dispara un 21%, pasando de los 74 millones de 2018 a 89,9 millones en este último ejercicio. Alcanza un total de 303.270 reservas, con 186.982 pasajeros

transportados, datos que superan ampliamente a los del año anterior.

También incrementa el número de agencias registradas (9.442 a 31 de diciembre), lo que para la dirección de la empresa "es una gran noticia ya que es en ellas donde reside el potencial de futuro del negocio". En este sentido, resalta que "la confianza otorgada por las agencias que habitualmente ya trabajan con Servivuelo y el aumento de nuevas registradas han resultado elementos decisivos en el crecimiento".

Otros factores que han contribuido son el repunte de las ventas de compañías aéreas *low cost* y los cupos que ha tenido en líneas



Jorge Zamora

estratégicas como Quito-Bogotá-Lima, Santo Domingo y La Habana. Además, menciona las nuevas funcionalidades y servicios ofrecidos a través de su plataforma tecnológica, como *fare families*, *split* de reserva, servicios complementarios y *microsites*.

Repetir el éxito

Su CEO, Jorge Zamora, explica que "al ver estas cifras es cuando realmente ponemos en valor todo el esfuerzo y trabajo realizados durante un año entero". "Pero también somos conscientes de que ni nos podemos dormir en la complacencia de los resultados ni podemos olvidar que hasta aquí nos han traído principalmente nuestros clientes", subraya, mostrándose convencido de que "volveremos a dar lo mejor de nosotros mismos en 2020 para seguir disfrutando de la confianza del Sector y poder repetir éxito".

El beneficio neto de Expedia Group se dispara un 39% en el ejercicio 2019

Trivago es la única línea de negocio que reduce sus ingresos

El beneficio neto de Expedia Group sube un 39% en 2019, ascendiendo a 521,1 millones de euros. La cifra de negocio del gigante *online* también crece un 8%. Todos las líneas de negocio, salvo Trivago, contribuyen a esta mejora.

Expedia Group cierra 2019 con un beneficio neto de 521,1 millones de euros, lo que representa un espectacular crecimiento del 39% en comparación con los 374,4 millones que obtuvo en 2018. El gigante estadounidense alcanza en el global del año una cifra de negocio de 11.130,2 millones de euros, superando en un 8% el resultado del ejercicio anterior, cuando se quedó en 10.351 millones.

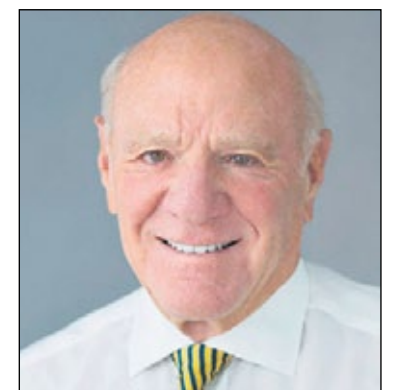
Crecimiento más intenso

De sus líneas de negocio, solamente Trivago ve como se reduce su volumen de negocio. Pasa de los 1.000 millones de euros de 2018

a una cifra aproximada de 865 millones, lo que supone un retroceso interanual del 13%.

Todo lo contrario sucede con Vrbo. La plataforma de alquiler vacacional protagoniza la mayor subida, con una tasa anual del 14%. Su facturación asciende a 1.236 millones de euros, frente a los 1.080 millones del año anterior. Las agencias *online* del grupo, por su parte, concluyen el año con un volumen 8.696 millones, un 8% más que en 2018, cuando facturaron 8.080 millones.

El presidente de Expedia Group, Barry Diller, explica que "hemos reorientado las operaciones principales que más habían sufrido en gran parte de 2019, moviéndonos rápidamente para simplificar la forma en que operamos y aumentar la eficiencia". "Estos cambios contribuirán a un crecimiento acelerado de las ganancias en nuestro negocio



Barry Diller preside Expedia Group.

subyacente en 2020", avanza. Por su parte, el vicepresidente, Peter Kern, se muestra convencido de que "las acciones que estamos adoptando para simplificar nuestro negocio e impulsar la eficiencia de los costos permitirán a Expedia Group mejorar los ingresos y la expansión de los márgenes en los próximos años".

Grupo Dit Informa

DIT Gestión agradece el cariño recibido en Fitur

El Grupo de gestión ha cumplido su sexto año con stand propio de forma consecutiva.

De miércoles 22 a domingo 26 de enero hemos tenido un nuevo Fitur, el número 40 para ser exactos, cuarenta años dentro del mundo del turismo.

Un año más podemos decir que Fitur ha sido un rotundo **ÉXITO**, con mayor número de stands, abriendo dos pabellones nuevos y, sobre todo, con una profesionalidad (de miércoles a viernes) impensable hace algunos años.

Este año, el grupo DIT Gestión ha cumplido su sexto año con stand propio de forma consecutiva, convirtiéndose en el único grupo de gestión de agencias independientes en llevar a cabo esta participación constante.

Nuevamente el éxito es absoluto, y DIT Gestión ha querido agradecer antes de nada tanto a todas las agencias que forman la familia, y los han visitado, a los cuales quisieron agradecer con un pequeño detalle a modo de regalo. Así como a agencias de otros grupos que acudieron a interesarse de su dinámica y forma de actuar.

Tampoco quieren dejar de lado a todos los proveedores, turoperadores, compañías aéreas etc. que les visitaron.

Tal y como los responsables del grupo han indicado: *"Sentimos mucho la espera que han tenido que soportar en muchos momentos, pero a pesar de estar un equipo de 12 personas atendiendo de forma constante, la aglomeración ha sido tal que resultaba imposible dar la agilidad y el servicio que deseamos para todos los que nos han visitado"*.

Gracias de verdad por confiar un año más en DIT Gestión

En esta feria, el grupo DIT ha presentado una serie de novedades que han sido acogidas con agrado por parte de las agencias del grupo, entre las que se pueden destacar:

1.- Acuerdo con STA.- DIT Gestión tras un largo trabajo de creación y adaptación, ha firmado un acuerdo en exclusiva para España con la agencia de turismo joven STA.

¿En qué consiste este acuerdo?

- Principalmente en la posibilidad de poder conseguir vuelos con tarifas especiales para estudiantes a precios increíbles.

iframes) En Fitur se ha presentado una nueva web con un frontal totalmente diferente, dinámico y moderno.

Una de las características de esta web es que la agencia puede combinar absolutamente en todos los banners mezclando sus productos propios con los que le dan los diversos XML que le proporciona el grupo.

Este producto exclusivo de DIT Gestión genera una web dinámica y adaptada a las necesidades de la agencia.

4.- Nueva Intranet

Presentación de la nueva Intranet mucho más dinámica a la anterior y en la que están incluidas entre otras cuestiones:

- La firma biométrica para todo tipo de contrato (firma a distancia).

- Un CRM con memoria para todos los viajes que se realizan.

- Un TPV adaptado a las nuevas necesidades con opción vía cantidad fija o cantidad a variar.

- Un buscador de destinos y opciones en función de necesidades a través de un buscado súper dinámico.

Todas estas novedades, más el trabajo del día a día, han hecho realidad que nuevamente DIT Gestión y Fitur hayan unido sus sinergias y hayan conseguido un gran éxito para ambos.



De izquierda a derecha: Jon Arriaga, Germa Carrasquedo, Pablo Siverio, Inaki Olano, Beatriz Barba, Carlos Gregorio, Beatriz González, Jose Miguel Cornejo, Mª Teresa Rodríguez, Nagore Arriaga, Isabel Magrinyà, Kierren Martínez, Iván Congosto y Lander Arriaga.

- En la potenciación de viajes con búsqueda de lugar de trabajo para los estudiantes de cara a reforzar el idioma elegido.

- En la búsqueda de alojamientos especialmente dirigidos a estudiantes.

- Tarifas especiales para dar la vuelta al mundo, con combinaciones de aviones, autobuses y trenes.

2.- Nuevo comparador aéreo

Presentación del nuevo comparador aéreo, en el cual se encuentran GDS como Amadeus y Galileo junto con los NDC de Iberia y Vueling. Un producto único en grupos de gestión con una repercusión muy importante para las agencias de viajes y que garantiza siempre la mejor tarifa de mercado.

3.- Nueva web B2C

A las dos tipos de web existentes hasta la fecha (la clásica y la dedicada a montar la web en base a

Éxito de la nueva web desarrollada por DIT Gestión

Más de 80 agencias del grupo DIT la han puesto en marcha en menos de dos semanas

DIT Gestión presentó su nueva web, la semana anterior a Fitur, y según todos los datos de uso de esta nueva plataforma, ha sido todo un éxito. El primer día de su publicación, fueron ya más de 8 agencias, las que modificaron el diseño web con las novedades facilitadas. Y en menos de 2 semanas, ya son 80 agencias, las que lo han puesto en práctica, en sus webs de venta al público B2C.

La valoración de las agencias, ha sido muy positiva. Han destacado su facilidad a la hora de cargar el producto propio que tanto fomenta su grupo de gestión, así como la usabilidad para sus viajeros, al poder, desde cualquier dispositivo, acceder a todos los productos, con reserva directa.

Importancia del SEO en la web

El grupo ha facilitado nuevos apartados en la Intranet, para trabajar el SEO de las webs, donde las agencias que quieran invertir su tiempo en posicionar su página web, puedan encontrar todas las facilidades y pautas, adaptadas a las nuevas normativas de Google.

Formación y Soporte

Todos los nuevos apartados SEO han sido tratados y explicados a través de Webinars. Además, el departamento de Soporte Informático, está disponible tanto por e-mail como por teléfono, para ayudar a todas las agencias que quieran, a modificar paso a paso, sus plataformas de venta.

Nuevas plantillas, en marcha

El grupo está trabajando en nuevas plantillas, para poder dar solución a diferentes necesidades que van presentando las agencias del grupo. Está trabajando por ejemplo, en una plantilla, pensada al 100% para el entorno social. Donde prima la presencia de las redes sociales, la opinión de los usuarios y la interactividad. Lo más importante de todo es que Dit Gestión ha seguido trabajando para mejorar su oferta tecnológica, centrándose siempre, en las necesidades de sus agencias.

“Una web fácil de modificar, carga de producto propio muy intuitivo y además, fácil de usar para nuestros viajeros. Justo lo que buscábamos”



- Fácil de modificar
- Carga de producto propio
- SEO
- 100% dinámica y responsive

Para más información y consultas:
info@ditgestion.com

EJEMPLOS DE WEBS EN MARCHA

Solucar Tour

<https://www.solucartour.com/>



Travel Quinto. <https://www.travelquinto.com/>



Happy Travel Online

<https://www.happy-travel-online.com/>



Ariki Travel. <http://viajesarikitravel.com/>



Dit Gestión reúne a sus nuevas asociadas en Sevilla

El grupo celebró una intensa jornada formativa en la que participaron 34 agencias de viajes.

El pasado 12 de Febrero, el grupo de agencias independientes DIT Gestión reunió a 34 agencias de viajes recién incorporadas al grupo, todas ellas con muchos años de experiencia en el sector. La formación tuvo lugar en el hotel NH Collection Sevilla de la capital andaluza desde las 10h hasta las 19h.

En la reunión, las agencias pudieron ver cada una de las herramientas y productos con las que cuenta el grupo comercial para facilitar y rentabilizar el día a día de sus asociadas, pudiendo probar cada uno de los apartados de interés para ellas.

Hasta la capital andaluza se desplazó desde San Sebastián, Lander Arriaga, Director Comercial y de Marketing del grupo. En representación de DIT Gestión también acudieron M^{ra} Teresa Rodríguez y Jose Miguel Cornejo, Delegados Comerciales de la zona sur.

La formación tocó temas tan importantes y relevantes para sus asociadas como:

- Estudio de las necesidades de las agencias presentes.
- Presentación de DIT Gestión. Objetivos y situación de la empresa.
- Herramientas recién presentadas y herramientas en proceso.
- Presentación de las 43 personas en plantilla del grupo. Funciones, extensiones y contacto.
- Formaciones del grupo. Explicación de Webinars semanales.
- Integraciones XML propias del grupo. Tanto B2B como B2C.
- Conocimiento y manejo de las herramientas propias y ventajas.



- Pruebas en directo de reservas reales para verificar la rentabilidad.
- Herramientas de marketing y nuevos desarrollos que facilitan el día a día de las agencias.
- Presentación y manejo de la nueva Intranet del grupo.
- Comparador hotelero. Presentación y ejemplos.
- Comparador aéreo Multi-GDS. Presentación y ejemplos.
- Nuevo DIT Conta. Presentación y ejemplos. Carga de expedientes y facturas para Grupos.
- Nueva Web del grupo. Presentación y ejemplos.
- Carga de producto propio para la venta desde la web.
- Conclusiones

Las agencias fueron invitadas a un almuerzo en el mismo hotel donde realizaron la formación y pu-

dieron compartir un momento informal donde los organizadores del grupo pudieron sacar varias conclusiones e ideas para futuro desarrollo.

El grupo DIT Gestión sigue creciendo de manera muy importante tanto en número de agencias como en la facturación global del grupo, con una estrategia selectiva en cada provincia y una meta total que está a punto de alcanzar con casi 1000 puntos de venta a nivel nacional.

El grupo ya tiene preparado el calendario de reuniones presenciales que tendrán lugar en varias ciudades a nivel nacional durante el año 2020, apoyando así los dos Webinar semanales que realizan de manera gratuita para todas sus agencias asociadas.

Airmet-Cybas celebra su VII convención en Sevilla

"Nuestro objetivo es que esta cita sea un importante punto de encuentro con nuestras agencias y proveedores, dentro de un marco dinámico y divertido". Así ha presentado el presidente de Airmet-Cybas, Juan Jose Olivan, su VII Convención anual, que se celebrará los días 6, 7 y 8 de marzo en el Hotel Silken Al Andalus de Sevilla.

Halcón Activities ya incluye oferta Civitatis

Halcón Activities, plataforma destinada a la comercialización de actividades y experiencias a través de la división minorista de Globalia, incorpora la oferta de Civitatis, que se une a la de otros proveedores como Viator, Musement y Tiqets. Integrará sus más de 31.000 actividades por todo el mundo. Ambas empresas confían en que 2020 sea un año de grandes venta.

Gerona continúa su apuesta congresual

El Costa Brava Girona Convention Bureau (CBGCB) ha celebrado su asamblea anual en el Hotel Mas Solà de Santa Coloma de Farnés, en la que ha aprobado su plan de actuación para este año y ha repasado las acciones realizadas en 2019, un año en el que ha llevado a cabo 34 acciones de promoción, entre eventos propios y organizados por terceros.

Oviedo e Iberia, juntos en la promoción MICE

La Junta de Gobierno del Ayuntamiento de Oviedo ha aprobado el convenio de colaboración y promoción turística de la ciudad con Iberia, que permitirá que las personas que se desplacen a Oviedo para asistir a los congresos que se celebren en la ciudad tengan acceso a descuentos de entre el 10% y el 25% en los billetes de avión de la aerolínea española.

El sector de cruceros alcanza un nuevo record a pesar de la menguante oferta

La última vez que experimentó algún tipo de retroceso fue en el año 2016

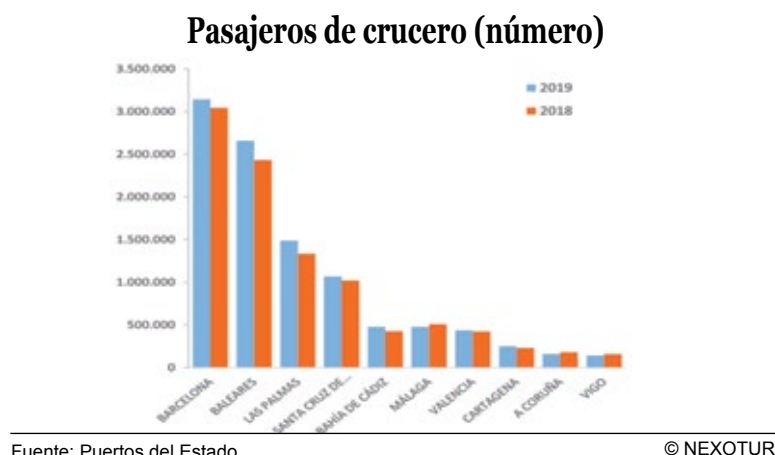
El sector de los cruceros encadena tres años consecutivos de subidas, cerrando el pasado 2019 con cerca de 10,7 millones de pasajeros embarcados

en puertos españoles. Esto significa que son casi 2,2 millones más que en el año 2016, última vez que se produjo una caída de viajeros.

El Turismo de cruceros continúa con su gran progresión. Ajeno a cualquier tipo presión ejercida por parte de determinadas fuerzas políticas o a la inestabilidad política que se viene observando en Barcelona, que repite como el principal puerto de embarque, el sector cierra el año 2019 con un nuevo récord, ya que han conseguido rozar los 10,7 millones de pasajeros en el conjunto total del año.

Se trata de un incremento del 4,8% en comparación con los cerca de 10,2 millones alcanzados en el pasado 2018, cuando se produjo un crecimiento del 10,8%. Un año antes, en 2017, el aumento interanual fue de algo más de un 8%, con un total de 9,2 millones de viajeros.

El último descenso correspondió a 2016, cuando, a pesar del incremento del 1,6% de la oferta, el sector vio como el número de usuarios se redujo un 1,1%, hasta 8,5 millones. Tras este bache, el Turismo de cruceros ha protagonizado un espectacular avance,



creciendo en aproximadamente 2,2 millones de pasajeros.

El dato de 2019 llama especialmente la atención si se tiene en cuenta la reducción de la oferta. Los puertos españoles cierran el año con 4.250 cruceros operados, lo que supone un descenso del 2,5% en comparación con los 4.361 registrados en 2018.

De los grandes puertos de embarque de cruceristas, tan solo Málaga muestra un comportamiento negativo en el global del año, experimentando un retroceso interanual del 6%. Todo lo contrario sucede en Barcelona, Baleares, Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife y Valencia, con tasas respectivas del 3,3%, 9,3%, 11,5%, 4,6% y 3,3%.

Norwegian defiende su gestión pese a las pérdidas

Norwegian vuelve a registrar pérdidas. La compañía aérea ha cerrado 2019 con un balance negativo de 160,2 millones de euros, un 11% peor que en 2018, mientras que su resultado operativo subyacente antes de los costes de propiedad se ha duplicado, ascendiendo a 647,1 millones. Sus ingresos totales se elevan un 8%, hasta 4.330,8 millones, impulsados por la mejora de los ingresos unitarios y el aumento de los auxiliares por pasajero.

La aerolínea argumenta que los resultados se han visto afectados principalmente por la puesta en tierra a nivel mundial del modelo Max y los problemas con el motor Rolls-Royce. Al mismo tiempo, reconoce que 2019 fue "un año desafiante para la industria, marcado por un entorno comercial difícil".

A pesar de este incremento de la pérdida neta, el equipo directivo defiende la gestión. Su director financiero, Geir Karlsen, ha destacado que "2019 marcó una nueva ruta de vuelo para Norwegian, ya que cambió su enfoque estratégico del crecimiento a la rentabilidad". "Hemos logrado nuestro objetivo de ahorrar 229 millones de euros con el programa de reducción de costes # Focus2019 y hemos



El director financiero de la aerolínea, Geir Karlsen.

concluido varios hitos financieros positivos", resalta. Asimismo, ha avanzado que "el enfoque de volver a la rentabilidad continuará mientras nos centramos en el Programa Next para construir un negocio sólido, sostenible y rentable que beneficie a clientes, empleados y accionistas".

Por su parte, el CEO de la aerolínea, Jacob Schram, ha afirmado que "a lo largo de este año 2020 convertiremos los desafíos en oportunidades, contribuyendo a una industria de la aviación sostenible y rediseñando nuestros productos y servicios". "Continuaremos cambiando y adaptándonos para seguir atrayendo tanto a clientes de negocios como de ocio", sentencia el directivo.

Algunos empresarios cordobeses consiguen crear la Asociación Empresarial de Turismo de Córdoba

Presidida por Antonio Ramos Pemán, aspira a superar los 400 miembros en un plazo aproximado de dos años

Los empresarios turísticos cordobeses unen fuerzas mediante la creación de la Asociación Empresarial de Turismo de la Provincia de Córdoba (EMCOTUR). La Organización, impulsada principalmente por pequeñas y medianas empresas, nace con el propósito de "superar la desconexión de la provincia con la capital, favoreciendo la generación de experiencias que combinen ambos espacios de un mismo destino", informan.

Sus creadores destacan que "inicia su andadura con un proyecto definido, sólido y bien armado, cuyo objetivo será la presencia de forma permanente de la oferta turística provincial en la capital, concretamente en el Palacio de Congresos

y Exposiciones de Córdoba". "Este proyecto será planteado a la Administración pública competente para recabar su apoyo", avanzan.

La Asociación estará presidida por Antonio Ramos Pemán, socio consultor de Adeitur Consultoría Turística, y tendrá tres vicepresidentes: Jorge Delgado (director del Hotel Caserío de Iznajar y presidente del CIT Subbética), Francisco Mulero (gerente del Mercado Victoria y presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo del Valle del Guadalquivir) y Daría Romero (directora del alojamiento rural Cortijo El Mohedano y presidenta del CIET de Los Pedroches).

EMCOTUR se organizará atendiendo a los diversos sectores eco-

nómicos implicados en el desarrollo turístico: alojamiento, restauración, intermediación, actividades de Turismo activo, etc. Además, de forma transversal, contará con comisiones de trabajo en función de los segmentos de la demanda más representativos: Turismo cultural, rural y de naturaleza, activo, de negocios, gastronómico, etc.

A corto plazo prevé incorporar 200 nuevas empresas que forman parte de una plataforma de WhatsApp, que lleva más de un año en activo. Y en poco más de un año se espera duplicar este número con la puesta en marcha del plan de captación de socios, siendo el objetivo llegar a contar entre 400 y 500 miembros en dos años.



Miembros que conformarán la junta directiva.

Reserva desde agencias en la página de Valentín



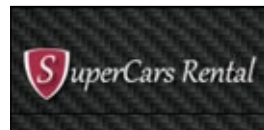
Valentín Hotels vuelve a cambiar su página web en la que, con un nuevo diseño, mantiene la descripción de sus establecimientos y cambia su sistema de gestión de reservas por uno estándar, que está disponible para las agencias.

Mundotour organiza el viaje a eventos deportivos



Mundotour presenta una nueva página de diseño *responsive* en la que presenta toda su oferta de múltiples tipos de eventos deportivos y algún espectáculo, incluyendo diversas opciones y algunos paquetes y permite reservarlos solo al cliente final.

Coches de gran lujo en la página de SuperCars

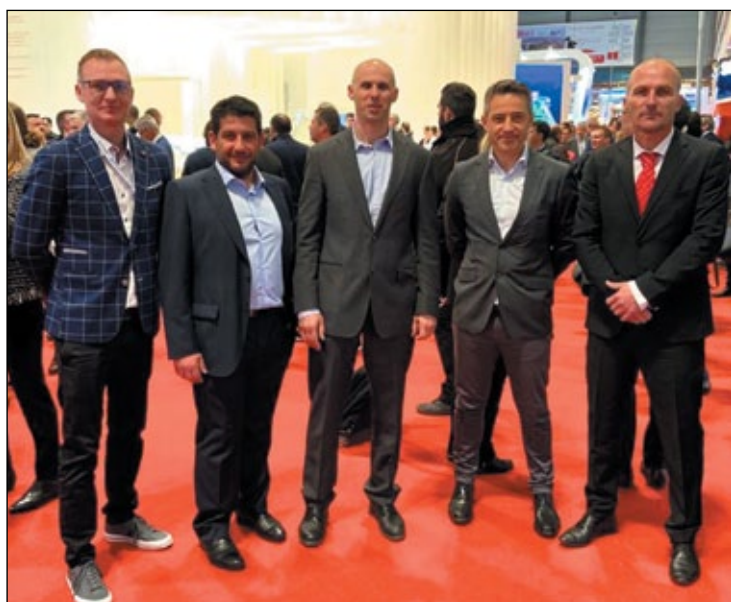


SuperCars Rental presenta una nueva versión *responsive* de su web en la que ofrece información, precios y destinos disponibles para el alquiler de coches de gran lujo, aunque para la gestión de reservas solo ofrece un formulario.

Nueva página oficial de Turismo de Guadalajara



La nueva versión de la página oficial de Turismo en Guadalajara amplía, con diseño *responsive*, la información sobre los temas de interés para un viajero en la provincia, incluyendo buscadores de alojamientos y restaurantes, pero sin gestión de reservas.



De izquierda a derecha: Ole Fisker, Víctor Sánchez, Ricard Cerdà, Jose Díaz y Bruno Träthaug.

HotelDirect-X servirá de enlace entre hoteles y OTA

TravelgateX lanza al mercado la herramienta HotelDirect-X, con la que aspira a "revolucionar" la forma de relacionarse entre hoteles y plataformas de distribución (OTA), ayudando a los primeros a conectar con los canales de distribución y viceversa. Según detalla la empresa, la solución "permitirá controlar tanto quién vende las habitaciones de hotel como distribuirlos en el mayor tiempo posible, sin perder tiempo en las conexiones". Para este lanzamiento, TravelgateX cuenta con Hotetec como primer *partner* estratégico.

"Con HotelDirect-X le brindamos a nuestros hoteles clientes la posibilidad de dar un paso más en el acercamiento a las OTA, ya que tendrán mayor transparencia al saber quién les compra", explica el CEO de Hotetec, Víctor Sánchez Martí, quien afirma que con este acuerdo "aseguramos que se mantenga el equilibrio con la venta directa y el absoluto control de su comercialización".

Por su parte, el CCO de TravelgateX, José Díaz, avanza que su empresa "trabaja con proveedores *premium* como Hotetec, haciendo accesible el producto de acomodación de manera transparente y directa entre distribuidores y hoteles". "Por el momento el volumen de negocio es impredecible pero el potencial es tremendo y confiamos desde TravelgateX

en seguir aportando valor desde la tecnología como especialistas en conexiones *online*", añade.

"Estamos acostumbrados a encontrar que los hoteles no saben quién termina vendiendo sus habitaciones o que las OTA cuentan un mismo producto ofrecido por muchos distribuidores", apunta el director de HotelDirect-X, Ole Fisker. En este sentido, defiende que la solución de TravelgateX "añadirá transparencia de una forma rápida, escalable y segura".

Ausencia de contratos

Para las OTA, HotelDirectX aumenta la cartera de hoteles contratados directamente gracias a un acceso directo a las habitaciones, así como a sus descuentos específicos; la ausencia de desarrollos adicionales o equipos de contratación; y la posibilidad de trabajar sin necesidad de negociar o firmar contratos con cada uno de los hoteles con acceso a la plataforma. Del lado de los hoteles, la herramienta ayudará a conseguir una comercialización más rápida y directa, así como una mayor transparencia y control sobre el producto con procesos de pago sencillos. También propiciará la ausencia de contratos con cada OTA y garantizará el pago antes de la prestación del servicio (inmediato en las tarifas que no son reembolsables).

Ligero incremento de las ventas directas en las webs de los hoteles

Según datos del informe de SiteMinder sobre canales de reservas en España

Gran éxito de las reservas directas vía página web de los establecimientos hoteleros, que se han incrementado exponencialmente en 14 de los 20

destinos analizados por el estudio realizado por SiteMinder. Los mayores canales de distribución también se han consolidado dentro del Sector.

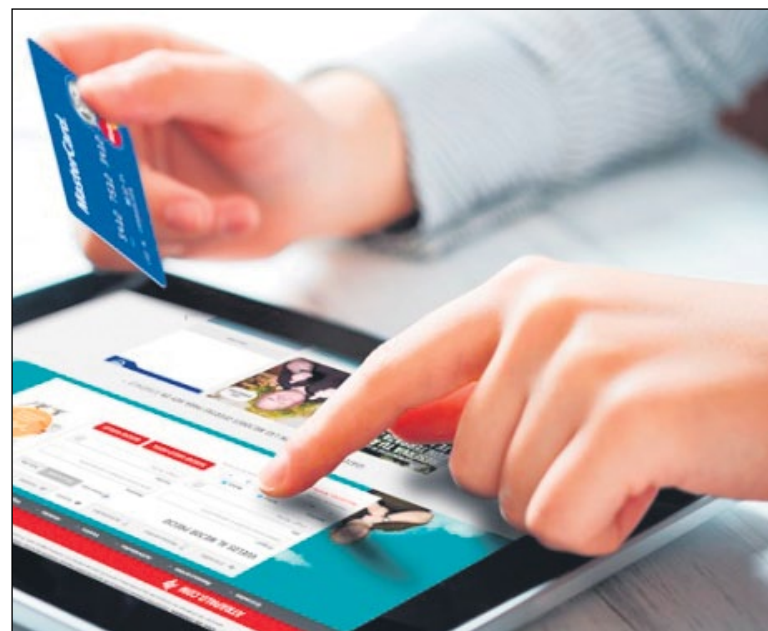
SiteMinder ha presentado sus listas anuales con los canales de distribución que más ingresos generaron para este Sector durante el año pasado 2019. Los resultados de estas listas, elaboradas para 20 de los destinos turísticos más populares del mundo, muestran ligeras variaciones, pero todas tienen algo en común: reflejan el éxito de las reservas directas y la consolidación de los mayores canales de distribución gracias a sus ambiciosas estrategias de crecimiento.

En 14 de estos 20 destinos turísticos, las reservas directas escalonaron puestos respecto de las listas de años anteriores o se mantuvieron entre los cinco principales canales de reserva. El crecimiento sostenido de este canal solo se ha visto igualado por Agoda, una agencia con sede en Asia que ha dado pasos de gigante en Europa, Oriente Medio y África.

Según ha afirmado el director general de alianzas internacionales de SiteMinder, James Bishop, para aumentar la demanda, "analizar estos datos y las tendencias que observamos en los principales mercados turísticos del mundo año tras año es muy interesante". El repentino crecimiento de Airbnb en algunos de estos mercados, por ejemplo, demuestra que la industria hotelera está dispuesta a trabajar codo con codo con esta plataforma y que ha entendido los beneficios de ofrecer algo mucho más atractivo que una habitación: una experiencia. También indica que los huéspedes de Airbnb ya no se conforman con encontrar apartamentos o habitaciones libres.

Principales canales

"España recibió 83,9 millones de llegadas en 2019, un 61 % más que hace 10 años. Este crecimiento supone una gran oportunidad para los hosteleros del país, pero es importante que entiendan cómo está cambiando el panorama de las reservas y cómo eligen los huéspedes sus alojamientos", explica la directora de desarrollo de negocio de España



SiteMinder procesó 105 millones de reservas viajeros en 2019.

ña en SiteMinder, Sara Padrosa. "Nuestra lista con los 12 canales de reserva más populares incluye las páginas web de los hoteles, que han escalado puestos hasta la segunda posición y han reafirmado algo que llevamos mucho tiempo sosteniendo desde SiteMinder, y es que los hoteles españoles están volviendo a apropiarse de su propia oferta" añade Padrosa.

Estos fueron los 12 principales canales de reservas hoteleras en 2019 en España, ordenados en función de los ingresos brutos totales obtenidos por los clientes de SiteMinder: Booking.com, páginas web de los hoteles (reservas directas), Expedia, Hotelbeds, sistemas de distribución global, World 2 Meet, Agoda, Jet2holidays, Hotusa, HRS (Hotel Reservation Service), Welcomebeds y On the Beach.

Por otra parte, las listas nos dejan datos tan relevantes como el debut de Airbnb en seis mercados de Europa, África y América, en menos de dos años después de anunciar su primera alianza hotelera tecnológica a nivel mundial con SiteMinder para apoyar a los negocios de hostelería tradicionales; o la incorporación de Trip.com a un

nuevo mercado europeo, Italia, que sigue los pasos de Francia, donde este gigante chino ya se estrenó el año pasado 2019.

Estrategia de diversificación

También cabe destacar la reincorporación de la australiana Flight Centre Travel Group entre los 12 canales principales de Australia, tras cuatro años de ausencia en la lista. La estrategia de diversificación y adquisición aplicada por la empresa en los últimos años ha demostrado tener un poderoso efecto en el ámbito de la gestión de viajes, cada vez más integrado en este tipo de servicios, propiciando que también aparezca en la lista de Sudáfrica por primera vez en la historia.

Por último, entre otros datos, SiteMinder destaca la aparición de JacTravel, totalstay, Destinations of the World y Sunhotels, las nuevas marcas de WebBeds, en la mitad de las listas de este año; y la entrada de Lastminute.com en dos mercados de Europa, Oriente Medio y África, lo que demuestra que cada vez más viajeros toman decisiones de forma espontánea.

MOSTRADOR



Salidas los martes, jueves, viernes y sábados.

Air Europa añade una nueva frecuencia hacia Medellín

Air Europa refuerza su posición en Colombia gracias a la incorporación de una nueva frecuencia a las tres que ya operaba hacia Medellín, su segundo destino en Colombia. Esta nueva operativa, que responde al buen comportamiento que ha mostrado el itinerario desde su puesta en marcha, supondrá un incremento de alrededor de un 30% en el número de plazas. Así, además de los martes, jueves y sábados, esta nueva incorporación permitirá a la aerolínea volar los viernes a bordo del Boeing

787-8, que dispone de una capacidad para 274 pasajeros.

Air Europa se afianza así dentro de territorio cafetero, donde también dispone de operaciones diarias con su flota Dreamliner hacia la capital, Bogotá, y se refuerza como la compañía aérea referente entre el país colombiano y España. Además, todos los pasajeros procedentes de Medellín cuentan, a su llegada al Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con una excelente conexión con el resto de destinos de la aerolínea.

✉ www.aireuropa.com

MSC actualiza el itinerario 'MSC Grand Voyage' a Asia del barco MSC Bellissima

Incluye destinos alternativos en Emiratos Árabes Unidos, Vietnam y Tailandia

MSC Cruceros ha actualizado el itinerario de MSC Bellissima para su próximo Grand Voyage de 28 noches navegando desde el Golfo hasta Asia, con salida

el próximo 21 de marzo. La decisión de alterar el itinerario se han tomado para preservar la seguridad y el bienestar de los pasajeros y de la tripulación de MSC.

En el itinerario actualizado de MSC Grand Voyage, del 21 de marzo al 18 de abril, se cancelarán las visitas a los puertos de Shenzhen, China; Hong Kong; y Keelung, Taiwán, y por otra parte, se incorporarán Laem Chabang / Bangkok, Tailandia y Ciudad de Phu My / Ho Chi Minh, Vietnam; así como un día extra en Kobe, Japón. Además, el barco ahora también hará escala en la Isla Sir Bani Yas, ubicada en Emiratos Árabes Unidos, en lugar de Khor Fakkan, también en Emiratos.

El viaje de 28 noches de MSC Bellissima a Asia comenzará el 21 de marzo en Dubái y tendrá escalas en Abu Dhabi y la isla Sir Bani Yas. A partir de ahí, el viaje continuará más al este con escalas en Colombo, Sri Lanka; Phuket, Tailandia; Langkawi, Penang y Port Klang / Kuala Lumpur, Malasia; y Singapur. Luego, el barco navegará hacia Laem Chabang / Bangkok, Tailandia; Ciudad de Phu My / Ho



El próximo Grand Voyage de 28 noches tiene salida el próximo 21 de marzo.

Chi Minh, Vietnam; con una noche en Kobe, Japón; llegando a su último destino, Yokohama, Japón, el 18 de abril.

Para proteger la salud y la seguridad de sus pasajeros y tripulación en todo el mundo, MSC Cruceros comenzó el 24 de enero una serie de acciones de precaución en toda

su flota con respecto al nuevo coronavirus que se originó en China. Si bien no hay casos de coronavirus a bordo de ninguno de los barcos de MSC Cruceros, estas medidas son pasos adicionales para garantizar la salud y el bienestar de todos los pasajeros y de la tripulación.

✉ www.msccrueros.es

Hoteles Servigroup adapta la gran mayoría de su oferta para los clientes

Servigroup se fija el objetivo de garantizar así un mejor servicio con hoteles a medida para cada cliente

Durante este año, Servigroup ha optado por orientar un gran número de sus propuestas en función de las preferencias de sus clientes,

para así satisfacer sus demandas y conseguir que tengan una estancia inolvidable. Por ejemplo, algunos de sus hoteles pasarán a ser

recomendados para adultos. Además, también disponen de opciones para aquellos que decidan realizar una escapada en familia.

Aunque las vacaciones son el periodo más especial y esperado del año, no todas las personas tienen las mismas preferencias para disfrutar de ellas. Es por ello que Hoteles Servigroup ha reorientado su oferta, con el fin de satisfacer a todos sus clientes, adaptándose mejor a las predilecciones de cada perfil. El objetivo último del grupo hotelero es el de proporcionar a todos sus clientes unas vacaciones inolvidables.

La nueva oferta está especialmente pensada para aquellas personas que buscan desconexión, descanso y relax en sus vacaciones. Así, teniendo en cuenta el perfil de este tipo de clientes, el Hotel Castilla (cuatro estrellas), el Hotel Diplomatic (cuatro estrellas superior) y el Hotel Orange (cuatro estrellas) pasarán a partir de ahora a ser hoteles especialmente recomendados para adultos. Estos tres establecimientos se suman a la

oferta de la que ya disponen otros de sus hoteles como son el Hotel Servigroup Koral Beach de Oropeza del Mar o el Hotel Servigroup Montiboli de Villajoyosa.

Hoteles para familias

La cadena hotelera Servigroup también alberga una oferta para aquellos clientes que desean vivir unas vacaciones en familia con hoteles dirigidos a estancias familiares de lo más divertidas y repletas de actividades para niños.

Para este perfil de cliente, Servigroup dispone de varios hoteles con Club Delfi, dos de ellos en Benidorm enfocados especialmente al turismo familiar. Se trata del Hotel Pueblo Benidorm y el Hotel Torre Dorada, dos establecimientos que disponen de un amplio programa de animación infantil y del Club Delfi, un espacio donde niños y



La nueva oferta está pensada para aquellas personas que buscan desconexión.

niñas de todas las edades podrán divertirse y pasarlo a lo grande participando en multitud de talleres y actividades adaptadas al público infantil. Además, estos hoteles

disponen de menús infantiles, servicio de cunas, piscinas infantiles y muchos más servicios, ideales para pasar unas vacaciones en familia.

✉ www.servigroup.com

Latam lanza su cabina 'Premium Economy'

Latam Airlines Group ha anunciado recientemente la incorporación de la nueva cabina Premium Economy en todos sus vuelos domésticos e internacionales dentro de Latinoamérica operados por aviones de la familia Airbus A320 (A319, A320, A320neo y A321; aeronaves de corto y mediano alcance), desde el 16 de marzo de este año.

A partir de esta fecha, Latam ofrecerá un servicio *premium* en toda su red de 145 destinos en 26 países y cinco continentes, al tener Premium Economy para aeronaves de corto y mediano alcance (familia Airbus A320) y Premium Business para aeronaves de largo alcance (Boeing 787, 777, 767 y Airbus A350). Una vez implementado, la aerolínea ofrecerá dos clases de servicio en todos los vuelos operados por aeronaves de corto y mediano alcance: Premium Economy y Economy.

✉ www.latam.com

CroisiEurope presenta un nuevo itinerario a través del Río San Lorenzo de Canadá

Se trata de un crucero de 11 días de duración a bordo de su nuevo barco, La Belle des Océans

Para esta temporada de verano y parte de la época otoñal, CroisiEurope ofrece un nuevo recorrido a bordo de La Belle des Océans, para navegar a través del Río San

Lorenzo de Canadá, al mismo tiempo que conocerán grandes destinos donde se impregnarán de su patrimonio y sus paisajes. Entre el gran número de lugar que

recorrerán se encuentran Montreal, Quebec, el fiordo de Saguenay, Tadoussac, Baia Comeau, las islas de la Magdalena o Saint Pierre et Miquelon.

CroisiEurope, presenta su crucero en Norteamérica, concretamente por Canadá. Un espectacular itinerario de 11 días a través del río San Lorenzo a bordo de su nuevo barco marítimo costero, La Belle des Océans, que cuenta con cinco puentes, y capacidad para 120 pasajeros, con 60 espaciosas *suites*.

Entre junio y octubre, la crucerista navegará desde Montreal a Saint Pierre et Miquelon y viceversa, visitando destinos que incluyen increíbles ciudades, naturaleza salvaje e islas de ensueño. Algunas de ellas son Montreal, una isla con altos rascacielos, cosmopolita y muy activa; Quebec, cuna de la América francesa, incluyendo el viejo Quebec, declarado Joya del Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que permitirá a los viajeros conocer sus callejones de adoquines, tiendas y el castillo Fontenac o el pintoresco barrio Petit Champlain.

Por otra parte, los afortunados también podrán disfrutar del fiordo de Saguenay, uno de los fiordos más largos del mundo, que ofrece una vista excepcional con sus murallas de roca moldeadas por los glaciares, sus riberas escarpadas y sus pueblos. Otro de los pueblos que abarca el trayecto es Tadoussac, localizada en el cruce de los caminos entre el río San Lorenzo y el fiordo del Saguenay, un destino que permite visitar su espléndida bahía, sus paisajes, sus senderos y altas dunas de arena.

Otros dos lugares muy interesantes que también recorrerán los pasajeros serán las islas de la Magdalena y Saint Pierre et Miquelon. El primero es un archipiélago aislado en medio del golfo de San Lorenzo que destaca por sus espléndidos paisajes y por el Cap aux Meules, considerado como la puerta de entrada al archipiélago,

siendo la segunda isla más grande y la que mayor población alberga.

Por su parte, Saint Pierre et Miquelon, es el último vestigio de la Nueva Francia y extremo del mundo a lo largo del continente norteamericano. El archipiélago estuvo habitado desde el siglo XVI por pescadores llegados de Normandía, del País Vasco y de Gran Bretaña que dejaron una herencia de ciertas tradiciones arraigadas en las costumbres del lugar.

Excursiones

Por último, cabe mencionar que CroisiEurope ofrece tres diferentes excursiones incluidas en este itinerario, como son 'Saint-Pierre y el muso del Arco', y 'el Viejo Quebec y el centro histórico de Montreal'. Además, ofrecen también un crucero en régimen de pensión completa a base de refinada cocina local y



Disponibles entre junio y octubre de este año.

bebidas incluidas en las comidas y en el bar. También permiten la contratación de otro completo

'paquete' de excursiones con el que seguir complementando el viaje.

✉ www.croisieurope.es

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid
☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
aconfisa@aconfisa.es
www.aconfisa.es

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

■ 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.

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

Club NEXOTUR

Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 24**

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

■ FAM TRIP



Hasta 15 empresas organizadoras de eventos de Madrid y Barcelona.

'Fam trip' de Uniceo en Málaga

Once responsables de la organización de eventos en multinacionales europeas de la asociación Uniceo (United Networks of International Corporate Events Organizers) han participado en un viaje de familiarización organizado por Turismo Costa del Sol, que ha sido una visita de inspección con motivo de la celebración de su congreso en Málaga en noviembre de 2020.

American Airlines y Gol inician una colaboración en código compartido

Los clientes podrán visitar hasta 20 nuevos destinos en Sudamérica

American Airlines y Gol han anunciado un nuevo acuerdo de código compartido, a través del cual proporcionarán a los usuarios la posibilidad de viajar a 20 nuevos destinos en Sudamérica, como por ejemplo Asunción (Paraguay), Curitiba y Foz de Iguazú (Brasil). Además, han ampliado el servicio de Miami a Río de Janeiro, ya que incorporan un segundo vuelo diario durante invierno y habrá más oportunidades para que los clientes viajen a Latinoamérica pasando por Miami, porque agregarán hasta 12 vuelos desde seis ciudades de distintas partes de Estados Unidos.

Por otra parte, cuando se obtenga la aprobación de las autoridades de Estados Unidos y Brasil, este nuevo código compartido con Gol permitirá que los pasajeros de American dispongan conexiones con 53 vuelos de Gol que parten de Río de Janeiro, Sao Paulo, Brasilia, Manaus y Fortaleza.

Expansión en Miami

Por otro lado, hace poco rompieron un *récord* en su centro



Hasta 12 vuelos más desde Estados Unidos.

de Miami, ya que el año pasado transportaron a 30,3 millones de pasajeros, y este verano esperan transportar a muchos más con 12 nuevos vuelos que operarán desde ciudades como Nashville, Boston, Massachusetts o Houston, Texas a partir del 4 de junio.

Todos los nuevos vuelos operarán a diario con sus aviones principales y su duración será

óptima para las conexiones a Latinoamérica y el Caribe desde Miami. Cabe destacar, que, recientemente, también aumentaron la cantidad de vuelos que operarán a partir del verano desde Austin (Texas) y la ciudad de Nueva York a Miami: habrá un vuelo más desde Austin y tres vuelos más desde Nueva York.

✉ www.americanairlines.es

Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00

☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
28014 Madrid

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

■ MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
GUAMA	Descuento del 20% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 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 cda 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

HOTELERIA

Canarias lidera la inversión hotelera en España durante los últimos cinco años

El archipiélago ha registrado un volumen acumulado de más de 4.000 millones de euros

Canarias ha sido la protagonista en inversión hotelera entre 2015 y 2019 concentrando el 26 % de la inversión en comparación

con el resto de Comunidades, registrando 4.119 millones de euros acumulados en la adquisición de 155 establecimientos en el

último lustro. Respecto al 2019, el archipiélago registró 383 millones de euros entre los 12 hoteles que disponen de operativa.

Canarias, uno de los principales destinos vacacionales españoles a nivel nacional e internacional, ha sido la protagonista en inversión hotelera entre 2015 y 2019 concentrando el 26% de la inversión a nivel nacional. En estos últimos cinco años se han transaccionado en la Comunidad autónoma 4.119 millones de euros en la adquisición de 155 establecimientos, cifra que está cerca de duplicar las registradas en los otros dos grandes destinos españoles, Andalucía y Baleares, con 2.581 y 2.577 millones de euros de inversión respectivamente (16% sobre el total).

En 2019 la inversión hotelera en el archipiélago ascendió a 383 millones de euros, distribuida en 13 transacciones (3.433 habitaciones) entre las que se cuentan 12 hoteles existentes y un inmueble para su reconversión a uso hotelero. El importe medio de las operaciones fue de 20 millones de euros, con un tamaño medio de 175 habitaciones.

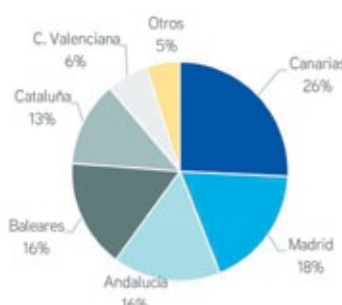
Respecto a la categoría de los establecimientos, el 65% de las habitaciones transaccionadas

pertenecen a hoteles de categoría cuatro estrellas, el 29% a tres estrellas y el 6% a cinco estrellas. Al igual que en el resto de España, este volumen de inversión supone un descenso respecto a 2018 que, si bien a nivel nacional ha sido del 48%, en Canarias ha sido más pronunciado con una caída del 72%. El principal motivo es que 2018 fue un año excepcional en el que se batieron récords debido a las grandes transacciones de *portfolios* que tuvieron lugar, entre ellas la OPA de Blackstone sobre Hispania que incluía 44 hoteles en Canarias (el 72,5% de la inversión hotelera en las islas durante 2018).

Inversión por isla

En cuanto a la inversión hotelera por isla, la protagonista en 2019 ha sido Gran Canaria que ha concentrado 288 millones de euros, seguida de Tenerife con 83 millones y Fuerteventura con 13 millones. El porcentaje de inversión en carteras de activos frente al de activos individuales ha disminuido con respecto

Inversión hotelera por Comunidad 2015-2019



Fuente: Colliers International Spain.

© NEXOTUR

a los dos años anteriores en 2019, sin embargo, los *portfolios* siguen suponiendo un elevado porcentaje del volumen de inversión (72%).

Por su parte, el inversor nacional ha sido variado distinguiendo entre Socimis *family offices* y grupos operadores nacionales como Logitravel o Coral Hotels. Atom Hoteles ha liderado la operación más destacada en 2019, adquiriendo los hoteles Labranda Isla Bonita y Riviera Marina, en una operación de *sale & lease-*

back. En línea con la inversión en activos hoteleros, y tal y como ha sucedido en años anteriores, Canarias destaca como destino de inversión en reposicionamiento de establecimientos debido a las restricciones que han impedido o dificultado el desarrollo de nueva planta hotelera durante los últimos años. Así, en 2019 se han invertido 264 millones de euros principalmente en reformas (77%) y, en menor medida, en construcción de nuevos hoteles (23%).

Paradores prevé continuar creciendo en los próximos años

Paradores terminó 2019 con 265,5 millones de ventas (+3%) y 16,8 millones (+1,2%) de beneficios. Su venta de cubiertos creció un 5%. Además, redobla en 2020 su apuesta por la sostenibilidad ambiental. El presidente y consejero delegado de Paradores, Óscar López Agueda, ha agradecido a todos los empleados de Paradores el esfuerzo realizado en 2019 porque se han conseguido unas cifras excelentes.

La cadena hotelera pública cerró el año con 265,5 millones de euros de facturación, lo que supone un 3% y 7,7 millones más que en 2018. Paradores alcanzó un beneficio de 16,8 millones, un aumento del 1,2%. Estas cifras reflejan que se han mejorado los presupuestos en un 20% sobre el Ebitda y un 82% sobre los resultados. En cuanto a la restauración, el año se cerró con más de 2,2 millones de cubiertos vendidos, un 5% más respecto al año 2018 y con un aumento del 3% en los ingresos por restauración.

Por otra parte, el presidente de la hotelera pública ha dibujado un panorama de crecimiento para los



Preparan un plan de crecimiento.

próximos años. "El umbral mínimo que se pone Paradores para 2020 es cerrar con un crecimiento del 3,35% de los ingresos, hasta alcanzar los 274,4 millones de euros de facturación" señala López. "En 2021 terminaremos el año por encima de los 280 millones de euros de ventas" concluye. Para ello, la cadena hotelera trabaja ya en un plan estratégico para los próximos años donde se marcarán los objetivos a conseguir.

Selenta Group cierra 2019 con un incremento del 8%

Selenta Group ha finalizado el 2019 con una subida del 8% en su facturación y alcanza 152 millones de euros. Un aumento similar al de 2018 a pesar de las obras realizadas en el Gran Hotel Torre Catalunya, convertido en Nobu Hotel Barcelona. El pasado año, la ocupación media de todo el grupo se ha situado en un 69%, un 5,5% más que el año anterior con 250.000 visitantes, de los cuales un 77% de clientes han sido internacionales y, un 23% nacionales.

Los países que más han crecido en cuanto a huéspedes han sido Irlanda, Noruega, Rumanía, Finlandia y Japón. El principal motivo de este incremento ha sido el mejor conocimiento por parte del grupo del cliente objetivo, lo que ha hecho posible una fidelización y experiencia inmejorable, haciendo que su estancia supere sus expectativas.

La cadena concluye un año de crecimiento y renovación en el que la apertura de Nobu Hotel Barcelona y la consolidación de Sofia Barcelona han sido los



Alcanzan los 152 millones de euros.

ejes principales de la estrategia de negocio. El hotel Sofia Barcelona cierra el año con un 40% de incremento en su facturación tras su primer año de comercialización completa y la reforma integral del hotel en 2018 con una inversión de 60 millones de euros. Por su parte, Nobu Hotel Barcelona, inaugurado el pasado mes de septiembre, ha ocupado en su primera fase de apertura una ocupación media del 60%.

■ PRODUCTO

Barceló inaugura su tercer establecimiento hotelero en Estambul

Turquía, y especialmente Estambul, siempre han sido un destino estratégico para Barceló Hotel Group, ciudad en la que ha estado presente ininterrumpidamente desde 2004. Así, la cadena acaba de abrir su tercer establecimiento en Estambul: el Occidental Taksim, consolidando su posición en Turquía con tres hoteles y 479 habitaciones en Estambul. Se trata de un hotel de cuatro estrellas y 162 habitaciones, que fue renovado en 2018 y que disfruta de una privilegiada ubicación en el distrito de Beyoglu, que destaca por su dinamismo y amplia oferta de ocio y de negocio, y junto a la Plaza Taksim.

A&o continúa con su expansión europea con un hostel en Florencia

"Florencia, Via Mannelli 119 es el próximo destino que nadie querrá perderse: es el lugar en el que abriremos nuestro próximo alojamiento". Con estas palabras, el fundador y CEO de a&o, Oliver Winter, describe la más reciente operación de alquiler de largo plazo que permitirá a la cadena abrir un hostel de 125 habitaciones en la capital toscana, en un antiguo edificio de oficinas, construido en 1963, situado frente a la estación de tren de Campo di Marte y a 10 minutos a pie del centro de la ciudad. Tras las obras de rehabilitación, abrirá sus puertas previsiblemente a finales de 2021 o principios de 2022.

Accor Hotels apuesta por eliminar para 2022 todos los plásticos

Accor Hotels ha anunciado recientemente su nuevo compromiso de unirse a la Iniciativa Global de Plásticos en el Sector Turístico de la ONU y eliminar todos los artículos de plástico de un solo uso en la experiencia de los clientes en sus hoteles para finales del próximo año 2022. Esta acción de Accor para reducir los impactos ambientales y fortalecer los esfuerzos para combatir la contaminación plástica de los océanos y otros entornos naturales del mundo supone un paso importante para la industria hotelera mundial y para el grupo, cuyo compromiso con la sostenibilidad se remonta a hace ya muchos años.

Mestre: 'El aumento del impuesto turístico constata un trato desigual hacia el Sector'

El GHB valora que el 2019 se ha desarrollado de forma positiva, continuando la tendencia de recuperación

El año 2019 ha finalizado lleno de éxitos para El Gremi d'Hotels de Barcelona. Según informan el año pasado la ocupación en los hoteles

de Barcelona se situó en un 82%, un 1,7% por encima de la de 2018. Además, la entidad ha aprovechado para mostrar su desacuerdo con

la subida del impuesto turístico, comentando que se confirma la desigualdad en el trato por parte de las Administraciones.

El Gremi d'Hotels de Barcelona valora que el año 2019 se ha desarrollado de forma positiva, dando continuidad a la tendencia de recuperación que se inició a partir del segundo semestre de 2018. El presidente del GHB, Jordi Mestre, ha advertido de dos momentos especialmente sensibles que desestabilizaron la reputación y la actividad: el aumento de los problemas de inseguridad ciudadana y civismo durante la campaña estival y, el contexto sociopolítico de los últimos meses de 2019.

Por lo que hace referencia a las cifras del Sector, durante el año pasado la ocupación en los hoteles de Barcelona se situó en un 82%, un 1,7% por encima de la del 2018. El precio medio de las habitaciones subió de media 7,5 euros, un 5,7% más que el año anterior, quedando en 140 euros. El RevPar aumentó ocho euros, un 7,5%, situándose en los 115 euros.

Entorno al PEUAT, Jordi Mestre ha afirmado que "no se puede condenar una ciudad como Barcelona a no tener nuevos hoteles en los próximos 10 o 15 años", añadiendo que "no pedimos que se creen

más habitaciones o más plazas". "Apostamos por mantener la oferta actual, pero reconvirtiendo las plazas de las pensiones y los pisos turísticos ubicados en comunidades de vecinos para concentrarlos en hoteles y edificios enteros" destaca.

Por otro lado, la entidad reitera su oposición rotunda al incremento del impuesto turístico, alertando especialmente que es desmesurado "en algunos casos significa subir más de un 650%", afirma Mestre. Al respecto, se continúa constatando un trato desigual por parte de las Administraciones, ya que no se aplica a otras actividades beneficiarias de la actividad turística que no lo cobran.

Momento para retos

Asimismo, la entidad considera que el momento resulta idóneo para abordar retos importantes para la ciudad de Barcelona, para mantenerla entre las ciudades *top* a nivel internacional, con activos que dinamicen y enriquezcan su entorno, aportando elementos de valor a la calidad de vida de sus ciudadanos y, mejorando la reputación cualitativa internacional

de la ciudad. Estos retos pasan por el ámbito deportivo, volviendo a ser referente mundial en este ámbito, acogiendo los grandes eventos deportivos internacionales o potenciando los propios, o por el ámbito cultural, haciendo una apuesta clara para revitalizar y potenciar su anima cultural, particular e identificable. Al respecto, el directivo ha afirmado que "la cultura en Barcelona debe convertirse en palanca del Turismo y viceversa. La ciudad tiene que pensar en grande, recuperando ideas como la Illa dels Museus", añadiendo que "propiciará la consecución de un Turismo de calidad".

En relación a las previsiones para este año 2020, Jordi Mestre ha explicado que actualmente se prevé un posible frenazo de la actividad durante el año 2020, en función de cómo afecte el contexto global a la actividad turística y como consecuencia de la desaceleración que están sufriendo en el turismo de reuniones que tienen lugar en los hoteles de Barcelona.

Por otro lado, el presidente ha querido destacar también el cambio de mensaje por parte del Ayunta-



El presidente del GHB, Jordi Mestre.

miento de Barcelona en relación a la actividad turística. "Se ha revertido la situación y volvemos a escuchar hablar de Turismo en positivo" y, además, apunta que se trata de "un hecho muy importante para hacer frente a aspectos de gestión de la actividad turística en la ciudad y alcanzar retos que nuestra ciudad y nuestra actividad pueden abordar conjuntamente".

El Sector Hotelero madrileño mejora su ocupación, tarifa media y rentabilidad

Los fines de semanas en la ciudad registraron los mejores datos de ocupación

Madrid cierra un año turístico excepcional y el sector hotelero mejora sus niveles de ocupación, tarifa media y rentabilidad, según el estudio 'Madrid 2020. Análisis de rendimiento para los próximos 365 días' presentado por el director nacional STR, Javier Serrano, junto con la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, AEHM, en Fitur.

En base a los datos que maneja STR, durante 2019 la ocupación media de los establecimientos madrileños fue del 76% (+1,8%), su precio medio diario o ADR alcanzó los 120 euros (+10,7%) y los ingresos por habitación disponible o RevPAR fueron de 91 euros (+12,7), impulsados, en gran medida, por el fuerte crecimiento registrado en el segmento MICE y porque Madrid, no solo mantiene su posición como uno de los destinos de negocios más importantes de Europa, sino que avanza a muy buen ritmo para convertirse en un potente destino de ocio.

En lo que se refiere a la estancia en destino, los fines de semanas (viernes y sábados) registraron los mejores datos de ocupación media anual con un 73%, aunque



Durante 2019, la ocupación media de los establecimientos madrileños fue del 76%.

entre diario (de domingo a jueves) también se obtuvieron buenos resultados con un 71%.

De cara a este año 2020, el mercado hotelero madrileño presenta buena base de reservas, con una ocupación media que se estima que siga la tendencia de los últimos dos años, registrando ya un *pick up* en las reservas del 12% y del 15% de media durante las dos primeras semanas del año.

Por último, respecto al comportamiento registrado por la

industria hotelera española en términos generales, Serrano ha comentado que el mercado continúa en auge gracias a los datos positivos registrados, en gran medida, por el crecimiento de los mercados urbanos y de interior, que cada vez cobran más fuerza frente al vacacional. "El parque hotelero español ha alcanzado en 2019 el 75% (+0,5) en ocupación, un ADR de 118 euros (+5%) y un RevPAR de 88 euros (+6,2%) en el acumulado del año" concluye.

PRODUCTO

Sercotel incorpora un nuevo hotel en el Caribe mexicano

Sercotel Hotel Group ha añadido un nuevo establecimiento a su *portfolio* de hoteles en México gracias a la incorporación del Kalma 40 Cañones. Este hotel, de tres estrellas, pasa a formar parte del grupo en régimen de explotación y bajo la nueva marca Kalma, la insignia de *leisure vacacional* del grupo formada por establecimientos con encanto de playa o montaña. Ubicado en el corazón del estado de Quintana Roo, en las playas vírgenes de Mahahual, el establecimiento cuenta con un total de 26 habitaciones y un estilo rústico, con todas las estancias decoradas con toques modernos, y equipadas para ofrecer el mayor descanso posible y satisfacer todas las necesidades de los huéspedes.

Abre sus puertas el primer establecimiento nhov en Amsterdam

Ámsterdam, como ciudad metropolitana y cosmopolita que es, está considerada como un lugar de encuentro entre culturas. Bajo este concepto, el primer nhov de la capital holandesa, un singular hotel de cuatro estrellas, abre sus puertas como un centro social donde el arte contemporáneo, el diseño, la gastronomía y las expresiones culturales reflejan el espíritu multicultural que caracterizan a esta urbe. Las influencias culturales de todo el mundo se perciben en las 24 plantas del hotel. La vibrante mezcla de colores, luces y patrones conviven con símbolos internacionales como los mandalas de la India, las calaveras de México o las flores de cerezo de Japón, para crear una mezcla cultural que no pasa desapercibida.

Mandarín Oriental, Boston renovará sus habitaciones

Mandarin Oriental, Boston ha comenzado un proyecto de renovación de todas sus habitaciones y espacios para eventos de cuatro meses de duración, por un valor de 15 millones de dólares, con el fin de reconfirmar la posición del hotel como el principal alojamiento de lujo de la ciudad. La renovación, que comenzó a finales de 2019, está prevista que concluya en abril de este año. El hotel permanece abierto durante todo el proceso, que se está llevando a cabo por fases para no interrumpir la estancia de los huéspedes. El alcance de la reforma incluye todas las habitaciones y *suites*, así como los 929 metros cuadrados de instalaciones para eventos de los que dispone el hotel.

CaixaBank concedió más de dos millones en créditos

CaixaBank Hotels & Tourism ha concedido un total de 2.260 millones de euros de crédito al sector hotelero y alojamientos turísticos en España durante 2019. Este volumen de crédito consolida las elevadas cifras que se alcanzaron el año pasado, en el que se concedieron 2.186 millones de euros. Durante 2019, CaixaBank ha realizado un total de 3.336 operaciones de concesión de crédito por todo el territorio español, un 16% más respecto al pasado año 2018.

En cuanto a la distribución territorial, las Comunidades autónomas que más volumen de crédito han recibido han sido las Islas Baleares, Cataluña y Andalucía, con una concesión de cerca de 918, 540 y 220 millones de euros, respectivamente. Actualmente, la entidad cuenta con alrededor de 6.000 millones de euros de volumen de negocio con el sector hotelero y alojamientos turísticos, lo que posiciona a la entidad como un referente para este segmento de empresas.

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, 1º 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 Trías 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 91-6549777
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 91-5221241
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5422071
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 Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS C/ 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
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 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	☎ 952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA	☎ 93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq, MADRID	☎ 91-5401840 Fax 91-5401841

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

Compañías Aéreas

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

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
CROISIEUROPE C/ General Oraa, 5, 1º MADRID ✉ reservas@croisieurope.com	☎ 91-2952497
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.visioncruceros.com	☎ 91-7896400 ☎ 91-3107215

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1-3º Dcha. MADRID	☎ 91-4363319 Fax 91-5768827
EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	☎ 91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201

HOLIDAY AUTOS Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA	☎ 902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 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 Jacometrezo, 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

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax: 91-7481114
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	☎ 91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	☎ 91-5050552 Fax: 91-5051661
Europea de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

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

Cadenas Hoteleras

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

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 Turism Shanghai

Normal University China

GARANTIZO RESULTADOS

GRATIS 1ª hora

fetisalain@gmail.com

skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

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

¿ES SU EMPRESA
UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



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

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

☎ 91 369 41 00
📠 91 369 18 39

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

NEXOTUR

NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES
NÚMERO 1.000 | Año XXII | Edición ESPECIAL NEXOTUR | PRECIO: 15 EUROS

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000
ESPECIAL



**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

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

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

La página 'web' de Mundo Tour ofrece viajes y paquetes a eventos deportivos

Mundo Tour presenta una nueva página de diseño *responsive* en la que presenta toda su oferta de múltiples tipos de eventos deportivos y algún espectáculo, incluyendo diversas opciones y algunos paquetes, que permite reservarlos solo al cliente final.



www.mundotour.es

Mundo Tour, agencia mayorista asturiana con una sucursal en Argentina, presenta una nueva versión de su página en Internet, válida para cualquier tipo de terminal, en la que con un diseño muy adecuado a su tipo de oferta, aunque con una estética mejorable, mantiene la información y la gestión de reservas sobre su programación de asistencia a eventos relacionados con el deporte y paquetes de viajes en su entorno, aunque sigue sin incluir información sobre la empresa. Por otro lado, ahora presenta versiones en siete idiomas, uno de ellos el castellano.

INFORMACIÓN

La web presenta el acceso a muchos tipos de eventos deportivos y espectáculos, de los que informa de acuerdo con el tipo de evento, sus diferentes opciones y en muchos casos los paquetes con otros servicios turísticos que Mundo Tour ofrece con el evento.

RESERVA

Dispone de un sencillo sistema de reservas de paquetes y de entradas a los distintos eventos deportivos, que está basado en la utilización de una cesta de la compra, con pago mediante tarjeta y es válido únicamente para el cliente final, esté o no registrado previamente.

GENERAL

La página, que sigue sin incluir información sobre la empresa, excepto sus formas de contacto en Argentina y en Asturias, y un formulario de consulta, dispone de un área de usuarios registrados con información sobre su cuenta y el acceso al carro de la compra.

▲ Lo Mejor / Especialización

Ofrece una información y una gestión de reservas adecuadas de un producto muy concreto y de interés creciente.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Sigue siendo una página de mayorista para venta directa al cliente final y sin ninguna referencia a las agencias.

MUNDO TOUR / Mayorista

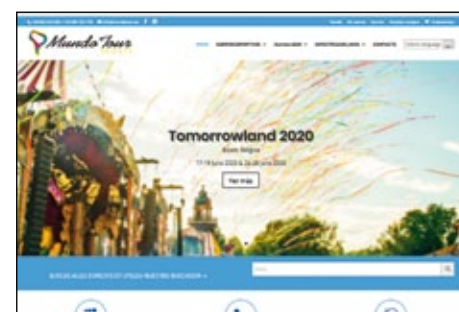
Ponderación de los Valores

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

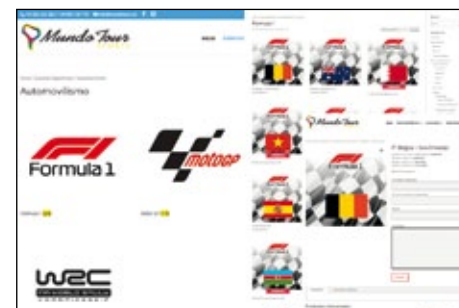
EVALUACION NEXOTUR.COM

A pesar del posible interés de sus viajes relacionados con eventos deportivos, la nueva página de Mundo Tour sigue enfocada exclusivamente al cliente final, sin ninguna referencia a las agencias de viajes, a las que tampoco ofrece la posibilidad de gestionar reservas.

7.7



Entrada / Presenta el acceso a los eventos deportivos por grupos y tipos, a la tienda y al carrito de la compra.



Producto / Accediendo por grupo, tipo y evento, presenta su información, opciones y paquetes con base en ese evento.



Reserva / Ofrece un completo sistema de reservas ajustado a las características de cada evento, pero no válido para las agencias.

Super Cars Rentals facilita el alquiler de coches de lujo en su página 'web'

Super Cars Rentals presenta una nueva versión *responsive* de su página web en la que ofrece información, precios y destinos disponibles para el alquiler de coches de gran lujo, aunque para la gestión de reservas solo ofrece un formulario.



www.supercarsrentals.com

Super Cars Rentals, empresa con delegaciones en Madrid, Marbella y el sur de Francia, que ofrece un servicio de alquiler de vehículos dedicado exclusivamente a los coches de gran lujo, presenta una nueva versión de su página en Internet en la que informa sobre los modelos, sus características, tarifas de alquiler por día y algunas fotografías, aunque para reservar solo dispone de un formulario, un teléfono y sus formas de contacto, sin ninguna referencia a las agencias de viajes. Dispone de versiones en castellano e inglés y traducción a otros muchos idiomas.

INFORMACIÓN

Ofrece la relación de sus vehículos, distribuidos en supercars, convertibles, super SUV y sedane, indicando en qué destinos se ofrecen y su precio por día. Seleccionando uno, presenta su descripción y aspectos destacados, características técnicas y una galería de fotos.

RESERVA

Ofrece únicamente un formulario para la consulta de información y otro para solicitar reservas. Sin embargo, no incluye ninguna referencia al lugar de recogida del vehículo, ni información general sobre este tema. Tampoco ofrece un área las agencias de viajes.

GENERAL

Informa sobre la dirección y formas de contacto con sus delegaciones en Madrid, Marbella y el sur de Francia, así como un formulario de consulta. También presenta una opción para llamada directa y un teléfono, así como un área con testimonios de sus clientes.

▲ Lo Mejor / Producto Especial

Ofrece un tipo de producto (coches de lujo) que no es habitual y, por lo tanto, difícil de encontrar.

▼ Lo Peor / Gestión Reservas

Para reservar ofrece un formulario de solicitud de presupuestos *offline* o un teléfono para reserva telefónica.

SUPER CARS / Rent a Car

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Super Cars Rentals es de poca utilidad para las agencias, ya que ofrece un tipo de producto muy especial, pero aunque en algún caso pudiera interesar, solo permite consultar sus características y precios, sin información sobre sus condiciones para profesionales.

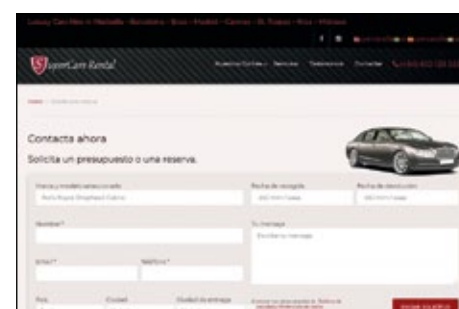
5.3



Entrada / Accediendo a los coches por tipo presenta una relación con su precio y ciudades en que están disponibles.



Producto / Permite consultar el catálogo y las tarifas de los coches que ofrece y una galería fotográfica de cada uno.



Reserva / Seleccionando un 'supercar', presenta sus características técnicas, fotos y el acceso a un formulario para presupuesto.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Las agencias buscan profesionales con amplia experiencia, inglés y manejo de Amadeus

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 promoción.

■ **Narixa Trans.** Arroyomolinos. Agencia de viajes busca profesional para trabajar en el sur de Madrid con contrato de autónomo.

■ **Viajes Turcosta.** Gijón. Buscamos agente con mucha experiencia y amplios conocimientos en productos de larga distancia y aplicaciones informáticas.

■ **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.

■ **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.

■ **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 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.

■ **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.

■ **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 Carrefour.** Majadahonda. 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.

■ **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 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 e inglés.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en todo el mundo

↑ Accor Hotels presenta una nueva versión *responsive* de su página que, renovando diseño y estructura, mantiene la **información** sobre el grupo y los hoteles de todas sus marcas, así como el completo sistema de reservas para cualquier tipo de usuario.

↑ Por su cobertura y calidad es una página de **utilidad**.

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



<http://www.accorhoteles.com>

Transporte terrestre

↑ Arriva presenta una nueva versión de su web en la que, en varias páginas de regiones, informa sobre los horarios y los itinerarios de sus líneas de transporte regular en España, manteniendo una **información** muy limitada de sus servicios discretionales.

⇒ Es de poca **utilidad** por su escaso nivel de información.

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



<http://www.arriva.es>

Muchos tipos de producto

↑ LogiTravel presenta una nueva versión de su web, compatible para cualquier tipo de terminal, con presentación y estructura semejantes a la anterior y manteniendo su **información** de productos turísticos y su sistema de reservas, que no está disponible para las agencias.

↑ Por su amplia oferta y facilidad de uso es una página de **utilidad**.

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



<http://www.logitravel.com>

Eventos en Alicante

↑ IFA presenta una página *responsive* que ofrece una **descripción** general de sus espacios para eventos y muy limitada sobre sus servicios y tarifas, mientras incluye una agenda de ferias por sector y mes, y otra de eventos pasados y futuros.

⇒ Sería de más **utilidad** si ampliara la información sobre sus servicios.

↓ En el área de **reservas** ofrece varios formularios.



<http://www.feria-alicante.com>

Turismo enológico

↑ CatadelVino.com presenta una nueva versión de su página en Internet, compatible para cualquier tipo de terminal, que ofrece la **información** y la compra de los servicios que ofrecen las bodegas y otros centros de enoturismo en nueve países.

↑ Sería de más utilidad ampliando su nivel de información.

↓ No contempla la gestión de reservas desde las agencias.



<http://www.catadelvino.com>

Turismo en Portugal

↑ La página actual de Turismo de Portugal ofrece un completo cambio de su presentación y estructura, lo que permite acceder fácilmente a su amplio conjunto de **información** sobre el país, aunque para reservar sigue enlazando con la página de cada alojamiento.

↑ Por su estructura y amplio contenido es una web de **utilidad**.

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



<http://www.visitportugal.com>

LEGISLACIÓN

Convenio Colectivo

Aragón

✓ Recientemente se ha publicado Resolución de 4 de febrero de 2020, de la directora general de Trabajo, Autónomos y Economía Social, por la que se dispone la inscripción, depósito y publicación del convenio colectivo de la empresa Sociedad de Promoción y Gestión del Turismo Aragonés, S.L.U. El presente convenio afecta a todo el personal de empresa, excepto a los altos directivos, ya que pretende regular las relaciones entre el personal al servicio de Turismo de Aragón y la empresa. En este sentido, será aplicable a todos y cada uno de sus centros de trabajo presentes o que se puedan crear durante su vigencia dentro de la Comunidad Autónoma de Aragón. Cualquiera de las partes legitimadas para ello podrá denunciar formalmente este convenio siempre que lo haga por escrito y con una antelación mínima de cuatro meses a la fecha de expiración de su vigencia.

Boletín Oficial de Aragón.
www.boa.aragon.es/

CURSO

Formación de ITH e IMF

Pretenden que sus alumnos accedan al mercado laboral con éxito

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha renovado su acuerdo de colaboración con IMF Business School, junto con quien ofrecen, debido a la alta demanda, el Máster en Innovación y Marketing Turístico Digital para continuar proporcionando una formación específica que impulse las habilidades digitales de los profesionales del Sector y de este modo poder tratar el perfil del nuevo turista. Además, buscan que sus alumnos accedan al mercado laboral con éxito y comprendiendo el nuevo entorno digital.

Por otra parte, este proceso formativo, establece una serie de contenidos desarrollados con el objetivo principal de atender unas necesidades de formación especializada en materia de adaptación del producto, comercialización y distribución, así como planificación de la comunicación y difusión de este. El programa es bonificable y existen varias becas de las que el alumno puede beneficiarse. Para aquellos que deseen realizar su inscripción, el máster se encuentra disponible en ITH Academy.



LIBROS

Monasterio de piedra

Título: 'Monasterio de Piedra, un legado de 800 años. Historia, Arte, Naturaleza y Jardín'

El libro 'Monasterio de Piedra, un legado de 800 años. Historia, Arte, Naturaleza y Jardín', escrito por Herbert González Zyma, recoge las conclusiones y aportaciones científicas de 35 autores participantes del Congreso Internacional que recibe su mismo nombre. El libro profundiza sobre temas relacionados con este enclave singular, destacando el papel del Císter en la Europa medieval; su evolución y la huella que dejaron en el arte europeo; el proceso de desamortización, el papel desempeñado por Juan Federico Muntadas, creador del complejo turístico y artífice del Parque; la pintura y arquitectura románticas ligadas al paisajismo, etc.



CALENDARIO

Eventos cercanos

● Durante los días 11, 12 y 13 de marzo, se celebrará, en el Centro de Congresos de Andorra la Vella, la undécima edición del Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Montaña. En el evento las dos temáticas principales serán la innovación y la sostenibilidad en este tipo de Turismo. El evento, que reunirá más de 300 profesionales se dividirá en cuatro sesiones diferenciadas. Más información en visitandorra.com/es/agenda/congreso-mundial-turismo-nieve-y-montana/.

● Del 6 al 8 del próximo mes de abril se celebrará en Singapur la edición inaugural de IBTM Asia Pacific. Red Travel Exhibitions y Singapore Tourism Board organizarán visitas temáticas, experiencias locales y oportunidades de establecer contactos para los *hosted buyers*. También, junto a IBTM Asia Pacific, organizará para los compradores interesados un viaje de familiarización previo al evento. Más información disponible en [www.ibtmasiapacific.com](http://ibtmasiapacific.com).

La información profesional no es un juego de niños

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

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



De Profesional a Profesional

SUBEN

Javier Urrutia



El plan de negocio de Utópica, la agencia boutique creada por Viajes El Corte Inglés, recoge la apertura de nuevas tiendas. El equipo liderado por Javier Urrutia está analizando la posibilidad de dar el salto a ciudades como Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao.

Juan del Hoyo



Azul Marino cierra 2019 con un volumen cercano a 90 millones, lo que supone un aumento interanual del 11%. Además, el grupo ha aprovechado su convención anual para anunciar el lanzamiento de una marca de lujo experiencial: Tupai.

David Hernández

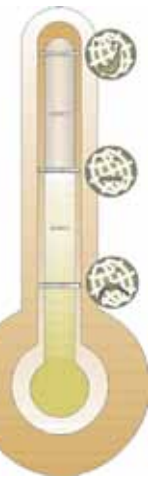


Pangea cumple con su plan de aperturas. La agencia liderada por David Hernández ya está presente en Valencia con un local de 800 metros que da empleo a 23 personas. Esta tienda se suma a las que ya disponía en Madrid, Barcelona y Valencia.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Carlos Garrido	3
Entrevista / Juan Luis Barahona	4
Escaparte	5-20
DIT Informa	15-18
Mostrador	21-23
Club	24
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluanet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 17 AL 23 DE FEBRERO DE 2020



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Las compañías aéreas reducen la capacidad

El destino España podría seguir perdiendo turistas internacionales en los meses de febrero y marzo. Como publicó NEXOTUR, tras un primer semestre positivo, en el que las llegadas aumentaron un 2,8%, en la segunda mitad de 2019 se registraron caídas en cinco de los seis meses. Y a tenor de las previsiones de Aena, todo parece indicar que la tendencia no se corregirá en el arranque del año. El número de asientos ofertados por las compañías aéreas para volar hacia España desde el extranjero se reducirá un 2,8% en el bimestre febrero-marzo, con un total de 13,3 millones de plazas. Mientras que en febrero se registrará un alza del 3,1%, en marzo habrá una fuerte caída del 7,9%.



SEMANA DEL 24 DE FEBRERO AL 1 DE MARZO

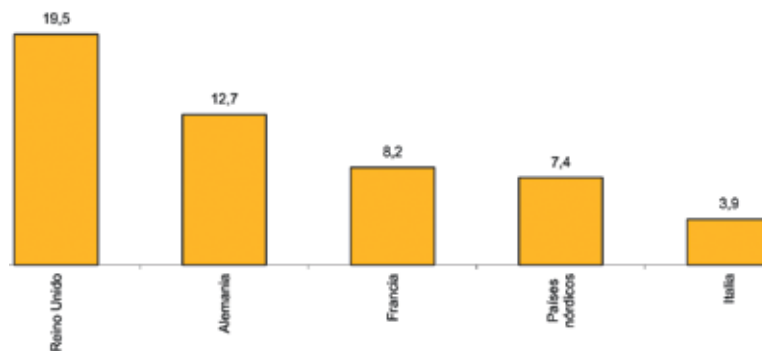
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

El gasto turístico se mantiene estable

En el último mes de diciembre se ha registrado un ligerísimo incremento de 0,1 puntos en el gasto de los turistas internacionales en España, en comparación con el año 2018, según el estudio Egatur, realizado por el INE. El gasto medio por turista se sitúa en 1.162 euros, con un aumento anual del 1%. Por su parte, el gasto medio diario ha experimentado una subida de un 8%, llegando hasta los 147 euros.

Gasto según el país de residencia de los turistas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

incrementos se ha visto reflejado en la Comunidad valenciana, donde el gasto de los turistas internacionales ha aumentado alrededor de un 9,8% (482 millones de euros) respecto a los resultados del 2018.

El gasto en actividades es el que más pérdidas genera para los turistas que visitan España, con

un 22,4% (1.125 millones de euros) del total, aumentando un 4% respecto a diciembre de 2018. Las siguientes partidas son el gasto en transporte internacional y en 'paquetes', con un 21,1% y 17,5% del total, respectivamente. A la cola del desembolso turístico está el gasto en alojamiento, que ocupa algo más

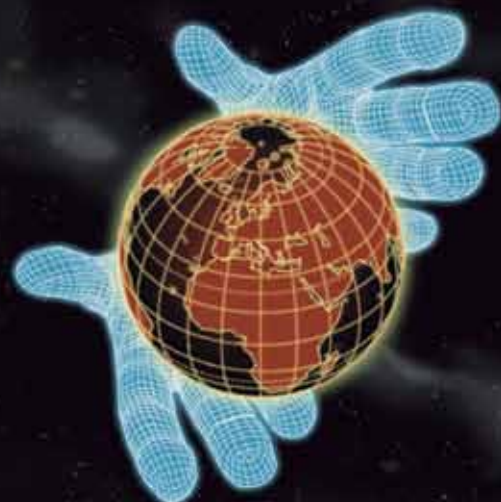
de un 14%, registrando alrededor de 700 millones de euros.

Alojamiento y pernoctaciones

Dentro del gasto en alojamiento, continúa la hegemonía de los hoteles con un 58,8%, a la vez que el gasto en alojamientos de resto de mercado registran un aumento de casi un 4%. El gasto de los turistas que no viajan con 'paquete' turístico (los cuales representan alrededor del 73,8% del total) se reduce casi un 4% en tasa anual. En cambio, el de los que contratan 'paquete' turístico sube un 13,8%.

Por su parte, el número total de pernoctaciones realizadas por los turistas internacionales en todo tipo de alojamientos (hoteles, apartamentos, vivienda propia, vivienda de familiares o amigos, vivienda alquilada...) supera los 33,9 millones, con una bajada del 7,3%. Canarias es la Comunidad que está en el liderato en la clasificación con mayor número de pernoctaciones, registrando 9,8 millones, pero bajando un 11,5% respecto a diciembre de 2018. Le siguen Cataluña (con 5,6 millones de pernoctaciones y un descenso del 12,9%) y Andalucía (con 5,9 millones, un 0,3% menos).

De las primeras cinco Comunidades, donde los turistas pernoctan menos es en Madrid, con un 8,2%, que además baja un 1,6%. Respecto a las etapas de los viajes realizados por los turistas internacionales en diciembre, han bajado un 0,7% en tasa anual. El 25,3% se realizan en Canarias (baja un 7,2%).



Date de alta
en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana
en tu email

