



TALEB RIFAI
¿Tratado Schengen?
PÁG. 10 / Preocupación porque la eliminación de Schengen afecte al Sector



JEAN-CYRIL SPINETTA
De nuevo, ganancias
PÁG. 10 / Air France-KLM sale de pérdidas y gana 613 millones de euros



CLAUDIO PLEVISANI
Más seguros para viajes
PÁG. 10 / Mondial Assistance vende un 11% más de seguros de viajes en 2010



JOACHIM HUNOLD
Mayores pérdidas
PÁG. 9 / Las pérdidas de Air Berlín en el primer semestre crecen un 28,8%



ANTONIO TÁVORA
Impulso definitivo
PÁG. 11 / Ajetur cambia de presidente para "darle un impulso definitivo"

Torres: 'Catai mantiene desde hace años el liderazgo en grandes viajes'

En el último ejercicio ha registrado un incremento del 10% en sus ventas

Tras finalizar el ejercicio de 2010 con un crecimiento en su volumen de negocios del 10%, con 80 millones de euros, Catai Tours prevé un 2011 aún más positivo. Como

explica su presidenta, Matilde Torres, en entrevista concedida a NEXOTUR, "las previsiones son buenas y hay predisposición de la gente a viajar este verano".

Llegadas de turistas



Fuente: IET. © NEXOTUR

En abril, un 21% más de turistas extranjeros

Más de 4,7 millones de turistas han visitado España en abril, un 20,9% más que en 2010, cuando se produjo la crisis de cenizas. **Pág. 9**

Un volcán vuelve a poner en alerta al Sector Turístico

La erupción del volcán islandés Grimsvötn ha vuelto a provocar numerosas cancelaciones en el espacio aéreo europeo. **Pág. 11**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 19**

En el 30º aniversario de la creación de Catai Tours, su presidenta destaca las claves de que mantenga, "desde hace muchos años, el liderazgo de los grandes viajes". Éstas han sido su adaptación al nuevo perfil del cliente, así como su internacionalización. Así, confía en que "en dos o tres años podremos volver a los niveles de ventas previos a la crisis". En 2010 Catai incrementaba sus ventas un 10% y para este año "las previsiones son buenas". **Entrevista en pág. 6**



Matilde Torres preside Catai Tours.

Los Grupos advierten de 'las consecuencias' a Pullmantur

GEA, Europa Viajes y Star han mostrado su "indignación" por la nueva estrategia comercial de Pullmantur. Así, el presidente de GEA, Prisciliano Fernández, cree que "no ha medido bien las consecuencias que le puede acarrear esta estrategia" y apunta que "más del 85% de nuestras agencias han protestado". Por su parte, el consejero delegado de Star, Agustín Lamana, destaca que la mayorista está faltando al respeto al canal, ya que "aunque puede realizar venta directa,

desde su fundación había trabajado con el canal", por lo que "hemos obrado en consecuencia denunciando el contrato". Respecto a la afirmación de Pullmantur sobre que el plante de determinados Grupos no ha influido en sus ventas a través de las agencias, el presidente de Europa Viajes, José Luis Muñoz, asegura que "desde que su producto pasó a ser no recomendado sus ventas han caído totalmente".

Editorial en pág. 3 y Escapate en pág. 8

La facturación de Viajes Iberia aumenta un 21%

Los turoperadores de Orizonia crecen un 5% en 2010

En 2010, las principales líneas de negocio de Orizonia han experimentado sendos crecimientos. Así, Viajes Iberia ha incrementado su facturación un 20,7%, con 833 millones de euros, tras registrar una caída del 13,8% en 2009. Por su parte, los turoperadores, que han sufrido una profunda reestructuración desde la llegada de José Duato a la dirección general y que en el ejercicio anterior disminuyeron

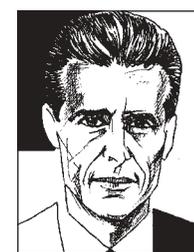


José Duato

sus ventas un 23,8%, en 2010 las han incrementado un 5%. Además, Viajes Iberia ha aumentado en un 48% los puntos de venta, pasado de 650 a 960 oficinas. Como explican fuentes de Orizonia, en este fuerte crecimiento ha influido la incorporación de 180 puntos de venta de las antiguas asociadas de Viajes Marsans, así como el acuerdo con RACC para la creación de RACC Travel. **Escapate en pág. 8**

Las reservas de las agencias 'online' crecerán casi un 10%

En la actualidad, "la penetración del Turismo online se sitúa en el 31% en Europa, y se espera que en 2012 alcance el 36%", asegura el director de Google Travel Spain, Javier González-Soria, a NEXOTUR. En concreto, se estima que la facturación de las agencias online europeas, tras haberse incrementado un 16% en



Javier González-Soria

2010, "crezca un 9,5% en 2011 y un 8% en 2012". En cuanto al mercado online de los viajes en España, González-Soria prevé un aumento este año de un 14%. "España supone el 10,5% del mercado total neto de Turismo en Europa, y un 7% del online", destaca el director de Google Travel Spain. **Escapate en pág. 12**



Todo lo que necesitan sus clientes en sus viajes.

Ofrezca ahora a sus clientes nuestra nueva clase Business Club en sus vuelos a El Cairo, Lagos, Malabo, Mascú y Tel Aviv, con mayor espacio y exclusivas mejoras:

- Butacas más amplias y con una mayor inclinación.
- Play Station Portátil (PSP) para su entretenimiento personal.
- Menú mediterráneo a bordo creado especialmente por nuestro Chef.

Y como siempre su cliente podrá desconectar y relajarse en nuestras salas VIP como en su propia casa.



CLAVES

Siempre es tiempo de África

HACE EXACTAMENTE UN año que el mundo entero animaba a sus equipos al ritmo del Waka Waka. Se celebraba el Mundial de Fútbol de Sudáfrica y África estaba de moda. Los folletos se llenaron de exóticas fotos de animales salvajes, atardeceres y paisajes sólo posibles en nuestro lado del planeta, tribus mostrando sus mejores galas saltando de alegría y playas que nadie imaginó en nuestras yermas latitudes.



☞ JACINTA NZIOKA

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), África fue la única región que ofreció cifras positivas en 2009 con un 6% de crecimiento en las llegadas de turistas internacionales (más de 49 millones) y esta tendencia siguió creciendo en 2010. Es cierto que eventos como la Copa Mundial de Sudáfrica ayudaron a otros países de este continente. Pero sin duda, lo que hoy todavía permite que el Turismo sea la principal fuente de ingresos de países como Kenia es nuestro propio dinamismo económico.

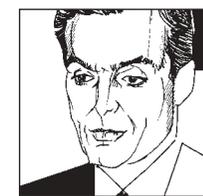
Nairobi, por ejemplo, es hoy una ciudad cosmopolita sede de congresos y ferias internacionales y punto de partida de cientos de viajes de incentivos. Además, la oferta hotelera de Kenia se muestra hoy más que nunca renovada. Los hoteles Sankara y Tribe en Nairobi o el Red Pepper House en Lamu, inaugurados el pasado año ya forman parte de las principales listas de mejores hoteles de África. La inversión en infraestructuras y en la protección de nuestro propio legado natural también han sido importantes para poder seguir siendo un destino competitivo.

En 2010, se iniciaron, por ejemplo, las obras de construcción de una nueva terminal en el aeropuerto Internacional Jomo Kenyatta que será capaz de acoger a más de 9 millones de pasajeros en 2013. Todos estos esfuerzos han contribuido a que el 2010 haya sido el mejor año del Turismo en Kenya en relación a las llegadas internacionales. El Turismo español hacia Kenia aumentó el pasado año un 12,3% atrayendo a más de 14.600 españoles que eligieron nuestro país como principal destino para sus vacaciones. Quizás algo de razón aquel himno futbolero porque hoy más que nunca... "It's time for Africa".

☞ Jacinta Nzioka es directora de Marketing del Kenya Tourist Board.

E 'Recientemente, hemos publicado un libro titulado, 'El transporte en autocar, una solución sostenible para la movilidad de personas', que pone en valor todas las virtudes del modo transporte más seguro, económico, ecológico y socialmente rentable, como es el autobús', explica el presidente de Asintra

TRIBUNA



☞ RAFAEL BARBADILLO

Asintra: unidad, independencia y trabajo en equipo (II)

ADEMÁS, EL FUERTE aumento que el precio del petróleo está experimentando, provoca serios problemas en las empresas. En lo que va de año el aumento del gasoil asciende ya a más de un 12% y a más de un 21% interanual, por los motivos que todos sabéis, lo que unido al descenso de la demanda, está provocando un desfase entre la relación que venía manteniendo la variación de los costes en relación con la variación de las tarifas, con el correspondiente desequilibrio económico en las actividades sometidas a concesión. Por este motivo, te pedimos director una revisión extraordinaria, que no a cuenta, de las tarifas de los servicios regulares de uso general, al tiempo que recomiendo la inclusión de cláusulas de revisión automática de precios de los contratos del resto de servicios, porque las previsiones apuntan a que el precio del gasoil seguirá subiendo.

La reforma de la LOTT puesta en marcha debe servir para superar los actuales retos que tiene el sector, como son:

— Mayor coordinación entre las políticas de transporte de las diferentes Administraciones y diferentes modos, especialmente con el ferrocarril.

— Ganar tamaño empresarial para poder competir en un entorno global.

— Mayor versatilidad de las empresas para ajustarse a los cambios de la demanda.

— Mayor uso de las tecnologías de la información por parte de las empresas de forma que permita otra relación con los clientes.

— Mejora de la imagen de los transportes colectivos.

— Mayor profesionalización del sector para mejorar la productividad y competitividad de las empresas.

— Adecuar el baremo sancionador a la realidad económica.

Los servicios de transporte discrecional, regular de uso especial y turístico precisan un marco de apoyo que fomente su consistencia económica. En este sentido el Plan de Líneas de Actuación (Plata II) no debe demorar más su aplicación. En él se recogen un conjunto de medidas que contribuirán a la estabilidad de este tipo de servicios.

Aplaudimos la modificación del Reglamento del IRPF por la que se crea el Cheque Transporte, como forma de potenciar el transporte colectivo en los desplazamientos al trabajo, estableciendo como fórmulas indirectas de pago las cantidades satisfechas a las entidades encargadas de prestar el servicio mediante tarjetas o cualquier otro medio electrónico de pago, con un límite de 1.500 euros anuales. Pero la consi-

deramos incompleta, porque debe de hacerse extensiva a las cantidades satisfechas en todo tipo de servicios de transporte regular de uso especial.

Pero, uno de los efectos más negativos de la crisis económica es el incremento de la morosidad de las Adminis-

traciones, cuando además se trata de un servicio público esencial, como es el transporte en autobús.

Se nos ha anunciado la elaboración de una ley sobre movilidad sostenible con el fin de cambiar el actual modelo de movilidad por uno más



traciones, por los graves efectos sobre la financiación de la economía y, particularmente, de las empresas de transporte proveedoras de la Administración, que padecen la falta de recursos.

El aumento del déficit de las Administraciones obliga a un mayor endeudamiento de las

mismas para tapar ese déficit y para hacer frente a sus gastos corrientes, al tiempo que incumplen sus compromisos de pago. Este incremento de la morosidad, unido al recorte del crédito por parte del sistema financiero,

está provocando que los pocos recursos que hay se destinen al sector público en detrimento de actividades empresariales como el transporte colectivo, en especial del urbano y del regular de uso especial. El resultado es que las empresas están teniendo enormes problemas de financiación que les están impidiendo afrontar incluso sus gastos corrientes. Muchas de ellas están viendo demoras en los plazos de pago de más de ocho meses, en ocasiones hasta superar el año. Todo ello supone una pesada losa sobre nuestras empresas, que las está abocando a una crítica situación.

Desde Asintra consideramos prioritario articular los mecanismos necesarios para que las Administraciones sean las primeras cumplidoras de sus compromisos de pago a sus provee-

sostenible, que dé respuestas a las nuevas necesidades de la sociedad del siglo XXI. A nuestro entender esta ley debería situarnos en el lugar que nos corresponde, porque somos el modo más sostenible. Esta ley debería contemplar la financiación de transporte público, así como las infraestructuras necesarias para que la prestación del servicio se realice con los mayores niveles de calidad, como son la habilitación de carriles bus en los ejes de penetración de las ciudades y la construcción de estaciones intermodales.

Recientemente, hemos publicado un libro titulado, 'El transporte en autocar, una solución sostenible para la movilidad de personas', que pone en valor todas las virtudes del modo transporte más seguro, económico, ecológico y socialmente rentable, como es el autobús, del que os hemos facilitado un ejemplar.

Como he dicho antes, uno de los principales retos que tiene el sector es la profesionalización de la actividad, para ello la formación es esencial en todos los niveles de la empresa. En Asintra siempre hemos dado un papel especial a la formación para generar el talento necesario para anticiparnos a los cambios del mercado, impartiendo todo tipo de formación. Faceta que adquirirá ahora, aún si cabe, un

mayor protagonismo con la nueva formación del gestor de transporte.

El mercado español de transporte de viajeros por carretera es una actividad madura y las posibilidades de crecimiento son cada vez más difíciles, éstas se producen normalmente por operaciones de concentración o adquisición, motivo por el que es necesario buscar nuevos mercados como medio para poder crecer y diversificar riesgos. Tenemos un *know-how* en la gestión de contratos de concesión que debemos exportar, por lo que pedimos la colaboración del ICEX para incentivar la internacionalización de nuestras empresas.

En relación con el diálogo social, animamos a nuestra cúpula CEOE y a las centrales sindicales a que alcancen un acuerdo sobre la reforma de la negociación colectiva que permita una mayor flexibilidad a nuestras empresas para poder adaptarse a los cambios de ciclo y taponar la sangría laboral.

Unión Europea

Es fundamental también considerar nuestro entorno europeo. Recientemente se ha publicado el Libro de Blanco de Transporte cuyo principal objetivo es la descarbonización del transporte. Para ello propone el uso de los modos menos contaminantes, aquí tenemos un importante papel que desarrollar, al ser el autobús el modo que

produce menos emisiones de CO₂, siendo seis veces inferiores a las del vehículo privado, por lo que su promoción contribuye de manera activa a los objetivos fijados por la Comisión Europea.

Destacar que se ha producido un cambio sustancial en la política

de transporte de la Unión Europea, porque hasta ahora la ordenación del mercado de transporte se hacía mediante directivas que luego eran transpuestas al ordenamiento jurídico de cada país, lo que ha originado importantes asimetrías del mercado y problemas de interpretación. Mientras que ahora la técnica jurídica empleada es el reglamento, que es de aplicación directa. Con lo que la UE empieza a regular elementos de derecho interno que hasta ahora no hacía. Un ejemplo de ello son los Reglamentos de acceso al mercado y a la profesión de transportista, que entrarán en vigor el próximo 5 de diciembre.

☞ Rafael Barbadillo es presidente de Asintra. Discurso tras su nombramiento como presidente de la federación en la Asamblea del 3 de mayo.

El mercado español de transporte de viajeros por carretera es una actividad madura y crecer es cada vez más difícil

Pedimos mayor coordinación entre las políticas de transporte de las Administraciones y diferentes modos

OPINION

NEXOTUR

Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero Delgado: Carlos Ortiz

director
Eugenio de Quesada

Adjunto a Dirección: José Arquero
Coordinadora General: Marga González

SECCIONES: Miguel Praga (*Escaparate y Mostrador*), Eduardo Santamaría (*Reuniones*), Daniel Gallego Alias, Bárbara Ferrer y Verónica Olivera (*Transportes*), Andrea Bulla (*Business Travel*), Pablo García Diego (*Evalu@net*), Josep Marqués (*Opinión*), José Soria (*Indicadores*), Elizabeth Triguero (*CIMET y Futuralia*), Ignacio Samper Montes (*Ilustración*) y 'Quique' (*Humor*)
COLUMNISTAS: Julio Abreu Staud, Prof. Isabel Albert, Dr. Venancio Bote, Gonzalo García, Prof. Covadonga González Quijano, Prof. Manuel Figuerola, Enrique Hernández, Prof. Juan Carlos Mañas y Claudio Meffert
CONSEJO ASESOR (Directores): Francisco Vázquez Corroto Claudio Meffert (CIMET) y Pedro Pablo de la Peña (Futuralia)

NEXO editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:
Lope de Vega 13. 28014 Madrid
(91) 369 41 00 / (91) 369 18 39
E-Mail: coordinacion@nexotur.com

Director de Desarrollo y Publicaciones: José Arquero Hidalgo
Director Administrativo y Financiero: Javier Pascual Coruña
Director Jurídico Grupo NEXO: Santiago Moratal Salvador
Director de Informatización y de Procesos: José Manuel Dávila
DEPARTAMENTOS / Propiedad Industrial: Herrero y Asociados
Facturación: María José González, Personal: Pilar de la Hoz
Distribución: Mercedes León, Administración: Paloma Díaz
Suscripciones: Concha López, y Bases de Datos: Gloria Dávila
PUBLICIDAD / Departamento Propio: Nexo Editores (Grupo NEXO)
Madrid: Mercedes León y Yolanda Pola. Barna: Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES: Aconfisa (*Asesoría*), Nexopublic (*consul toria*), Nexo Creativo (*Publicidad*), Salon TurNexo (*Ferías*), Nexotel (*Comunicaciones*), Nexodata (*Bases de Datos*), Gráficas de Prensa Diaria (*Impresión y Papel*) y Distribuidora National Post (*Emblistado y Distribución*)

NEXOTUR, Periódico Profesional de la Agencia de Viajes, es un Semanario independiente de los intereses del Sector Turístico
NEXOTUR es una Marca Registrada de Nexo Editores (Grupo NEXO)
Copyright: Nexo Editores (Grupo NEXO) / Derechos Reservados

Depósito Legal: T-10-133/1996 / Impreso en España
ISSN (Internacional Standard Serial Number): 1139-5966
Tirada de este Número: 7.500 ejemplares

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

¿Quo vadis, Pullmantur?

UN GRAVÍSIMO ERROR ESTRATÉGICO. La decisión de la mayorista Pullmantur de articular la venta directa a través de su *website* en Internet ha generado el previsible rechazo en numerosos agentes de viajes, que han pasado a considerarle "proveedor no recomendado".

La iniciativa de Pullmantur —cuya legalidad nadie discute— ha abierto la caja de Pandora, ante la indisimulada satisfacción de la mayoría de turoperadores españoles, interesados en abrir la vía de la venta directa *online*, pero temerosos de la reacción de los agentes ante tal iniciativa.

Lo más sorprendente del caso es que el turoperador está especializado, precisamente, en un producto —el crucero— que es el más dependiente de la intermediación del agente de viajes en su comercialización.

De hecho, el grupo norteamericano Royal Caribbean (que pagó a Gonzalo Pascual y Gerardo Díaz 421 millones de euros en metálico por Pullmantur, una vez descontada su deuda), apenas vende en la Red el 3% de sus cruceros, pese a que el mercado norteamericano es el más activo en Internet.

Lejos de corregir este error, la dirección comercial de Pullmantur —aplicando el *mantenella* y *no enmendalla*— se ha enzarzado en un enfrentamiento con las agencias independientes, cuyas consecuencias sólo pueden perjudicarle. Más aún en un mercado como el crucerista, donde la sobreoferta hace que en el mercado silben los cuchillos. Todo ello, mientras los turoperadores en general, y los cruceristas en particular, se frotan las manos ante el desatino.

Sería comprensible, si la dirección de la mayorista no tuviera otra alternativa, en caso de tratarse de un mandato

de la multinacional de la que forma parte. Por aquello de tratarse de una compañía de barcos: donde hay patrón no manda marinero. Pero no. Se trata de una decisión local, tomada por los directivos de la filial española.

La estrategia de confrontación de esta suicida política comercial podría convertirse en guerra abierta, ante la amenaza de Pullmantur de denunciar al Grupo Star (o la Alianza Ceus) ante el Servicio de la Competencia, causando generalizada indignación.

Además, Pullmantur juega a *divide y vencerás*, intentando enfrentar a las dos macroalianzas, AGC y Ceus, asegurando que cuenta con el apoyo *sotto voce* de Juan José Oliván (AGC), mientras que critica con dureza a Agustín Lamana (Ceus), asegurando que más

del 70% de las agencias de esta alianza de Grupos han firmado ya el contrato que Ceus rechaza. Lo que niegan rotundamente Grupos como GEA, Europa Viajes o Star.

Los líderes de los Grupos comerciales rechazan la actuación de un proveedor que, ante la negativa a firmar el contrato —al considerar la venta directa como competencia desleal—, pretende *puentearles* y se dirige directamente a sus socios para firmar contrato, mejorando incluso las condiciones pactadas con su Grupo.

No es difícil prever los resultados de toda política comercial que enfrenta a un proveedor con su principal canal de ventas, empujándolos a apoyar a sus competidores, mientras se alimentan odios africanos con la amenaza de Competencia, y se encarece la remuneración.

Que le sea útil. Ese es su mayor interés.

El enfrentamiento de Pullmantur con los agentes independientes supone un gravísimo error estratégico, que pasará factura a los resultados del crucerista, y causa alborozo entre sus principales competidores

▲ check-in / ENTRADA DE TURISTAS

El Receptivo crece al 8,5%

Con casi el 28% de llegadas en viaje organizado, el flujo turístico hacia destinos españoles creció el 8,5% de enero a abril, lo que explica en parte el efecto *Semana Santa*, especialmente tardía y, en gran parte, por la crisis que viven los destinos competidores del Mediterráneo.

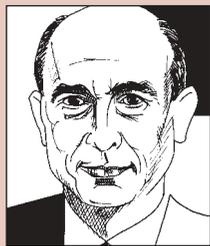
La recuperación de los tres grandes mercados emisores de la Unión Europea, se pone de manifiesto en los incrementos de llegadas de británicos (42%), alemanes (15%) y franceses (11%), alentados por la combinación de la salida de la crisis y la seguridad que brindan los destinos españoles. Noticia que el Gobierno ha apuntado de inmediato en su haber, siendo capitalizada por un ministro Sebastián ayuno de ansiados *brotes verdes* y de buenas nuevas.

En el lado negativo, una vez más, está la falta de reconocimiento al Emisor español (cuya evolución no es precisamente boyante), y que nuestros gobernantes *olvidan* siquiera mencionar. Lo contrario de lo que ocurría cuando los españoles cubrían las habitaciones vacías en miles de hoteles españoles. Entonces todo eran parabienes para un mercado Emisor doméstico que salvaba al Receptivo del desastre.

No obstante, la buena marcha de la llegada de turistas es una excelente noticia, que confiere al Turismo una excelente valoración por parte de la Sociedad y de la opinión pública.

★ personaje de la semana / Fernando Conte

El presidente de Orizonia Corporación, que desde la presidencia de Iberia no dudó en cuestionar a las agencias (impulsando la venta *online* en Iberia.com) se deshace ahora en elogios hacia el Sector, ante la necesidad de *vender* el



que se anuncia como "primer grupo turístico español", de cara a su próxima salida a Bolsa. Conte, que fue apartado de Iberia para facilitar su salida a Bolsa, está ahora obligado a hablar bien de unas agencias que hasta ahora denostaba.

🔥 la chispa / Quique



▼ check-out / 15-M Y ELECCIONES

Empeora (aún más) la confianza

Sin entrar en consideraciones de índole política, las últimas Elecciones Municipales y Autonómicas y el movimiento ciudadano denominado 11-M (divulgado en el mundo a través de la Red bajo el equívoco eslogan 'Spanish Revolution'), han deprimido aún más el consumo doméstico de viajes, que vive hoy sus horas más bajas.

La incertidumbre sobre el aumento de los desempleados —que ya ha sido adoptado como el principal argumento de la alternativa que representa la Oposición frente al Gobierno— se suma a la interinidad del Gobierno de Zapatero, en tiempo de descuento, tras la palmaria retirada de la confianza de la ciudadanía.

Otra vez malas noticias, en plena temporada alta de ventas, que no alientan precisamente al gasto ni a la recuperación del consumo. Pese a todo ello, el Sector confía en que en esta temporada de verano, salvará los muebles. Y no es de extrañar, porque el estrés y los problemas se han convertido en aliado circunstancial, ante la necesidad de irse de vacaciones. Otra cosa es la contracción del gasto medio, en una época en que el cliente parece tener "codrilos en los bolsillos", a la vista de su miedo a gastar por la incertidumbre ante el futuro.

Y las Elecciones Generales —a casi un año vista si se cumple la intención de agotar legislatura— no contribuyen a despejar el horizonte.

El año pasado fue el de la recuperación, ya que comprobamos que sigue habiendo personas que quieren viajar durante sus vacaciones / Catai es una organización sólida capaz de hacer frente a cualquier situación / Estamos con una clara apuesta por nuestra internacionalización con Catai India y Catai Portugal, además de con acciones en China e Iberoamérica

«Catai Tours tiene como principal objetivo la satisfacción de los clientes»

Matilde Torres / Presidenta de Catai Tours



Catai Tours se mantiene como todo un referente en el mercado de los grandes viajes. Tras cerrar 2010 con una facturación de 80 millones, un 10% más que en el año anterior, el turoperador presidido por Matilde Torres destaca el "buen inicio de año", adelantando que "las previsiones para el verano son positivas" y que "hay buena predisposición de la gente a viajar".

P.- Catai Tours ha cerrado el año 2010 con un 10% más de facturación y un 12% más de clientes. ¿Ha sido un buen año para la mayorista?

R.- Ha sido un año de recuperación, de comprobar que sigue habiendo personas que quieren viajar durante sus vacaciones y que en cuanto han tenido ocasión han materializado su viaje. En los últimos años Catai se ha adaptado a los cambios en el consumo con una amplia programación de escapadas a lo largo de todo el año que han ayudado a incrementar las ventas.

P.- ¿Ha mejorado también la rentabilidad en este año?

R.- La rentabilidad de los viajes sigue estancada. Hemos hecho un gran esfuerzo por renovar el producto constantemente poniendo en el mercado propuestas atractivas desde el punto de vista económico, aunque tenemos que decir que estas oportunidades han surgido también por el esfuerzo de líneas aéreas y hoteles.

P.- ¿Se han visto obligados a bajar los precios para mantener su cuota?

R.- No ha sido necesario de una forma global, lo que han surgido son ofertas, promociones y acciones como el descuento por venta anticipada para impulsar la demanda.

P.- ¿Qué previsiones tiene para la temporada de verano?

R.- Las previsiones son buenas. Hay una buena predisposición de la gente a viajar este verano y los primeros meses de 2011 han funcionado muy bien. De hecho la Semana Santa ha sido todo un éxito. De todos modos somos cautos, ya que estamos viviendo un año complicado en el panorama internacional con la situación en Oriente Medio y Japón.

P.- ¿Y para el cierre de 2011?

R.- Somos optimistas, creemos que para Catai 2011 va ser un buen año.

P.- Cómo están funcionando las ventas en este inicio de año?

R.- Los primeros meses se han centrado en la Semana Santa y en las escapadas por Europa que están funcionando muy bien. Hemos conseguido exportar el concepto de gran viaje a Europa y disponemos de una programación diversificada con Catai Urbano, Europa Secreta y las Escapadas Extraordinarias. Además, hemos notado que la campaña de venta anticipada está dando buen resultado.

P.- ¿Cuándo se alcanzarán los niveles de ventas previos a la crisis?

R.- Depende de cómo evolucione la situación económica. Pero entendemos que han cambiado las pautas de consumo y hemos sabido adaptarnos a las nuevas demandas de los clientes, que son más exigentes. Por ello, pensamos que en dos o tres años podremos volver a las cifras anteriores. Catai es una organización sólida capaz de hacer frente a cualquier situación. La presencia de un grupo financiero como Corpin desde 2007 ha supuesto

un gran apoyo en la confianza y en la gestión de los recursos.

P.- En 2009 fue nombrada Prócer del Turismo y en 2010 ha recibido la Placa al Mérito Turístico. ¿Cómo valora estos galardones?

R.- Es un gran honor que se reconozca la labor que Catai Tours ha realizado en el Sector Turístico y estos dos galardones suponen que los 30 años que llevamos de esfuerzo no han pasado desapercibidos. Estos premios son impulso para continuar en nuestra línea de apuesta por la calidad de servicios.

P.- ¿Cómo está celebrando Catai Tours su 30 aniversario?

R.- Hemos preparado una colección de viajes, disponible en www.catai.es y en un catálogo especial, con unas salidas concretas con descuentos muy importantes, que llegan hasta los 400 euros por persona en algunos de nuestros viajes más emblemáticos. Así, queremos ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de disfrutarlos a un precio muy especial. En cuanto a los agentes de viajes, estamos realizando

encuentros con ellos a lo largo de todo el año para celebrarlo.

P.- ¿Cómo resumiría brevemente la filosofía de Catai Tours?

R.- Catai Tours lleva 30 años apostando por la calidad de servicios y teniendo siempre como principal objetivo la satisfacción del cliente y la innovación, y esto nos ha llevado a liderar el mercado de los grandes viajes. Como base para poder conseguir esos excelentes servicios está la relación que mantenemos con proveedores de más de 100 países desde hace tres décadas, siempre basada en el respeto y la honestidad, lo que hace que nuestros viajeros se sientan muy bien tratados en todos los destinos. Catai es cada

una de las personas que trabajamos aquí, y nos mueve un compromiso y un interés común por los viajes del que estoy muy orgullosa.

P.- ¿Qué estrategia de crecimiento están llevando a cabo?

R.- En Catai siempre nos ha gustado ir paso a paso, buscando nuevos retos, consolidándolos, y entonces asumir otros. Ahora estamos con una clara apuesta por nuestra internacionalización con Catai India y Catai Portugal, además de con acciones en los mercados chino e iberoamericano.

P.- ¿En qué mercados está presente en la actualidad Catai Tours?

R.- Además de en España, en India con Catai India, que se consolida año tras año y vemos como hay una presencia de Catai cada vez mayor. Nuestra apuesta en India ha sido muy innovadora al no solamente prestar los servicios como receptivo, sino trabajar el emisor de indios hacia España y otros países. Además, Catai Portugal, que ofrece el mundo de nuestro turoperador a las agencias de viajes y viajeros portugueses, y acciones en Latinoamérica y China.

P.- ¿Tienen previsto dar el salto a nuevos países próximamente?

R.- De momento el objetivo es consolidar los mercados en los que estamos. La apuesta por el mercado iberoamericano es fuerte. Son muchos países con diferentes modos de trabajar y estamos realizando ya acciones importantes en países como Colombia y Argentina, el objetivo es ampliar la presencia en esta amplia región del mundo.

P.- ¿Qué desarrollos tecnológicos ha experimentado Catai?

R.- Hemos desarrollado hace pocos años una aplicación informática interna que nos permite una comunicación más directa, fiable y ordenada con las agencias. Además, tenemos nueva página web, con un diseño muy intuitivo y con alta usabilidad, en la que destaca su buscador de viajes por precio, duración y tipo de viaje.

P.- ¿Alguna novedad para este ejercicio o el siguiente?

R.- En este año nos estamos volcando en preparar ofertas adaptadas a grupos muy concretos. Por ejemplo, hemos comenzado a preparar viajes para el colectivo LGTB (Lesbians, Gays, Bisexuales y Transexuales), ya que entendemos que los gays muestran muchas veces preferencias diferentes y tratamos de darles respuesta siempre dentro del estilo Catai. También a las familias monoparentales, que son una realidad en nuestros días y que encuentran problemas tanto en una programación adecuada a viajar con niños como a temas prácticos como precios especiales para ellos. Estamos haciendo cada vez más productos específicos y a medida a aquellas agencias que nos los piden.

Catai Tours se ha adaptado a los cambios en el consumo con una amplia programación

Los primeros meses de 2011 han funcionado muy bien y la Semana Santa ha sido todo un éxito

Necesitamos que se escuche mejor al Sector

Euno de nuestros retos es que se escuche mejor a las agencias de viajes, algo para lo que va a ser muy positiva la unión de las Asociaciones. Parece que solo cuenta el receptivo y nadie quiere ver que el emisor es una actividad económica que se da en España y que la compra de servicios turísticos es equiparable a la compra de materias primas de otros sectores. Y, además, puede ser un sector que dinamice la creación de 'paquetes' turísticos para el receptivo. Otro de nuestros retos es que entre la gran variedad de viajes disponibles, saber vender

el adecuado a cada cliente. Siempre hay propuestas tentadoras, pero hay que trabajarlas, saber elegirlas y comunicarlas. En cuanto a nuestra relación con las agencias, quiero destacar que Catai Tours es un turoperador independiente que se siente muy bien tratado por las grandes, los Grupos y las pequeñas. Sabemos que en muchos casos cuando un agente no quiere sorpresas y quiere que un cliente quede satisfecho, recurre a Catai. Por ello, caminamos junto a las agencias mediante acuerdos para incentivar la venta.



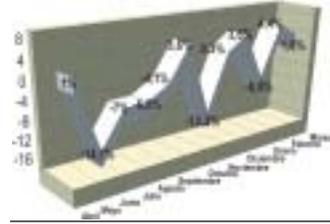
© MATILDE TORRES

escaparate

Los españoles realizan un 2% más de viajes

Los viajes de los españoles experimentan una ligera mejoría en el inicio de año. En marzo se han contabilizado 12,4 millones de desplazamientos, un 1,8% más que en el mismo mes del año anterior. **Pag. 32**

Evolución viajes de los españoles



España recibe un 21% más de turistas que en 2010

Más de 4,7 millones de turistas han visitado España en abril, lo que supone un avance del 20,9% respecto al mismo mes de 2010, en el que el Turismo se vio afectado por la crisis de cenizas volcánicas. **Pag. 9**

Llegadas de turistas



El viaje organizado se encarece un 7% en abril

El viaje organizado sigue encareciéndose mes a mes. Tras la bajada experimentada en enero, el precio de este producto turístico se ha encarecido un 2% en febrero, un 3,5% en marzo y un 7,5% en abril. **Pag. 9**

■ Prontuario

El papel de los Grupos (y II)

LOS GRUPOS DEBEN proporcionar a una agencia miembro todo lo que necesita para poder competir con las grandes redes a nivel de condiciones con los proveedores, de tarifas, de tecnología. El realizar acciones de *marketing* de distintos tipos y el tener los medios para que puedan llegar las ofertas y acciones comerciales a los posibles clientes con la suficiente inmediatez para que sean efectivos, así como proporcionarles nuevas y sugestivas ideas para mejorar sus ventas.



☞ LUIS FELIPE ANTOJA

El capacitar al personal de las agencias en las nuevas técnicas tanto ofimáticas como de ventas, con cursillos, viajes de familiarización y reuniones tanto de directivos como del personal de ventas que fomenten la unidad empresarial. También debe darles todo tipo de asesoramiento fiscal, laboral, económico-financiero que las pequeñas agencias es difícil puedan tener.

En definitiva, el director general de un grupo que se precie de dar un buen servicio a sus agencias debe convertirse, de facto, en el director comercial de cada una de sus agencias, consiguiendo un grado de direccionamiento de las distintas acciones a realizar que sirva para lograr los objetivos marcados. El papel de los grupos debe ser fundamental para que las agencias que quieren mantener su independencia, dentro de un orden, disminuir costes y aumentar sus ventas, puedan hacerlo. Y los grupos deben dar cada día más y mejores servicios y asesoramientos a sus agencias para que su rentabilidad aumente y puedan salir de la actual situación fortalecidos.

El futuro lo veo con menos agencias (adecuadas a la demanda de nuestro país), y unos grupos (bastante menos que los actuales), más fuertes y cohesionados.

☞ Luis Felipe Antoja es presidente de AVASA.

La facturación los turoperadores de Orizonia y de Viajes Iberia aumenta un 5% y un 21%

La minorista incorpora más de 300 oficinas, de las cuales 180 eran asociadas de Viajes Marsans, asegura

Además de la profunda reestructuración impulsada por José Duato desde su llegada a la dirección general, Orizonia también es noticia

por su regreso a la senda del crecimiento. Al menos el volumen de negocio de sus marcas de turoperación y de su minorista, las que más

peso tienen en el volumen de negocios del grupo turístico, han registrado sendos aumentos del 5% y del 20,7% en el año 2010.

Las principales áreas de negocio de Orizonia vuelven a mostrar resultados positivos. Tras un 2009 aciago para el Sector Turístico, en el que el volumen de negocio de Viajes Iberia y los turoperadores del grupo cayó un 13,8% y un 23,8%, respectivamente, la facturación



José Duato

de ambas divisiones de negocio se ha recuperado en 2010.

Según ha podido saber NEXOTUR, Viajes Iberia ha facturado 833 millones de euros. Esta cifra supone una mejora del 20,7% respecto a

2009, ejercicio en el que su cifra de negocios se situó en 690 millones, la más baja de los últimos años. Esta evolución podría deberse al espectacular aumento del 48% del número de puntos de venta, que ha pasado de las 650 oficinas con las que cerró 2009 a 960 puntos de venta en el pasado año. Según fuentes del grupo, en este incremento ha influido la incorporación de 180 oficinas de las antiguas asociadas de Marsans, así como el acuerdo con RACC para a creación

de RACC Travel. Asimismo, el número de trabajadores de la red minorista presenta un avance del 7%, con una plantilla de 1.692 personas.

En lo que respecta al área de turoperación, que ha sufrido una profunda reestructuración desde la llegada de José Duato a la dirección general de Orizonia, el crecimiento es menos intenso. Esta división, que en 2010 estaba compuesta por 16 marcas, frente a las seis a las que ha quedado reducida, concluyó el año con un volumen de negocios de 1.019 millones, un 5% más. Cabe recordar que en el año anterior la facturación de

estas marcas se redujo un 23,8%, pasando de 1.275 millones de euros a 971 millones. Por su parte, la plantilla experimenta un descenso del 7%, hasta los 900 trabajadores.

Finalmente, Iberworld, que recientemente ha pasado a denominarse Orbest, finalizó el año pasado con una ligera bajada tanto de los ingresos como del número de empleados. Con 328 millones de euros, la cifra de negocios de la aerolínea de vuelos chárter ha bajado un 3,2%, frente a los 339 millones del año anterior. En cuanto a su plantilla, el descenso es del 2,3%, contando con 603 trabajadores.

Los Grupos avisan de 'las graves consecuencias que le puede acarrear' a Pullmantur su política comercial

Gea, Europa Viajes y Star muestran su 'indignación' por la nueva estrategia de Pullmantur

Algunos de los Grupos comerciales más representativos del Sector siguen levantando la voz ante lo que consideran "una falta de respeto al canal". La apuesta de Pullmantur por la venta directa ha sido objeto de crítica por parte de Europa Viajes, Star y Gea.

Según el presidente de Europa Viajes, José Luis Muñoz, "desde que su producto pasó a ser no recomendado sus ventas han caído totalmente", advirtiendo que "con lo que van diciendo, buscan confundir a las agencias, pero es incierto". Muñoz responde así a los responsables de Pullmantur, que aseguran que el plan de determinados Grupos no ha tenido ninguna influencia en sus ventas a través del canal. Preguntado por la postura que adoptará Europa Viajes, Muñoz destaca que "seguiremos con la recomendación de no vender a una mayorista con la que no se tiene firmado contrato y recordar a los

asociados que ya no es un proveedor, sino un competidor directo".

Por su parte, el director general del Grupo Gea, Prisciliano Fernández, llega a asegurar que "más del 85% de nuestras agencias han protestado por el lanzamiento de Pullmantur a la venta directa". Así, advierte de que "es un precedente muy peligroso que puede traer consigo que el resto de proveedores le imiten". Fernández considera que "Pullmantur no ha medido bien las consecuencias que le puede acarrear esta estrategia comercial". Para el director general de Gea, el cliente demanda "toda la oferta que exista en el mercado, y eso solo lo puede encontrar en una agencia". Por ello, opina que "la web fracasará".

Finalmente, el consejero delegado de Star, Agustín Lamana, destaca que "nuestro Grupo está indignado por el cambio de Pullmantur". Por ello, considera que "hemos obrado en consecuencia denunciando el



Pullmantur asegura que las ventas a través del canal no se han resentido.

contrato, suprimiendo los accesos en la Intranet y quitándole la condición de proveedor". Asimismo, cree que Pullmantur está faltando al respeto al canal, ya que "aunque puede realizar venta directa, desde su fundación había trabajado con el canal y ahora se ha lanzado a competir con éste, lo que ha generado gran desconfianza entre las agencias". Por

otro lado, el directivo pone en duda que "Pullmantur no espere concentrar ni un 1% de su producción en su web, cuando hemos visto campañas impresionantes". Y en caso de ser cierto, Lamana asegura "no comprender cómo son capaces de enfrentarse a una parte tan importante del Sector, donde pueden perder mucho más que este porcentaje".

Air Berlin registra unas pérdidas de 120 millones

Air Berlin ha registrado en el primer semestre de su año fiscal unas pérdidas de 120,6 millones de euros, un 28,8% más que en el año anterior. La aerolínea atribuye estas pérdidas a factores como las cancelaciones de vuelos relacionadas con la inestabilidad política en el norte de África, a la caída de la demanda de Turismo de negocios durante la Semana Santa y a la escalada del precio del petróleo.

UCAVE prevé un 5% más de ventas para el verano

La Unión Catalana de Agencias de Viajes Emisoras (UCAVE) confía en que factores como "el cambio positivo del euro al dólar y la calma de los aeropuertos tras las amenazas de huelga en Semana Santa provoquen un aumento de ventas para el verano. Su presidente, Rafael Serra, espera "un crecimiento de la facturación de las agencias de viajes de entre el 4% y el 5%".

El Plan Future contará con 300 millones de euros

Ya se ha puesto en marcha la tercera edición del Plan Future, que contará este año con 300 millones de euros. Con este convenio, firmado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y el ICO, se pretende apoyar a la mejora de la calidad de las infraestructuras turísticas. Pueden acogerse a este plan agencias de viajes, alojamientos, restauración y oferta complementaria.

País Vasco acumula ya 22 meses de crecimiento

El País Vasco acumula 22 meses de incremento en la entrada de turistas y ha registrado "el mejor abril de la historia", apunta la viceconsejera de Turismo, Pilar Zorrilla. Asimismo, la llegada de viajeros ha aumentado un 8% en el primer cuatrimestre. Zorrilla ha reconocido "el esfuerzo de todos" para conseguir que el Sector esté experimentando un crecimiento tan relevante.

El viaje organizado se encarece por tercer mes, con una subida del 7%

El 'paquete' turístico es ya un 6% más caro que en el mismo mes de 2010

El viaje organizado sigue encareciéndose mes a mes. Según los datos del INE, tras la bajada experimentada en enero, el precio de este producto turístico, vendido

en exclusiva por agencias de viajes minoristas y turoperadores, se ha encarecido un 2% en febrero, un 3,5% en marzo y un 7,5% en abril.

Después de experimentar un importante descenso en enero, el precio del 'paquete' turístico ha registrado tres subidas mensuales consecutivas. Según los datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el viaje organizado, comercializado en exclusiva por agencias minoristas y turoperadores, se ha encarecido un 7,5% en abril. En los dos meses anteriores experimentó incrementos del 2% en febrero y del 3,5% en marzo.

Las subidas de los últimos tres meses provocan que, a diferencia del primer trimestre del año, este producto turístico ya sea más caro que en el año anterior. En concreto, registra un avance del 5,8% respecto al mismo periodo del año anterior.

Del resto de productos y servicios englobados en el sector del Tu-

rismo y hostelería, que presenta una variación intermensual positiva del 1,3% en abril, la hostelería presenta una variación mensual positiva del 7,8%, mientras que la interanual es del 3,6%. Por su parte, los precios en la hostelería se mantienen estables, con una variación mensual del 0,1%, mientras que en comparación con abril de 2010 suben un 1,8%.

Al analizar la evolución del Turismo y hostelería por Comunidades autónomas se aprecia un comportamiento homogéneo en la totalidad. Todas las regiones experimentan variaciones mensuales positivas comprendidas entre el 0,7% y el 1,8%. Lo mismo sucede en la comparación interanual, en la que, salvo en Baleares, donde los precios se mantienen estables, se observan subidas de entre el 1% y 2,6%.



El precio del 'paquete' ha subido un 6%.

Intermundial crea un seguro para las quiebras de agencias

Intermundial ha diseñado un "nuevo concepto" de seguro, como lo califica su consejero delegado, Manuel López. Así, lo describe como una póliza gratuita para que el usuario afectado por el cese de actividad o quiebra de la compañía organizadora del viaje tenga garantizado el regreso al lugar de residencia.

El nuevo Certificado de Protección al Viajero (CPV) ya está disponible para la temporada de verano. Además, a él ya se han adherido Ambassador Tours, Politours y Royal Vacaciones, aunque se espera "alcanzar la docena de turoperadores", destaca López.

Para adquirir este servicio, el cliente deberá cerciorarse que el turoperador que le gestiona el viaje está adscrito a este seguro y, sin coste adicional, quedará asegurado "en cualquier destino del mundo". Toda la gestión ante una posible situación de crisis será organizada y gestionada por el Comité de Crisis de CPV, el cual gestionará los traslados derivados de



Manuel López es consejero delegado de Intermundial.

"cualquier problema que acarree el cierre de actividades de los turoperadores", incluyendo "otro posible cierre del espacio aéreo motivado por actividades volcánicas, por ejemplo", ha señalado López.

España recibe en abril un 21% más de turistas que en el mismo mes de 2010, con cerca de cinco millones

Aunque en abril de 2010 afectó de lleno la nube de cenizas, el Ministerio habla ya de una 'recuperación de los viajes'

Más de 4,7 millones de turistas han visitado España en abril, lo que supone un avance del 20,9% respecto al mismo mes de 2010, en el que el Turismo se vio afectado por la crisis de

cenizas volcánicas. Por mercados, destaca el crecimiento del 42% del británico, mientras que Alemania y Francia suben un 15% y un 11%. Canarias protagoniza la mayor

subida del mes, con un crecimiento del 52,5%, alcanzando los 912.977 turistas, 314.000 más que en abril de 2010, aunque Cataluña se mantiene como la más visitada.

España ha registrado un incremento del 20,9% en la llegada de turistas internacionales en abril, superando los 4,7 millones de viajeros, según la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), que elabora el Instituto de Estudios Turísticos. Según el departamento dirigido por Miguel Sebastián, estos datos "reflejan el crecimiento en la demanda y por consiguiente en la recuperación de los viajes". Sin embargo, cabe recordar la incidencia negativa en abril de 2010 de la nube de cenizas volcánicas, que provocó la paralización de parte del espacio aéreo. Asimismo, el Ministerio también reconoce la influencia positiva de la Semana Santa, que este año ha tenido lugar íntegramente en abril, mientras que en 2010 comenzó en marzo.

Por mercados destaca el aumento del 42% en la entrada de turistas británicos, lo que mantiene al país como nuestro primer emisor con más de 1,1 millones de viajeros, lo que corresponde el 24,3% del total. Francia, segundo mercado del mes en volumen de entradas, registra un incremento del 11,4%, con 817.000 viajeros, mientras que la llegada de alemanes también ha experimentado cifras favorables en abril, con un aumento del 15,6%, hasta los 730.526 turistas.

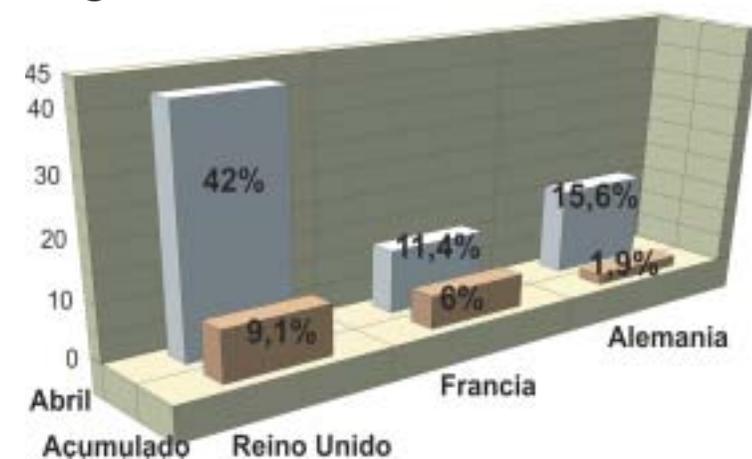
Gran avance en las islas

Canarias protagoniza la mayor subida del mes, con un crecimiento del 52,5%, alcanzando los 912.977 turistas, 314.000 más que en abril de 2010.

A pesar de este avance, Cataluña se mantiene a la cabeza, con cerca de 1,2 millones de visitantes, un 4,3% más que en el mismo mes del año anterior. Tras Cataluña y Canarias aparecen Andalucía, Baleares y Comunidad Valenciana, con 755.944 turistas, 614.162 y 472.278, respectivamente, experimentando todos ellos crecimientos de dos dígitos. Cierra la lista la Comunidad de Madrid con 382.585 viajeros, un 8,1% más.

De los más de 4,7 millones de turistas recibidos por España en abril, el 27,7% (1,3 millones) ha contratado un 'paquete' turístico, lo que supone un incremento del 29,1% respecto al mismo mes del año anterior. Por su parte, el resto de formas de organización crece un 18,4%, con 3,4 millones de viajes.

Llegada de turistas internacionales



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR

Mondial factura un 11% más por seguros de viaje

Mondial Assistance ha cerrado 2010 con un volumen de negocios de 1.892 millones de euros, de los que 870,3 millones corresponden a la venta de seguros de viaje. Según apunta la aseguradora, la facturación de este segmento ha experimentado un incremento del 10,9% respecto al año anterior. Sin embargo, Mondial señala que el mercado "sigue sufriendo los efectos de la crisis".

Bruselas crea el Sello de Patrimonio Europeo

Los ministros de Cultura de los Estados miembros han acordado crear del Sello de Patrimonio Europeo. Con esta iniciativa se persigue promover no solo el valor del patrimonio cultural, sino también el desarrollo económico y sostenible. España y Francia lanzaron este proyecto en 2006, pero tras el acuerdo alcanzado el Sello de Patrimonio Europeo se convertirá en una iniciativa comunitaria.

La llegada de turistas a Japón desciende un 62%

Japón ha recibido 295.800 viajeros durante abril, lo que supone un descenso del 62,5% respecto al mismo mes del año anterior, cuando llegaron 788.000 turistas foráneos. Se trata del segundo descenso mensual consecutivo registrado por el país tras el retroceso del 50,3% de marzo, causado por el terremoto, el posterior tsunami y la crisis nuclear de Fukushima.

Hertz sigue apostando por la 'web' de Interplanet

Hertz seguirá ofreciendo sus servicios a través de la plataforma online Interplanet. Ambas entidades han renovado el acuerdo que las une, por lo que las agencias podrán solicitar información y reservar vehículos a través de su web. El director de Hertz, Juan Carlos Azcona, ha señalado que refuerza el compromiso de la compañía para mejorar el servicio que ofrece a las agencias.

Air France-KLM remonta las pérdidas y gana 613 millones

Air France-KLM ha entrado en beneficios en su último ejercicio fiscal, ganando 613 millones de euros, frente a las pérdidas de 1.559 millones registradas en el anterior. Asimismo, la cifra de negocio, entre marzo de 2009 y marzo de 2010, ha alcanzado los 23.615 millones de euros, un 12,5% más que el año pasado cuando el grupo facturó 20.994 millones de euros, ha anunciado la compañía aérea.



Jean-Cyril Spinetta

a Bolsa el 29 de abril de 2010", ha comentado la aerolínea. De hecho, una vez descontados activos no recurrentes y esta plusvalía procedente de la participación en Amadeus, se hubieran registrado unas pérdidas de 234 millones de euros frente a los números rojos de 1.230 millones en el ejercicio precedente.

No obstante, el grupo aéreo ha recordado que ha logrado registrar resultados positivos a pesar de un aumento en la factura por combustible de 1.000 millones de euros y el impacto de "varias crisis", como el terremoto de Japón y las crisis geopolíticas de Oriente Próximo y Norte de África. En el cuarto trimestre fiscal, Air France-KLM ha registrado unas pérdidas de 306 millones de euros, un 53% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras que ha facturado 5.326 millones de euros, un 6,1% más.

El resultado operativo ha alcanzado los 122 millones de euros frente a las pérdidas de 1.285 millones del ejercicio anterior. Por su parte, el resultado de explotación antes de alquileres y amortizaciones (Ebitdar) ha llegado a los 2.626 millones de euros, multiplicándose por 2,4 veces.

"Esta mejora en los resultados obedece principalmente a extraordinarios por valor de 1.030 millones de euros por la participación del grupo en Amadeus, que salió

Rajoy apuesta por impulsar la 'marca España' a nivel internacional para ser 'más eficaces'

El PP apuesta por el Turismo porque 'es el pasaporte que te permite llegar al país del empleo'

El líder del Partido Popular (PP), Mariano Rajoy, ha asegurado que el objetivo prioritario de su partido es la "coordinación de la promoción de nuestros productos turísticos". Por ello, ha defendido la necesidad de darle "un impulso decisivo a la Marca España, porque seremos más eficaces, atractivos y potentes".

España, "con la Marca España, tiene mucho más futuro", ha destacado Rajoy, subrayando que el objetivo prioritario de su partido es la "coordinación de la promoción exterior de nuestros productos turísticos". Así, ha manifestado que el Turismo "tiene que ser considerado como un Sector estratégico, y una política de estado", algo que ha prometido el líder nacional del PP, al igual que el IVA "superreducido en los servicios de hostelería, restaurantes" hasta un 4%.

De no ser así "no seremos competitivos y sabemos que el resto de países del entorno tienen las mismas intenciones", ha asegurado Rajoy sumándose a las palabras del candidato a la Presidencia de la



Mariano Rajoy

Comunidad, Ramón Luis Valcárcel. Asimismo, se ha comprometido a reducir un 50% las tasas aeroportuarias y portuarias para "abaratarse la llegada del Turismo y desarrollar un cielo único europeo", así como el fomento del Turismo interior, rural, cultural y acelerar las actuaciones del Plan Turismo 2020.

'Pasaporte para crear empleo'

La apuesta del PP también se centra en los Ayuntamientos y Comunidades donde gobierne, "por un Sector del que estamos contentos y al que le debemos mucho", ha destacado Rajoy, resaltando que el Turismo, "es el pasaporte que te permite llegar al país del empleo,

aporta al PIB y da trabajo a mucha gente". Tras reconocer que los últimos tiempos "no han sido los más felices para el Sector", el líder nacional del PP se ha detenido en algunos datos negativos, como es el hecho de que España haya pasado de ser la segunda potencia mundial a la cuarta "en poco tiempo". Por contra, ha considerado que "nuestra historia y tradiciones, así como el clima, el paisaje, la cultura, las infraestructuras, la sanidad y los servicios públicos", son factores "decisivos para que mucha gente venga o se mueva dentro del país". Por ello, ha puesto de manifiesto que la recuperación económica a nivel nacional "es capital para que el Turismo interior crezca y sea más fuerte", así como "mejorar el consumo de las familias, porque es vital para crear empleos en España y en el Sector.

'América en España: los lazos comunes' potencia el Turismo cultural iberoamericano en España

La iniciativa espera el apoyo de empresas, asociaciones e instituciones de la Administración

'América en España: los lazos comunes pretende "impulsar las corrientes de Turismo cultural de América hacia nuestro país", según el director de esta iniciativa,

Blas Esteban Barranco. Para la creación de los productos se van a utilizar recursos culturales y turísticos de Madrid, Castilla y León, Extremadura y Andalucía.

'América en España: los lazos comunes' es un proyecto de la Asociación Euromed Formación, Turismo & Cultura para impulsar el Turismo cultural de América en España. Para ello se utilizan "los numerosos lazos comunes que nos han unido y nos unen", explica el presidente de Euromed, Blas Esteban Barranco, director de la iniciativa.

La primera fase, que finalizó el 1 de enero, se ha dedicado a la construcción de productos, teniendo en cuenta recursos museísticos, culturales y turísticos de las Comunidades de Madrid, Castilla y León, Extremadura y Andalucía. "Estamos ante un gran proyecto integral, que cubre diversas áreas y temas de trabajo, investigación, creación e innovación de nuevos productos para el mercado americano y español", subraya.

Las actividades turísticas estarán dirigidas a los países americanos, prin-

cialmente en Argentina, Brasil, México, Colombia, Perú y Estados Unidos, y al mercado americano que vive en España. "Confiamos y esperamos que esté en pleno funcionamiento en 2012", asegura Barranco, destacando que se han cumplido todos los objetivos marcados en 2010, lo que "ha sido posible gracias al equipo humano formado para afrontar el reto de potenciar el Turismo cultural español".

Actores implicados

"El proyecto 'América en España: los lazos comunes' es una iniciativa abierta a la colaboración de empresas, Administraciones públicas, asociaciones culturales, empresariales y profesionales vinculadas de forma directa o indirecta al Turismo, la cultura y América", según Barranco. Así, participan la Asociación de Municipios Indianos



Madrid es uno de los destinos.

de Cataluña, el Área de Economía del Ayuntamiento de Madrid, la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura, Magnus Nature, Forum Natura Internacional y la Universidad de Cádiz. "Próximamente se incorporarán nuevas entidades". "Creemos en un Turismo creativo e innovador, y la cultura es un apoyo imprescindible para potenciar la calidad de nuestro Turismo", concluye.

La OMT 'preocupada' por la eliminación de Schengen

El anuncio de Dinamarca de restablecer los controles fronterizos en contra del tratado Schengen, en el que se reconoce la libre circulación de los ciudadanos de la Unión Europea (UE), podría afectar a los movimientos turísticos. Así lo advierte el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien ha mostrado su "preocupación".

Durante la presentación de las perspectivas del Turismo europeo bajo la presidencia húngara, Rifai ha catalogado de "lamentable el sacrificio" de este derecho de los ciudadanos europeos. Asimismo, indica que desde su organismo "respaldan cualquier herramienta que facilite el tránsito" de los viajeros.

Por su parte, la embajadora húngara en Madrid, Edit Bucsi, ha criticado la posición de Dinamarca porque "supone un retroceso en los derechos logrados". Por ello, ha aludido a la "solidaridad" como base de la Unión Eu-



Taleb Rifai

ropea y ha pedido "mantener" los "logros" adquiridos, a la vez que ha demandado que los ciudadanos miembros de Estados que no se han acogido al Tratado de Schengen tengan los mismos derechos para viajar que los europeos que sí forman parte del mismo.

Por otro lado, Bucsi ha hecho referencia a los datos publicados recientemente por la OMT, destacando que el Turismo "puede y debe ser" un Sector que contribuya a la salida de la crisis económica, y recordó que en 2010 los ingresos por Turismo alcanzaron los 656.308 millones de euros, un 7,9% más. Así, ha destacado tomando como fuente las cifras proporcionadas por el último barómetro de la OMT, que la llegada de turistas internacionales ha aumentado en un 5% durante los primeros meses de este año en todo el mundo, consolidando el rebote del 7% registrado en 2010.

Bruselas está en contra de obligar a poner escáneres

El Parlamento Europeo ha aprobado un informe del eurodiputado Luis de Grandes en el que se defiende que la introducción de escáneres de seguridad en los aeropuertos sea voluntaria. Actualmente, estos sistemas están en fase de prueba en Schipol y Heathrow. Respecto a los controles de líquidos en los equipajes de manos, respaldan que se ponga fin a esta prohibición.

TUI consigue la licencia para operar en China

La Autoridad Nacional de Turismo de China ha otorgado a TUI Travel China la licencia necesaria para comercializar viajes en el país asiático. De este modo, el turoperador alemán se convierte en la tercera empresa extranjera y en la primera mayorista que obtiene dicho permiso. TUI Travel China fue fundada en 2003 como resultado de la joint venture entre TUIAG y China Travel Service.

Amadeus refinanciará su actual deuda bancaria

Amadeus refinanciará su actual deuda bancaria con una nueva línea de financiación senior sin garantías por un total de 2.700 millones de euros. "La operación dota a la compañía de mayor flexibilidad, reduce los costes y permite la diversificación de las fuentes de financiación", subraya el grupo. Esta financiación se estructura en un préstamo de 900 millones de euros con vencimiento a 4,5 años.

Ryanair gana 401 millones de euros en su ejercicio

Ryanair ha registrado un beneficio neto de 401 millones de euros en su último ejercicio fiscal, que finalizó el 31 de marzo. Este incremento del 26% respecto al anterior, "pese a los altos precios del petróleo, la recesión mundial y las interrupciones del tráfico por las cenizas volcánicas", informa. Para el ejercicio actual, prevé alcanzar un beneficio "similar" y transportar 75 millones de pasajeros.

Las agencias generan más de 1.500 empleos en primavera

Las agencias contaban con 53.520 trabajadores afiliados a la Seguridad Social en abril, un 3% más que en marzo. Según los datos del Ministerio de Trabajo e Inmigración en dicho mes se han creado 1.563 puestos de trabajo en el Sector de agencias de viajes, lo que supone el tercer incremento mensual consecutivo.

Tras concluir en enero un periodo negativo de seis meses, entre febrero, marzo y abril las agencias han dado de alta a 3.234 personas. A pesar del crecimiento de estos meses, los niveles de empleo siguen siendo inferiores a los de abril de 2010, cuando había 54.971 agentes afiliados a la Seguridad Social, 1.451 más que ahora.

Por su parte, de los datos se desprende que el Turismo da trabajo a cerca de dos millones de personas en abril, creciendo un 4,8% respecto al mismo mes del año anterior. A diferencia de las agencias de viajes, en este caso la variación interanual es positiva, con una tasa del 2,1%.

La UE descarta el 'cierre del espacio aéreo' y asegura haber 'aprendido la lección'

Sebastián: 'Este caso es menos grave que el de 2010, cuando provocó la paralización del espacio aéreo'

La UE no prevé un "cierre generalizado del espacio aéreo" tras la erupción del volcán islandés Grímsvötn. Según el comisario de Transporte, Siim

Kallas, el Ejecutivo comunitario "ha aprendido la lección". Por su parte, la célula de crisis creada por la UE ha recomendado que sean las propias

compañías aéreas las que decidan si vuelan o no. Al cierre de esta edición, las autoridades meteorológicas de Islandia anunciaban el fin de la erupción.

Aunque la nube de cenizas procedente del volcán Grímsvötn llegó a provocar en un solo día más de 500 cancelaciones, la Unión Europea (UE) no prevé un "cierre generalizado del espacio aéreo". Según el comisario de Transporte, Siim Kallas, el Ejecutivo comunitario "ha aprendido la lección", pero reconoce que "dependemos de la meteorología y del patrón de dispersión de las cenizas".

Para evitar una crisis como la de abril de 2010, la UE ha puesto en marcha una "célula de crisis" para seguir la situación que se reúne cada día. Esta Célula de Coordinación de la Crisis Aérea de Aviación (EACCC por sus siglas en inglés) ha decidido recomendar a los Estados europeos que "las aerolíneas puedan decidir si volarán en áreas contaminadas por las cenizas en base a un análisis de riesgo-seguridad aceptado por la autoridad nacional de supervisión rele-

vante", informa la Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea (Eurocontrol). La célula de crisis también ha instado a las compañías aéreas a remitir "toda la información necesaria a sus autoridades nacionales cuando presenten los análisis de riesgo y seguridad para sus operaciones en el espacio contaminado por cenizas".

En lo que respecta a España, para el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, esta erupción es "menos grave" que la del volcán Eyjafjallajökull que el año pasado provocó el cierre del espacio aéreo europeo durante una semana. Asimismo, ha añadido que la erupción de un volcán "nunca es una buena noticia", aunque "parece que la gravedad es menor a la del año pasado", recordando que España "ha aprendido de los errores que se cometieron por parte de algunos países europeos", por lo



La UE recomienda que sean las aerolíneas las que decidan si vuelan.

cual está mejor preparada que en 2010. En este sentido, Sebastián ha reconocido que la actuación de algunos países europeos durante la crisis de cenizas del año pasado fue "probablemente bastante desmedida", al cerrar prácticamente el espacio europeo durante una semana completa. En 2010, la erupción del volcán Eyjafjallajökull

provocó, además del cierre del espacio aéreo europeo, interrupciones que se prolongaron durante un mes más, causando importantes agujeros de ingresos en las aerolíneas y el colapso del transporte aéreo. Las compañías aéreas calculan que se cancelaron unos 100.000 vuelos entre abril y mayo por la llamada crisis de la ceniza.

Antonio Távora quiere 'dar un impulso definitivo' a Ajetur

El proyecto de la Asociación de Jóvenes Empresarios del Sector Turístico (Ajetur) volverá a ponerse en marcha bajo la presidencia de Antonio Távora, actual vicepresidente de la misma y director general de Távora Viajes y Congresos. Con este nombramiento, la Asociación presidida hasta ahora por Jorge Moncada, pretende "dar el salto definitivo".

Entre los objetivos que se marca su futuro presidente, que podría ser ratificado en el cargo a principios de junio, está, en primer lugar, "conseguir la implicación total de los jóvenes empresarios", buscando así la captación de nuevos asociados. Asimismo, también pretende conseguir "la adaptación a las nuevas tecnologías, la mejora de la formación y el rejuvenecimiento empresarial". En declaraciones a NEXO-



Antonio Távora

TUR, el futuro presidente hace hincapié en que "apoyar a los jóvenes empresarios del Sector y a las transiciones familiares".

La Asociación, creada en abril de 2009, nació para "cubrir el vacío existente", explicaba entonces el presidente de la Federación, Rafael Gallego. Ajetur pretende cubrir los diferentes subsectores turísticos, por lo que está compuesta por seis comisiones: agencias de viajes minoristas, mayoristas, hoteles, transportes terrestres, nuevas tecnologías y consultoría y analista turística. Asimismo, los empresarios que la conforman, a pesar de no poder sobrepasar los 49 años de edad, cuentan con una amplia experiencia y gran presencia en cada segmento. En la actualidad, cerca de una treintena de empresas forman parte de la Asociación.

Las cruceristas facturan 560 millones en España en 2010, un 7% más que en 2009

Las agencias son su principal canal de distribución, con 465 millones

El mercado español de cruceros ha mostrado un gran dinamismo en los dos últimos años, confirmándose como una de las áreas de negocio de mayor crecimiento del Sector Turístico, según el último informe de DBK. El número de pasajeros se ha incrementado un 25% en 2009 y un 19% en 2010, situándose en 735.000 en este último año. Un resultado causado, en parte, por las agresivas políticas de ofertas y descuentos que han contribuido a impulsar la demanda, asegura el estudio.

La cifra de negocio de las agencias de viaje por venta de cruceros se ha situado en 465 millones de euros en 2010, un 7% más que en 2009, lo que supone el 3,5% de la facturación total de este tipo de operadores, participación que ha aumentado en los últimos años. A corto plazo, el mercado de cruce-

ros presenta un alto potencial de crecimiento en España, lo que incentivará el aumento de la oferta de navieras y destinos y la puesta en marcha de nuevas políticas de captación de clientes, destaca DBK.

Evolución de la actividad

La fuerte rebaja de precios ha penalizado el negocio de las navieras en 2009, año en el que la facturación ha experimentado un descenso del 1,9%, agrega el estudio. "No obstante, el repunte del negocio turístico en 2010 ha permitido que la cifra de negocio registrase una evolución positiva, con un aumento del 6,7%, hasta los 560 millones de euros", señala el estudio.

Algo más del 75% de la facturación de las navieras procede de la venta de pasajes, mientras que el resto

de ingresos, principalmente consumos a bordo y contratación de otros servicios, como excursiones, representan en torno al 22% del total. Los cruceros por el Mediterráneo constituyen el principal destino de los pasajeros del mercado español, con una participación del 75% sobre el número total de pasajeros en 2010. A continuación se sitúan el Norte de Europa (17%) y el Caribe (6%).

En cuanto a las previsiones, el estudio señala que el número de pasajeros de cruceros vendidos en España podría situarse en torno a los 900.000 en 2012, estimándose tasas de crecimiento del 10-12% en el bienio 2011-2012. "El valor del mercado podría experimentar aumentos de alrededor del 9-10%, en un contexto en el que no se esperan nuevos ajustes significativos en los precios", concluye el informe.

Una nueva versión de la 'website' de Paradores



Paradores presenta una nueva versión de su web, que ya era muy completa, añadiendo la reserva sin registro previo del usuario, la reserva de rutas temáticas y todo un conjunto de servicios de radio, televisión, RSS y foros propios.

Paradores presenta una nueva versión de su web, que ya era muy completa, añadiendo la reserva sin registro previo del usuario, la reserva de rutas temáticas y todo un conjunto de servicios de radio, televisión, RSS y foros propios.

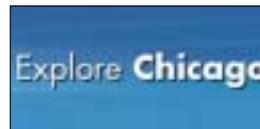
La 'web' de Feve cambia en su gestión de reservas



Feve ofrece otra versión de su web que, además de una nueva presentación, ya no dispone de la gestión de reservas de sus Trenes Turísticos que existía en la anterior, pero ha añadido la gestión desde las agencias del Transcantábrico.

Feve ofrece otra versión de su web que, además de una nueva presentación, ya no dispone de la gestión de reservas de sus Trenes Turísticos que existía en la anterior, pero ha añadido la gestión desde las agencias del Transcantábrico.

Una completa página de Turismo en Chicago



Chicago presenta en su web información sobre gran parte de sus atractivos y servicios turísticos, además de un amplio conjunto de servicios al usuario, como una agenda de eventos, un planificador de viajes y descuentos al viajero.

Chicago presenta en su web información sobre gran parte de sus atractivos y servicios turísticos, además de un amplio conjunto de servicios al usuario, como una agenda de eventos, un planificador de viajes y descuentos al viajero.

El País Vasco ofrece una completa 'web' turística



El Gobierno del País Vasco ofrece una completa página en Internet donde muestra al usuario todas las posibilidades para disfrutar del Turismo en la Comunidad, así como planificar su viaje en cuanto al alojamiento, transporte o gastronomía.

El Gobierno del País Vasco ofrece una completa página en Internet donde muestra al usuario todas las posibilidades para disfrutar del Turismo en la Comunidad, así como planificar su viaje en cuanto al alojamiento, transporte o gastronomía.

La facturación de las agencias 'online' crecerá un 10% en 2011 y un 8% en 2012 en Europa

En España el 25% de las ventas de viajes se realizan en Internet, diez puntos por debajo de Estados Unidos

El mercado de viajes online continúa por la senda del crecimiento en Europa. Según el director de Google Travel Spain, Javier González-

Soria, se espera que alcance una penetración del 36% en el año 2012, frente al del 31% en 2010. En la actualidad, en España el negocio

online ronda un porcentaje del 25% —unos 5.600 millones de euros—, lo que supone un 14% más que en el ejercicio anterior.

Internet continúa arrebatando cuota de mercado a los medios tradicionales en la distribución de productos turísticos. El director de Google Travel Spain, Javier González-Soria, explica a NEXOTUR que "la penetración del Turismo online se situaba en el 31% en Europa, y se espera que en 2012 alcance el 36%". En el caso concreto de las agencias de viajes europeas que operan en la Red se estima que "su facturación crecerá un 9,5% y un 8% en 2011 y en 2012, respectivamente", mientras que en 2010 ya experimentaron un avance del 16%.

En cuanto al mercado de los viajes en España, incluyendo la comercialización online y offline, González-Soria estima que "se alcanzará una facturación bruta de 23.000 mi-

llones de euros en 2011, lo que implica un aumento del 6,5% respecto a 2010". De ésta, "aproximadamente el 25%, unos 5.600 millones de euros, corresponde a las ventas online, un 14% más que en 2010", añade. Así, el porcentaje de ventas a través de Internet que se realizan en España es inferior al de la media europea y "diez puntos porcentuales por debajo de Estados Unidos".

Modelos híbridos

González-Soria destaca que "España supone el 10,5% del mercado total neto de Turismo en Europa, y un 7% del online". Así, destaca que por segmentos turísticos, el que más volumen de negocio genera en nuestro país a través de la Red es

el de agencias de viajes, seguido de vuelos y hoteles.

Antes este auge del negocio online, el director de Google Travel Spain señala que "las agencias de viajes tradicionales se están viendo obligadas a adoptar modelos híbridos para captar mayor número de clientes". "Estos modelos deberán contemplar una efectiva estrategia de venta y comunicación en Internet, con el valor añadido de servicios offline para productos más complejos", señala. Sin embargo, por último, González-Soria reconoce que "el enfoque actual del medio online es el de productos más simples, fundamentalmente vuelos y reservas de hotel, mientras que el 'paquete' dinámico no ha llegado a despegar".



El director de Google Travel Spain, Javier González-Soria.

Bookassist lanza sus aplicaciones para hoteles en el Facebook

Bookassist dispone de una serie de aplicaciones que permiten al hotel promocionarse en Facebook y ofrecer la posibilidad de realizar reservas online, leer comentarios de clientes, ver ofertas y acceder a tarifas promocionales. Los hoteles clientes de Bookassist pueden activar en su perfil de Facebook de forma muy sencilla las aplicaciones que deseen ofrecer.

Toda la información se actualiza directamente desde su sistema de reservas, permitiendo desde el mismo Facebook la realización total de una reserva en el hotel, con confirmación en el momento y en un entorno seguro para los datos del cliente. "La industria turística es un sector puntero en lo que a venta online se refiere, y el hotelero es uno de los mercados con más alta competitividad", ha señalado la compañía.



Uno de los aviones con los que opera la compañía aérea United.

United permite la facturación en móviles para itinerario internacionales

United ha ampliado el servicio de facturación y de tarjeta de embarque con dispositivos móviles a los usuarios que viajen con itinerarios internacionales. Los clientes pueden facturar en su web con un dispositivo móvil con acceso a Internet dentro de las 24 horas antes de la salida.

Además, la opción de tarjeta de embarque vía móvil de United ya está disponible para los clientes que viajen desde los aeropuertos de Londres, Munich, Amsterdam, Bruselas, Ginebra, Zurich, Moscú y Osaka. Igualmente, en

los próximos meses, United tiene previsto introducir la opción de embarque desde el móvil a otros aeropuertos internacionales, incluyendo Frankfurt, Narita de Tokio y Hong Kong.

Por otra parte, United ha anunciado que su filial Continental Airlines ha formalizado una carta de intención con la empresa proveedora del servicio de entretenimiento a bordo LiveTV para ofrecer conexión wifi vía banda Ka a partir del próximo año, en más de 200 aviones Boeing 737 y 757 que operan en rutas nacionales.

Utell Hotels & Resorts mejora el procesamiento de comisiones 'online' para sus hoteles asociados

Otro beneficio de TravelCom para los miembros de Utell es su capacidad de admitir

Utell Hotels & Resorts ha mejorado su servicio de procesamiento de comisiones online de TravelCom para notificar a los hoteles clientes por e-mail sobre

los pagos de comisiones pendientes que deben a las agencias de viajes, asegurando una mejor gestión entre establecimiento hotelero y agencia de viajes.

La mejora que ha realizado Utell Hotels & Resorts en TravelCom permite a los más de 6.000 hoteles de Utell procesar las comisiones de las agencias en la moneda local de la agencia cada semana. El nuevo servicio de alertas por e-mail sobre pagos pendientes está disponible las 24 horas al día, siete días a la semana. Esta importante mejora facilita la conciliación de las comisiones hoteleras y fomenta una relación mercantil regular con la agencia.

El vicepresidente senior y responsable del servicio de atención al cliente y de los servicios de reservas por teléfono, Gerald Doran, ha afirmado que "recordamos con frecuencia a los hoteles miembros de Utell la importancia de pagar las comisiones a las agencias de viajes en su totalidad y a tiempo". "Los agentes muestran una mayor lealtad hacia los hoteles que pagan sus comi-



El servicio recuerda el pago de comisiones pendientes vía correo-e.

siones a tiempo, lo cual, en las difíciles circunstancias económicas actuales, es de gran importancia para nuestros hoteles miembro y la cadena de Utell", destaca. "El nuevo servicio de alertas por e-mail hace de TravelCom es una herramienta aún más valiosa para el ocupado hotelero, ya que asegura resaltar las

comisiones atrasadas para permitir así su procesamiento inmediato."

TravelCom trabaja junto con el servicio Paytell de Utell, que permite a los agentes deducir en su moneda local la comisión automáticamente del prepago de un cliente al realizar la reserva. Paytell es un servicio gratuito para todos los miembros de Utell.

Most r a d o r

Avanza amplía su ruta directa entre Barajas y Salamanca

Grupo Avanza ha ampliado su oferta de servicios directos Salamanca-Madrid, con lo que los viajeros ya cuentan con cinco nuevas salidas diarias que, unidas a las 14 que se efectuaban hasta ahora, permitirán ofrecer un total de 92 trayectos a la semana entre Salamanca y la Terminal 1 del Aeropuerto de Barajas. En concreto, los nuevos servicios diarios desde Salamanca serán a las 14.00, 16.00 y 19.00 horas. Desde el Aeropuerto de Madrid Barajas (Terminal 1), las nuevas salidas serán a las 15.00 y 22.00 horas.

✉ www.avanzabus.com

Politours ofrece una policromía de otras culturas con su catálogo de Europa en toda su extensión

Algunos programas tienen bonificación por venta anticipada con descuentos del 7% y 12%

Politours dispone de un catálogo para 2011 con programas para viajar a toda Europa, 'Policromía de otras culturas, Europa'. En él ofrece programas a la Europa atlántica, mediterránea, central y del Norte.

El catálogo de 212 páginas sobre Europa de Politours ofrece programas a Portugal, Francia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Croacia, Eslovenia, Malta, Grecia, Turquía, Polonia, República Checa, Austria, Hungría, Suiza, Países Bajos, Alemania, Países Bálticos, Escandinavia, Finlandia, Islandia y Rusia. Algunos programas cuentan con una bonificación por venta anticipada. Con más de 50 días se apli-

caría un descuento del 7% y con más de 80 días del 12%.

Los 'paquetes' que ofertan son tan variados que facilitan el poderse adaptar a las necesidades de cada cliente. Así se encuentran programas que van desde tres días a Bruselas desde 186 euros hasta 12 días, desde 2.227 euros, para realizar el 'Gran Tour Báltico + San Petersburgo'.

✉ www.politours.es



República Checa es uno de los destinos que propone el turoperador.

Azamara Club Cruises presenta sus cruceros 'con itinerarios únicos'

Entre los destinos destacan el Amazonas, el Pacífico asiático o Transilvania

El pasado abril Royal Caribbean presentaba Azamara club Cruises, naviera dirigida a los cruceristas más exigentes que no sólo desean viajar, sino sumergirse en cada uno de los destinos que visitan, explican desde la naviera. Como destaca la directora de Ventas y Marketing, Edie Bornstein, "los cruceros de Azamara Club Cruises marcan la diferencia no solo por sus itinerarios únicos, sino también por sus pernoctaciones en puerto, en ocasiones de varias noches, que permiten al crucerista descubrir mejor cada destino".

Entre los itinerarios que ofrecen los cruceros se encuentra un recorri-

do por el Amazonas, por el Pacífico Asiático con escalas en países como Vietnam o Tailandia, destinos mágicos en Oriente Próximo como Tierra Santa y el Canal de Suez o cruceros para redescubrir el Mediterráneo con recorridos por Transilvania o Turquía.

Además, la naviera ofrece destinos pensados para disfrutar de experiencias únicas como celebrar el año nuevo en Bali, vivir el Carnaval en Río de Janeiro, vibrar con el Gran Premio de Fórmula 1 de Mónaco, jugar a golf en los mejores campos o visitar viñedos franceses durante la vendimia.

✉ www.azamaracruises.com



Barco de Azamara Club Cruises.



La aerolínea comienza a operar desde Galicia a las islas en junio.

Orbest Airlines unirá Canarias y Baleares con Vigo y Santiago

En junio, Orbest Airlines unirá los aeropuertos de Vigo y de Santiago con las Islas Canarias y con las Baleares. Operará 10 vuelos semanales desde Santiago, los lunes, miércoles y viernes a Tenerife Sur; los martes, jueves y sábados a Lanzarote; y los lu-

nes y viernes a Fuerteventura. Y dos semanales a Baleares, uno los martes a Ibiza y otro los jueves a Mahon. Desde Vigo, Orbest volará dos veces a la semana a las Islas Canarias, los domingos a Tenerife Norte y los viernes a Lanzarote.

✉ www.orbest.com



La nueva ruta se une a las que ya operan desde Madrid y Barcelona.

Turkish abre ruta primera ruta directa entre Estambul y Málaga

Turkish Airlines ha comenzado a operar desde el aeropuerto de Málaga a Estambul (Turquía), con tres vuelos semanales directos con los que prevé transportar anualmente a unos 60.000 pasajeros. Esta nueva ruta se

suma a los diarios que actualmente opera desde Madrid y Barcelona. Permitirán, además, conectar desde Estambul con más de 170 destinos, distribuidos en 80 países.

✉ www.turkishairlines.com

Jale propone una escapada 'gourmet' en el Puerto de Santa María en Cádiz

El programa incluye dos noches, un menú degustación y visita a una bodega

Los hoteles Duques de Medinaceli, de cinco estrellas, y Monasterio de San Miguel, de cuatro, en Bahía de Cádiz, ofrecen un 'paquete' pensado para los clientes más exigentes. Hasta el 30 de junio y del 1 de septiembre al 30 de diciembre, los clientes de estos establecimientos podrán deleitarse con un sabrosísimo menú degustación en el restaurante del famoso 'Chef del mar', Ángel León, en su restaurante con estrella Michelin, Aponiente.

Este menú, preparado para la ocasión, consistirá en cuatro entradas, un arroz, dos platos de pescado y dos postres marinados con vinos generosos. Por otro lado, la oferta

incluye una visita guiada a una de las bodegas de la zona, famosas por la producción de Jerez, caldo conocido internacionalmente.

Ambos hoteles, con más de 200 años, provienen de lo que fuera una casa palacio y un monasterio. Modernizados y reformados, ofrecen todo tipo de comodidades a la vez que conservan el encanto y la historia que les caracteriza, una singular sensación de calma y distinción. El precio de esta oferta es de 205 euros por persona en el hotel Monasterio de San Miguel y 260 euros por persona en el Duques de Medinaceli.

✉ dmedinaceli@jale.com
monasterio@jale.com



Monasterio de San Miguel.

■ Club NEXOTUR

Descuentos de entre el 10% y el 18% viajando con A su aire

A su aire lanza una promoción especial con descuentos del 18% a miembros del Club NEXOTUR y

del 10% a acompañantes sobre tarifa oficial. Estas rebajas son válidas para todos los folletos a excep-

Club NEXOTUR

Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 19**

ción de 'Vacaciones para todos'. Para más información sobre la promoción de la agencia de viajes mayorista puede llamar al siguiente número de teléfono y preguntar por Jesús Millán: 962 22 62 59.

■ Fam Trip



Agentes de viajes de Emiratos Árabes Unidos conocen la Comunidad.

Andalucía busca nuevos mercados

La Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía ha organizado un viaje de familiarización en colaboración con TurEspaña y Emirates Airlines para agentes de viajes de Oriente Medio. Con esta iniciativa, la Comunidad pretende potenciar la llegada de turistas de Emiratos Árabes Unidos, que se caracterizan por su elevado gasto en el destino.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

8 30 de mayo

M^a Luisa Oviedo, Viajes Hispania, Cádiz; Margarita Petriz, Paz Viajes, Valencia; Daniel Armero, Zen Travel, Valencia; Recaredo Pascual, Viajes Exotours, Benidorm; Miguel Vidagañy, Viajes Meripla, Valencia; Jorge Espada, Viajes Ibarra Spada, Madrid; Federico Gutiérrez, Viajes Massai, León; Isabel M^a Cumbre, Cambitur Travel, Torremolinos.

8 31 de mayo

Marian Liñán, Terra Business Travel, Madrid; Carlos Felipe González Gutiérrez, Viajes Puerta de Sevilla, Carmona; Rafael Oriol, American Vistas Bureau, Barcelona; Mikel Lasa, Uiajes Albia, Bilbao; Daniel Diaz Vega, Viajes Oviedo, Oviedo; Patricia Pacheco, Agencia Gral.Cias.Hamburguesas, Madrid; Javier Blanco, Viajes Magallanes, Madrid; Juan Carlos Barranco, Viajes Ronda 63, Granada; Juan Carlos Barranco, Viajes Ronda 63, Granada; Teresa Castro, Viajes Plaimont, Girona; M^a del Carmen Jiménez, Viajes Poley, Palma del Río; Carmen Garquez, Viajes Iberia, Tarragona; Angel Llenin, Viajes Halcón, Cangas de Onís.

8 1 de junio

Gloria Nadal, Viajes Montesol, Barcelona; Hugo Daniel Sánchez, Viajes Eurocaribe, Madrid; Guadalupe

Lara, Viajes Canyada, La Cañada; Salvador Cabello, Viajes Centro, Torremolinos; Joan Millares, Europa, Ripollet; Marta Parlade, Viajes Nuintur, Sevilla; Roger Peña García, Viajes El Corte Inglés, Barcelona; Antonio Alonso Sanz, Protel, Madrid; Marga De Sousa, Viajes Lira, Vigo; Elisa Maceda, Viajes Inoha, Tres Cantos; Beatriz Pascual, Viajes Dirsá, Las Navas del Marqués.

8 2 de junio

Paola Hernández, Viajes Ecuatoriana Tours, Madrid; Ingrid Olías, Viajes Montesol, Barcelona; Michel Guiot, Viajes Meridiano Canarias, Puerto de la Cruz; Joan Arderiu, Viatges Blau Mon, Barcelona; Juan Torres Pordomingo, Viajes Mapfre, Barcelona; Charo Fernández, Viajes Atlántico, Santa Eugenia de Riveira; Almudena González Rodríguez, Viajes Barceló, Guadalajara; Macarena Yebra, Viajes Metrópolis, Sevilla; Ana Valenciano, Viajes Aneto, Zaragoza; Montse Conde, Riu Tours, San Sebastián.

8 3 de junio

Juan José Garcés, Viajes Stella Maris, Madrid; M. Carmen Guerrero, Viajes Coria, Coria del Río; Valentín González, Viajes Oasis, Madrid; Ramón Lurbe, Viajes Merytours, Granollers; Luis Luna, Kuoni, Madrid; Juan José Garcés Beramendi,

Viajes Barceló, Madrid; Monica Torres, Andy Tours Viajes, Madrid; Mónica Torres, Viajes Andytour, Madrid; Marisa Neila, Viajes Halcón, Salamanca; Milagros Tejedor Garrido, Viajes Challenger, Málaga; Mamen Mola Moreno, Viajes Marsans, Burjassot; Mercedes Gómez, Viajes Marqués, Puerto de Sagunto; Mónica Cupeiro, Viajes Crisol, Madrid; Jorge Madroñal, Viajes Casiopea, Valencia.

8 4 de junio

M^a Carmen Paniagua, Viajes Alviljar, Alburquerque; Elena Alonso, Viajes Cometa, Madrid; Enrique Moreno, Viajes Senator, Barcelona; Francisco Javier Sánchez, Viajes Ejecutivo, Madrid; Esther Moya, Viatgi, Barcelona; Masiel Gomez, Euskocaribe Bidaiak, Alsasua.

8 5 de junio

Ramona Monteagudo, Viajes Duran, Vigo; Eugenio Moya García-Notario, Viajes Barceló, Toledo; M^a Angeles Sallares, Viajes Senator, Barcelona; Pepe Domínguez, Viajes Mundi-Boy, Valladolid; Guadalupe García Domínguez, Viajes Vidal, Villanueva de la Serena; Guadalupe Garcia, Viajes Vidal, Villanueva de la Serena; Ruth Cerro, Viajes Marsans, Leganés; Cristina Gómez, Viajes Marsans, Alcalá de Henares; Esperanza Brey, Viajes Halcon, Alcalá de Guadaíra.

N BOLSA DE TRABAJO nexotur.com

¿Necesita un profesional?

Ofertas y Demandas de Empleo para Profesionales de Agencias de Viajes

Inserte ahora sus ofertas y demandas en Internet, en la web: www.nexotur.com

Cumplimente AHORA sus demandas y ofertas de empleo en tiempo real

¿Busca trabajo?

Una iniciativa de NEXOTUR y Nexopublic, en colaboración con AEDAVE y UNAV para la Comunidad de Madrid





La compañía de alquiler de coches ya daba este servicio a sus clientes corporati-
v o s

Europcar amplía su servicio Movilidad a los particulares

Europcar ha anunciado el lanzamiento de su servicio de entrega y recogida a domicilio Movilidad. En una primera fase estará disponible para los conductores de la Comunidad de Madrid, y se hará extensible en los próximos meses a Barcelona y, por último, a todo el territorio nacional.

La compañía de alquiler de vehículos, que ya ofrecía este servicio a sus clientes corporativos, ha decidido hacer extensible esta oferta a sus usuarios particulares desde cinco euros. La tarifa Movilidad no solo supone la entrega al cliente del vehículo en cualquier punto en el que este se encuentre en un plazo de dos ho-

ras, también incluye un kilometraje superior al de la tarifa habitual, 400 kilómetros al día en lugar de 250 kilómetros, conductor adicional y seguro personal gratuito.

Este lanzamiento se engloba dentro de la estrategia de negocio de la Europcar de ofrecer una alternativa a la medida de las necesidades de cada cliente. Casi un 50% de los conductores españoles está planteándose prescindir de al menos uno de sus coches debido a los costes, destaca una de las conclusiones extraídas del Tercer Observatorio Anual de Europcar sobre el Transporte y la Movilidad.

✉ www.europcar.es

Colombia promociona diez destinos para hacer y complementar un viaje de negocios

Cartagena de Indias o la isla de San Andrés ofrecen actividades especiales

La Oficina de Turismo de Colombia ha presentado diez lugares especializados para llevar a cabo un viaje de negocios o complementar dicha oferta en el país

suramericano. Así, ha destacado su "privilegiada situación geográfica" e infraestructuras, así como sus ciudades de interior o a orillas del mar Caribe.

"Colombia reúne infinitas propuestas para complementar un viaje de negocios, que no se limitan a ofrecer programas exclusivos de playa", ha señalado la Oficina de Turismo. Así, cuenta con oferta de golf, rutas por montaña, por la cultura cafetera o por ciudades históricas, que "son solo una muestra de las múltiples posibilidades con las que cuenta para organizar este tipo de viajes".

Entre los destinos está Cartagena de Indias, ciudad colonial en la que surcar las aguas de su Bahía en un barco de arquitectura antigua o a dar un paseo por la ciudad amurallada en un carruaje tirado por caballos. Asimismo, se encuentra Santa Marta que cuenta con una zona de parque natural en la que se propone una excursión en helicóptero al poblado indígena Ciudad Perdida, conocer a los indígenas Arhuacos y Koguis o subir hasta el pico nevado más alto del mundo frente al mar.

Otros de los destinos son Barranquilla donde se puede practicar golf



El Triángulo del Café ofrece rutas en el jeep Willys.

u otros deportes y las islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, donde se organizan rutas en semisumergibles, una búsqueda del tesoro o un paseo nocturno en galeón. En cuanto a los lugares de interior, está la capital, Bogotá, que propone una variada oferta de actividades de ocio y restaurantes de alta cocina, así como una visita a la ciudad de Zipaquirá, cuya Catedral

de Sal cuenta con la cruz más grande del mundo bajo tierra.

Igualmente, Medellín propone la ruta del tango, mientras que Cali, ofrece una visita a Buenaventura, San Cipriano y Playa Dorada (Pacífico) para disfrutar de un avistamiento de Ballenas Jorobadas. Otro destino es el Triángulo del Café con paseos en el jeep Willys.

✉ www.proexport.com.co/turismo



Suscríbase ahora al Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

...y consiga un excepcional regalo de bienvenida!

Nexotur ofrece a sus nuevos suscriptores un regalo excepcional con la Suscripción al Periódico: la edición especial del periódico por el 20 Aniversario del Grupo NEXO.

Un recorrido a fondo por los principales acontecimientos del Sector Turístico en estas dos últimas décadas, a través de las páginas del periódico NEXOTUR.

BOLETIN DE SUSCRIPCION NEXOTUR

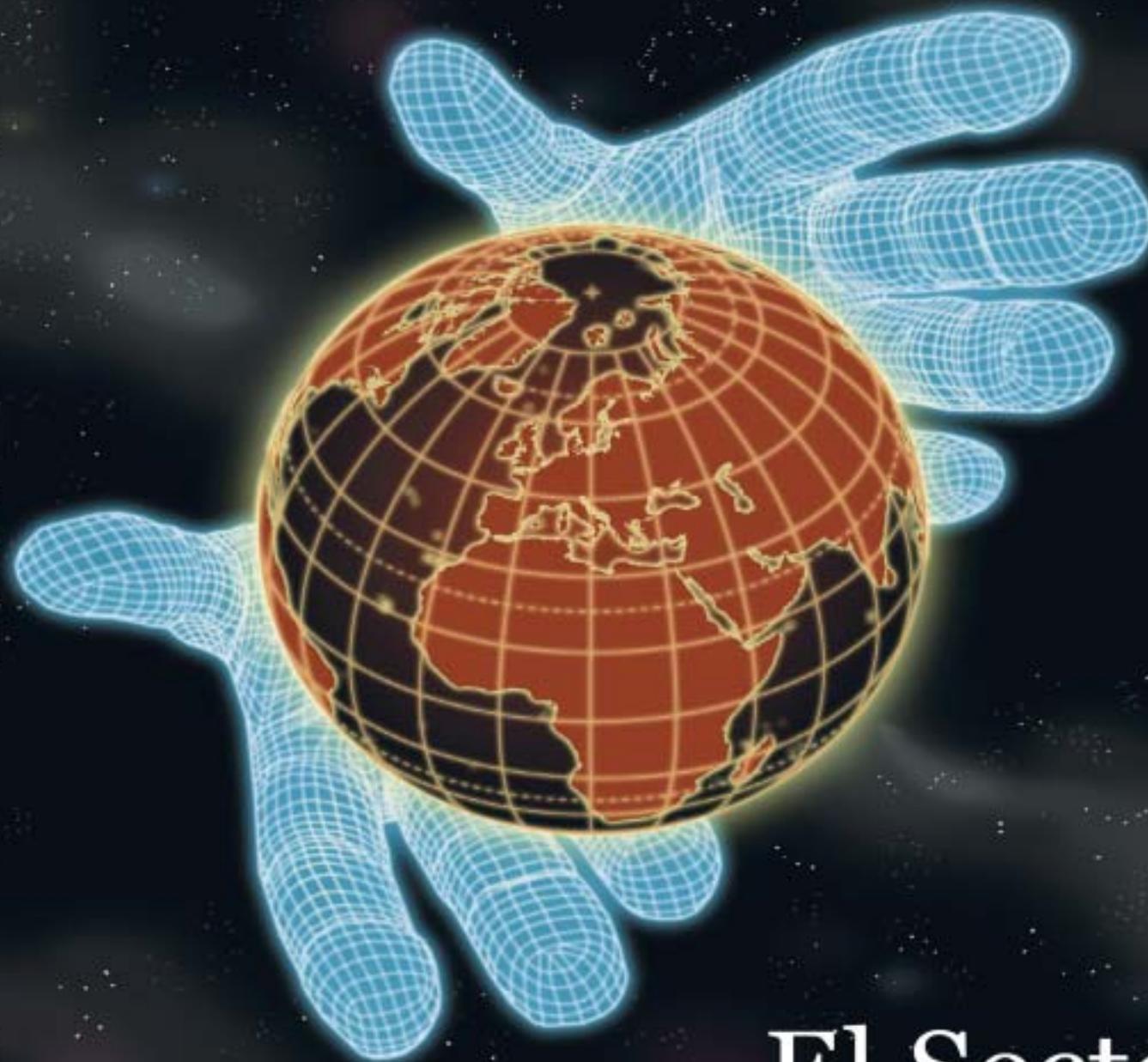
Deseo suscribirme al Periódico NEXOTUR por un año, recibiendo el libro "No podía ser de otra manera", por sólo 99 euros*.

D./D*:
 Agencia:
 Dirección:
 Ciudad: Prov.:
 C.Postal: CIF:
 ☎: (.....) Fax:
 e-mail:
 Fecha de nacimiento:-.....-19.....
 Firma:

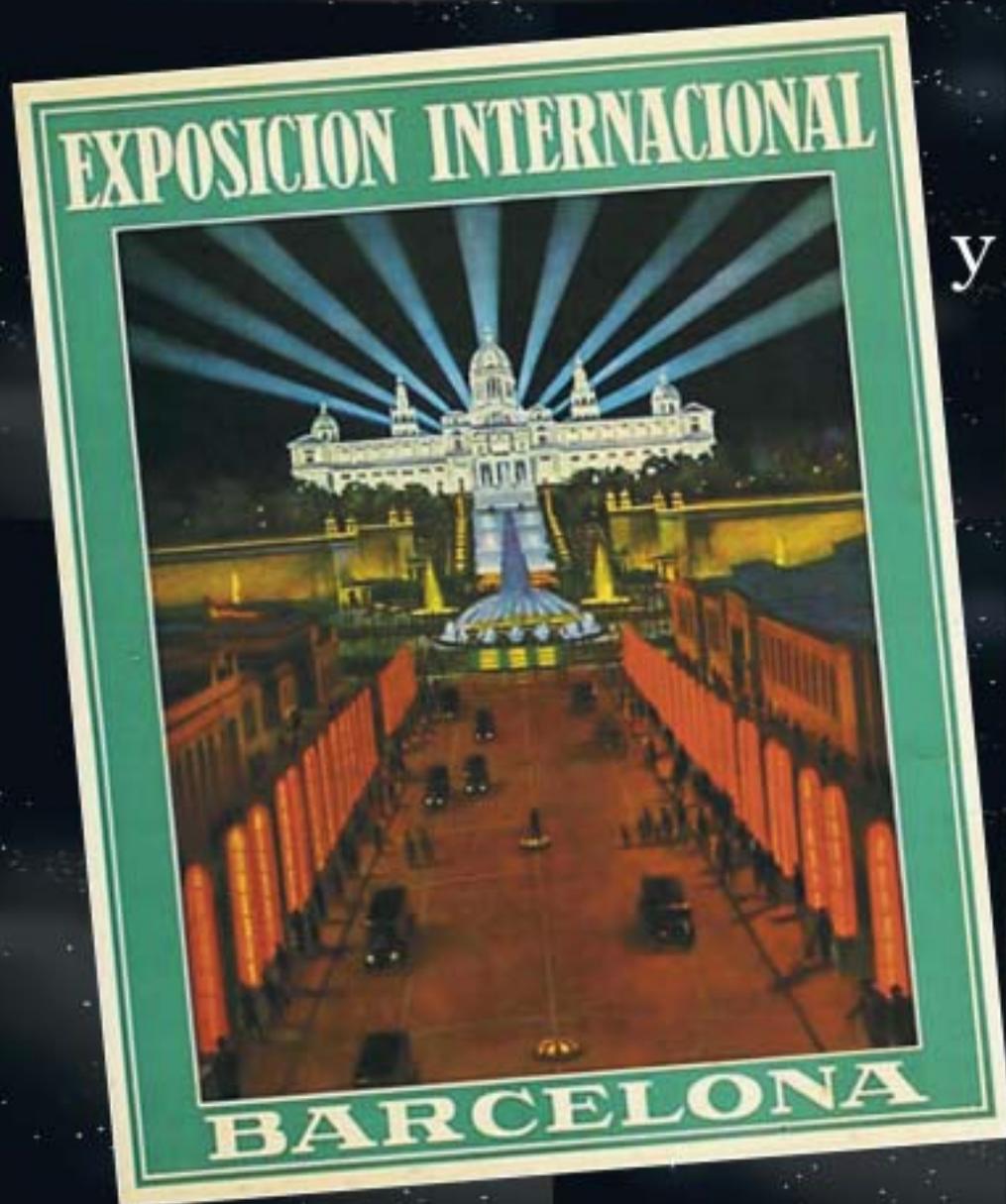
Domiciliación Bancaria/Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico NEXOTUR.
 Entidad Oficina D.C. Número de Cuenta Banco:
 Titular:
 CIF:
 Firma:

✉ Enviar Boletín al Fax 91 369 18 39

* Precio y promoción sólo válidos para España



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en **Conexo.net**
Diario *online* de Congresos,
Reuniones e Incentivos

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

club NEXOTUR



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

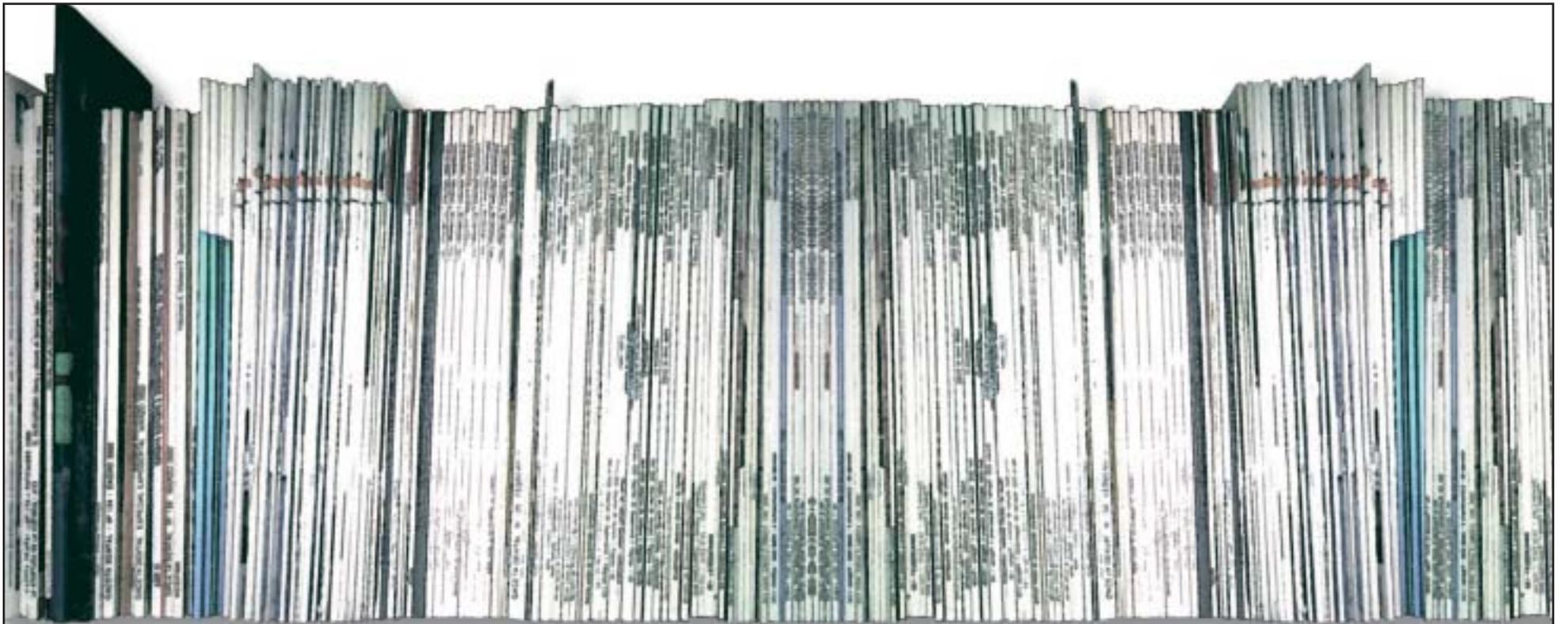
☎ 91 369 41 00

☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
28014 Madrid

El Club Exclusivo Para Los Agentes de Viajes

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
A SU AIRE	18% de descuento a miembros del Club y 10% para acompañantes, sobre tarifas.	Descuentos válidos para todos los folletos, excepto "Vacaciones para todos".	Abierto	Jesús Millán	☎ 926 22 62 59 ☎ 926 22 63 34
GRUPO NATURA	Aventura en el Noguera Pallaresa -Pirineos- para Agente y acompañante.	Entre semana 2 noches Hotel Condes de Pallars -a+d- y Rafting Gratis. Fin de Semana 1ad+1mp en Condes del Pallars+Rafting sólo 54,50 /Persona.	12-10-2009	Ricardo y Carlos	☎ 93 680 10 62 ☎ 93 668 30 82
GUAMA	Descuento del 30% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América y Egipto 2009-10	30-04-2010	Ventas Madrid	☎ 917823787 ☎ 915643918
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 75% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Descuentos desde el 25 al 75% en el alojamiento de los Hoteles: Sofitel, Novotel, Mercure e Ibis..	31-12-2008	Central de Reservas	☎ 902 10 04 83 www.accorhotels.com
HOTASA HOTELES	50% de descuento sobre tarifa Rack. Máximo 1 acompañante. Sujeto a disponibilidad.	Descuento aplicable en Régimen Alimenticio. Baleares-Canarias-Torremolinos-Lepe.	31-12-2009	Ana. Dpto. Marketing	☎ 902 160 055 ☎ 913 14 14 19
BEST WESTERN	50% de descuento sobre la tarifa más baja del momento a miembros del Club y acompañante.	Máximo dos habitaciones y tres noches de estancia. Válido en hoteles españoles y portugueses. Sujeta a disponibilidad.	31-12-2010	Dpto. de Reserva de cada hotel	Tlf. de cada hotel en www.bestwestern.es
HOSTERÍAS REALES	50% de descuento sobre tarifa a Miembros del Club.	Para cualquiera de sus cinco hoteles en edificios históricos, excepto Semana Santa. Según disponibilidad.	31-12-2008	Eva Dpto. Reservas	☎ 902 20 20 10 ☎ 902 20 20 10
HOTELES MONTE	50% de descuento para miembro y acompañante en temporada baja y 25% en alta.	Hoteles de ciudad. Sujeto a disponibilidad. Descuento sobre tarifa oficial.	Abierto	Departamento Comercial	☎ 902 520 555 www.hotelesmonte.com
HOTELES SIDI	70 euros/noche a Miembros del Club en H. Sidi San Juan. Alicante y H. Sidi Saler, Valencia.	Habitación doble en A.D.. Excepto S. Santa y de junio a septiembre. No incluye IVA. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	Departamento de Reservas	☎ 96 516 13 00 ☎ 96 516 33 46
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	50% de descuento a miembros del Club sobre tarifa (excepto Puente del Pilar).	Régimen de alojamiento y desayuno, en habitación doble. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	Lalo Crespo	☎ 986 80 67 02 ☎ 986 72 78 79
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.	Valido excepto durante la celebración de ferias y congresos. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2009	Departamento Reservas	☎ 900 99 49 54 www.worldhotels.com
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
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	30% de descuento sobre la tarifa oficial a miembros del Club y 15% a acompañante.	Según disponibilidad. Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año.	30-12-2009	Departamento de Reservas	☎ 925 26 91 00 ☎ 925 21 58 65
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	Sobre tarifa para miembros del Club y acompañante.	H. Doble o Dui (alojamiento y desayuno buffet), detalle de bienvenida y plaza de garaje 40,00 euros, I.V.A. incluido.	30-05-2009	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 ☎ 926 22 86 18
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EUROPEA DE SEGUROS	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de viaje. Mod. Individual: 75,89 euros. Mod. Familiar. 138,96 euros. No prácticas deportivas.	31-12-2009	Claudia Gonçalves	☎ 91 344 17 37 ☎ 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Un seguro incapacidad laboral temporal, para que tus ingresos no se reduzcan en caso de baja laboral.	1-07-2011	Rafael Palacios Dpto. Profesionales	☎ 902 90 97 37 Ext. 415 rpalacios@intermundial.es



Transferencia del conocimiento

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

publicaciones profesionales y generales

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

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

Hot el er ia

El precio de los hoteles en España aumenta un 20% en el último año, según Trivago

Este hecho se repite en la mayoría de países europeos, donde también se producen fuertes aumentos

En mayo, la ciudad española que ha experimentado el mayor incremento de precios en sus hoteles ha sido Sevilla, debido a la celebración de la Feria de

Abril este mes. Pero otras ciudades con ascensos importantes son Pamplona, en la que las tarifas suben un 10%, Zaragoza, un 8%, y Granada, un

7%. Respecto a las ciudades europeas, la alemana Düsseldorf ha tenido un "gran aumento" en sus precios por la celebración del festival de Eurovisión.

Dormir una noche en un hotel español cuesta de media 104 euros en mayo, un 20% más que en el mismo periodo del año pasado, cuando el precio era de 86 euros, según el estudio Trivago Hotel Price Index (tHPI) del comparador de precios de hoteles Trivago.es correspondiente al mes de mayo. Concretamente, Sevilla registra el mayor aumento, debido a la celebración de la Feria de Abril este mes.

Así, pasar la noche en la capital hispalense cuesta de media 135 euros, lo que la convierte además en una de las ciudades más caras de España junto a Córdoba, con el mismo precio, y Barcelona, que, con 155 euros, mantiene los precios más elevados del país. Otras ciudades con ascensos importantes son Pamplona, que sube un 10%, Zaragoza, un 8%, y Granada, un 7%.

No obstante, pese al gran incremento de precios a nivel nacional, muchas capitales españolas experimentan descensos en sus tarifas. En ese sentido, hospedarse una

noche en Cáceres es un 17% más barato que hace un año, y en La Coruña, un 13%. En Toledo los precios caen un 9%, mientras que en Salamanca, un 6%, y en Palma de Mallorca, Madrid y Santiago de Compostela, un 4% en cada caso.

Comunidades más caras

En lo que llevamos de año, Cataluña es la región que más ha elevado sus precios, llegando a costar una noche de hotel un 41% más que en enero. Le siguen de cerca La Rioja y Andalucía, que suben sus precios un 37% y un 36%, respectivamente. Además, Cataluña y Andalucía son dos de las Comunidades más caras. Así, el precio medio de un hotel catalán es 134 euros, y el de uno andaluz, 101 euros. Junto a ellos, se sitúa la Comunidad de Madrid, donde alojarse cuesta de media 109 euros por noche.

Este hecho se repite en la mayoría de países europeos, donde también se producen aumentos de precios im-



Andalucía y Cataluña son dos de las Comunidades españolas más caras.

portantes. Holanda es el destino con la mayor subida, siendo un 58% más caro alojarse en sus hoteles. Entre los casos más significativos también destacan los de Francia y Reino Unido, con incrementos del 56% y 52%, respectivamente. En cuanto a las ciuda-

des, la ciudad alemana de Düsseldorf ha tenido un "gran aumento" en sus precios hoteleros este mes, debido a la celebración del festival de Eurovisión. Así, alojarse en un hotel de la ciudad cuesta un 82% más que en el mes de mayo de 2010.

Sol Meliá gana casi cinco veces más en el primer trimestre, con casi cinco millones

Sol Meliá ha registrado en el primer trimestre un beneficio de 4,6 millones de euros, casi cinco veces más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, cuando ganó un millón. La cifra de negocio trimestral ha alcanzado 293,7 millones de euros, un 13,6% más en su tasa interanual.



Gabriel Escarrer

El beneficio bruto de explotación (Ebitda) ha ascendido a 52,3 millones, un 28,9% más, mientras que el beneficio operativo se ha situado en 29,5 millones, un 74,4% más.

Esta mejora en los resultados obedece a "incrementos generalizados" en el Sector Turístico tanto en ocupación, como en precio y en ingresos por habitación disponible (RevPar), que hasta marzo ha registrado aumentos de un dígito en Europa y América y de dos dígitos en Asia. En el caso de Sol Meliá, el RevPar ha aumentado gracias a la evolución de los hoteles en Latinoamérica —especialmente México, Puerto Rico y República Dominicana—, las Islas Canarias, con un incremento del 24,7%, y las principales capitales europeas, gracias a la recuperación del *business*.

Por otra parte, la tarifa media de los establecimientos de la marca se ha incrementado un 4,1% a nivel global, con subidas en todas las marcas y en un 58% de los hoteles. La cadena ha destacado que estos resultados no recogen aún la positiva evolución de la ocupación y de los precios de la Semana Santa, que cayó en abril.

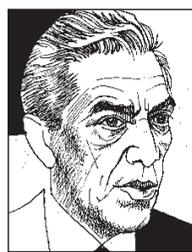
Así, en cuanto a sus previsiones, Sol Meliá ha adelantado que la Semana Santa ha concluido con "mejoras significativas" tanto en ocupación, como en precio, lo que le permite registrar un aumento del RevPar del 10,4% en abril en España. Un incremento en el que también han incluido la recuperación de la demanda y factores coyunturales como la crisis de seguridad en el norte de África y la comparación con las cifras del año pasado, que reflejaban la crisis de la ceniza volcánica. Para el segundo trimestre las estimaciones apuntan a una mejora, con reservas en España vinculadas al Turismo doméstico y de cara al verano, hay una "clara mejoría" en volumen y precios con respecto a los turoperadores europeos y los canales directos al cliente.

NH entra en beneficios en el primer trimestre por primera vez desde 2007

NH Hoteles ha logrado alcanzar por primera vez desde 2007 un beneficio neto en el primer trimestre del año, con 1,4 millones de euros, frente a las pérdidas de 31,5 millones de euros en el mismo periodo del ejercicio anterior. El resultado bruto de explotación (Ebitda) hasta marzo ha aumentado un 57,2%, hasta los 23,3 millones de euros, frente a los 14,8 millones de euros del mismo periodo del año anterior.

Los ingresos del grupo hotelero han sido de 325,3 millones de euros, un 12% más. Este crecimiento se ha debido principalmente a la mejoría de la evolución de los resultados de la actividad hotelera en la mayoría de las unidades de negocio del grupo, destacando especialmente el comportamiento de las ventas hoteleras comparables en España y centro de Europa, con un incremento del 9% y 8%, respectivamente.

Los ingresos de la actividad hotelera han crecido como consecuencia de un aumento de la ocupación y los precios a lo largo del trimestre. El incremento del 3% en ocupación y de un 4% en precios per-



Mariano Pérez

mitió que el ingresos por habitación disponible (RevPar) subiera un 6%.

Dentro de la facturación del grupo, destacó su diversificación, con unidades de negocio como Benelux y centro de Europa representando el 55% de los ingresos hoteleros del grupo, frente a otras unidades como España e Italia, 24% y 15%, respectivamente, o las Américas, que suponen un 6%. Además, los canales de venta no presenciales, foco estratégico de la compañía, representan un 60% de las ventas totales y crecen siete puntos porcentuales respecto a 2010.

Sobre el mercado español, NH ha subrayado que sigue siendo "extremadamente sensible" a los precios y que se ha logrado incrementar el RevPar gracias a un aumento de la ocupación, eso sí, con una ligera bajada de precios. Han aumentado los clientes corporativos, especialmente de las pymes, y cabe destacar el buen comportamiento de Barcelona y Valencia. NH ha subrayado además el aumento del 15% del RevPar en los establecimientos de Canarias por los conflictos geopolíticos.

Producto

Riu abre su quinto hotel en Cabo Verde tras invertir 120 millones de euros

Riu ha inaugurado su quinto hotel en Cabo Verde, tras invertir 120 millones de euros, país en el que ya opera dos *resorts* en la Isla de Sal y otros dos en la de Boavista. Riu Touareg, de cinco estrellas y régimen incluido, cuenta con 881 habitaciones y tres áreas para atender a diferentes tipos de clientes: adultos, familias y niños y *classic*. El hotel dispone de cuatro restaurantes de especialidad y otro clásico, además de cuatro bares y una discoteca Pacha.

El Hotel Meliá de Mar en Mallorca pasa a ser un hotel solo para adultos

El Hotel Meliá de Mar, en la cala mallorquina de Illetas, ha especializado su oferta y se ha transformado en un hotel Adults Only para clientes mayores de 15 años, según la hotelera. Además, todas las habitaciones del hotel han sido equipadas con cafetera Nespresso, Ipod Docking Station, teléfono inalámbrico y otros dispositivos como *e-books* o iPads. A su vez, dispone de las habitaciones The Level, el servicio más exclusivo de la marca Meliá.

Kategoria abrirá en Budapest una residencia universitaria que será también apartahotel

Kategoria abrirá en Budapest una residencia para universitarios en el centro de la capital magiar. Además, durante el período estival, se utilizará en régimen de apartahotel para aprovechar el *boom* turístico de la ciudad, según ha informado la compañía. El edificio, situado cerca de la Facultad de Medicina de la Universidad de Semmelweis, contará con 51 apartamentos, destinados a alojar a estudiantes universitarios extranjeros a partir de septiembre de este mismo año, cuando comience el curso académico.

CEHAT y Holiday World impulsan la integración laboral en alojamientos

La Fundación de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos y Holiday World, con el Observatorio de los Recursos Humanos de la Industria Turística de Andalucía, han iniciado un proyecto de integración laboral de mujeres en riesgo de exclusión social dentro del programa Incorpora de la Obra Social La Caixa.



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en NexoHotelcom
Diario *online* de la Hotelería

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

Con un precio medio de 21 euros, los alojamientos extrahoteleros se consolidan como alternativa 'barata'

Canarias, País Vasco y Madrid se sitúan a la cabeza de los alojamientos con los precios más elevados

Los alojamientos extrahoteleros se consolidan como la opción más barata para pasar las vacaciones, ya que el precio por persona y día en un cha-

let o apartamento es tres veces más económico que en un hotel, según los datos de los que dispone CasaSpain.com. Además, estos alojamientos

ofrecen mayor intimidad e independencia. La desventaja, se que ante el aumento de oferta de alquiler han aumentado las reclamaciones de turistas.

Hace unas semanas, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) presentó el informe de Coyuntura Turística Hotelera del mes de marzo, que establecía en 66,9 euros de media el precio por habitación ocupada. Una cantidad que triplica el precio medio de los alojamientos no hoteleros anunciados en Internet, que supera ligeramente los 21 euros por persona y día. Este dato se extrae de una muestra de más de 1.000 alojamientos de todo el país anunciados en CasaSpain.com.

Por Comunidades autónomas, Canarias, País Vasco y Madrid se sitúan a la cabeza de los alojamientos extrahoteleros con los precios más elevados, aunque no superan los 30 euros de media. Mientras que Murcia, Extremadura y Navarra ofrecen los precios más competitivos, por debajo de los 16 euros de media por persona y día.

Para obtener los mejores precios en los alojamientos extrahoteleros, ya sean apartamentos, casas rurales o villas, es recomendable adaptarse a la capacidad máxima de los mismos. O sea, acudir con el máximo número posible los miembros de la familia o ponerse de acuerdo con un número de amigos para ocupar el número de camas disponibles.

Otro factor que influye es la duración de la estancia, a mayor número de días, menor precio medio por persona y día. Por este motivo, se detecta que la crisis está haciendo aumentar tanto la oferta como la demanda de este tipo de alojamientos, consolidándose como una alternativa sería a los establecimientos hoteleros.

No todo son ventajas

Sin embargo, ante el aumento de oferta de alquiler de apartamentos vacíos



Murcia, Extremadura y Navarra ofrecen los precios más competitivos.

que no consiguen venderse, también se está detectando un aumento de las reclamaciones de turistas. Precisamente, por la falta de profesionalidad de algunos propietarios que desconocen el funcionamiento de los alquileres turísticos y la falta de control de algunas Comunidades.

Las propiedades de vacaciones deben contar con una serie de servicios adicionales y atención personalizadas que no siempre se garantizan. En consecuencia, hay que prestar atención a quién y dónde se alquila para no dar al traste con las vacaciones.

Quality Club se estrena en el mercado gaditano con más de 70 instalaciones

Sin las 'turbulencias' en los países del Magreb, los datos seguirían siendo positivos

Quality Club, el club de calidad turística de Cádiz, se estrena en el mercado con más de 70 hoteles, restaurantes y lugares de ocio y deporte que se distinguen

por su singularidad, por la excelencia del servicio y de sus instalaciones. Una selección a las que se podrá optar a través del 'portal' www.qualityclubcadiz.com.

El nuevo club de calidad turística de Cádiz, Quality Club, reúne a más de 70 instalaciones que se han comprometido a ofrecer a los socios del club detalles especiales. Esta es la forma de fidelizar a un cliente de un poder adquisitivo superior a la media y que suele viajar con mayor frecuencia.

En el 'portal' los socios encontrarán información sobre los establecimientos asociados, podrán confeccionar su viaje o su estancia

a la carta, así como realizar reservas de cualquier establecimiento o servicio, desde alquileres de coches, *greenfees* de golf, por poner algunos ejemplos de los mismos.

Ser socio de Quality Club es gratuito y para ello sólo es necesario rellenar un formulario. A cambio se consiguen muchas ventajas, que oscilan desde un tratamiento de *spa* gratis a un regalo de bienvenida en una bodega o a una habitación de hotel

mejor que la que le correspondería por el precio que ha abonado.

Del proyecto se encarga Quality Club Spain S.L. creada para implantar, comercializar y desarrollarlo con unos estándares de calidad que animen al cliente a volver a Cádiz. Ha contado con el apoyo del Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Cádiz y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Se presenta en España el primer club de calidad de hoteles 'boutique' de Argentina

Para entrar en el selecto club hay que cumplir unos estrictos estándares

El espíritu de The Best Boutique Hotels llega a España para mostrar al viajero una nueva forma de alojarse en Argentina. Este nuevo club de calidad represen-

ta a un grupo de hoteles *boutique* que incluyen entre cinco y 36 habitaciones. Con el indicador de servicio *botiquier* el club selecciona al alojamiento.

El primer club de calidad de hoteles *boutique* de Argentina, The Best Boutique Hotels, se ha presentado en España para promocionarse como nueva forma de alojamiento para los turistas españoles que visitan Argentina. Si un establecimiento hotelero quiere entrar a formar parte de este selecto club debe cumplir unos estrictos estándares de calidad, independientemente de la catalogación que tenga el alojamiento

(estancia, *lodge*, hotel de campo, posada, finca, hostería, etcétera).

Así, para facilitar la selección, The Best Boutique Hotels ha creado un indicador que mide el conjunto de prestaciones que debe brindar un hotel *boutique* genuino. Este criterio es el de servicio *botiquier*, que combina la atención personalizada, los detalles, el estilo y la decoración, con "la simplicidad como esencia del lujo".

Como explican desde The Best Boutique Hotels, las principales variables asociadas al servicio *botiquier* son servicio, gastronomía, infraestructura, tecnología, diseño, decoración, capacitación y recursos humanos. Este indicador fue creado en Argentina para medir e identificar a los establecimientos hoteleros pequeños que se diferencian totalmente de la hotelería tradicional y de escasa calidad.

■ Producto

Husa abre tres nuevos establecimientos en Berlín, Casablanca y Tánger

Husa sigue avanzando en su expansión internacional con la apertura de tres nuevos establecimientos en Casablanca, Tánger y Berlín. Concretamente, la cadena ha inaugurado el Hotel Husa Casablanca Plaza, de cinco estrellas y 184 habitaciones, y el Hotel Husa Solazur Business & Spa de Tánger, también de cinco estrellas y 360 habitaciones, de ellas 24 dúplex. Asimismo, prevé abrir en septiembre las puertas el Hotel Husa Mitte Berlín, de cuatro estrellas y 131 habitaciones.

Vincci asume la gestión de un cinco estrellas que abre en julio en Benalmádena

Vincci Hoteles estrena un nuevo cinco estrellas en la provincia de Málaga, en Benalmádena, después de incorporar a la cadena en régimen de gestión el antiguo Aleya Playa Hotel Boutique & Spa, establecimiento que abrirá el próximo julio, tras finalizar sus obras de remodelación. El nuevo Vincci Selección Aleya, que así se denominará, es un hotel *boutique*, que seguirá la línea de estilo de esta cadena española. Se sitúa en primera línea de playa, dispone de un acceso directo a la misma, y cuenta con 35 habitaciones que tienen todas vistas al mar.

BlueBay inicia su plan de expansión incorporando el hotel BlueBay Banús

El Grupo BlueBay amplía su cartera con la apertura del hotel de cuatro estrellas BlueBay Banús, en Marbella. La cadena suma así 19 hoteles, e inicia su plan de expansión para este año en el que prevé incorporar cuatro hoteles. El hotel será comercializado bajo la marca BlueBay y tendrá una categoría de cuatro estrellas. Cuenta con 315 habitaciones repartidas en edificios de dos alturas sobre una superficie total de 28.000 metros cuadrados en los que se puede disfrutar de tres piscinas exteriores y otros servicios.

Un 'camping' y un hostel en Alcañiz son declarados inversiones de interés

El Consejo de Gobierno del Gobierno de Aragón, a propuesta del Departamento de Industria, Comercio y Turismo, ha aprobado la declaración de interés autonómico de dos proyectos turísticos en el entorno de MotorLand Aragón. Se trata de la construcción de un *hostel-restaurant* y de un *camping* público de Turismo de segunda categoría que se ubicaran en Alcañiz (Teruel).

El 47% de los españoles saldrá de vacaciones, aunque reducirá su presupuesto

El 47% de los españoles prevé pasar más de tres periodos vacacionales fuera de casa en 2011, 6,8% más que en 2010, según una encuesta de HomeAway en colaboración con la consultora TNS Sofres. De ellos, el 62% prefiere un destino nacional.

El 61% ha asegurado que tendrá que reducir el presupuesto medio por persona y noche con respecto al pasado ejercicio, cuando el gasto fue de 48 euros de media. No obstante, un 23% asegura que lo incrementará y el 16% restante lo mantendrá en términos similares al pasado año. Por contra, el 15% de los encuestados españoles asegura que no podrá tomar vacaciones fuera de casa este año frente al 20% que afirma que no pudo hacerlo en 2010.

La responsable de Homeaway.es, Laura Rivera, ha explicado que, a pesar de la crisis, los españoles "no renuncian a irse de vacaciones, pero eligen opciones más económicas". Los alemanes son quienes menos dispuestos están a quedarse en su país para disfrutar de sus vacaciones, y solo el 35% de los germanos elige esta opción. Le siguen los británicos, con un 41%; seguido de los italianos, que se decantan, en un 56%, por pasar las vacaciones en Italia. Cierra la lista los franceses, donde la opción mayoritaria, el 70%, es disfrutar de su periodo vacacional en Francia.

El Grupo Accor presenta la 'web' de su nueva marca Suite Novotel

La nueva marca del Grupo Accor, Suite Novotel, ofrece su página en Internet con una adecuada información de sus hoteles y una sencilla gestión de reservas, enfocada al cliente final, esté o no registrado previamente, pero sin ninguna referencia a las agencias.



www.suitehotel.com

El Grupo Accor ha creado una nueva marca, Suite Novotel, que ofrece unos servicios de características especiales basadas en amplias habitaciones de diseño modificable de acuerdo con las necesidades del cliente, al que además ofrece un amplio abanico de servicios. Su web ofrece la información sobre estas especiales características, así como la descripción de los hoteles y una sencilla gestión de reservas, aunque limitada al cliente final, sin área para las agencias de viajes. Presenta versiones en castellano, inglés, francés, alemán e italiano.

INFORMACIÓN

Permite acceder a los hoteles por destino, por proximidad a una dirección o un punto de interés, o en un mapa. Presenta una relación incluyendo todos los hoteles de Novotel y la descripción del seleccionado en una pantalla, más una galería fotográfica.

RESERVA

Se accede a la reserva desde la primera pantalla o desde la relación o la descripción de los hoteles. Presenta las alternativas y ofertas y ofrece una gestión completa y sencilla al cliente final, esté o no registrado, pero no incluye ninguna referencia a las agencias.

GENERAL

Presenta información sobre la cadena, sus objetivos y las características de sus servicios y sobre el Grupo Accor, con el enlace a las páginas del resto de sus marcas, así como un área de ofertas y promociones y otra dedicada a su programa de fidelización A|Club.

▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Ofrece un diseño adecuado, con una estructura de accesos y de procesos que permite una sencilla gestión.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No incluye ninguna referencia a los profesionales de Turismo ni permite la reserva desde las agencias de viajes.

SUITE NOVOTEL / Hoteles

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

Aunque la página de Suite Novotel ofrece un producto de interés y de fácil gestión, es muy poco útil para los profesionales de Turismo, a los que no ofrece la posibilidad de gestionar online sus reservas, lo que deberán efectuar desde la página general del Grupo Accor.



Entrada / Presenta el acceso como visitante privilegiado, todas sus áreas de información y la primera pantalla de reservas.



Producto / Accediendo mediante un buscador o en un mapa, presenta la descripción del hotel en una única pantalla.



Reserva / Dispone de un correcto sistema de reservas en seis pasos, que no contempla la gestión desde las agencias.

Islas Airways enlaza con las redes sociales en su nueva página 'web'

La nueva página de Islas Airways, aunque modifica ligeramente su presentación, conserva las características de la anterior, aunque ahora gestiona alquiler de vehículos en lugar de hoteles y ha incluido algún enlace con las redes sociales.



www.islasairways.com

Islas Airways, compañía aérea canaria, presenta una nueva versión de su página en Internet en la que mantiene la información sobre la compañía aérea y sus vuelos entre cinco de las islas de Canarias, así como la posibilidad de gestionar reservas, exclusivamente en sus vuelos y sólo para usuarios finales, estén o no registrados. Por otro lado, ha sustituido su sistema de gestión de hoteles y de otros servicios por la de coches de alquiler, ha incluido enlaces con las redes sociales y ahora ofrece únicamente una versión en castellano.

INFORMACIÓN

Presenta una pantalla para consultar sus horarios por origen, destino y fecha. También, permite consultar la situación de un vuelo en curso, pero ya no ofrece un mapa de sus vuelos. También ofrece información de 'paquetes' combinados y de parques en las islas.

RESERVA

Mantiene el sistema de reservas de vuelos en cuatro pantallas, con pago con tarjeta, posibilidad de factura online y diferentes tarifas según el tipo de viajero, que no es válido para las agencias. También permite gestionar reservas de coches enlazando con Hertz.

GENERAL

La página ofrece alguna información sobre la compañía y su historia, y una guía del viajero. También incluye un área de servicios para el pasajero en el que incluye la gestión de sus facturas y la situación de los asociados a su programa de fidelización Islas Premium.

▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Sigue siendo un sistema sencillo de gestión de reservas de vuelos, ahora con gestión de coches pero sin hoteles.

▼ Lo Peor / Cobertura

Incluye únicamente sus vuelos entre las Islas Canarias, que además no están disponibles para las agencias.

ISLAS AIRWAYS / Línea Aérea

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva página de Islas Airways mantiene los mismos servicios aéreos que la anterior en las Islas Canarias, y sigue sin permitir su gestión a los profesionales de Turismo, por lo que su interés está limitado a la posibilidad de consultar sus trayectos y tarifas.



Entrada / Con una nueva presentación, aunque semejante a la anterior, ahora ofrece también la reserva online de coches.



Producto / Mantiene la información de sus horarios, aunque sin enlace con la reserva ni mapa de vuelos, y de su flota.



Reserva / Mantiene el mismo sistema de reservas, con pago por tarjeta y con diferentes tarifas por tipo de viajero.

El 'sitio web' de Autocars Morell presenta una limitada información

Autocars Morell presenta una web de propósito muy limitado en la que ofrece una información general de la empresa y su historia, así como sobre las características de su flota y su única línea regular, pero sin informar sobre sus servicios discrecionales.



www.autocarsmorell.com

La compañía catalana de transporte terrestre **Autocars Morell** ofrece en su 'sitio' en Internet alguna información sobre la empresa, su historia y sus servicios y flota actuales, incluyendo el itinerario y horarios de su única línea regular, aunque no ofrece información sobre sus tarifas ni sobre las características de su oferta de servicios discrecionales. Tampoco incluye ninguna información para los profesionales de Turismo, presentando únicamente un formulario de consulta. Por otro lado, la página ofrece versiones en castellano y catalán.

INFORMACIÓN

Presenta la relación de todos sus tipos de vehículo y, seleccionando uno de ellos, ofrece su descripción, principales características y fotografías. También incluye el horario de su único servicio regular, pero no informa de las características de sus servicios discrecionales.

▲ Lo Mejor / Flota

Presenta una información adecuada de su flota y de las características de cada tipo de vehículo.

RESERVA

La página no ofrece ninguna información sobre sus condiciones de contratación ni sobre tarifas de los servicios discrecionales. Para la gestión de sus servicios sólo incluye un formulario de solicitud de información en el que permite indicar el tipo de servicio solicitado.

▼ Lo Peor / Servicios

No informa sobre las características de sus servicios discrecionales, limitándose a una relación en el formulario.

GENERAL

Su información sobre la empresa se limita a una primera página en la que resume su historia y las características de su situación y servicios en la actualidad, incluyendo su concesión Almacelles-Lérida por Gimennells. También ofrece su dirección y teléfono.

AUTOCARS MORELL / Transportes

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Autocars Morell ofrece muy poco interés a los profesionales de Turismo, ya que no incluye ninguna información sobre las características ni las condiciones de contratación de sus distintos servicios discrecionales, limitándose a un formulario de consulta.

4,7



Entrada / Presenta en la primera página la historia de la compañía y el acceso a todas sus áreas de información.



Producto / Ofrece información sobre su flota y sobre su línea regular, pero no describe sus servicios discrecionales.



Reserva / No incluye ninguna información sobre tarifas ni precios. Para la gestión sólo ofrece un formulario de solicitud.

La página de Turismo en Francia ofrece enlaces con varios 'sitios'

La nueva página oficial de Turismo en Francia mantiene, con un nuevo diseño, la misma estructura que la anterior, basada en ofrecer poca información propia y enlaces con la web específica de cada tema y con otras centrales para la gestión de reservas.



es.franceguide.com

Atout France, responsable actual de la página oficial de Turismo de Francia, presenta una versión basada en la misma filosofía que la anterior, porque mantiene una información limitada de sus destinos y atractivos turísticos, a la que añade el enlace con la web del lugar. Incluye la gestión de entradas en París y enlaza con otras centrales para la gestión de reservas. France Guide, que ahora incluye el acceso a varias redes sociales, presenta versiones para múltiples países en el idioma correspondiente, una de ellas para España en castellano.

INFORMACIÓN

Permite el acceso a muy diferentes tipos de información, como destinos, escapadas, ideas de vacaciones o tipos de Turismo. Presenta una relación y una descripción general del seleccionado, incluyendo el enlace con la página específica asociada.

▲ Lo Mejor / Redes Sociales

La página actual de Turismo en Francia dedica una especial atención a su enlace con múltiples redes sociales.

RESERVA

Ofrece un sistema de compra de pases en París para usuarios registrados y el enlace con dos centrales de alquiler de casa de vacaciones. Por el resto de servicios sólo ofrece el enlace en algunas de las páginas externas que amplían la información de cada destino.

▼ Lo Peor / Información

Su información, tanto textual como gráfica, es muy reducida, limitándose a facilitar enlaces a otras páginas.

GENERAL

Incluye una guía práctica para el viajero, con información de interés para el viajero en Francia. También ofrece un área específica para los profesionales de Turismo, que incluye un Convention Bureau con información de ayuda para la organización de eventos.

FRANCIA / Destinos

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

France Guide puede ser de interés para los profesionales de Turismo españoles ya que, además de una información general sobre los atractivos turísticos del país, ofrece dos áreas específicas, una general y otra dedicada a la organización de eventos en Francia.

7,5



Entrada / Con una nueva presentación, utilizando los mismos colores, amplía su información incluyendo las redes sociales.



Producto / Accediendo por ciudad o por región y departamento, presenta una información general y enlaces con otras web.



Reserva / Para la gestión de reservas sólo ofrece el enlace con dos centrales de alquiler de casas y apartamentos.

Indicadores

EL PULSO

Decepcionante BSP

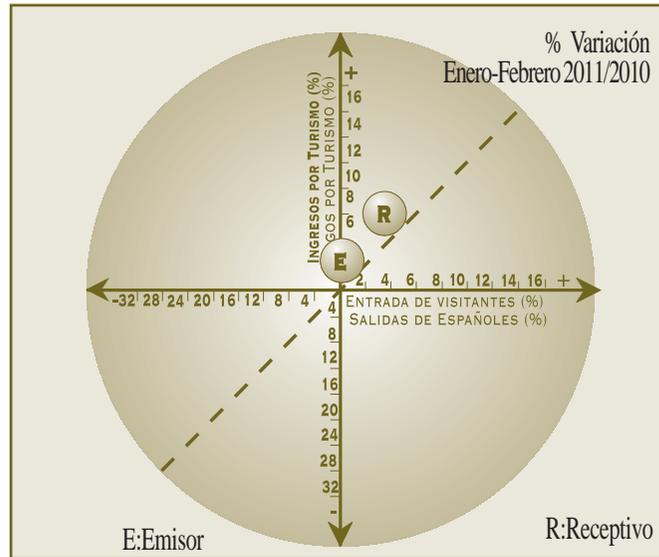
MALOS RESULTADOS DEL BSP en abril, tanto más decepcionantes cuanto en principio se esperaba una mejora, aunque sólo fuera por la pura razón estacional de la Semana Santa. Pero el hecho es que se produjeron nuevos descensos en todos los destinos, excepto en América, con bajas especialmente considerables en los vuelos nacionales (14%), africanos (14%) y a Extremo Oriente (13%). También descendió, aunque poco, el número de reservas a destinos europeos, un 3% con respecto, como los anteriores, a abril de 2010. Y lo peor es que, excepto en los americanos, que subieron en abril algo menos que en el cuatrimestre, y los europeos que bajaron algo menos en el mensual que en el acumulado, en todo el resto se produjo un empeoramiento con relación al conjunto del año. O sea, que la tendencia es claramente a la baja, y reveladora de que la recesión no sólo no ha terminado sino que es posible que se agrave aún más, y especialmente, una vez más, en los nacionales.



JOSÉ ARQUERO

El índice NEXOTUR sobre Turismo Receptivo y Emisor (© Derechos Reservados) engloba tanto los movimientos reales de personas (entradas de visitantes y salidas de españoles), como las transferencias dinerarias realizadas por estos conceptos, expresándose ambos parámetros en términos de variación interanual, sobre el mismo periodo del ejercicio anterior. Los incrementos positivos se reflejan hacia arriba y la derecha en el caso del Receptivo y hacia abajo y a la izquierda en el Emisor. La situación de las esferas que los representan permite conocer no sólo su evolución absoluta, sino también la calidad del visitante extranjero, o español que sale, en función de los ingresos/pagos realizados per capita en cada caso. Este índice, basado en las fuentes citadas, es de elaboración propia de NEXOTUR, estando estrictamente prohibida su reproducción total o parcial y por cualquier medio, sin expresa autorización del Nexo Editores, S.A., empresa editora.

SITUACION RECEPTIVO Y EMISOR



INDICE NEXOTUR / TURISMO RECEPTIVO Y EMISOR

LA COTA PSICOLÓGICA DE LOS 1,40 dólares por euro está a punto de caer de nuevo, pero la incertidumbre continúa. Rebasar este nivel puede suponer un nuevo ataque sobre el euro, aprovechando la incierta situación de Grecia, e incluso de España, o bien, provocar una reacción especulativa, elevándolo de nuevo hasta los 1,45, dado que la conti-

nuidad del rigor ortodoxo del BCE parece asegurada con el sucesor de Trichet. En cualquier caso, lo que sí es altamente positivo es la caída del petróleo, que, aunque atemperada en Europa por la baja del euro, permite al menos una cierta seguridad en las tarifas aéreas y por tanto en las ofertas para próximas reservas. Y seguridad es lo que más exige el consumidor en estos momentos.

El índice NEXOTUR sobre Turismo Receptivo y Emisor (© Derechos Reservados) engloba tanto los movimientos reales de personas (entradas de visitantes y salidas de españoles), como las transferencias dinerarias realizadas por estos conceptos, expresándose ambos parámetros en términos de variación interanual, sobre el mismo periodo del ejercicio anterior. Los incrementos positivos se reflejan hacia arriba y la derecha en el caso del Receptivo y hacia abajo y a la izquierda en el Emisor. La situación de las esferas que los representan permite conocer no sólo su evolución absoluta, sino también la calidad del visitante extranjero, o español que sale, en función de los ingresos/pagos realizados per capita en cada caso. Este índice, basado en las fuentes citadas, es de elaboración propia de NEXOTUR, estando estrictamente prohibida su reproducción total o parcial y por cualquier medio, sin expresa autorización del Nexo Editores, S.A., empresa editora.

Guía NEXOTUR de Divisas del Mundo

PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio	PAIS	Divisa	Cambio
AFGANISTAN	Afgani	60,86	DINAMARCA	Corona	7,46	LETONIA	Lats	0,71	RUMANIA	Leu	4,11
ALBANIA	Lek	141,38	DJIBOUTI	Franco	247,17	LIBANO	Libra	2.136,32	RUSIA	Rublo	39,81
ANGOLA	Kwanza	132,01	DOMINICA	Dólar E. Caribe	3,82	LIBERIA	Dólar	100,84	SALOMON	Dólar	10,89
ANT. NEERL.	Guilder	2,53	ECUADOR	Dólar	35.381,30	LIBIA	Dinar	1,70	SAMOA OCC.	Tala	3,25
ANTIGUA	Caribe	3,82	EEUU	Dólar	1,42	LITUANIA	Litas	3,45	SAN CRISTOBAL	Dólar E. Caribe	3,82
ARABIA SAUDI	Rial	5,31	EGIPTO	Libra	8,43	MACAO	Pataca	11,33	SAN VICENTE	Dólar E. Caribe	3,82
ARGELIA	Dinar	102,12	EL SALVADOR	Colón	12,38	MACEDONIA	Denar	61,13	SANTA HELENA	Libra	0,87
ARGENTINA	Peso	5,78	ERITREA	Nakfa	21,23	MADAGASCAR	Ariary	2.785,92	SANTA LUCIA	Dólar E. Caribe	3,82
ARMENIA	Dram	530,72	ESTONIA	Euro	1,00	MALASIA	Ringgit	4,26	SAO TOME	Dobra	24.321,10
ARUBA	Florin	2,53	ETIOPIA	Birr	23,89	MALAWI	Kwacha	213,42	SENEGAL	Franco CFA	655,96
AUSTRALIA	Dólar Australiano	1,33	FIJI	Dólar Fiji	2,50	MALDIVAS	Rupia	21,75	SERBIA	Dinar	96,72
AZERBAIJAN	Manat	1,13	FILIPINAS	Peso	61,05	MALI	Franco	655,96	SEYCHELLES	Rupia	17,33
BAHAMAS	Dólar Bahamas	1,42	GABON	Franco CFA	655,96	MALVINAS	Libra Falkland	0,87	SIERRA LEONA	Leone	6.141,20
BAHRAIN	Dinar	0,53	GAMBIA	Dalasi	39,49	MARRUECOS	Dirham	11,30	SINGAPUR	Dólar	1,75
BANGLADESH	Taka	103,51	GEORGIA	Lari	2,37	MAURICIO	Rupia	39,56	SIRIA	Libra	67,08
BARBADOS	Dólar Barbados	2,83	GHANA	Cedi	2,14	MAURITANIA	Ouguiya	384,95	SOMALIA	Shilling	2.193,64
BELIZE	Dólar Belize	2,81	GRANADA	Dólar E. Caribe	3,82	MEXICO	Peso	16,51	SIERRA LEONA	Leone	6.141,20
BENIN	Fco. CFA	655,96	GUAM	Dólar USA	1,42	MOLDAVIA	Leu	16,67	SRI LANKA	Rupia	155,41
BERMUDA	Dólar Bermuda	1,42	GUATEMALA	Quetzal	10,87	MONGOLIA	Tugrik	1.733,68	SUAZILANDIA	Lijangeni	9,79
BHUTAN	Ngultrum	63,67	GUINEA	Peso	655,96	MONTEGRO	Euro	1,00	SUDAFRICA	Rand	9,79
BIELORRUSIA	Rublo	4.452,38	GUINEA BISSAU	Franco CFA	655,96	MONTERRAT	Dólar	3,82	SUDAN	Libra	3,79
BOLIVIA	Boliviano	9,82	GUINEA ECUAT.	Franco	9.694,50	MOZAMBIQUE	Metical	41,32	SUECIA	Corona	8,95
BOSNIA-HERZ.	Marka	1,96	GUYANA	Dólar	288,34	MYANMAR	Kyat	9,07	SUIZA	Franco	1,24
BOTSWANA	Pula	9,32	HAITI	Gourde	57,11	NAMIBIA	Rand	9,79	SURINAM	Dólar	4,67
BRASIL	Real	2,29	HONDURAS	Lempira	26,74	NAURU	Dólar	1,33	TAILANDIA	Baht	42,86
BRUNEI	Dólar Brunei	1,75	HONG-KONG	Dólar	11,00	NEPAL	Rupia	101,88	TAIWAN	Dólar	40,70
BULGARIA	Lewa	1,96	HUNGRIA	Forint	269,06	NICARAGUA	Gold	31,55	TAJIKISTAN	Somoni	6,38
BURKINA FASSO	Fco. CFA	655,96	INDIA	Rupia	63,67	NIGER	Franco CFA	655,96	TANZANIA	Franco CFA	655,96
BURUNDI	Dólar Canada	1,38	INDONESIA	Rupia	12.084,10	NIGERIA	Naira	221,70	TONGA	Pa'anga	2,51
CABO VERDE	Escudo	106,63	IRAN	Rial	15.001,70	NORUEGA	Corona	7,85	TRINIDAD	Dólar	9,02
CAMBOYA	Rial	5.689,31	IRAQ	Dinar	1.649,47	NUEVA ZELANDA	Dólar	1,79	TUNEZ	Dinar	1,97
CAMERUN	Franco CFA	655,96	IS. CAIMAN	Dólar Is. Caiman	1,16	OMAN	Rial	0,54	TURKEMENISTAN	Manat	4,03
CANADA	Dólar Canada	1,38	IS. VIRG. BRIT.	Dólar	1,42	PACIF. FRANCES	Franco CPF	119,33	TURKS & CAICOS	Dólar US	1,42
CHAD	Franco CFA	655,96	IS. VIRG. USA	Dólar	1,42	PAKISTAN	Rupia	122,16	TURQUIA	Lira	2,25
CHILE	Peso	664,53	ISLANDIA	Corona	164,20	PANAMA	Balboa	1,42	TUVALU	Dólar Australiano	0,75
CHINA	Yuan (o)	9,19	ISRAEL	Shekel	4,94	PAPUAN. GUIN.	Kina	3,38	U.E.A.	Dirham	5,20
COLOMBIA	Peso	2.576,46	JAMAICA	Dólar	120,54	PARAGUAY	Guaraní	5.661,00	UCRANIA	Hryvnia	11,31
COMORES	Franco	491,97	JAPON	Yen	115,55	PERU	Nuevo Sol	3,90	UGANDA	Shilling	3.378,20
CONGO	Franco CFA	655,96	JORDANIA	Dinar	1,00	POLONIA	Zloty	3,93	URUGUAY	Peso	26,61
CONGO (R.D.)	Franco	1.313,62	KAZAKHSTAN	Tenge	205,62	PUERTO RICO	Dólar USA	1,42	UZBEKISTAN	Sum	2.405,25
COREA NORTE	Won	1,84	KENYA	Shilling	121,50	QATAR	Rial	5,15	VANUATU	Vatu	130,11
COREA SUR	Won	1.532,43	KIRGUISISTAN	Som	65,40	R. CENTROAF.	Franco CFA	655,96	VENEZUELA	Bolivar (o)	6,08
COSTA MARFIL	Franco CFA	655,96	KIRIBATI	Dólar Australiano	1,33	R. DOMINICANA	Peso	53,66	VIETNAM	Dong	29.366,40
COSTA RICA	Colón	711,09	KUWAIT	Dinar Kuwaiti	0,39	REINO UNIDO	Libra	0,87	YEMEN	Rial	302,58
CROACIA	Kuna	7,40	LAOS	Kip Pot Po	11.334,70	REP. CHECA	Corona	24,50	ZAMBIA	Kwacha	6.736,59
CUBA	Peso Cubano (o)	1,42	LESOTHO	Maluti	9,79	RUANDA	Franco	846,78	ZIMBABUE	Dólar	535,11

Notas: Los cambios deben considerarse promediados y orientativos, sin que estas cotizaciones tengan carácter alguno de oficiales salvo indicación expresa en contrario. NEXOTUR no asume responsabilidad alguna por las consecuencias que del uso indebido de los cambios de esta Guía pudieran derivarse. / Como norma general, los cambios vienen expresados en unidades extranjeras por euro. (o) Cambio oficial, diferente de las transacciones comerciales o del utilizado para operaciones de tipo turístico. n.d. no disponible. (#) Nombre actual del país: MYANMAR.

Principal es Indicadores Económicos

INDICADOR	Período	Dato	% Variación	Comentarios
Ingresos por turismo	Enero-Febrero 2011	4.834M	+6,7% (anual)	Siguen los buenos datos
Pagos por turismo	Enero-Febrero 2011	1.825M	+2,1% (anual)	Crecimiento escaso
Entrada turistas en España	Enero-Marzo 2011	9,1M	+2,9% (anual)	Buenos resultados
IPC / Transporte aéreo	Abril 2011	125,347	+0,7% (anual)	Alza inferior a lo temido

NOTAS: M: Millones de Euros. Fuentes: Banco de España, INE, IET, SECYT.

Previsión

Dólar USA
23.5.2011
1,402 \$/€

Precios del Seguro de Cambio

PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	1,454 \$/€
	6 Meses	1,452 \$/€
	12 Meses	1,447 \$/€

Yen Japonés
23.5.2011
114,680 ¥/€

Precios del Seguro de Cambio

PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	113,449 ¥/€
	6 Meses	113,199 ¥/€
	12 Meses	112,886 ¥/€

Libra Esterlina
23.5.2011
0,870 £/€

Precios del Seguro de Cambio

PERIODOS Y TIPO DE CAMBIO	3 Meses	0,865 £/€
	6 Meses	0,865 £/€
	12 Meses	0,864 £/€

Booking

NEXOTUR

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

☎ 91 369 41 00
📠 91 369 18 39

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
AMBASSADOR TOURS Toronga, 23 Bajo MADRID	☎ 91-7582828 Fax 91-5598588
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA	☎ 93-3101828-902-101303 Fax 93-3101424
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Moreña, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
AVIOTEL Capitán Haya, 9 interior MADRID	☎ 91-5561293 Fax 91-4170365
AVIOTEL Gran Via Corts Catalanes, 645, 7º BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
AVIOTREN Capitán Haya, 9 interior MADRID	☎ 91-5983315 Fax 91-4174516
AVIOTREN Gran Via Corts Catalanes, 645, 7º BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
CATAI TOURS O'Donnell, 49 MADRID	☎ 91-4093281-4091125 Fax 91-4096692
CATAI TOURS O'Donnell, 34 (Por Fernán Glez., 32) MADRID	☎ 91-5044254 Fax 91-5044674
CATAI TOURS Napoles, 227 3º BARCELONA	☎ 93-2150103 Fax 93-2157360
CLUB VACACIONES Francisco Ramiro, 2 Edif. H MADRID	☎ 91-5972200-5970129 Fax 91-5970916
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EV EMPRENDER Gran Via, 39 3º MADRID	☎ 902020702
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	☎ 93-425.30.66 Fax 93.425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALATRAVEL.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070428 Fax 971-040466

INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1º MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS - VIAJES NIZA Av Las Américas, Plaza 26 AROÑA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
PAISAJESTRANSVIA TOURS Albacete, 19 VALENCIA	☎ 96-3414400 Fax 96-3423777
PANAVISION TOURS Goya, 22 MADRID	☎ 91-5860800 Fax 91-5860846
PANAVISION TOURS Consejo de Ciento, 357-359 BARCELONA	☎ 93-2159515 Fax 93-4871458
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-8777778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	☎ 93-3175099/902-8777778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-8777778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-8777778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOJINOS (MALAGA)	☎ 95-2305323/902-8777778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS Buen Suceso 14, 28008, MADRID	☎ 91-5484600-902-109898 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	☎ 91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
RHODASOL-TURIMAR Gran Via 71, 28013 MADRID	☎ 91-4014949 Fax 91-4024400
RHODASOL-TURIMAR Coso 89-91 1º ZARAGOZA	☎ 976-391911 Fax 976-299435
SOLAFRICA Federico Salmon, 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
TIEMPO LIBRE-MUNDICOLOR Sor Ángela de la Cruz, 6 MADRID	☎ 91-4568600 Fax 91-4568773
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	☎ 91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Via, 81 2º BILBAO	☎ 902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164102/91-7242422 Fax 91-6239817

TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	☎ 902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Pza. España, 18 Torre Madrid 2 MADRID	☎ 91-5406000 Fax 91-5411099
TURAVIA CLUB Edif. Barajas C/ Trespaderna 29, 4º MADRID	☎ 902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Rio Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOJINOS	☎ 952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA	☎ 93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Entpla. Izq. MADRID	☎ 91-5401840 Fax 91-5401841
VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	☎ 902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedeceros, 11, 1ª planta MADRID	☎ 91-5489810 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3º MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Llucmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Fontanella, 12 B 3º 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
SPANAIR Aeropuerto. PALMA DE MALLORCA	☎ 902-131415-971-745020 Fax 971-492553
US AIRWAYS Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID	☎ 91-4444700 Fax 91-4444709

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770

EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	☎ 91 382 16 61 Fax 91-3821664
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234447 Fax 94-4235496
CROISI EUROPE General Oraa, 5 1º MADRID	☎ 91-2952497 Fax 91-6816757
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 Fax 91-3107215

Ferrocarril

EUROTUNNEL Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID	☎ 91-6307315 Fax 91-6307312
FERROCARRILES AMERICANOS Diputación, 238 sobretático 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

ARES MOBILE ALQUILER CON Y SIN CONDUCTOR Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax 91-7481114
AUTOS D'OR RENT A CAR Av. Bienvenidos, 30 MALLORCA	☎ 971-657173 Fax 971-643147
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 Via 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 CASTELLON	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM - NIZA TOURS Av. Las Américas, ccAméricas PzL26 AROÑA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868
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
HOSPEDERIAS REALES Frailé, 1 Villanueva de los Infantes C.REAL	☎ 902-202010 Fax 926-361788
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	☎ 902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	☎ 93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guillard, 45 BARCELONA	☎ 93-4090522 Fax 93-4090493
KEYTEL C/ Aragón 208-210, 6º, 6ª BARCELONA	☎ 902101314 Fax 93-4541108
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	☎ 91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	☎ 91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELES Laude s/n PALMA DE MALLORCA	☎ 971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA	☎ 902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
UTELL Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

AS. EMPRESARIAL GRUPO EUROPA VIAJES Ronda Universidad, 9 7º	☎ 93-3429990 Fax 93-3429991
GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	☎ 91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	☎ 902-300202 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	☎ 971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3ºB MADRID	☎ 91-5796741 Fax 91-5799870

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax 91-7481114
AUTOCARES GARCÍA TEJEDOR Jaime El Conquistador, 34 MADRID	☎ 91-4737773 Fax 91-4738072
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	☎ 91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	☎ 91-5050552 Fax 91-5051661
Europa de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5475921 Fax 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax 91-7545365
TRAPSA Av. Manóteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax 91-3021709

Servicios

AMAUDEUS 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 Pº de la Habana, 54 2º Dcha. MADRID	☎ 900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

La Ley Orgánica de Protección de Datos ya está en vigor. Adeguarse 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 cumplen. Estas sanciones pueden ser de hasta 600.000 euros.

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

En **Mesinero 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

 Consideren cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y precios, visite nuestra página web: www.mesinero-romanos.com

Mesinero-Romanos Abogados C/ José Abascal 48 Dup. 4º
28003 Madrid. Tel: 914422909

El conocimiento de idiomas, es uno de los requisitos más importantes para ser exitoso en la vida...

Profesor: Francés (Nativo)
Globish: Más de 1000 palabras clave en "English-American" para comunicarse con el Mundo entero.

Profesor: Escuela Hotelera de Lausanne (Suiza) ("La primera del Mundo")

Profesor Escuela Oficial de Turismo (Madrid)
Profesor Shanghai Institute of Tourism (China)



Mi método garantiza resultados a corto plazo

"Hablar idiomas no es un lujo, es una necesidad".

Tel: +34 91 547 58 71 / +34 619 360 745
E-mail: fetalsain@yahoo.com, alsanf_3@hotmail.com

Coste + Formar adaptado a sus posibilidades

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Las agencias buscan profesionales con buen nivel de inglés

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.

■ **Gabinete de Viajes.** Agencia de viajes. Madrid. Se necesita agente de viajes para atención a empresas, organización de viajes individuales y de grupos. Requisitos: nivel experto de Amadeus e inglés. C.V.: administracion@gabinetedeviajes.es.

■ **Ain Karen Viajes.** Agencia de viajes. Madrid. Se busca agente de viajes para oficina en Madrid. Requisitos: nivel alto de inglés, experiencia demostrable, conocimientos informáticos y de sistemas de reservas. C.V.: info@ainkarenaviajes.es.

■ **Viajes Viacour.** Agencia de viajes. Madrid. Se necesita agente para incorporación inmediata. Requisitos: conocimientos avanzados de Amadeus. C.V.: dir.viacour@gmail.com.

■ **Viajes Eco.** Agencia de viajes. Madrid. Agencia de viajes con gran trayectoria necesita incorporar agentes de viajes. Requisitos: experiencia demostrable de más de dos años en puesto de agente, amplios conocimientos de Amadeus y Renfe, informática y capacidad para trabajar en equipo. También se valorará aportación de cartera de clientes propia y conocimientos de otros idiomas además de inglés. C.V.: eco@viajeseco.com.

■ **Travelia Trip.** Agencia de viajes. Ciudad Real. Se busca agente de viajes *freelance*

para la provincia de Ciudad Real. Requisitos: se precisa persona dinámica, emprendedora y conocedora del Sector de agencias. C.V.: julian@viajestraveliatrip.es.

■ **Viajes Benacantil.** Agencia de viajes. Alicante. Se busca agente de viajes para atención al público en mostrador. Requisitos: experiencia demostrable en agencia. C.V.: benacantil@viajesbenacantil.com.

■ **Viatges Mestres.** Agencia de viajes. Tarragona. Puesto de venta y asesoramiento de producto vacacional. Requisitos: imprescindible experiencia de dos años, don de gentes, responsabilidad y ganas de trabajar. C.V.: agente@errekabidaiak.com.

■ **Erreka Bidaiak.** Agencia de viajes. Barakaldo (Vizcaya). Se necesita agente de viajes con experiencia demostrable para trabajar en agencia de Barakaldo. Se valorará actitud en atención al cliente. Requisitos: imprescindible experiencia probada. C.V.: mestres@viatgesmestres.com.

■ **Halcón Viajes.** Agencia de viajes. Navarra. Se precisa agente para trabajar en jornada completa. Requisitos: experiencia de al menos un año en puesto similar al ofertado. C.V.: halcons77@halcon-viajes.es.

■ **Viajes Austral.** Agencia de viajes. Madrid. Necesitamos incorporar agente de viajes en nuestras oficinas de Madrid capital. Funciones: atención telefónica y venta de 'paquetes' turísticos. Requisitos: ex-

periencia demostrable en una agencia de viajes. C.V.: info@turimagia.com.

■ **Turimagia.** Agencia de viajes. Madrid. Se busca persona seria para formar parte de una gran plantilla. Requisitos: experiencia demostrable en venta en mostrador, buena presencia y disponibilidad inmediata. C.V.: info@turimagia.com.

■ **Nuba Expediciones.** Agencia de viajes. Sevilla. Se busca persona joven con ganas de trabajar y de aprender. Ofrecemos una perspectiva real de contrato fijo y la posibilidad de crecer en la empresa. Requisitos: ganas de trabajar, buen estilo en la redacción de textos, Office e Internet. C.V.: fjlopez@nuba.net.

■ **Almeida Viajes.** Agencia de viajes. Madrid. Se necesita agente de viajes. Requisitos: actitudes en atención al cliente, idiomas y experiencia previa en agencia de viajes. C.V.: curriculum@almeidaviajes.com.

■ **Desinsocitur.** Agencia de viajes. Valladolid. Se necesita agente de viajes para realizar labores como atención al público, realización de presupuestos y reservas. Requisitos: experiencia mínima de un año en puesto similar. C.V.: eloy@viveviajando.es.

■ **Viajes JGB.** Agencia de viajes. Madrid. Se busca director de oficina para captación de clientes y atención al público. Requisitos: persona dinámica, profesional y que sepa llevar una agencia. También se valorará cartera de clientes. C.V.: viajesjgb@gmail.com.

Agentes de viajes

Los datos completos y el *currículum vitae* de cada demandante están disponibles en www.nexotur.com, junto a más de medio millar de demandas de empleo.

■ **Agente de viajes.** 30 años. Madrid. yesi.caacosta77@gmail.com. ☎ 647 83 29 38.

■ **Agente de viajes.** 23 años. Gijón. xatungaga_8706@hotmail.com. ☎ 664 04 81 21.

■ **Agente de viajes.** 31 años. Valencia. neva00_2@hotmail.com. ☎ 606 51 93 15.

■ **Agente de viajes.** 35 años. Cádiz. mariettas113@hotmail.com. ☎ 664 13 37 69.

■ **Agente de viajes.** 55 años. Madrid. hvm.2008@hotmail.com. ☎ 687 90 14 17.

■ **Agente de viajes.** 25 años. Madrid. mikelguru@gmail.com. ☎ 608 57 57 03.

■ **Agente de viajes.** 25 años. Leganés (Madrid). bea_never@hotmail.com.

■ **Agente de viajes.** 35 años. Valladolid. dalia.novoa@yahoo.es. ☎ 635 77 81 21.

■ **Agente de viajes.** 25 años. Madrid. mikelguru@gmail.com. ☎ 608 57 57 03.

■ **Agente de viajes.** 27 años. Madrid. cindy983@gmail.com. ☎ 660 376 702.

■ **Agente de viajes.** 51 años. Madrid. libra.59@hotmail.com. ☎ 615 61 68 05.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Todo sobre Paradores

↑ Paradores presenta una nueva versión de su página, que ya era muy completa, añadiendo la posibilidad de reservar sin el registro previo del usuario, la reserva de rutas temáticas y todo un conjunto de servicios de información en radio, TV, RSS y foros.

↑ Es una página muy **útil** para clientes y profesionales de Turismo.

↑ Dispone de un área de **reservas** para las agencias de viajes.



<http://www.parador.es>

Vuelos desde Rusia

↑ La página de S7 Airlines ofrece, únicamente al cliente final, **información** y la gestión de reservas de sus vuelos con base en aeropuertos de Rusia y su entorno, así como hoteles y coches de alquiler en gran parte del mundo y algunos transfers.

⇒ Es una página **útil**, aunque sin versión en castellano.

↓ Su sistema de **reservas** es sólo para el cliente final.



<http://www.s7.ru>

Ferrocarril de vía estrecha

↑ Feve presenta otra versión de su página que, además de una nueva presentación de su **información**, ya no dispone de la gestión de reservas de sus Trenes Turísticos que existía en la anterior, pero ha añadido la del tren Transcantábrico desde las agencias.

⇒ Su **utilidad** está limitada por sus distintas formas de presentación.

⇒ Sólo permite a las agencias **reservar** en el Transcantábrico.



<http://www.feve.es>

Turismo en Chicago

↑ La ciudad de Chicago presenta en su **web información** sobre gran parte de sus atractivos y servicios turísticos, además de un amplio conjunto de servicios al usuario, como una agenda de eventos, un planificador de viajes y descuentos al viajero.

↑ Es de más **utilidad** para el viajero que para los agentes de viajes.

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



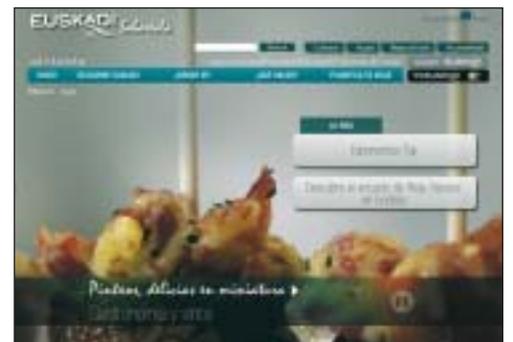
<http://www.explorechicago.org>

Planificación del viaje

↑ El Gobierno del País Vasco presenta una **web** para **informar** a los potenciales viajeros de las posibilidades del Turismo en la Comunidad, tanto por comarcas como por diversas rutas, escapadas urbanas, gastronomía, enoturismo o reuniones y eventos.

⇒ Es una página **web útil** para los clientes finales.

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



<http://turismo.euskadi.net>

Congresos en Sevilla

↑ El Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (Fibes) presenta una nueva versión de su **web** en la que mejora su presentación y su estructura, ofreciendo una completa **información** del palacio y sus espacios, aunque aún incompleta en otras áreas.

⇒ Su **utilidad** está limitada porque no ofrece sus tarifas.

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



<http://www.fibes.es>

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Acuerdos con Baleares

Resolución de 13 de abril de 2011, de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, por la que se publica el acuerdo de modificación del convenio de colaboración con Baleares, el Consejo Insular de Menorca y la Asociación Hotelera de Menorca, para el desarrollo de un plan de dinamización del producto turístico en la Isla de Menorca.

✓ Resolución de 11 de abril de 2011, de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, por la que se publica el convenio de colaboración con la Comunidad autónoma de Baleares para la financiación de la construcción del Palacio de Congresos de Palma.

✓ Resolución de 11 de abril de 2011, de la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior, por la que se publica la adenda al convenio de colaboración con la Comunidad autónoma de Baleares para la remodelación integral de la Playa de Palma.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSOS

Cursos sobre Travel Open Apps

Comienza la segunda fase de formación en la Generalitat

La Generalitat Valenciana, a través de la Consejería de Turismo y el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invattur), ha iniciado la segunda fase de formación de la plataforma de distribución turística global Travel Open Apps, con el objetivo de facilitar su conocimiento y uso.

La primera fase de esta oferta formativa comenzó en el Centro de Tecnología de Torre Vieja el 9 de mayo. Tras éste, se ha realizado un recorrido por toda la Red de Centros de Turismo de la Comunidad Valenciana, que concluirá el 8 de junio.

Los cursos se han estructurado en dos sesiones. Hasta el pasado 26 de mayo se ha impartido una formación especializada en los fundamentos básicos de la plataforma: usabilidad, gestión del negocio, de las reservas y de la distribución de contenidos multimedia. El segundo curso, que tendrá lugar entre el 30 de mayo y el 8 de junio, se centrará en el manejo de las principales funcionalidades de los Sistemas de



Belén Juste

Administración de Contenidos (CMS). Los cursos de formación de la herramienta Travel Open Apps son gratuitos y están dirigidos, en esta primera fase, a los agentes respectivos de los sectores hotelero vacacional y urbano, apartamentos turísticos, aloja-

miento rural y receptivos hoteleros. Estas sesiones formativas se extenderán en los próximos meses al resto de subsectores turísticos. Así, a lo largo de junio podrán acceder a ellos las agencias de viajes, mientras que en octubre se integrarán el resto de segmentos: restauración, oferta complementaria y destinos.

Travel Open Apps es la plataforma de distribución turística global que la Generalitat pone a disposición de todos los profesionales del Sector de la Comunidad Valenciana. Esta herramienta tiene el objetivo de mejorar las capacidades de comercialización y distribución y fortalecer la posición de liderazgo de la Comunidad Valenciana en el Turismo nacional e internacional.

LIBROS

Videoguía de Turismo

Videoguía turística de Europa. Apple Store

Los usuarios de iPhone y de iPad a nivel nacional e internacional pueden descargarse desde Apple Store la videoguía con GPS de Smartour, que cuenta con vídeos de los puntos turísticos y culturales de mayor interés para el visitante. Esta herramienta, disponible en español y que en breve lo estará también en inglés y alemán, ofrece un servicio de alcance global utilizado ya por turistas de 17 nacionalidades, con edades comprendidas entre 23 y 72 años.

El servicio, que hasta el momento solo se comercializaba a nivel local en Canarias, cuenta con funcionalidades como la agenda cultural, la oferta alojativa, gastronómica, comercial, museística, o de ocio más atractiva del destino. Adicionalmente, la videoguía Smartour incorpora la tecnología de realidad aumentada como sistema de visionado de sus puntos de interés turístico de toda Europa.

CALENDARIO

Ferias turísticas en junio

● El 2 de junio, Salón de los Proveedores de la Industria Turística de Guadalajara, Guadalajara, México. Los Asociados Representantes de Líneas Aéreas en Guadalajara (Arlag) organizan este certamen con el objetivo de incentivar la actividad comercial de los proveedores turísticos de México. Las principales agencias de viajes, turoperadores, compañías aéreas, navieras y cadenas hoteleras del país presentarán sus ofertas y novedades a los profesionales del Sector y al público general. Para más información sobre esta feria puede entrar en la siguiente página web: www.arlag.com.mx.

● El 2 de junio, Salón São Paulo de Turismo, São Paulo, Brasil. Feria organizada con el objetivo de potenciar esta región como destino turístico. Durante el evento se darán a conocer la amplia oferta de São Paulo, así como las infraestructuras con las que cuenta. Para más información sobre este evento puede entrar en la siguiente página web: www.salaospturismo.com.br.



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

NEXOTUR

LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID / P.O.Box 10119 MADRID / 91 369 41 00 / 91 369 18 39 / E-MAIL: nexotur@nexotur.com

SUBEN

▲ Carlos Díaz



La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) ha elegido a Carlos Díaz como nuevo presidente. Díaz sustituye a Jesús Gatell, quien se retira tras 14 años en el cargo. El nombramiento tuvo lugar durante la renovación de la junta directiva.

▲ Carlos Cano



Transhotel ha nombrado a Carlos Cano como director legal corporativo. Asume su responsabilidad al frente de la dirección jurídica de con el objetivo de impulsar la armonización de las relaciones legales entre las empresas del grupo y sus clientes y proveedores.

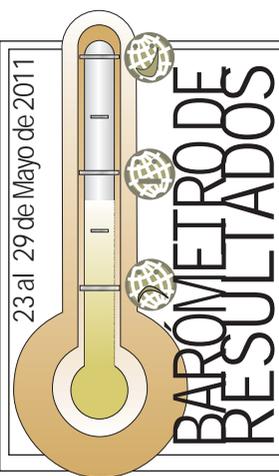
▲ Christoph Scherk



HIS GmbH, que opera con compañías al servicio de la industria hotelera, ha nombrado a Christoph Scherk director financiero. El holding gestiona el sistema centralizado de reservas Trust International, Worldhotels, el Instituto de Gestión Hotelera IFH y Nexus.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	4
Protagonista / Fernando Conte	5
Entrevista / Matilde Torres	6
Escaparate	8-12
Mostrador	14-15
ICTE	16-17
Club	19
Hotelería	21-23
Evaluatnet	24-25
Indicadores	26
Booking	27
Ofertas de empleo	28
Agenda	29
Coyuntura	30



LA SEMANA

Hacia la velocidad de crucero pero sin euforia

Poco a poco, y con irregularidades, pero se empieza a vender el verano de forma cada vez más acusada. Estas ventas siguen centradas en Islas y Costas Peninsulares, y en el entorno medio-bajo, pero al menos van existiendo. Los grandes viajes mantienen más o menos el tipo, sin que se aprecie incremento por la temporada veraniega, más bien al contrario, la gama alta parece esperar un poco más para decidirse. Por otro lado, la empresa mantiene su tónica, recortando sólo tiempos de estancia y prestaciones, pero manteniendo los desplazamientos, y entre las reservas especializadas, las bodas vuelven a cobrar su importancia estacional, aunque cada vez se reparten más en el tiempo.

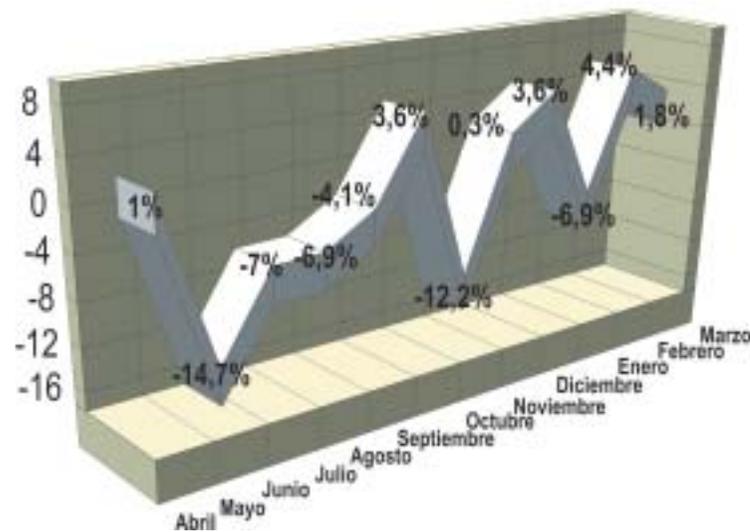


COYUNTURA

Los españoles realizan más viajes

Los viajes de los españoles experimentan una ligera mejoría en el inicio de año. En marzo se han contabilizado 12,4 millones de desplazamientos, un 1,8% más que en el mismo periodo del año anterior, mientras que en el primer trimestre de 2011 la subida es del 1,5%. Por destinos, destaca la intensa subida experimentada por los desplazamientos de los españoles al extranjero y la estabilidad de los realizados dentro de España.

Evolución de los viajes de los españoles



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR

En cuanto a diciembre, mes que analiza en profundidad el IET, se han realizado 12,1 millones de viajes, un 3,1% menos que en el mismo periodo de 2009. Los realizados en el territorio nacional, que suponen casi el 92% del total, descienden un 2,9%, mientras que los des-

plazamientos al extranjero, que representa el 8% restante, disminuyen un 5%. Entre los destinos españoles, las tres primeras Comunidades autónomas son Andalucía, Cataluña y Castilla y León, con 1,8, 1,4 y 1,2 millones de visitantes, respectivamente, Las tres registran ba-

jadas comprendidas entre el 10,7% de Cataluña y la del 8,5% de Castilla y León. De las cuatro grandes Comunidades receptoras solamente crece Madrid, con un 13,3% más de turistas, algo más de 1,1 millones. El resto concentran en su conjunto más de 5,4 millones de viajeros, cifra similar a la registrada en diciembre del año anterior.

Madrid, la gran potencia

Por regiones de origen, la Comunidad de Madrid se sitúa a la cabeza con 2,5 millones de viajeros emitidos, un 17,7% más que en diciembre del año anterior. Le siguen Cataluña y Andalucía, con 1,8 y 1,7 millones, respectivamente. Ambas regiones registran caídas de dos dígitos en comparación con 2009. Por su parte, la Comunidad Valenciana ha sido el punto de origen de más de 1,6 millones de turistas, cifra muy similar a la del año anterior. El resto de Comunidades han emitido en su conjunto casi cinco millones de viajeros, un 5,1% menos que en el ejercicio anterior. Según el medio de transporte utilizado por los españoles, el coche, que se mantiene como el predominante con casi 10 millones de personas, experimenta un descenso interanual del 5,1%. El avión, con 1,2 millones, crece un 1,2%, mientras que el resto de modalidades concentra un millón de pasajeros, un 5,4% más. Por tipo de alojamiento. El hotelero experimenta un descenso del 5,1%, hasta los 2,1 millones. Por su parte, el resto de establecimientos han recibido un 2,6% menos de turistas, con cerca de 10 millones.



Date de alta
en Nexotur.com

Diario online del
Agente de Viajes

...y recíbelo
cada mañana
en tu email



Viajes Carrefour destaca en el XIV Congreso de UNAV que 'ya no sirven las fórmulas del pasado'

El XIV Congreso de UNAV reúne a más de 200 profesionales en la localidad onubense de Islantilla

El pasado 13 de mayo, Islantilla (Huelva) acogió el XIV Congreso de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) al que han asistido más de 200 profesionales. Tras la primera mesa

redonda sobre el 'Transporte como base del desarrollo turístico', en la segunda, 'El Turismo, solo ante el peligro', que contó con la participación del director general de Via-

jes Carrefour, Rafael Sánchez Sendarrubias, se han tratado los retos que afrontan las agencias de viajes y las nuevas estrategias que deberían de aplicarse en el Sector.

El Congreso de UNAV ha analizado en su XIV edición tanto el 'Transporte como base del desarrollo turístico', como 'El Turismo, solo ante el peligro'. Esta segunda mesa redonda ha contado con la participación del director general de Viajes Carrefour, Rafael Sánchez.

En su intervención ha afirmado que "nuestro reto es afrontar adecuadamente el cambio propiciado por la crisis y la irrupción de las nuevas tecnologías", identificando tres grandes desafíos: "Tenemos un cliente mucho mejor informado y más exigente, tenemos mayor competencia, debido a la venta directa por parte de los proveedores, y tenemos una menor rentabilidad". "Para afrontar estos nuevos retos", advierte el director general de Viajes Carrefour, "primero hemos de asumir que ya no sirven las fórmulas del pasado y necesitamos nuevas estrategias de empresa".

Como claves para afrontar el presente, el director general de Viajes Carrefour enuncia "la diferenciación respecto a los competidores y la necesidad de aportar cada día más valor en el servicio que prestan las agencias". "Al igual que ocurre en las tiendas de las grandes marcas, debemos ofrecer al cliente producto, atención y servicio", aclara. Sánchez Sendarrubias, pese a haber superado los 300 puntos de venta en su red de franquicias, considera que "no tendría lógica crecer cuando han cerrado 3.000 agencias de viajes", reclamando "fórmulas de crecimiento que al mismo tiempo sean compatibles



La segunda mesa del Congreso trató 'El Turismo, solo ante el peligro'.

con un mercado en plena contracción", poniendo como ejemplo "la estrategia de Viajes Carrefour, basada en integrar agencias independientes ya existentes".

Ante el cuestionamiento del modelo de franquicia en el Sector de las agencias de viajes, Sánchez reivindicó que la franquicia "siempre es y será una fórmula válida, siempre que se cumplan las dos principales palancas de este modelo comercial: un modelo de negocio probado de éxito, y una marca sólidamente implantada en el mercado". "Requisitos que no se daban en gran parte de los antiguos franquiciadores de este sector", destaca explicando

la mala imagen que la franquicia ha tenido y todavía tiene en el Sector.

Preguntado sobre la publicidad de grandes descuentos, el ponente rechaza las prácticas comerciales "que devalúan el precio real de las cosas, haciendo creer al cliente que nuestros productos no valen lo que cuestan", en una escalada "que no beneficia a nadie". Si bien estableció una clara distinción entre los descuentos sobre sus precios que realizan los proveedores, los cuales considera propios del libre mercado, y los grandes descuentos publicitados por determinadas agencias, que no se corresponden con el margen de intermediación.



El director general de Viajes Carrefour en su intervención en el Foro.

Viajes Carrefour, buena alternativa para estos momentos difíciles

Como antesala del TurNexoMadrid, el pasado 5 de mayo, se celebró el Foro NEXOTUR-Viajes Carrefour. En él presidentes y directores de Asociaciones empresariales, Grupos comerciales y agencias de viajes han coincidido en señalar la escasa demanda y la baja rentabilidad que sufre el Sector de las agencias en la actualidad.

Por otro lado, han valorado positivamente la evolución de la fórmula franquicia. Así, sobre el

caso concreto de Viajes Carrefour, su director general, Rafael Sánchez Sendarrubias, explicaba que "en 2009 nos planteamos salir a la calle ofreciendo un valor añadido, y al final nos decidimos por la fórmula franquicia dirigida principalmente a agencias independientes ya existentes", convirtiéndose al mismo tiempo también, en una buena alternativa para muchas agencias que en estos momentos difíciles y cambios en el sector, se están planteando su futuro.

Emprende tu viaje más importante en compañía de una gran empresa.



Carrefour

Viajes

Si tienes una agencia de viajes o estás pensando abrir una, nos encantaría que te unieses a nosotros.

Te ofrecemos la oportunidad de asociarte a un gran grupo empresarial, con un modelo único en el mercado.

Descubre nuestra propuesta y las diferentes modalidades de asociación a las que puedes optar.

Porque estamos convencidos de que **juntos** vamos a llegar más lejos.

+ Información

902 40 00 45

www.carrefour.es/viajes/asociate

Viajes Carrefour, un modelo de negocio único en el sector.

Te ofrecemos la oportunidad de asociarte a un gran grupo empresarial al tiempo que sigues siendo independiente y dueño de tu propio negocio. Te proponemos un modelo de negocio muy competitivo y atractivo, único en el mercado, para hacer crecer tu negocio, con aspectos diferenciales frente a otras propuestas asociativas del mercado: la fortaleza de nuestra marca, la mayor base de clientes del país y la gran divulgación de nuestras ofertas de viajes a través de soportes de comunicación exclusivos del Grupo Carrefour.

1. La marca Carrefour, los beneficios y valores que se le asocian.

2. Plan de comunicación del Grupo Carrefour con ofertas destacadas a los mejores precios:

Renovación quincenal gratuita de escaparate y soportes interiores de la tienda aportando una imagen dinámica y de actualidad.

Presencia gratuita en folletos Carrefour que se reparten hasta en 10 millones de hogares.

Acciones de marketing sobre **8,5 millones de clientes**, miembros del Club Carrefour. Nuestra gran base de datos serán clientes potenciales de cada nueva agencia en su área.

3. Financiación de los viajes de clientes con el uso de la tarjeta **Pass Visa**.

4. Servicio de venta de entradas de eventos deportivos y espectáculos: una alternativa para incrementar la oferta de productos de la agencia, la presencia de clientes en la tienda y en definitiva, su facturación.

5. Los royalties más bajos del mercado (entre 50 y 150€/mes según el modelo de asociación). **Sin canon de entrada ni Royalty sobre ventas** para las agencias existentes que se asocien.

6. Comisiones de primer nivel, provenientes de un selecto número de proveedores y de nuestra mayorista Carrefour, también orientada a dar servicio a nuestros asociados.

7. Posibilidad de eliminar avales IATA obteniendo mayores sinergias y ahorros.

8. Contar con una organización central que brinda servicio y asesoramiento continuo al asociado.

9. La última tecnología aplicada a la gestión de tu agencia.

■ Últimas Incorporaciones



Viajes Akuareya

Eva Vicente, en la firma del contrato que une su agencia a Viajes Carrefour los próximos tres años. Se encuentra en el Paseo Zorrilla, 372 de Valladolid, provincia en la que Viajes Carrefour ha firmado más de 10 agencias.



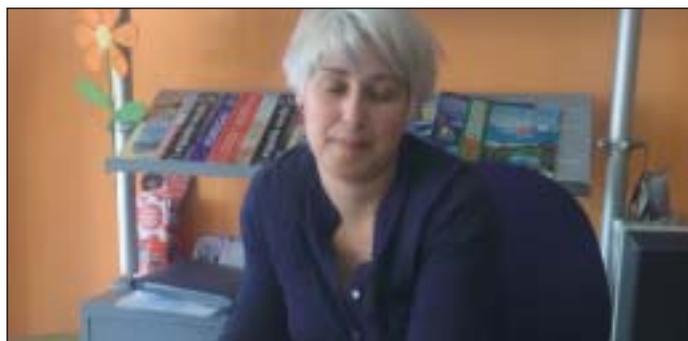
Viajes Dabare

Esta agencia se convierte en la primera asociada a la red de Viajes Carrefour en la localidad cacereña de Arroyo de la Luz. Su propietaria, Remedios Balsera, aparece en la imagen durante la firma del contrato.



Viajes Global Aragón

María Mercedes Martín Méndez, propietaria de Viajes Global Aragón, durante la firma del contrato a principios del mes de mayo de este punto de venta situado en la Calle Serrablo, 75 en Sabiánigo (Huesca).



Viajes Juan de Austria

Laura Pérez García, joven empresaria madrileña, firmó a principios del mes de mayo el contrato que une su agencia situada en la Calle Coruña, 5 de Alcalá de Henares (Madrid) con Viajes Carrefour.

‘Desde que me asocié a Viajes Carrefour mis ventas han aumentado más de un 20%’

Alberto Franco Antolín, Viajes Carrefour Leioa en Vizcaya

Este emprendedor vasco diplomado en Turismo y con un Master en Dirección Comercial, decidió no sólo disfrutar del placer de viajar sino que hizo de ello su negocio. Así en febrero de 2008 abrió su propia agencia, especializada en grandes viajes tanto vacacionales como para novios sin dejar de atender grupos e incentivos. Su experiencia personal, ha viajado por todo el mundo y puede presumir de conocer los cinco continentes, le ayuda a asesorar mejor a sus clientes.

P.- ¿Por qué se decidió a abrir una agencia de viajes?

R.- Después de una larga experiencia en el sector del Turismo, en la que me ha tocado hacer de casi todo: labor comercial, administración, presupuestos, organizar y acompañar viajes de incentivo, etc., hace tres años pensé que era el momento de independizarme de forma que pudiera gestionar la agencia de una forma personal, más enfocada a los clientes y al placer de viajar.

P.- ¿Qué es lo que le decidió a asociarse con Viajes Carrefour?

R.- Los motivos fueron varios. Contar con el respaldo de una marca reconocida, la posibilidad de acceder a productos nuevos como la venta de entradas a conciertos y espectáculos, mejorar mi margen comercial debido a la mayor capacidad de contratación con proveedores, el proyecto de expansión o el apoyo de una estructura serían algunos, pero sería difícil explicarlo en pocas palabras.

P.- ¿Qué es lo que más aprecia del modelo de Viajes Carrefour?

R.- Una de las cosas que más aprecio de ser asociado a Viajes Carrefour es que me facilita el trabajo diario; el envío permanente de



promociones y ofertas para los escaparates, la información actualizada sobre los acuerdos con proveedores, el programa de gestión rápido y eficaz. Hace que la mayor parte de mi tiempo la pueda dedicar a la venta y atención a los clientes que es donde realmente tenemos que dedicar nuestro mayor esfuerzo.

P.- ¿Ha supuesto un aumento de clientes y ventas desde su incorporación a Viajes Carrefour? ¿En qué porcentaje han crecido sus ventas?

R.- Sí, sin duda. Desde que me asocié, hace unos ocho meses, he notado una mayor afluencia de clientes y un aumento de ventas de más de un 20%, lo que en estos tiempos me parece que no está nada mal.

P.- ¿Recomendaría cambiar a Viajes Carrefour a otras agencias?

R.- Ya lo he hecho entre aquellos conocidos que tienen agencias independientes. La unión hace la fuerza y cuantos más puntos de venta seamos mejor nos irá a todos. Aún hace falta que la imagen de marca sea más reconocida y cada agencia nueva es un paso más en esa dirección.

P.- ¿Cree que se va a incrementar la rentabilidad de su agencia?

R.- El futuro es incierto y complicado. Hay amenazas como la venta directa de los mayoristas, Internet, bajadas de comisiones, etc., pero soy optimista. Creo que aún hay sitio en el mercado para las agencias tradicionales siempre que sepamos amoldarnos a los nuevos tiempos que corren. Hay que ser flexibles y pensar en los nuevos consumidores y si lo hacemos así, aún hay esperanza de que el negocio sea próspero y rentable.

P.- ¿El cambio le hace más fuerte frente a su competencia?

R.- Sí, creo que dentro de Viajes Carrefour cuento con un mayor respaldo. Hoy en día la seguridad es un aspecto importante. La gente no se la quiere jugar con algo sagrado como son las vacaciones y esto me permite captar nuevos clientes que se fían de esta marca. Esto hace que me posicione mejor para competir con otros grandes grupos. Las nuevas modalidades de financiación y las campañas publicitarias también ayudarán a afrontar este verano satisfactoriamente.

Los empresarios sevillanos valoran positivamente la visita del equipo directivo de Viajes Carrefour

Cataluña, Galicia, País Vasco y ahora Sevilla. El equipo directivo de Viajes Carrefour viajó a la ciudad andaluza para conocer de primera mano las necesidades, inquietudes y el día a día de sus nuevas agencias asociadas. Para el equipo de dirección es muy importante conocer sobre el terreno el grado de satisfacción de los asociados y la manera en que el modelo de negocio de Viajes Carrefour está contribuyendo a mejorar la productividad y rentabilidad de sus agencias.

Estas visitas permiten hacer un seguimiento del proceso de adaptación por el que pasan las nuevas agencias asociadas, en función del modelo de negocio propuesto por Carrefour. Así como intercambiar opiniones y recomendaciones con los agentes recién incorporados a su red.

Por su parte, los empresarios valoran positivamente estas visitas y



El equipo directivo en Sevilla.

refuerzan el compromiso de Viajes Carrefour de mantener un contacto y apoyo constantes con toda su red asociada. Durante las visitas se hicieron valoraciones referentes a los primeros resultados desde el cambio de marca de estas agencias,

y en qué medida afectarán los ajustes organizativos y en la gestión propuestos por la empresa.

En la actualidad, Viajes Carrefour cuenta con 300 puntos de venta y confía en llegar a los 400 antes de que llegue el verano.

El Instituto para la Calidad Turística Española concede las Banderas 'Q' para las playas españolas e instalaciones náutico deportivas

El ministro de Industria presidirá el acto acompañado del presidente del ICTE y del secretario general de Turismo el 31 de mayo, a las 11 de la mañana en el salón de actos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Por cuarto año consecutivo el ICTE hace entrega de las Banderas 'Q' a las 176 playas españolas que han obtenido la certificación de calidad correspondiente a la norma UNE 187001.

Un total de 84 Ayuntamientos, correspondientes a nueve Comunidades autónomas, recibirán de mano del ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el distintivo que acredita a sus playas con los estándares de calidad establecidos por la norma UNE de calidad para el sector de playas.

La Comunidad Andaluza vuelve a posicionarse en primer lugar con 59 playas certificadas, seguida de la Comunidad Valenciana con 47; Región de Murcia, 25; Cataluña, 24; con siete están Asturias y Galicia;

Baleares cuenta con tres y Cantabria y Ceuta dos cada una. Canarias y País Vasco, Comunidades muy implicadas en la certificación de sus servicios turísticos, sin embargo no cuentan con playas certificadas, aunque sí en proceso.

Por su parte, las instalaciones náutico deportivas, que han conseguido certificarse bajo la norma UNE 188004 recibirán igualmente la marca 'Q', siendo dos clubes los que hasta la fecha se encuentran en posesión de la misma, debido principalmente a que esta última es una norma de calidad de reciente creación y se encuentra en proceso de implantación.

La UNE 187001 correspondiente a playas está asociada a la marca 'Q', al igual que el resto de normas UNE del sector turístico. Recoge los requisitos que ha de cumplir una playa para participar en el Sistema de Gestión del Uso Público de las Playas. Estos requisitos se refieren tanto a los equipamientos como a la limpieza, segu-



ridad, salvamento, información, etcétera.

Empresas auditoras independientes son las encargadas de elaborar los informes, basados en el cumplimiento de la norma de playas, para posteriormente ser evaluados por el Comité de Certificación de ICTE que será quien otorgue o no la 'Q' de Calidad Turística.

El Instituto para la Calidad Turística, organismo encargado de otorgar la marca 'Q', es una entidad privada de certificación es-

pecialmente creada para el desarrollo de la calidad en el sector turístico, sus miembros son las organizaciones empresariales turísticas más importantes de este país. Cuenta también con la participación de la Secretaría General de Turismo, las Comunidades autónomas y la Federación Española de Municipios y Provincias.

El ICTE otorga, vela y protege la marca 'Q', mientras que la Secretaría General de Turismo promueve la marca ante



Bandera 'Q' Calidad Turística.

el público final, tanto nacional como internacional, fruto del acuerdo firmado entre las partes.

El Presidente del ICTE participará en el Congreso Anual de la FEEAV

Miguel Mirones, presidente del ICTE, acudirá como ponente a las jornadas técnicas organizadas por FEEAV en el marco de su congreso anual, que se celebrará en Berlín del 30 de junio al 3 julio, cuya ponencia versará sobre 'Hacia la calidad total en las agencias de viajes'.

Uno de los objetivos clave de estas jornadas es la de incentivar la implantación de la 'Q' de Calidad

Turística entre las agencias de viaje, así como conocer y profundizar sobre la situación de las agencias de viaje alemanas, como destino con gran potencial turístico.

El sector de agencias de viaje cuenta actualmente con 375 oficinas certificadas, siendo el tercer sector con mayor número de 'Q', por detrás de restaurantes y hoteles y apartamentos turísticos.



Miguel Mirones, Presidente del ICTE

ICTE entrega la 'Q' a la primera empresa de turismo activo certificada en el País Vasco

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) hizo entrega el pasado 5 de mayo de la 'Q' de Calidad Turística a la empresa de turismo activo del País Vasco, Troka Abventura, que ha contó con la presencia de la viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Pilar Zorrilla. Este acto, al que acudieron numerosas personalidades, se celebró en el marco de Expovacaciones, feria internacional de turismo, que fue inaugurada ese mismo día.

En palabras del director general del ICTE, Fernando Fraile, "este reconocimiento que hacemos hoy, es el fruto del trabajo de una serie de profesionales de turismo activo que en su día se dirigieron al instituto para elaborar una norma de estas características con el fin de distinguirles del resto de competidores".

Fraile continuó "felicitando a la empresa Troka por su ímpetu y disposición en el trabajo que le ha llevado a recibir hoy este galardón".

El director del ICTE recordó a los asistentes que "el País Vasco participa activamente, de la mano de Basquetour, en la elaboración de distintas normas para el sector turístico, agradeciendo su colaboración desinteresada en el desarrollo de nuestro Sistema de Calidad, y muy especialmente a su viceconsejera por apoyar este tipo de iniciativas".



La viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Pilar Zorrilla, y el director general del ICTE, Fernando Fraile, entregan la 'Q'.

La norma UNE 188003:2009 para el sector de turismo activo, cuya Secretaría ocupa el ICTE, de la mano de AENOR, ha sido elaborada por un grupo de empresarios de turismo activo, la Secretaría General de Turismo, las Comunidades autónomas, el Ministerio de Medio Ambiente, la Federación Española de Municipios y Provincias, Consumidores, usuarios, organizaciones de personas con necesidades especiales y otras organizaciones relacionadas con el sector.

La finalidad de este grupo de trabajo es desarrollar una norma UNE que regule de forma voluntaria diversos aspectos de calidad en el sector de turismo activo y establezca los requisitos que deben cumplir este tipo de empresas en

cuanto a su gestión interna y la prestación de sus servicios, cuya finalidad es la realización de actividades deportivas o de naturaleza con fines eminentemente recreativos y no competitivos que estén ofertados a un público final.

Entre los requisitos que deben cumplir las empresas de turismo activo para la obtención de la marca 'Q' de Calidad se encuentran aspectos importantes sobre legislación, gestión ambiental, seguridad y prevención de riesgos, limpieza, mantenimiento, infraestructuras y equipamiento, entre otros. 10 empresas de turismo activo, ubicadas en el País Vasco, se encuentran en proceso de implantación para la posterior consecución de la Marca 'Q'.

Las normas turísticas españolas se muestran como referencia en este foro internacional

El Instituto para la Calidad Turística continúa su labor internacional en el seno de ISO

Italia acogió durante la semana del 16 de mayo a los participantes del Comité ISO TC/228 para el turismo, que son los encargados de elaborar las futuras normas para este sector, donde España como país juega un papel importantísimo, así como los empresarios españoles que actúan como referente de nuestra industria.

El Comité ISO para el Turismo y otros servicios relacionados fue creado en 2006 con el objeto de homogeneizar mundialmente los subsectores que componen la industria turística. En este Comité están representados más de 70 países, entre ellos Alemania, Francia, Reino Unido, Suiza, Italia, España, Canadá, México, Argentina, Chile, Colombia, bajo la presidencia del español Eduardo Moreno, antiguo director general del ICTE, y gestionando la secretaria del mismo AENOR, que cuenta con la colaboración del ICTE en materia turística.

España juega un papel muy importante y destacado dentro de este comité, no tan sólo por ostentar la presidencia y la secretaría oficial del mismo, sino porque España es pionero en estandarizar esta actividad de gran peso económico. Ante esta situación, los empresarios españoles participan como expertos en los grupos de trabajo sectoriales aportando su conocimiento y las normas UNE como documentos de trabajo.



Reunión del GW 7 en Italia.

Actualmente los *working groups* o grupos de trabajo están constituidos para los sectores de Turismo de Salud, Oficinas de información turística, Playas, Golf, Turismo activo, Buceo, Espacios naturales protegidos y Establecimientos de alojamiento medioambientalmente respetuosos y próximamente los de turismo industrial y estaciones náutico-deportivas.

ISO es la Organización Internacional de Normalización, que se constituye como una asociación sin ánimo de lucro con sede en Ginebra y cuya actividad consiste en fomentar el desarrollo en el mundo de las actividades de normalización, con el fin de facilitar los intercambios de bienes y servicios entre países y una estrecha cooperación en los campos intelectual, científico, técnico y económico. Su nombre viene del griego *isos* que significa igual.

ICTE es una entidad de certificación expresamente creada por el sector turístico español, en el que participan los empresarios y las administraciones, tanto nacionales como autonómicas y locales. Trabaja conjuntamente con AENOR, Asociación Española de Normalización, para el desarrollo de todas las normas de la industria turística.

El departamento de normalización del ICTE es el encargado de gestionar la secretaría de todos los órganos de trabajo que elaboran normas turísticas, tanto nacionales como internacionales.

Invertir en normalización significa posicionarse estratégicamente como líder en el mercado, ya que conoces de antemano lo que contendrán las normas que luego serán referencia mundial, pudiendo además liderar ese proceso proponiendo que tu *know-how* esté en esos textos normativos.

El ICTE estuvo presente en Expovacaciones



Representantes del ICTE con distintas autoridades en el stand del Instituto.

El Instituto, con la colaboración del Bilbao Exhibition Centre (BEC), estuvo presente durante los días de la feria informando a profesionales y público general sobre el Sistema de Calidad Turística Española y la marca 'Q' de Calidad Turística.

Del 5 al 8 de mayo el Instituto participó con stand propio en el certamen turístico Expovacaciones. Participaron 14 países y prácticamente todas las Comunidades autónomas españolas.

Con motivo de la feria, el Instituto hizo entrega en la inauguración de la misma, de la 'Q' de Calidad Turística a la empresa de turismo activo del País Vasco, Troka Abventura.

El acto contó con la presencia de la viceconsejera de Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Pilar Zorrilla, entre otras autoridades y medios de comunicación.

Durante los días expositivos se mantuvieron diferentes reuniones profesionales con administraciones turísticas de carácter autonómico, empresarios y asociaciones del sector. Como las celebradas con la secretaria xeral de Turismo de la Xunta de Galicia, Carmen Pardo; el director general de Turismo de Cantabria, José Carlos Campos, y la directora general de Turismo de La Rioja, Mónica Figuerola, entre otros.

El ICTE publica la Memoria de Actividades 2010

Como cada año, esta publicación, elaborada íntegramente por el ICTE, repasa la actividad del instituto durante 2010 en todos sus departamentos organizativos.

Novedades como la organización del I Congreso Internacional de Calidad Turística, que se llevó a cabo en la ciudad de Santander, la ya consolidada 'Noche Q' o los nuevos 'portales' de Internet del Instituto, así como la consolidación del periódico digital www.calidadturisticaahoy.es, son algunas de las actividades que muestra esta nueva edición de la memoria anual del Instituto, así como los avances en normalización nacional e internacional, los nuevos cursos de formación a consultores en calidad turística; la presencia del instituto en foros, charlas y congresos nacionales e internacionales, entre otras acciones.

Esta nueva edición ha sido completamente rediseñada y



será distribuida en formato electrónico a todos los agentes del sector turístico: Administración turística nacional, autonómica y local, empresarios, Delegaciones Territoriales ICTE, Asociaciones empresariales turísticas de ámbito nacional y regional y medios de comunicación, entre otros.

La Memoria también estará disponible en la sección 'Multimedia' del periódico digital www.calidadturisticaahoy.es junto con las anteriores ediciones y otros materiales de interés, donde podrá ser descargada cómodamente.

Turgalicia edita 5.000 ejemplares del folleto 'Calidade Turística', una guía en la que se incluyen los productos y servicios turísticos certificados con la Q de calidad turística

La Consellería de Cultura e Turismo, a través de Turgalicia promociona y apoya el Sistema de Calidad Turística Española, así como a los alojamientos y servicios turísticos certificados con la marca 'Q' entre el público general y los agentes turísticos. La guía muestra el conjunto de establecimientos certificados en la Comunidad autónoma de Galicia, que han sido certificados con la marca 'Q' Calidad Turística hasta el 31/12/10.

