



ALAN
JOYCE

Un nuevo sistema

PÁG. 10 / IATA ultima un nuevo sistema de distribución de billetes aéreos



JULIO
GÓMEZ-POMAR

'Colaborador estratégico'

PÁG. 11 / Renfe asegura que 'la agencia es un colaborador estratégico'



PABLO
CASPER

Valoración de la calidad

PÁG. 6 / Las agencias tienen una clara ventaja, 'la valoración de la calidad'



ÓSCAR
SANZ

Previsión positiva

PÁG. 6 / Mapa Tours factura un 3% más en 2011 y prevé crecer un 12% en 2012



JUAN
CALVO

Mejor trato del sector

PÁG. 10 / Fenebús reclama un trato menos discriminatorio del sector

El Sector espera un predominio de las ventas de 'última hora' para este verano

Desde 2008 se están impulsando las reservas anticipadas, pero sin resultados

Una temporada de verano más desde que se inició la crisis económica, el Sector vuelve a detectar cómo las ventas de 'última hora' vuelven a predominar. Como señalan res-

ponsables de Organizaciones empresariales y Grupos comerciales a NEXOTUR, pese a los esfuerzos realizados, los clientes continúan buscando "chollos de última hora".



Manuel Butler dirige TurEspaña.

TurEspaña moderniza las Oficinas de Turismo

TurEspaña quiere lograr una colaboración público-privada efectiva y modernizar las Oficinas Españolas de Turismo. **Pág. 4**

Las ventas del Sector caen cerca del 20%

En abril, la facturación de minoristas y turoperadores ha descendido un 19,8% respecto a 2011, la cuarta caída consecutiva. **Pág. 8**

Club NEXOTUR

Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 21**

"Las agencias de viajes llevan haciendo un gran esfuerzo desde 2008 para que aumente la antelación, pero no podemos regalar los viajes", subraya el presidente de CEAV, Rafael Gallego. Además, la celebración de la Eurocopa de fútbol, "distorsiona mucho el mercado, ya que provoca que la gente no se vaya de vacaciones hasta que finalice". Sin embargo, estima que los resultados de este verano "estarán en línea con los de 2011". Así, el presidente de Unión

Ceas, Agustín Lamana, señala que las "campañas especiales que hemos realizado tratando de animar la venta no han tenido la respuesta esperada" por lo que "la última hora sigue ganando terreno". Por su parte, el presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, recuerda que el mercado emisor español "es muy tardío". Por ello, confía en que "el volumen de reservas pueda incrementarse".

Escapate en pág. 5

CEAV designa a Blasco como nuevo vicepresidente

CEAV ha nombrado al presidente de AEDAVE y vicepresidente de la Mesa del Turismo, Vicente Blasco, vicepresidente de la Confederación. La última reunión del comité ejecutivo de CEAV también ha servido para designar a Eva Blasco como adjunta a la presidencia de relaciones internacionales, con lo que la Confederación apuesta por obtener mayor



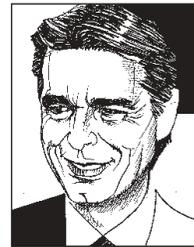
Vicente Blasco

proyección internacional, al ser Blasco vicepresidente de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA). Además, la directora general de Catai Tours, Laura Fernández Torres, ocupará la vicepresidencia del área de mayoristas, en sustitución de la recientemente fallecida Matilde Torres. **Escapate en pág. 6**

Soria: 'Sin actuar dejaremos de ser un destino competitivo'

La 'marca España' será uno de los pilares del Plan

"Debemos ser capaces de desarrollar fortalezas para reforzar nuestra posición de liderazgo en el Turismo", afirma el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria. Así, considera que "si nos mantenemos impasibles dejaremos de ser un destino competitivo". "No está todo hecho con la ventaja competitiva del 'sol y playa'", advierte a la vez que recuerda que los datos "positivos" de 2011 "no fueron ajenos



José Manuel Soria

a factores exógenos". "El Gobierno viene trabajando desde hace cinco meses en el Plan Nacional e Integral de Turismo", explica. Esta "hoja de ruta de los próximos tres o cuatro años" se basará "en tres pilares" como son profundizar en la política de

promoción en los mercados tradicionales, potenciar los mercados emisores nuevos y reforzar el posicionamiento de la marca España. **Escapate en pág. 5**

Matutes reclama que no se suba el IVA al Turismo

El presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes, pide al Gobierno que no se incremente el IVA al Turismo. En el teldiario estrella de Telemadrid, Matutes alerta de que "una subida del IVA sería un golpe mortal para esta fábrica de divisas y empleo que es el Turismo". Así, considera "fundamental para mantener la competitividad



Abel Matutes

frente a otros destinos, que no suba el IVA de los sectores que se benefician actualmente de una tarifa reducida". Además, subraya que este impuesto "poco justo", tiene el inconveniente "de que mientras que para los bienes que se exportan puede desgravarse, en el Turismo no".

Escapate en pág. 10



Hemos puesto el corazón en acercarte a toda Latinoamérica.

60 destinos* con más de 480 vuelos semanales desde Europa.



*Incluye códigos compartidos.



CLAVES

La historia de un avalista

NO SÉ SI OS acordaréis de esa canción de los años 80, en plena Movida Madrileña, que se llama 'Necesito un avalista (para irme de turista...)' de Los Toreros Muertos. Recordando el estribillo, estuve reflexionando sobre el concepto de avalista en nuestro Sector: ¿cómo sería viajar contando con personas con las que poder contactar, que aman su ciudad



⇒ ALFREDO RIVELA

y pueden mostrarnos lo que no aparece en las guías de viaje?

Cuando empezamos a trabajar en el proyecto de Nomaders, primero construimos la parte de

agencia de viajes más transaccional, mientras seguíamos dándole vueltas a las necesidades del viajero. Enseguida nos dimos cuenta de que el nuevo turista se reconocía cada vez menos en los productos cerrados y empezaba a manifestar la inquietud de preparar viajes a su medida a través de Internet.

Fue en ese entorno en el que encontramos la forma de interactuar con los demás viajeros: ofreciendo un servicio más personalizado, escuchando sus necesidades y recuperando una figura que había desaparecido con el paso del tiempo: el agente de viajes como asesor.

Con este objetivo nos lanzamos a crear los Eventos Nomaders, encuentros que pretenden pasar de lo virtual a lo real y transmitir, con experiencias prácticas, otra manera de disfrutar de los destinos. Así, nos íbamos acercando cada vez más a nuestra meta inicial: encontrar el avalista de los viajes.

Finalmente, en los últimos meses del año pasado, terminamos de diseñar la nueva versión de Nomaders como plataforma que modifica la experiencia de visitar un destino a través de la figura clave del Héroe Local.

Los Héroes Locales son todas aquellas personas que, de forma altruista, quieren compartir sus rincones, aficiones o proyectos con los que visitan su ciudad. A través de un sencillo sistema, ponemos en contacto a turistas y héroes para compartir aficiones y descubrir destinos, en un modelo de intercambio en el que ambas partes se enriquecen.

En Nomaders somos un equipo de apasionados por los viajes que promovemos una nueva forma de viajar y creemos en el Turismo de personas, en las experiencias a pie de calle.

⇒ Alfredo Rivela es CEO de la agencia Nomaders.

E'Ruralka no ha cambiado en su esencia, ha mejorado su fórmula. Nuestro lema, desde hace diez años sigue siendo el mismo: Cada Hotel, Una Experiencia. Y de él hemos conseguido una vía más para potenciar nuestro negocio y el del hotel', señala el socio director de Ruralka

TRIBUNA



⇒ RAFAEL AULSEJO

Diez años innovando

RURALKA, NUESTRO CLUB de calidad de hoteles con encanto, cumple diez años. Una década en la que hemos visto que un sector, que empezaba a florecer en masa, se ha ido organizando para ayudar al viajero a elegir la mejor experiencia. En el año 2002, cuando había mucho, pero poco bueno, empezó el sueño de José María Belaúnde (primo mío, amigo y socio) y el mío propio: acercar a los viajeros ávidos de nuevas experiencias los mejores destinos en diferentes hoteles con encanto. Hoy, Ruralka, además de todo eso, se ha convertido en una plataforma que apoya sistemáticamente al pequeño hotel y le ayuda a posicionarse en un mercado complicado, donde el trozo de la tarta disminuye y consigue captar la atención del viajero deseado: el que disfruta y se deja aconsejar.

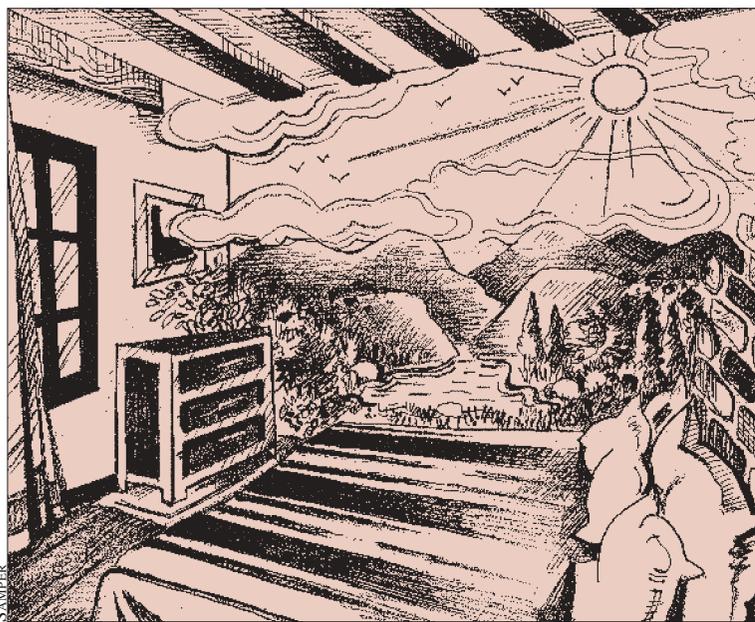
Ruralka no ha cambiado en su esencia, ha mejorado su fórmula. Nuestro lema, desde hace diez años sigue siendo el mismo: Cada Hotel, Una Experiencia. Y de él hemos conseguido una vía más para potenciar nuestro negocio y el del hotel. Antes consumíamos experiencias para disfrute propio, ahora, además, las regalamos para el gozo ajeno. Así que desde Ruralka ya se pueden comprar online todo tipo de productos vinculados a las experiencias en hoteles con encanto. Esto ha supuesto una nueva vía de negocio muy interesante para empresas como Ruralka, que han sabido diversificar el producto hasta el punto de personalizarlo para llegar a todos. En ese sentido, Ruralka cuenta con bonos, escapadas y experiencias, así como las tarjetas regalo con diseños y temáticas específicas como "papá", "mamá", "cumple", "aniversario", "boda", etc. ¿Y si en vez de regalar una pulsera le regalo un fin de semana con spa y masaje incluido? El acierto es espectacular. El 70% de las personas que regalan este tipo de productos, repiten. Algo hacemos bien.

Otra de las novedades que se han ido fraguando en estos diez años y con la que hemos sabido lidiar ha sido el mundo 2.0 y la adaptación de nuestros soportes a las nuevas tecnologías. Hoy por hoy, tener una empresa que no hable con sus clientes a través de las redes sociales, es como si cerrara la puerta en las narices al que quiere ir a contarle algo,

bueno, o malo, sobre aquello que hace. Ruralka para empezar tiene nueva web, mucho más dinámica y muy enfocada a la compra, para que en un clic puedas organizar tu escapada. Además, mantenemos vivo nuestro blog, con entrevistas a per-

valoran, se ven reflejadas y sienten afinidad por esa filosofía.

Pero además es importante que cualquier empresa anualmente se sienta con su equipo y piense, ¿qué hacemos este año para mejorar?, ¿cómo podemos ayudar un poco



sonajes del sector, información y noticias. Nuestra guía está disponible en el App Store con descargas para Iphone y Ipad; y realizamos multitud de acciones en Facebook y Twitter donde contamos con 4.000 amigos y 3.000 seguidores, respectivamente, con los que conversamos activamente. Es decir, nos ocupamos de que Ruralka sea una empresa viva.

Por otro lado, además de estar vivos, nos gusta que Ruralka tenga una faceta humana, con la que promueva que el

mundo sea un poquito mejor. Ruralka este año vuelve a ser solidaria donando tres euros de la venta de la guía a un proyecto de Intermon Oxfam en Perú y colaborando con diferentes acciones con otras ONG a lo largo del año, como por ejemplo con Acción Contra el Hambre. Además, la guía vuelve a imprimirse en papel que proviene de talas controladas y procuramos inculcar a los hoteles que pertenecen al Club de Calidad unas pautas sostenibles, al igual que hacemos con nuestros viajeros. Con todo esto, Ruralka creó el movimiento 'Ruralkeando', fundamentado en el *slow life style* y lanzando un mensaje solidario y sostenible a través de una serie de causas que potencian y que en algunos casos cuentan con el apoyo de empresas que lo

más a nuestros clientes, consiguiendo que estén más satisfechos? Para ello este año, Ruralka ha lanzado una nueva sección en la guía que se denomina 'The Country Chef'. Sí, el cocinero del campo. De esta manera, hemos sacado toda la información gastronómica de los hoteles y la hemos colocado en un apartado distinto para ayudar a potenciar las cocinas de los hoteles con encanto de Ruralka. De esta manera, de un solo vistazo podremos ver el nombre del restaurante del

hotel, el tipo de cocina que hacen, las especialidades, si está abierto a todo el público o no... además, varias veces al año lanzamos campañas de comunicación con *dossiers* gastronómicos en los que hablamos de temas que atañen a las cocinas de nuestros hoteles: platos con setas, cocinas de hotel con huerto propio, etc. Así conseguimos promocionar la cocina de los hoteles de Ruralka, apoyando a estos chefs que realizan una cocina honesta rescatando recetas antiguas y tradicionales. El viajero percibe muy positivamente esta información gastronómica especial, ya que cada vez son más los que realizan su viaje en función de la cocina.

Y seguimos pedaleando, porque no nos paramos, nos sentamos cada

cierto tiempo y hacemos tormenta de ideas, que muchas veces quedan en eso... en tormentas, pero muchas otras acaban convirtiéndose en grandes proyectos con los que todos ganamos, como por ejemplo, el estilo propio que hemos creado en los textos de nuestra guía: El Estilo Ruralka. En la guía de 2012 y a partir de ahora y para siempre nadie volverá a encontrar las palabras llanas y aburridas de "habitación doble con baño completo y televisión de plasma...", esto ha muerto. Nuestros textos están hechos en base a la experiencia del cliente, son textos oníricos, evocadores, hechos desde la emoción que supone estar en un lugar maravilloso respirando olores diferentes y viviendo en primera persona experiencias fascinantes. Por ello, encontraremos párrafos como el siguiente: "Es Viernes Santo y desde O Barco de Valdeorras se preparan para la nocturna Procesión de los Caracoles que termina en la capilla de Pazo do Castro. El momento es mágico, todo lleno de luces y mucha emoción. Te encuentras en un lugar que pertenece a la historia del pueblo, con solera, lleno de tradiciones, de antigüedades, objetos de valor, libros antiguos, un museo,...

Algo acaba de tocar tu corazón de viajero. Galicia es así, te atrapa. Ahora disfruta de tus rincones como el Salón Don Pedro, donde desayunarás producto casero; de una lectura, en la antigua cocina, frente a su chimenea; de los jardines y la piscina cubierta para el buen tiempo; de la solana, una terraza llena de sofás con preciosas vistas; de sus vinos y su cocina... de tu tiempo, de tu vida". ¿Apetece el viaje? Es el Hotel Monumento Pazo do Castro, en Orense, y así con el centenar de hoteles que pertenecen a Ruralka, que además llega a Portugal y pretende hacerlo para quedarse y extenderse.

Diez años es un cumpleaños, sí, pero sobre todo es el impulso que una empresa como Ruralka necesita para seguir haciendo bien las cosas, disfrutando cada día de un trabajo que nos apasiona, con un equipo al que consideramos parte de nuestra familia, al igual que a los hoteles asociados a Ruralka, sin los que no podríamos existir y con los que remamos todos juntos para seguir promocionando el Turismo de calidad en los mejores hoteles con encanto de España y Portugal.

⇒ Rafael Aulsejo es socio director de Ruralka.

Ruralka se ha convertido en una plataforma que apoya sistemáticamente al pequeño hotel

Nos gusta que Ruralka tenga una faceta humana, con la que promueva que el mundo sea un poquito mejor

OPINION

NEXOTUR

Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero Del egado: Carlos Ortiz

director
Eugenio de Quesada

Adjunto a Dirección: Carlos Ortiz
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 Administrativo y Financiero: Javier Pascual Coruña
Director Jurídico Grupo NEXO: Santiago Moratal
Director de Información y de Procesos: José Manuel Dávila
Directores de la Plataforma Web: Carlos Peña y Andrés García
DEPARTAMENTOS | Propiedad Industrial: Herrero y Asociados
Facturación: María José González / Personal: Pilar de la Hoz
Distribución: Mercedes León / Administración: Paloma Díaz
Suscripciones: Concha López / 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 (*consultoría*), Nexo Creativo (*Publicidad*), Salon TurNexo (*Ferías*), Nexotel (*Comunicaciones*), Nexodata (*Bases de Datos*), Gráficas de Prensa Diaria (*Impresión y Papel*) y Distribuidora National Post (*Emblizado y Distribución*)

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

Depósito Legal: M-8043-2012 / Impreso en España
ISSN (Internacional Standard Serial Number): 1139-5966
Tirada de este Número: 7.500 ejemplares (distribuidos)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

'Calma chicha' en el mar de los Sargazos

EL SECTOR, ANTE SU PEOR CRISIS. Las ventas para la temporada de verano continúan a cámara lenta. Y esta parálisis del consumo de viajes afecta a todos, grandes redes y agencias independientes. No importa el tamaño del navío, todos en el Sector temen

por los devastadores efectos de una *calma chicha* que —pese al severo recorte en los costes— impide que entre dinero en caja. Y lo peor es que nadie, ni siquiera los capitanes más experimentados, atisban el horizonte tras este mar de los Sargazos en que parece haberse convertido la economía.

Situado entre Estados Unidos y Europa (como la crisis que hoy nos atenaza) en el océano Atlántico, el mar de los Sargazos fue el notable escollo que hubo de superar Colón para el descubrimiento de América.

Como en la actual crisis, la procelosa navegación en el mar de los Sargazos tuvo la triste fama en los siglos XVII y XVIII de convertirlo en un inmenso cementerio de buques. Este sepulcral escenario, que tanto se asemeja al deprimido mercado actual, se caracteriza por la ausencia de vientos y de corrientes marinas que, en ausencia de motor (o del crédito), dificulta a los barcos a vela llegar a puerto.

La rémora de quiebras e impagos actúan como sargazos (algas), en parte ya muertas, que forman bosques marinos superficiales (y en descomposición) de este peligroso mar, que se extiende por el horizonte hasta donde alcanza la vista. Así, las corrientes marinas se interceptan y anulan, mientras impulsan a las aguas interiores en un círculo concéntrico que se mueve en sentido horario, mientras el centro permanece sin movimiento aparente, en desesperante *calma chicha*.

La crítica situación que vive la mayoría de pequeñas y medianas empresas, y no solo del Sector Turístico, entre la espada (el desplome del consumo) y la pared (la sequía crediticia), se contraponen con los beneficios que continúan cosechando los oligopolios, para quienes el crédito sí continúa fluyendo,

mientras gozan del viento a favor que les asegura su presencia en otros mercados, incluyendo a los emergentes.

Una coyuntura que asemeja a las agencias con las aguas superficiales y relativamente cálidas e intransitables del Mar de los Sargazos, a diferencia de las más profundas, tan densas como frías. Así, las aguas de la superficie, repletas de algas en descomposición, apenas se mezclan con el agua rica en minerales de las capas inferiores, impidiendo la vida animal.

El ritmo de las ventas sigue inusualmente bajo, mientras que el verano se aproxima. La escasa actividad de las agencias, en esta *calma chicha* en que se ha convertido el consumo de viajes, incrementa el nerviosismo de las tripulaciones, mientras que los capitanes otean el horizonte, a la espera de unos vientos que no llegan.

Calma chicha a la que, con la solvencia del Reino de España casi a nivel de *bono basura*, no se le ve el final. Salvo por el maremoto de la insolvencia que amenaza la estabilidad tanto de grandes naves o redes minoristas, como de unas microempresas cuya liviana envergadura a vela ha sido el mejor atributo para difíciles singladuras, pero que necesitan del motor de la dinamización y el crédito.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

La 'calma chicha' en que está sumida la actividad de las agencias, pese a estar en temporada alta de ventas, asemeja al mercado emisor español con un Mar de los Sargazos que exige de motor para llegar a puerto

▲ check-in / MESA DEL TURISMO

Matutes: No más IVA al Turismo

El presidente de la Mesa del Turismo, el prestigiado empresario ibicenco Abel Matutes, ha alzado la voz para pedir al Gobierno de España que no suba el IVA al Turismo o, cuanto menos, respete el tipo reducido que se aplica a determinadas actividades y servicios, como son las de hostelería.

La subida del IVA, que prepara el Gobierno por imposición de Bruselas y del FMI "sería un golpe mortal para esa fábrica de divisas y de empleo que es el Turismo". Un mensaje tan veraz como contundente que Matutes ha lanzado desde el telediario de mayor audiencia de TeleMadrid, dando un ejemplo tanto de independencia política como de compromiso de servicio al Sector Turístico. Esfuerzo en el que Matutes y Mesa del Turismo se suman a las Confederaciones de Agencias (CEAV) y de Hoteles (CEHAT).

Sorprende que, cuando más falta hace expresar el clamor del Turismo en defensa de los intereses empresariales, el gerente del lobby Exceltur guarde silencio, mientras prodiga los elogios a "nuestro ministro de Turismo", pese al flagrante incumplimiento de su promesa electoral de bajar el IVA.

Este silencio de los corderos por parte de quien no dudó en postularse ante Rajoy como secretario de Estado de Turismo (aspiración de medrar en la política que mantiene), contrasta clamorosamente con el valor y la claridad del exministro de Asuntos Exteriores del Gobierno Aznar y tres veces comisario europeo Abel Matutes, que pese a ser fundador y destacado miembro del Partido Popular, pone su notable capacidad de influencia en el Gobierno Rajoy al servicio del Sector Turístico. Y no al revés.

★ personaje de la semana / Vicente Blasco

El presidente de AEDAVE y responsable sectorial de relaciones con las aerolíneas ha sido elegido nuevo vicepresidente de CEAV. Blasco ha sido una personalidad clave en el proceso de unidad sectorial, y es uno de los agen-



tes españoles más prestigiosos y con una trayectoria más dilatada en el Asociacionismo del Sector. Su fecunda y generosa contribución le hace merecedor de la medalla al Mérito Turístico, en reconocimiento a su labor.

★ la chispa / Quique



▼ check-out / RENFE

El AVE sale de las agencias

La eliminación unilateral del *fee* por parte de Renfe en la venta directa a través de su *web* ha sido interpretada por el Sector como una declaración de guerra del transportista hacia la agencia de viajes.

Representantes de numerosas Asociaciones empresariales y de los Grupos comerciales de agencias coinciden en rechazar la "agresiva estrategia comercial" de Renfe, que podría suponer, en la práctica, la desaparición de este producto de los mostradores en buena parte de nuestras agencias emisoras.

Dos hechos, entre otros, habrían contribuido a la toma de esta decisión. El primero, los magros resultados de explotación de una Alta Velocidad que cada día es más percibida como "transporte caro" por parte de los viajeros. Y el segundo, el retraso de la conexión intermodal con el avión, que obliga a Iberia a mantener líneas domésticas, en paralelo al AVE, para alimentar sus vuelos transoceánicos.

Una estrategia que el Sector considerada "suicida", al chocar con el futuro del AVE como *alimentador* de pasajeros a la red de compañías regulares (que mantienen sus *fees*), propiciando futuros acuerdos *interline* Iberia-Renfe, y asimilando Renfe a la parte del *low cost* aéreo que prescinde de las agencias en favor de la venta directa *online*.

Renfe se juega en este órdago la pérdida de una red de ventas gratuita (su único ingreso provenía del *fee* o gasto de gestión que cobraba al cliente), formada por unos 7.000 puntos de venta con decenas de miles de vendedores, repartidos a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. La venta de AVE, por ende, saldrá progresivamente de las agencias.

Uno de nuestros retos es conseguir que el empresariado turístico vea a TurEspaña como un organismo de una gran utilidad / Pretendemos construir imagen de España en los mercados emergentes / La red de Oficinas Españolas de Turismo data de los años 70, por lo que es necesario modernizarlas / Nuestra previsión es que los ingresos turísticos crezcan un 2% en 212

«La imagen del Turismo español se mantiene intacta pese a la crisis»

Manuel Butler / Director general de TurEspaña

Lograr una colaboración público-privada efectiva, modernizar la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET) y dar un mejor servicio a los empresarios del Sector Turístico. Grosso modo, éstos son los principales retos del director general del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), Manuel Butler. En lo que respecta a la promoción de España en el exterior, pese al fuerte recorte presupuestario, confía en poder hacer más con menos invirtiendo en dinero de forma más eficiente. "Al menos tenemos que intentarlo", subraya Butler, al tiempo que confía en mejorar la rentabilidad de las acciones de promoción. En cuanto a sus previsiones para este año, el máximo responsable de TurEspaña espera un incremento del 2% del gasto y del 1% de la entrada de turistas en nuestro país.

Si se invierte el dinero de una forma más eficiente sí se puede hacer más con menos

P.- El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, afirmó tras hacerse público el recorte de la partida para el Turismo en los Presupuestos Generales del Estado que es posible hacer más con menos. ¿Está de acuerdo?

R.- Cuando se dice más con menos puede sonar un poco contradictorio, pero lo que estamos haciendo es una comparación de lo que se hacía antes con lo que se pretende llevar a cabo ahora. Lo que es evidente es que si se invierte el dinero de una manera más eficiente, que creo que es posible, sí se puede hacer más con menos. Por lo menos lo tenemos que intentar.

P.- ¿Era totalmente inviable mantener el presupuesto dedicado al área de Turismo con la coyuntura económica actual?

R.- Sí. Tenemos que ser solidarios con toda la situación económica que hay en España. El presupuesto que tenía Turismo venía de la época de las vacas gordas y ahora estamos en una etapa de austeridad. Por consiguiente, tenemos que reinventarnos y evidentemente aprovechar que estamos experimentando un cambio tan radical, aplicando una forma de actuar muy distinta a la de los últimos años.

P.- ¿Cómo afecta este recorte económico a TurEspaña?

R.- El recorte ha ido en línea con el del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Esto nos obliga a no seguir con la inercia. Si contásemos con el mismo presupuesto que en años anteriores yo mismo no me hubiera esforzado por pensar de manera diferente, pero ahora me

obligan a ello las circunstancias actuales. Por ello, debemos replantearnos las campañas de publicidad, la estructura de TurEspaña y en definitiva, toda nuestra estructura de arriba abajo. Si estamos predicando que estamos en un cambio de ciclo y les estamos diciendo a los empresarios que tienen que actuar de una forma muy diferente a la de los últimos años, nosotros tenemos que predicar con el ejemplo.

P.- Uno de sus grandes objetivos es modernizar y reorganizar la red de Oficinas de Turismo de España. ¿Por qué?

R.- He pasado muchos años en la red de las Oficinas Españolas de Turismo, por lo que las conozco bastante bien. La red de OET, tanto en su distribución geográfica como en su estructura de personal, data de los años 70. Han pasado 40 años desde entonces y hay que adaptarlas y modernizarlas.

P.- ¿En qué va a consistir dicha reorganización de las OET?

R.- Básicamente la reestructuración de las Oficinas de Turismo tiene que consistir en que sepan dar servicios al sector privado y que estén muy entregadas al mismo.

P.- ¿Por qué han decidido suprimir los acuerdos de comarketing con las compañías aéreas y turoperadores?

R.- Los acuerdos de comarketing se han suprimido porque no ofrecían la rentabilidad que prometían inicialmente. Se estaban invirtiendo grandes cantidades de dinero. Cabe resal-



tar que tomamos esta decisión antes de saber cuál era el recorte presupuestario, aunque hubiese sido más sencillo justificar la medida por la reducción de la partida. Además de la rentabilidad, el que fuera un propio objetivo en sí mismo el número de acciones de comarketing perdía la unidad de la campaña 'I need Spain'.

P.- ¿Cree que el anterior Gobierno no sacó toda la rentabilidad posible de las acciones de promoción?

R.- Hubo algunas acciones que no lo fueron rentables, pero eso se puede suceder a cualquiera. Evidentemente algunas no funciona-

ron. No obstante, evaluar cuál fue la rentabilidad de esas acciones es muy complicado porque el resultado de este tipo de campañas suele verse más a largo plazo.

P.- ¿Cuál es la clave para mejorar la rentabilidad de estas campañas?

R.- Hay que distinguir muy bien las acciones encaminadas a la construcción y mantenimiento de la imagen o marca turística de España de las que son de apoyo a la comercialización. En lo que respecta la primera parte, que compete al 100% a la mano pública, tiene influencia a lo largo del tiempo de una manera importantísima

sobre el negocio de los empresarios. Por su parte, en las acciones de comercialización la rentabilidad sí se puede medir post campaña. En definitiva, hay que buscar los medios adecuados en coste con los resultados que se esperen. Tenemos la experiencia de los acuerdos de comarketing de los últimos años, y sobre esa base podemos ir mejorando.

P.- ¿Se intensificarán las campañas en mercados emergentes, como por ejemplo, Rusia o China, o se seguirá apostando por los maduros?

R.- Para nosotros Rusia, como ha dicho la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, es uno de nuestros principales mercados objetivo, ya que los crecimientos previstos son muy altos (del orden del 30%). Hay que actuar en dos líneas. En los mercados emergentes debemos construir la imagen de España, que está mucho más difuminada que en los mercados maduros, así como buscar que se mantenga este buen ritmo en las reservas. Por su parte, en los mercados maduros hay que apostar por la fidelización del cliente.

P.- ¿Es importante impulsar la colaboración público-privada?

R.- Es clave. El que tenga interés el sector privado por TurEspaña hay que aprovecharlo. TurEspaña debe dar servicio a las empresas turísticas que lo necesiten. Por ello, el gran reto es conseguir que el empresariado turístico vea de una gran utilidad este organismo.

P.- ¿Cómo intentará conseguirlo?

R.- Actualmente estamos pensando cuál debe ser la estructura y la forma jurídica de TurEspaña para poder dar ese servicio de la mejor manera. El vehículo para poder establecer un círculo virtuoso de colaboración público-privada es crear una carta de servicios para el sector privado.

P.- ¿Qué otros retos u objetivos tiene al frente de TurEspaña?

R.- Básicamente los que he mencionado. Lograr que sea efectiva la colaboración público-privada, lo que supone un cambio cultural tremendo, modernizar la red de oficinas de Turismo y dar un mejor servicio al Sector.

P.- En abril, por primera vez desde hace más de un año, la entrada de turistas se redujo. ¿Cuáles son sus previsiones para lo que queda de año?

R.- La idea que tenemos, a raíz de la información que nos han proporcionado las Oficinas de Turismo de España, es que los ingresos por Turismo crezcan un 2% en el conjunto del año, mientras que la entrada de turistas también aumentará ligeramente, con una variación aproximada del 1%. No obstante, es complicado hacer previsiones debido a que la reserva de última hora sigue siendo muy importante.

P.- ¿La crisis que atraviesa España afecta a su imagen como destino?

R.- A diferencia de otros sectores económicos, cuya imagen sí se ha deteriorado, la del Turismo español se mantiene intacta. Es más, la marca España suma, no resta.

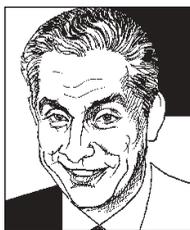
Era inviable mantener el presupuesto de Turismo

Era inviable mantener intacta la partida destinada al Turismo. Tenemos que ser solidarios con toda la situación económica que hay en España. El presupuesto que tenía Turismo venía de la época de las vacas gordas y ahora estamos en una etapa de austeridad. Por consiguiente, tenemos

que reinventarnos y evidentemente aprovechar que estamos experimentando un cambio tan radical, aplicando una forma de actuar muy distinta a la de los últimos años.

El recorte de TurEspaña ha ido en línea con el del Ministerio de Industria,

Energía y Turismo. Esto nos obliga a no seguir con la inercia. Si contásemos con el mismo presupuesto de años anteriores no me hubiera esforzado por pensar de manera diferente, pero ahora me obligan a ello las circunstancias actuales. Por ello, de-



MANUEL BUTLER

bemos replantearnos las campañas de publicidad, la estructura de TurEspaña y en definitiva, toda nuestra estructura de arriba abajo. Si estamos predicando que estamos en un cambio de ciclo y les decimos a los empresarios que tienen que actuar de una forma diferente, tenemos que predicar con el ejemplo.

escaparate

Los españoles viajan un 6% más en el mes de abril

Tras crecer un 2,2% en enero, un 4,2% en febrero y un 4,6% en marzo, en abril los desplazamientos de los españoles aumentan un 6,4% más, con los 17 millones. Destacan los de Semana Santa, con un peso del 36,6%. **Pag. 22**



Las 'low cost' transportan casi un 1% menos de usuarios

Las aerolíneas de 'bajo coste' han transportado 12,5 millones de pasajeros en los cinco primeros meses del año, un 0,6% menos. Las tradicionales han trasladado 9,7 millones, un 2% menos. **Pag. 6**



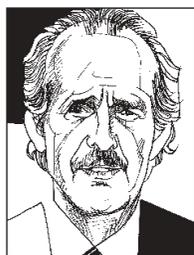
El precio del 'paquete' desciende un 7% en mayo

Tras experimentar subidas del 0,9%, 4,2% y 6,7% en febrero, marzo y abril, respectivamente, el precio del 'paquete' turístico se abarata un 7,4% en mayo. En el acumulado registra un descenso del 6,9%. **Pag. 7**

■ Prontuario

El 'camping' como un alternativa (I)

AUNQUE SE TRATA de una fórmula vacacional que cuenta con más de 150 años de existencia, y resulta una alternativa recreativa ideal para familias y jóvenes, en España continúa siendo en parte una gran desconocida para un amplio universo, hablando tanto del consumidor final como del intermediario que comercializa productos vacacionales.



☞ ANTONIO GIMÉNEZ

Sin embargo, dentro de la tipología de establecimientos turísticos, los campings están en plena evolución y se están consolidando como alternativa vacacional.

Tanto por precio, como por sus atributos, y la calidad y confort de las instalaciones de muchos establecimientos, el camping está avanzando con éxito. En España, esta forma de viajar y de hacer Turismo está cogiendo cada vez más adeptos tanto por una cuestión económica —aunque, vale aclarar que hay campings con estándares y precios altos—, así como por una inclinación a desconectar, vincularse con la naturaleza, relajarse y disfrutar de otra manera de vivir el ocio.

En los últimos años los campings españoles se han puesto a nivel de los europeos, donde hay mucha más tradición de acampada, y han optimizado y renovado instalaciones y equipamientos para mejorar su imagen. Así es que han conseguido registrar en verano de 2011 alrededor de un millón y medio de visitantes extranjeros, casi un 2% más que el año anterior. El público nacional también experimentó un crecimiento, alcanzando los casi tres millones de visitantes, también casi un 2% más que en 2010. En los meses estivales, esta variación se marca en un 6%.

☞ Antonio Giménez es propietario de Playa Montroig Camping Resort.

El ministro de Turismo señala que 'si nos mantenemos impasibles, nuestro destino dejará de ser competitivo'

'Una de las fortalezas del destino, la marca España, será uno de los pilares del Plan Nacional de Turismo', afirma

"El Turismo va a seguir siendo uno de los motores de la recuperación", afirma el ministro de Industria, Energía y Turismo. No obstante, indi-

ca que "la capacidad de competir no puede basarse en el mal ajeno", por lo que ahonda en la necesidad de "desarrollar fortalezas para re-

forzar la posición de liderazgo". De esta manera, considera que "si nos mantenemos impasibles dejaremos de ser un destino competitivo".

"No está todo hecho con la ventaja competitiva del 'sol y playa'. Así lo advierte el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, quien recuerda que los datos "positivos" de 2011 "no fueron ajenos a factores exógenos como los vinculados a la primavera árabe, que provocó el desvío de turistas hacia España". "Estos acontecimientos han sido favorables para el destino España, pero la capacidad de competir no puede basarse en el mal ajeno", señala.

En su intervención en Fórum Europa, Soria ha defendido que "debemos ser capaces de desarrollar fortalezas para reforzar nuestra posición de liderazgo en el Turismo". Así, considera que "si nos mantenemos impasibles dejaremos de ser un destino competitivo". Para seguir impulsando la actividad turís-

tica en el país, el ministro reitera que "el Gobierno viene trabajando desde hace cinco meses en el Plan Nacional e Integral de Turismo", que será "la hoja de ruta de los próximos tres o cuatro años". Esta iniciativa, que tal y como adelantó Soria en exclusiva a NEXOTUR se presentará a finales de junio, se basará "en tres pilares". En primer lugar, "se profundizará en la política de promoción en los mercados tradicionales". "No por el hecho de ser conocidos en los mercados maduros podemos prescindir de este tipo de acciones, ya que están surgiendo nuevos destinos con políticas muy agresivas", argumenta.

También se dará especial importancia a los mercados emisores nuevos, "sobre todo aquellas economías que han terminado de emerger". En este sentido, Soria explica

que "sus ciudadanos tienen niveles de renta crecientes y dedican cada vez más dinero al consumo de viajes". Por último, otro de los ejes centrales del plan es reforzar el posicionamiento de la marca España con el objetivo de "englobar al conjunto de las Comunidades y de los diferentes subsectores turísticos".

Bonificación aerolíneas.

En su intervención, el ministro también se ha referido a la política de bonificación a aerolíneas aprobada por el anterior Gobierno, que premiaba a las compañías aéreas que incrementasen su número de viajeros a las islas. Al respecto, destaca que "desde 2012 esta política de bonificación discriminatoria ha desaparecido, por lo que todas las aerolíneas operan en igualdad". "No se



El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria.

puede basar la competitividad del Sector en políticas que beneficien a unas empresas y a otras no", concluye.

Las agencias esperan un predominio de las ventas de última hora para esta temporada

Gallego: 'Llevamos haciendo un esfuerzo por impulsar las reservas anticipadas desde 2008, pero no funciona'

Los clientes esperarán un verano más a las ofertas de última hora para reservar sus vacaciones en agencias de viajes. A pesar de las campañas y promociones para impulsar la venta anticipada, esta temporada de verano "no está teniendo la alegría de otros años" y la última hora "le sigue ganando terreno". Así lo confirma el presidente de Unión Ceus, Agustín Lamana, quien reconoce que las "campañas especiales que hemos realizado tratando de animar la venta no han tenido la respuesta esperada".

En este sentido, el presidente de CEAV, Rafael Gallego, resalta que "las agencias de viajes llevan haciendo un gran esfuerzo desde 2008 para que aumente la antelación, pero no po-

demos regalar los viajes". Además, a su juicio este año está influyendo la celebración de la Eurocopa de fútbol, "lo que distorsiona mucho el mercado, ya que provoca que la gente no se vaya de vacaciones hasta que finalice". Sin embargo, estima que los resultados de este verano "estarán en línea con los de 2011".

Un mercado 'tardío'

Aunque señala que "la petición de presupuestos no acaba de traducirse en ventas", el presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, recuerda que el mercado emisor español "es muy tardío". Por ello, confía en que

"el volumen de reservas pueda incrementarse al aproximarse la fecha". No obstante, reconoce que "al igual que en años anteriores primarán los destinos económicos".

Finalmente, el presidente del Grupo Europa Viajes, José Luis Muñoz, explica que "la venta anticipada funciona peor de lo esperado, si bien es lógico después de todas las noticias que vemos". "La gente tiene cada vez más miedo a gastar", prosigue. En cuanto a sus previsiones para esta temporada de verano, pese a esperar un repunte de última hora, Muñoz espera una bajada media de ventas en las oficinas de su Grupo comercial "de en torno al 4% respecto a 2011".



La Eurocopa retrasa las reservas.

Intermodalidad para Madrid-Barajas y El Prat

La Mesa del Turismo ha solicitado a la secretaria general de Transporte, Carmen Libroero, la intermodalidad en los dos principales aeropuertos nacionales. La entidad demanda una "conexión efectiva de Barajas y El Prat con la red ferroviaria de alta velocidad", así como del resto de media y larga distancia. Libroero ha mostrado su disponibilidad para ir afrontando los problemas de su competencia.

Reglas comunes para los aeropuertos de Europa

El sector aeroportuario español aboga por el establecimiento de reglas comunes para los países de la Unión Europea en la nueva normativa sobre aeródromos. Por su parte, el Gobierno balear solicita que reconozca las diferencias entre los aeropuertos continentales e insulares. Estas han sido algunas de las conclusiones del seminario 'Paquete aeroportuario. El Parlamento Europeo decide'.

Colombia recibe un 7% más de turistas extranjeros

Un total de 1,6 millones de turistas, de ellos 90.000 españoles, han viajado a Colombia en 2011. Esta cifra supone un incremento del 7,3% respecto a 2010 y un 4,4% más que la media mundial, según informa la entidad encargada Inversión Extranjera Directa y del Turismo en Colombia (Proexport). La cifra se ha visto favorecida por la estabilidad económica del país, destacan desde Proexport.

Mapa Tours factura un 3% más en el año 2011

Mapa Tours ha facturado 63,5 millones de euros en 2011, un 3% más que en 2010. Según la dirección del grupo, formado por los turoperadores Mapa Tours y Mapa Plus y el receptivo Pegatur, estos resultados se han conseguido gracias al crecimiento en Iberoamérica y de Asia. Asimismo, el grupo turístico se muestra optimista de cara al cierre del presente ejercicio.

Las agencias que saben vender tienen un alto valor para airberlin

Aunque la venta directa online "genera una parte muy importante" de las ventas de airberlin, las agencias de viajes siguen contando con un gran peso en su volumen de negocios. Así, su vicepresidente de ventas y marketing, Pablo Caspers, destaca a NEXOTUR que "las agencias de viajes tienen una clara ventaja, la valoración de la calidad".



Pablo Caspers

aérea acaba de profesionalizar su equipo comercial introduciendo una estructura descentralizada y empleando nuevos *key account manager* para España y Portugal. Asimismo, "realizamos continuamente promociones conjuntas con las agencias dirigidas a sus clientes".

Integración en Oneworld

Por otro lado, preguntado por la adhesión a la Oneworld, el pasado marzo, Caspers destaca que supondrá una "enorme ampliación de los destinos que ofrecemos a nuestros clientes". Asimismo, indica que "los programas de fidelización están sincronizados, con lo cual se pueden acumular y canjear millas en todas las aerolíneas de la alianza".

Profundizando en los beneficios, cita "la facilidad de utilizar la gran oferta de destinos, conectando la red de trayectos entre los socios para un fácil proceso de reserva". También "la sincronización de los programas de fidelización, el acceso a salas VIP y muchos más servicios, como el viaje 'Round the World', que representa grandes beneficios para nuestros clientes habituales".

"Pese a los intentos y desarrollos del canal online, las páginas web se limitan a la comparación de ofertas por precios y no son realmente capaces de gestionar y comparar la calidad en relación al precio", señala. Por ello, considera que "es ahí donde el canal tradicional tiene un mundo de ventajas" para darle un mejor servicio, "ya que lo barato no necesariamente es lo deseado por el cliente". Así, Caspers destaca que "las agencias que dominan esta calidad de gestión tienen mucho peso en la venta de airberlin". Y hace hincapié en que "las que saben vender representan un alto valor para los proveedores", siendo su colaboración "fundamental".

Para seguir impulsando sus ventas a través del canal, la compañía

Vicente Blasco es el nuevo vicepresidente de CEAV tras su aprobación por el comité ejecutivo

'La unidad nos permite defendernos de una forma más ordenada', afirma

El presidente de AEDAVE y vicepresidente de la Mesa del Turismo, Vicente Blasco, es el nuevo vicepresidente de CEAV. El comité ejecutivo también ha aproba-

do el nombramiento de Eva Blasco como adjunta a la presidencia de relaciones internacionales, con lo que se busca una mayor proyección internacional.

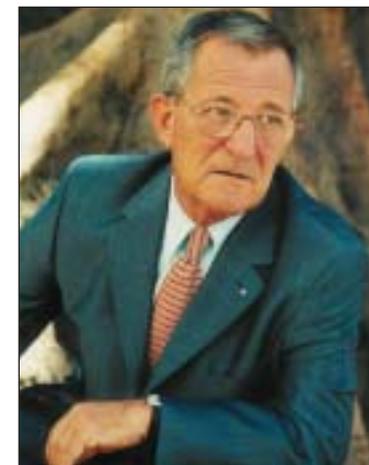
CEAV prosigue con su reestructuración. En la última reunión de su comité ejecutivo, los miembros de la Confederación han dado luz verde a la designación del presidente de AEDAVE y vicepresidente de la Mesa del Turismo, Vicente Blasco, como nuevo vicepresidente. El cargo que hasta ahora ocupaba Blasco, el de vicepresidente de asuntos aéreos, se fusiona con el emisor, que dirige el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV), Francisco Carnerero.

En declaraciones a NEXOTUR, Blasco explica que su función será "colaborar en todo aquello que se crea conveniente relacionado con la actividad de CEAV". Asimismo, destaca que la unidad "ya se ha conseguido" y que la existencia de una gran Confederación nos permitirá "defender los intereses del Sector de una forma conjunta y ordenada". "No quiero decir con ello que las diferentes Asociaciones no lo hayan hecho hasta ahora, pero hemos dado un paso muy importante",

matiza. Sobre los motivos que han llevado al comité ejecutivo de CEAV ha aprobado su nombramiento, Blasco señala que "la experiencia es un grado y por ello pienso que se me ha ofrecido el puesto de vicepresidente". "No obstante, sigo diciendo que debemos proceder a una renovación a corto plazo de las personas que durante muchos años nos hemos dedicado al Asociacionismo empresarial", concluye.

Relevo a Matilde Torres

El comité ejecutivo de la Confederación también ha aprobado la elección de Eva Blasco como adjunta a la presidencia de relaciones internacionales. Con su elección, además de rejuvenecer los órganos de gobierno, CEAV consigue una mayor proyección internacional, debido a su reciente nombramiento como vicepresidenta de la Asociación Europea de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA). Por otro lado, la directora general de



El nuevo vicepresidente de la Confederación, Vicente Blasco.

Catai Tours, Laura Fernández, ocupará el cargo de la recientemente fallecida Matilde Torres. De este modo, la hija de la empresaria y fundadora de Catai, que accedió a la dirección general del turoperador en mayo, será la vicepresidenta del área de mayoristas de CEAV.

Las aerolíneas de 'bajo coste' transportan un 3% más de pasajeros en mayo, con más del 60% de las entradas

El factor de ocupación de las compañías 'low cost' roza el 82%, cifra superior a la registrada en los últimos siete meses

De los 5,8 millones de pasajeros aéreos recibidos por los aeropuertos españoles en mayo, el 60,9% corresponde a aerolíneas de 'bajo coste'. Esta modalidad aérea contabiliza un 2,8% más de

pasajeros que en el mismo mes de 2011, mientras que las compañías aéreas tradicionales pierden un 2,8% de usuarios. En el acumulado, se han recibido 22,3 millones, un 1,2% menos que

en 2011. Las compañías de 'bajo coste' concentran el 56,3%, con algo más de 12,5 millones, un 0,6% menos. Las convencionales pierden un 2% de usuarios, con cerca de 9,8 millones.

El modelo *low cost* vuelve a crecer tras cuatro meses de bajadas. Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET), los aeropuertos españoles han recibido en mayo 5,8 millones de viajeros extranjeros, un 0,5% más que en el mismo mes de 2011. De éstos, el 60,9% ha utilizado una aerolínea de 'bajo coste' (3,5 millones), un 2,8% más. Todo lo contrario ocurre con las convencionales, que pierden un 2,8% de usuarios, hasta 2,3 millones.

La ocupación de los vuelos de *low cost* alcanza el 81,9%, una cifra superior a la de los últimos siete meses, y que además representa siete puntos

más que la de las tradicionales. Ryanair, Easyjet y airberlin son las *low cost* con mayor volumen de pasajeros, con el 58,9%. De las tres, solo Ryanair muestra un retroceso interanual.

En el acumulado los aeropuertos españoles han recibido 22,3 millones de viajeros, un 1,2% menos que en 2011. Las compañías de 'bajo coste' concentran el 56,3%, con algo más de 12,5 millones, un 0,6% menos. Las convencionales pierden un 2% de usuarios, con cerca de 9,8 millones.

Profundizando en la evolución de las *low cost* en mayo, destaca el incremento del 28,9% de viajeros en esta modalidad aérea en Cataluña.

británico, con el 37,8% de las entradas. Así, Reino Unido es el punto de origen de 1,3 millones de pasajeros, un 0,7% más que en 2011. Baleares es el principal destino de este mercado (25,9%) y registra un ligero crecimiento del 0,5%. Le sigue Andalucía con el 17,4%, un 4,4% menos.

Desde Alemania han volado aproximadamente dos de cada diez pasajeros, un 3,4% más que hace un año. Baleares es la Comunidad autónoma que más turistas en *low cost* recibe (56,8%), un 4,5% más. Destaca el incremento del 28,9% de viajeros en esta modalidad aérea en Cataluña.

La tercera potencia emisora es Italia, con el 8,8%, un 6,4% menos que en mayo de 2011. Entre sus principales destinos, solo Cataluña mejora, con un 6,5% más, mientras que el resto siguen mostrando descensos.

Por Comunidades de destino, las que más pasajeros han recibido en mayo son Baleares (26,7%), Cataluña (22,5%), Andalucía (13,9%), Comunidad Valenciana (12,3%) y Canarias (11,9%). Las dos primeras crecen un 5,3% y un 16,7%, respectivamente. Canarias mantiene la cifra de mayo de 2011, y Andalucía y Comunidad Valenciana caen un 3,1% y 6,3%.



Fuente: IET.

© NEXOTUR

El precio del viaje combinado disminuye un 7% durante mayo, rompiendo con la tendencia alcista de los tres últimos meses

El precio del 'paquete' turístico rompe a las puertas de la temporada de verano con la tendencia alcista de los tres últimos meses. Después de experimentar subidas del 0,9%, 4,2% y 6,7% en febrero, marzo y abril de este año, respectivamente, este producto comercializado en exclusiva por agencias de viajes minoristas y turoperadores se abarata un 7,4% en mayo.

Según revelan los datos del Índice de Precios de Consumo (IPC), que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), en los cinco primeros meses del año, el precio del viaje combinado registra un descenso del 6,9%. Sin embargo, en comparación con el mes de mayo del ejercicio anterior, este producto es todavía un 6,4% más caro. Del resto de segmentos englobados en

el apartado Turismo y hostelería, el precio de los hoteles y otros alojamientos también se reduce durante mayo, con una bajada mensual del 3,7%, mientras que en la comparación interanual se mantiene estable. Por su parte, los precios de restaurantes, bares y cafeterías no muestran variación alguna respecto a abril, mientras que presentan una subida interanual del 0,9%.

El precio de los productos y servicios que forman parte del apartado de Turismo y hostelería muestra un ligero descenso del 1% en mayo respecto al mes anterior. No obstante, según el INE, en la comparación interanual se observa un aumento de los precios de los productos turísticos del 1,5%.

Analizando la evolución del Turismo y hostelería por Comunida-

des autónomas, los datos recabados por el INE reflejan una evolución muy similar en la totalidad de regiones, con variaciones mensuales negativas que van desde el 0,6% registrada por Baleares al 1,4% de la Comunidad de Madrid y Navarra. En lo que respecta a la comparación interanual, todas las regiones experimentan subidas comprendidas entre el 0,7% y el 2,3%.

El Sector suma cuatro meses consecutivos de creando empleo

El número de agentes de viajes afiliados en alta laboral a la Seguridad Social se incrementa por cuarto mes consecutivo. Según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, el Sector ha creado 915 puestos de trabajo en mayo, alcanzando la cifra de 53.376 empleados, lo que supone un aumento del 1,7%.

Este crecimiento se suma a los registrados en los tres meses anteriores. Así, como viene sucediendo en los últimos años, en febrero se rompió la tendencia negativa que se venía dando desde agosto de 2011, con un total de 326 empleos. En marzo y en abril se intensificó la generación de puestos de trabajo, dándose de alta a 982 y 946 personas, respectivamente.

La evolución favorable de estos cuatro últimos meses se traduce en un incremento del 6,3% del número de afiliados en agencias de viajes y turoperadores en comparación con enero, con un total de 3.169 altas. Sin embargo, pese a lo positivo de la cifra, el aumento es menos intenso en comparación con el mismo periodo de 2011, cuando se crearon 3.789 puestos, experimentando una variación del 7,5%.

Menos trabajadores que en 2011

Esta desaceleración provoca que la comparación interanual de mayo siga siendo negativa. Los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social revelan que hace un año había unos 700 agentes de viajes más con empleo, lo que supone una bajada del 1,3%.

Pese a que se atenúa el crecimiento respecto a 2011, en febrero se puso fin a seis meses consecutivos de destrucción de empleo. Tal y como publicó NEXOTUR, entre agosto de 2011 y enero de 2012 las agencias y turoperadores nacionales recortaron en un 10% sus plantillas, dando de baja a 5.546 profesionales. De este modo, se pasó de 55.771 agentes de viajes afiliados a 50.207.

En lo que respecta al Turismo, en mayo roza la cifra de dos millones de empleados, registrando un avance mensual del 1,9%. No obstante, la comparación interanual es negativa, con un descenso del 0,8% respecto al mismo mes del año anterior.



El sector está cambiando

y tu agencia, ¿cuándo va a cambiar?

Desde sólo 50€ al mes, forma parte de una gran empresa

- ✓ Una de las marcas más reconocidas y valoradas por los clientes en España
- ✓ Plan de Comunicación con las mejores ofertas y promociones
- ✓ Financiación de los viajes con la tarjeta Pass Visa del Grupo Carrefour
- ✓ Servicio de venta de entradas
- ✓ Comisiones de primer nivel para rentabilizar cada operación
- ✓ Asistencia continuada al asociado
- ✓ Dotamos a las agencias de la última tecnología

+ Información
902 40 00 45
www.carrefour.es/viajes/asociate



Viajes

La nueva LOTT pasa por el Consejo de Ministros

El informe de la ministra de Fomento, Ana Pastor, sobre el anteproyecto de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT), llegó el pasado 15 de junio al Consejo de Ministros. El documento pretende mejorar la competitividad y eficiencia del sector y racionalizar la red de servicios públicos del transporte de viajeros. El nuevo texto busca incrementar la flexibilidad a las empresas.

Acuerdo en Almería para potenciar su aeropuerto

El alcalde de Almería, Luis Rogelio Rodríguez-Comendador, el presidente de la Diputación, Gabriel Amat, y el máximo responsable provincial de la Cámara de Comercio, Diego Martínez, han firmado un convenio para desarrollar el Plan Estratégico 'Costa de Almería'. Con él se pretenden potenciar la imagen turística y congresual de la provincia y su capital, y también su aeropuerto.

Lujua obtiene el ISO 9001 y UNE-EN 13816

Autobuses de Lujua ha recibido las certificaciones ISO 9001 y UNE 13816. Estas acreditaciones sitúan a la compañía entre las empresas del sector más comprometidas con la satisfacción del cliente. Asimismo, aseguran no sólo la definición e implantación de los más altos estándares de calidad en el servicio, sino también la obtención de información sobre la percepción del cliente.

El Palau de Catalunya aumenta su actividad

El volumen de actividad y los ingresos del Palau de Congressos de Catalunya se han incrementado desde que en abril del año 2011 la compañía Global Exhibitions Centers (GEC) se hizo cargo de su gestión. Además, por otra parte, el director general de GEC, Nacho Soler, afirma que "las confirmaciones para el año 2013 nos hacen ser muy optimistas".

La facturación de las agencias de viajes desciende cerca de un 20% en abril, la segunda mayor caída desde 2003

Solamente en el mes de marzo de 2009 las ventas de las agencias y turoperadores bajaron más de un 20%

Lejos de recuperarse, las agencias experimentan el segundo mayor descenso de ventas de los últimos ocho años. Según el INE, la facturación de minoristas y turoperadores baja un 19,8%

en abril respecto al mismo mes de 2011, lo que supone, además, la cuarta bajada consecutiva. Del resto de sectores de Turismo, el transporte ferroviario es el que peor evoluciona, con un recor-

te del 11,8% en abril. Por su parte, las ventas de las compañías aéreas caen un 4,6%, las de las empresas de transporte marítimo y por vías navegables un 0,2% y las de alojamiento un 3,1%.

El volumen de ventas de las agencias de viajes registra la segunda mayor caída desde 2003, año en el que el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) comenzó a analizar la producción del Sector. En concreto, el volumen de negocios de minoristas y turoperadores se reduce un 19,8% en abril respecto al mismo mes del año anterior. Este descenso de ventas viene motivado, en gran medida, por la escasa demanda para viajar en Semana Santa, tal y como pusieron de manifiesto los líderes del Sector en los últimos Foros NEXOTUR, celebrados

en el marco de los Salones TurNexo de Madrid y Barcelona.

La segunda mayor bajada

Analizando toda la serie histórica del INE, solamente en marzo de 2009 se observa una caída más pronunciada, con una variación negativa del 20,4%. No obstante, en aquel mes tuvo una clara influencia el cambio de fechas de la Semana Santa, ya que mientras que en 2008 tuvo lugar en marzo, en 2009 volvió a celebrarse en abril.

Además, se trata del cuarto mes consecutivo en el que disminuye

la producción de las agencias de viajes y turoperadores, lo que provoca que en el acumulado se observe un descenso del 9,1%. Tal y como publicó NEXOTUR, en los tres primeros meses de 2012 se han registrado bajadas del 0,2%, 5,2% y 3,7%, respectivamente.

Transporte ferroviario

Del resto de sectores englobados en el Turismo, el transporte ferroviario es un mes más el que peor evoluciona, con un recorte del 11,8% en abril y del 8,9% en la pri-

mera parte del año. Por su parte, las ventas de las compañías aéreas muestran una tasa negativa del 4,6% en el último mes analizado y del 0,3% entre enero y abril.

El volumen de ventas de las empresas de transporte marítimo y por vías navegables se estanca en el mes de abril, con una variación del -0,2%, manteniéndose también estable en el periodo acumulado. Finalmente, la cifra de negocio de los servicios de alojamiento experimenta un descenso del 3,1% en el mes de abril y una subida del 0,6% en el primer cuatrimestre.



Las ventas cayeron un 3,7% en marzo.

El Sector alerta por la posible huelga hostelera de Canarias

El presidente de CEA, Rafael Gallego, afirma que la amenaza de huelga que se cierne sobre la hostelería en agosto en Santa Cruz de Tenerife está generando una "incertidumbre importante" en los mercados tradicionales. Por ello, exige una solución "urgente" para evitar "consecuencias negativas". Los clientes "sospechan que van a tener incomodidades desagradables durante sus vacaciones", por lo que esperan a hacer sus reservas "a última hora" para comprobar si el conflicto termina, explica Gallego. Así, alerta de que una amenaza de huelga es lo "peor" que le puede ocurrir al Sector Turístico.

Para este verano, Gallego asegura que Canarias va a seguir con "problemas" para recuperar el mercado peninsular por los efectos de la crisis económica, la "fuerte competencia" de los cruceros del Mediterráneo y la estrategia promocional "errática" de las instituciones. "Da la impresión de que no creen en este mercado y que están más pendientes de abrir otros nuevos", critica.

'El Turismo es una oportunidad para el desarrollo de los pequeños Estados insulares', según la OMT

Según un informe de la organización, en algunos de estos países 'el Turismo representa más del 40% del PIB'

El Turismo internacional es una de las actividades económicas principales de los pequeños Estados insulares en desarrollo. Por ello, la OMT

subraya en el informe que ha elaborado con ocasión de la Cumbre sobre Desarrollo Global Río+20 la necesidad de afrontar cuestiones como

la conservación, la conectividad aérea y el cambio climático para que el Turismo contribuya al desarrollo sostenible de estos países.

La economía de los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID) depende en gran medida del Turismo. Así lo constata un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), presentado con ocasión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20), en el que se pone de manifiesto que el Turismo "es una fuente esencial de oportunidades de empleo, medios de vida, divisas y crecimiento incluyente para estos países".

"El Turismo ofrece una de las opciones más prometedoras para el crecimiento económico y el desarrollo de los pequeños Estados insulares en desarrollo, siempre que se planifique y gestione según principios de sostenibilidad", sostiene el secretario general de la OMT, Taleb Rifai. Por ejemplo, cita los casos de las Maldivas y Cabo Verde, donde el Turismo "ha sido un factor importante para que pudieran dejar esta categoría de países menos desarrollados".

El informe, denominado 'Retos y oportunidades para el Turismo en los pequeños Estados insulares en desarrollo', demuestra que, aunque los PEID a menudo luchan por competir en la economía mundial, sus recursos naturales y culturales les dan una fuerte ventaja competitiva en el mercado turístico. Entre otros datos, el estudio revela que el número de turistas internacionales que visitan estos países se ha incrementado en más de 12 millones en la última década, hasta alcanzar los 41 millones en 2011. Asimismo, la renta anual generada por el Turismo en estos Estados supera los 38.000 millones de dólares de Estados Unidos, mientras que en algunos de ellos este Sector representa más del 40% del Producto Interior Bruto (PIB).

Ante la importancia de esta actividad económica, la OMT insta a la comunidad internacional a que siga apoyando a estos Estados "por su especial vulnerabilidad". Además,

subraya la "necesidad de afrontar cuestiones como la conservación, la conectividad aérea y el cambio climático para que el Turismo contribuya de forma efectiva al desarrollo sostenible de estos países".

Cumbre Río+20

El informe de la OMT ha sido elaborado con ocasión de la Cumbre sobre Desarrollo Global Río+20, que reúne a partir de hoy en Río de Janeiro a casi 120 jefes de Estado y con la que se conmemora las dos décadas que han pasado desde que los principales líderes mundiales se reunieran en este mismo lugar en la Cumbre de la Tierra. El objetivo que se persigue con su organización es fijar unas metas para un desarrollo sostenible, marcando unos retos económicos, ambientales y sociales.

Paralelamente a la cumbre la OMT organizará un encuentro de los Gobiernos y líderes del sector privado para promover el desarro-



El secretario general de la OMT, Taleb Rifai.

llo sostenible global del Turismo. Así, tendrán lugar dos eventos denominados 'Turismos sostenible, la innovación para un futuro verde' y 'Colocación del Turismo en el corazón de la transformación hacia una economía verde'.

El Transporte pide promover la coordinación de los transporte tanto a nivel intermodal como intramodal

El segmento del transporte de viajeros por carretera solicita al Gobierno que se elimine el céntimo sanitario

El sector del transporte de viajeros por carretera ha incluido en el documento entregado al ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, en el marco de la III Cumbre de Turis-

mo de CEOE una serie de peticiones para mejorar la situación de su sector. Entre ellas destacan la petición de medidas específicas de apoyo a la actividad discrecional y turística, la elaboración de

un plan de infraestructuras específicas en núcleos urbanos que faciliten el desarrollo de su actividad y la eliminación del céntimo sanitario. NEXOTUR publica esta parte del documento.

En el caso del transporte de viajeros por carretera del sector se centra en varias cuestiones que se enumeran.

Medidas específicas de apoyo a la actividad discrecional y turística. La actividad discrecional y turística contribuye de manera decisiva al desarrollo de otras actividades económicas, especialmente el Turismo. Por ello habría de recibir medidas específicas de apoyo que fomenten su consistencia económica, su rendimiento empresarial y su estabilidad. Se debería establecer un programa específico como parte fundamental del Sector Turístico.

Lucha contra la morosidad. La morosidad de las Administraciones no es un fenómeno nuevo, pero se ha acentuado con la crisis económica y sus efectos son ahora más negativos porque el acceso al crédito es más difícil para las empresas. Se hace necesaria la creación de un marco normativo de financiación del transporte urbano, que asegure a autoridades municipales, operadores y usuarios los medios necesarios para prestar un servicio que en muchas ocasiones trasciende del interés puramente local.

Establecimiento de un marco de referencia para la contratación de los servicios de transporte en autocar: Con ello se pretende que los contratantes de los servicios turísticos de transporte de viajeros por carretera se aseguren un servicio seguro, eficiente, respetuoso con el medio ambiente y de calidad.

Políticas de estímulo tributario para la adquisición y renovación de

flotas con vehículos más ecológicos: Se debe recuperar la deducción en el impuesto de sociedades por la adquisición de vehículos más respetuosos con el medio ambiente.

Eliminación del céntimo sanitario: Mediante la figura del gasóleo profesional se deberían retornar a las empresas de transporte en autocar las cantidades ingresadas por el tramo autonómico del Impuesto sobre las Ventas Minoristas de Determinados Hidrocarburos.

Elaboración de un plan de infraestructuras específicas en núcleos urbanos que faciliten la operación eficiente del transporte en autocar: Construcción y habilitación de carriles bus y plataformas reservadas, supone una forma de reducir la congestión y contaminación en los ejes de acceso a las ciudades, adecuación de las estaciones de autobuses a las nuevas necesidades de la demanda y construcción de aparcamientos específicos.

Establecer paradas específicas para el estacionamiento de los autobuses en los alrededores de los principales monumentos de atractivo turístico de las ciudades, así como un protocolo de actuación que facilite la subida y bajada de viajeros en hoteles y otros sitios de interés turístico. Facilitar políticas integradoras del transporte turístico como un servicio esencial de la ciudad, por su importancia en la satisfacción final del turista y, por ende, en la imagen de España en los países receptivos.



El transporte es uno de los sectores económicos más afectados por una burocracia administrativa innecesaria.

Defensa de los intereses del sector en la tramitación y posterior aprobación de la normativa comunitaria, así como en su correcta transposición al ordenamiento jurídico. En numerosas ocasiones, la transposición efectuada coloca a las empresas españolas en una situación de desventaja.

Impulso de la comodidad e intermodalidad. Promover la coordinación de los sistemas de transporte tanto a nivel intermodal como

intramodal, desarrollando políticas que favorezcan el máximo aprovechamiento de las infraestructuras. Para ello es necesario que tanto puertos, aeropuertos y estaciones de ferrocarril estén dotados de infraestructuras que permitan el fácil transbordo de los viajeros al autocar.

Reducción de cargas administrativas. Se precisa la reducción de las cargas administrativas que afectan al sector en aras a una mayor

eficiencia y competitividad. El transporte es uno de los sectores económicos más afectados por una burocracia administrativa innecesaria.

De cara a tomar un nuevo impulso para ganar tamaño en los mercados, se necesita del apoyo de la Administración para eliminar cargas administrativas y fiscales en los procesos jurídicos de concentración y para facilitar el acceso a la financiación para hacer viables estos proyectos.



China

10 días/8 noches

Desde **995 €**

Julio - Septiembre

Pekín - Souzhou - Shanghai

Salidas garantizadas desde 2 pasajeros

Para más información y reservas de éste y otros destinos: www.kuoniagencias.es · 902 100 100



IATA presentará nuevo 'sistema de distribución'

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) está ultimando la creación de un nuevo sistema de distribución de billetes de avión. New Distribution Capability (NDC), será presentado en el Simposio Mundial de Pasajeros que tendrá lugar el 15 de octubre en Abu Dhabi. Según el director general, Tony Tyler, "tendrá una mayor diferenciación de productos que la que ofrecen los GDS".

Un 4% menos de usuarios en mayo en aeropuertos

La red de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) pierde pasajeros en mayo. Según el gestor aeroportuario, el número de usuarios desciende un 3,8% respecto al mismo mes del año anterior, con 17,2 millones de viajeros. En el acumulado la caída es del 5,4%, con 70,9 millones. El número de operaciones desciende el 9,6%, con 176.478 vuelos. Madrid-Barajas lidera la tabla.

'Requisitos abusivos' por parte de las aerolíneas

La Comisión Europea critica las "denegaciones injustificadas de embarque y los requisitos abusivos", como la exigencia de certificados médicos, de determinadas aerolíneas a pasajeros con discapacidad. Para resolver este problema, Bruselas ha publicado unas directrices para aclarar sus derechos. Éstas aclaran que los certificados médicos no son necesarios en general.

SkyTeam abre sus puertas a compañías 'bajo coste'

SkyTeam confirma que se encuentra en negociaciones para establecer acuerdos operacionales con *low cost*. Con esta iniciativa pretende "contribuir a la eficiencia y comodidad de los usuarios". Así lo asegura el director de la alianza, Michael Wisbrun, tras recordar que esta medida ya ha sido tomada por "otras alianzas", en referencia a OneWorld. Entre las candidatas está Gol Airlines.

IATA hace un llamamiento para encontrar una solución global al conflicto por el régimen de comercio de emisiones

Tony Tyler: 'La sostenibilidad debe unir al mundo con un propósito común, no dividirlo con una guerra comercial'

la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) reitera la necesidad de encontrar una solución global al conflicto por el régimen de comercio de emisiones. "Para

alcanzar nuestros objetivos se necesita un enfoque global", defiende su director general, Tony Tyler, en el marco de la asamblea de la asociación que se ha celebrado en Pekín.

Además, en este sentido, el director general de IATA ha mostrado también su apoyo a las compañías aéreas chinas, las cuales se oponen a esta medida.

En el marco de la asamblea de IATA, su director general y consejero delegado, Tony Tyler, ha vuelto a incidir en la necesidad de poner fin al conflicto por la entrada en vigor del régimen de comercio de emisiones (ETS) en Europa. Así, ha hecho un llamamiento para encontrar una solución integral y global sobre esta normativa que se negociará a través de la Organización Internacional de Aviación Civil (OACI).

En la asamblea, que ha tenido lugar en Pekín, Tyler ha remarcado que "para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos se necesita un enfoque global que cubre la tecnología, las operaciones y la infraestructura, así como otras medidas basadas en el mercado". Estos objetivos, según revela, son mejorar la eficiencia del combustible un 1,5% anual hasta 2020, limitar las

emisiones de CO₂ a partir de 2020 y reducir las emisiones netas a la mitad en 2050. No obstante, considera que "la inclusión unilateral de la aviación internacional en el régimen de comercio de emisiones es un punto de discordia, cuando lo que necesitamos es la armonía", al mismo tiempo que denuncia que "es un obstáculo que frena el progreso" del sector aéreo.

Tyler, que revela que las aerolíneas chinas "están a la cabeza en la oposición al ETS", considera que "la sostenibilidad debe unir al mundo con un propósito común, no dividirlo con el riesgo de una guerra comercial". Así, muestra su apoyo a las compañías aéreas chinas, que podrían ser sancionadas por la Unión Europea (UE) por no cumplir con la nueva normativa, afirmando que "ninguna aerolínea debería ser un objetivo de venganza

porque los Gobiernos europeos están actuando de forma extraterritorial".

También lamenta que pese a que "todo el mundo está de acuerdo en que la única solución es un acuerdo global a través de OACI, dicho acuerdo es imposible en las condiciones actuales". A su juicio, la UE "parece más comprometida con la aplicación de su ETS unilateralmente que con la negociación de un acuerdo multilateral".

Finalmente, destaca que OACI está trabajando en diferentes opciones para crear un solo mercado global, entre las que están un plan de compensación global, un régimen de comercio de emisiones a nivel mundial y una línea de crédito basada en la eficiencia. Al respecto, subraya que "estamos muy satisfechos con los progresos de OACI", ya que "por primera vez hay propuestas concretas".

Las prioridades de IATA son seguridad y sostenibilidad

El consejero delegado y director gerente de Qantas Airways, Alan Joyce, es el nuevo presidente de IATA. Permanecerá en el cargo hasta la próxima asamblea dentro de un año en Sudáfrica. En su primera intervención como presidente ha resaltado que "IATA desempeña un papel fundamental en el sector", marcándose como prioridad, "como siempre, la seguridad y la sostenibilidad". Tras recordar los



Alan Joyce

enormes beneficios que aporta a la economía el sector aéreo, el nuevo presidente ha remarcado que "tenemos que garantizar que los Gobiernos comprendan lo que está en juego cuando se toman decisiones clave en materia de

impuestos, regulación y expansión de capacidad". En junio de 2013 Joyce será relevado por el consejero delegado de Delta Air Lines, Richard Anderson.

Fenebus reclama un trato menos discriminatorio

La Asamblea Anual de Fenebus ha servido sirvió para que la federación plantease al Ministerio de Fomento, de manera contundente, todas sus prioridades y necesidades, entre las que se encuentran la revisión de tarifas del regular y las posibilidades de mejora del Sector en los cambios normativos. Así, en su informe su presidente, Juan Calvo, mencionó que el sector tiene preocupaciones nuevas, derivadas por la complicada situación económica y sus previsiones a la baja, y "agravadas por nuestras propias carencias".

También adelantó que la Comisión de política asociativa ha recibido el visto bueno, de parte de Asintra, a un escrito que podría ser el embrión de una nueva unidad patronal en el sector, a la que, en el futuro, podría sumarse Anetra. "Parece que el borrador de la LOTT quiere restar representatividad en el Comité Nacional y en el Consejo



Juan Calvo

Nacional a las asociaciones, por lo que se impone un proceso de unidad", recalca.

Calvo reclamó de nuevo una revisión extraordinaria de las tarifas del regular, pues "vamos directamente hacia el desastre total"; lamentó que el anunciado estudio sobre la demanda de viajeros por modos, que elabora Fomento, se haya quedado en eso, en un anuncio; apostó por una inversión en infraestructuras de transporte racionales; solicitó una mayor flexibilidad en la explotación de los servicios de transporte, para que (aprovechando la LOTT) los operadores puedan adaptar su oferta a la demanda de forma más ágil; una mayor coordinación entre Administraciones; y concluyó lamentando que "el borrador de la LOTT, que ahora se nos presenta, difiera tanto del acordado hace un año, que además contaba con la aprobación del Consejo de Estado".

Matutes reclama al Gobierno que no suba el IVA al Turismo, 'sería un golpe mortal'

'El Sector Turístico en España es una fábrica de divisas y empleo', subraya

La posible subida del IVA preocupa al Turismo español. Según advierte el presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes, esta medida "sería un golpe

mortal" para el Sector. Así, destaca que "es fundamental para mantener la competitividad frente a otros destinos que no se incremente el IVA".

El presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes, pide al Gobierno de Mariano Rajoy que no se incremente el IVA al Turismo. En una entrevista concedida al Diario de la Noche de Telemadrid, el empresario ibicenco explica que "una subida del IVA sería un golpe mortal para esta fábrica de divisas y empleo que es el Turismo".

"Además de ser un impuesto poco justo, ya que grava igual a las clases débiles que a las fuertes, tiene el inconveniente de que mientras que para los bienes que se exportan puede desgravarse, en el Turismo no", señala. Es por ello que considera "fundamental para mantener la competitividad frente a otros destinos que no suba el IVA de los sectores que se benefician actualmente de una tarifa reducida".

Preguntado por la situación que atraviesa el Turismo español, Matutes reconoce que "es uno de los pocos sectores que mantienen su peso". "En estos años de crecimiento los tres grandes motores de la economía española han sido el negocio inmobiliario y la construcción, que ha caído un 90%, el consumo de las familias, que ha bajado un 40%, y el Turismo, que representa el 13% del Producto Interior Bruto (PIB) total y algo más del 13% del empleo", subraya.

Pese a ello, el presidente de la Mesa del Turismo advierte de que "en este momento sufre un problema de costes respecto a sus competidores del arco Mediterráneo". "Nos hemos beneficiado de las desgracias ajenas, pero no podemos pensar que está todo solucionado, ya que segui-



El presidente de la Mesa del Turismo, Abel Matutes.

mos teniendo un problema de competitividad y de costes que conllevaría a agravar con una subida de impuestos", concluye.

En el centro de Madrid?



ABIERTA

Del 28 de mayo al 16 de septiembre

SÍ!

- Un oasis urbano con el jardín vertical más grande del mundo.
- 200 habitaciones, 200 formas de vivir Madrid.
- Restaurante Sandó by Arzak Instructions*, una experiencia para los sentidos.
- Las Cuevas de Sandó*: una coctelería en unas cuevas del s.XVI.

... Todo esto y mucho más para disfrutar Madrid en su hotel más singular.

* Cerrado del 6 al 27 de agosto

Piscina en la terraza (temporada de verano)

Reserva ya en www.hotelsantodomingo.es o en tu agencia de viajes

RESTAURANTE
Sandó
BY ARZAK INSTRUCTIONS

santo domingo
Hotel ★★★

Mercure

San Bernardo, 1 - Tel. 91 547 98 00 - reserva@hotelsantodomingo.es - www.hotelsantodomingo.es

Oferta de verano!
A partir de 108 €

- Habitación doble o doble uso individual standard
- Acceso piscina ilimitado
- Desayuno buffet incluido
- Check out hasta las 14:00
- Tarifas válidas hasta el 16 de septiembre 2012

Caen un 1% durante 2012 las ventas de 'rent a car'

El volumen de negocios de las empresas de alquiler de coches se reducirá un 1%, hasta los 1.450,3 millones de euros, frente a los 1.465 millones de 2011, cuando además creció un 3,2%, según el último Observatorio de DBK. Entre los factores que propician este descenso de ingresos, la consultora cita "los agresivos descuentos para incentivar la demanda".

El segmento de lunas de miel 'capea la crisis'

Aunque el número de enlaces matrimoniales se ha reducido por la crisis económica, los novios siguen realizando viajes de luna de miel. Según la agencia Atlántida Viajes, "este segmento es uno de los que mejor está capeando la crisis" en España. Su socio fundador y director general, Francesc Escáñez, explica que no renuncia "por ser una experiencia única e irrepetible".

Se estanca la facturación de los parques de ocio

El sector de los parques de ocio se está viendo afectado este año por la mayor debilidad del consumo interno. Así, según el último Observatorio de la consultora DBK, mientras que en 2011 facturaron 555 millones de euros, un 4,1% más que en el año anterior, para el cierre de este ejercicio se prevé un tímido avance del 0,7%. Así, la cifra de negocios se situaría en 558,8 millones de euros.

La Sierra Norte de Madrid, Estación Náutica interior

La Sierra Norte de Madrid, compuesta por 42 municipios y referente del Turismo rural, será la primera Estación Náutica de interior de España, tras el visto bueno de la Cumbre de Estaciones Náuticas. Esto se debe en gran parte a la abundancia de agua, la variedad de especies vegetales que se encuentran en su relieve y ser uno de los destinos de interior donde más deportes acuáticos se realizan.

Gómez-Pomar: 'Las agencias son colaboradores estratégicos'

El presidente de Renfe, Julio Gómez-Pomar, explica que el "ferrocarril está inmerso en un momento de transformación, lo que supone nuevas oportunidades para la operadora". En su intervención en las jornadas organizadas por la Fundación Conexus, ha explicado que la compañía ferroviaria "tiene que ser capaz de adaptarse, a través de una cultura comercial moderna, a las nuevas necesidades de los clientes". Asimismo, también se marca como reto lograr "un aumento de la agilidad para ofertar la reserva y compra de billetes y servicios".



Julio Gómez-Pomar

de gastos de gestión en su página web. Esta medida, enmarcada dentro de un plan "para reforzar todos los canales de venta", ha sido muy criticada por el Sector de agencias de viajes. Tal y como ha publicado NEXOTUR, las principales Organizaciones empresariales y Grupos comerciales han criticado duramente la decisión, llegando a asegurar que es una "competencia desleal" hacia el canal, así como "un desprecio" a su labor.

En su intervención en la jornada de la Fundación Conexus, Gómez-Pomar también ha resaltado la "presencia notable" que ha adquirido el tren de Alta Velocidad y Larga Distancia, frente al modelo clásico de viaje basado en la carretera y el avión. Así, destaca que la cuota de mercado en el corredor Madrid-Valencia (cuya línea se puso en servicio en diciembre de 2010) alcanza en el primer cuatrimestre del año el 86,5%, frente al 13,5% de media de cuota de mercado del avión, que el año pasado contaba con el 23,8%.

En su intervención en la jornada de la Fundación Conexus, Gómez-Pomar también ha resaltado la "presencia notable" que ha adquirido el tren de Alta Velocidad y Larga Distancia, frente al modelo clásico de viaje basado en la carretera y el avión. Así, destaca que la cuota de mercado en el corredor Madrid-Valencia (cuya línea se puso en servicio en diciembre de 2010) alcanza en el primer cuatrimestre del año el 86,5%, frente al 13,5% de media de cuota de mercado del avión, que el año pasado contaba con el 23,8%.

A este respecto, matiza que "una de las áreas donde el ferrocarril debe saber aprovechar sus ventajas es en el Sector Turístico". Así, recuerda que Renfe mantiene acuerdos con las agencias de viajes, que son "colaboradores estratégicos para la comercialización de productos y servicios de valor añadido".

El presidente de Renfe ha hecho estas declaraciones un mes después de que se anunciase la eliminación

Hidalgo: 'La subida de tasas aeroportuarias es una barbaridad y reducirá el número de pasajeros'

'Si se sube el IVA porque lo impone Bruselas, que no se toque el del Turismo', reclama

Hidalgo muestra su oposición rotunda a la subida de las tasas aeroportuarias aprobada para 2012, que en casos como el de Barajas y El Prat podría ascender al

50%. "Es un auténtica barbaridad", denuncia el presidente de Globalia, quien critica que "esto es un monopolio y se hace lo que diga AENA".

Aunque reconoce que tras el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de Air Europa, que afectó a 129 trabajadores, "nos va algo mejor", el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, muestra su preocupación por la subida de tasas aeroportuarias incluida en los Presupuestos Generales del Estado, que en aeropuertos como Barajas y El Prat será del 50%. En su intervención en Fórum Europa, el empresario ha asegurado que se trata de "una auténtica barbaridad" y que tendrá influencia en el tráfico.

"A Air Europa le supondrá un sobrecoste de 33 millones de euros", cantidad que la aerolínea no podrá asumir y se traducirá en un aumento del precio de los billetes, con la consecuente pérdida de pasajeros, advierte. Asimismo, considera que "esto es un monopolio", en referencia a la gestión aeroportuaria española, al tiempo que denuncia que "se

hace lo que diga AENA". Por todo ello, reclama al ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, que "sea consciente de la situación y se preocupe por el Turismo y por las compañías aéreas".

Hidalgo también ha tenido palabras para los acuerdos de las Comunidades autónomas con determinadas aerolíneas de 'bajo coste'. Según explica, "no puedo entender que le den subvenciones a compañías aéreas extranjeras que engañan tanto a las propias Comunidades como a los pasajeros para que nos hagan desaparecer". "Así es muy difícil competir", reconoce Hidalgo, quien pide que "se tomen medidas".

En cuanto a la posibilidad de una subida del IVA, pide que, "si nos lo impone Bruselas y hay que hacerlo, que no afecte al Turismo este año". "Con un incremento del IVA y el fuerte aumento de las tasas nos quedaríamos vacíos", alerta.



El presidente de Globalia Corporación, Juan José Hidalgo.

Por último, Hidalgo denuncia que Air Europa está sufriendo una "desventaja competitiva" frente a Iberia, al no tener permiso para operar desde la T4 de Barajas. "Si la terminal es un privilegio para Iberia y sus amigos que lo digan abiertamente", reclama el empresario, quien estima que su aerolínea afronta un sobrecoste de 20 millones al año por el mayor rodaje de sus aviones en tierra.

Los países del norte de Europa subirán su gasto en 'business travel' en 2012, pero los del sur lo reducirán

España e Italia acusan la situación de sus economías, aunque en el caso español se ve una ligera subida en 2013

Este año, el gasto por viajes de negocio experimentará una ligera recuperación en los países del norte de Europa Occidental, según las conclusiones del primer informe 'GBTA

Business Travel Index (BTI) Outlook - Western Europe' elaborado por Global Business Travel Association (GBTA). Por su parte, los países del sur seguirán acusando sus proble-

mas económicos este año. Para 2013, se espera que la incidencia sea menor, y que en los del norte se experimente un incremento de la mejoría registrada en este año.

Los países del norte de Europa Occidental mostrarán una leve recuperación en el gasto por viajes de negocios en 2012, que se acrecentará el próximo año, mientras que los del sur seguirán acusando sus problemas económicos este año, pero menos en 2013, según el informe de Global Business Travel Association (GBTA), 'GBTA Business Travel Index (BTI) Outlook - Western Europe', patrocinado por Visa Inc. Éste es el primero de una serie semianual que seguirá la misma metodología. En esta primera edición del estudio, GBTA ha incluido el análisis de los cinco mercados de viajes de negocios más destacados en Europa, que son Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España.

La asociación ha detectado el crecimiento del gasto de los viajes empresariales en las tres principales economías de Europa (Alemania, Reino Unido y Francia), aunque será casi plano en el año 2012. En este sentido, detalla que en el Reino Unido está previsto que el gasto en *business travel* sea del 0,7%, en Alemania del 0,6 y en Francia también el 0,6%.

En el caso de los viajes de negocios nacionales, las previsiones también muestran ligeros niveles de crecimiento en 2012 en Alemania, Reino Unido y Francia, mientras que se prevé una reducción en el gasto internacional. Así, en Reino Unido se prevé un aumento del 2,7% en el gasto nacional y un retroceso del 2,8% en el

internacional. En Alemania el gasto nacional crecerá un 1,1% y el internacional caerá un 1,4%, mientras que en Francia se espera un crecimiento del 0,7% en el mercado nacional y una caída del 2,7% en el gasto internacional.

Para 2013, GBTA prevé que los niveles de crecimiento del gasto en *business travel* sean mucho mayores en Alemania, Reino Unido y Francia serán mucho mayores, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Así, se prevé que el gasto en viajes de negocios en general crezca un 5,4% en Alemania, un 5,1% en Francia y un 4% en Reino Unido.

En los países del sur de Europa analizados por GBTA, España e Italia experimentarán descensos acusados en

el gasto por viajes empresariales debido a las tasas de crecimiento económico menores y a las medidas de austeridad. Está previsto que 2012 tengan descensos de un 4,1% y un 5% para España e Italia, respectivamente, mientras que para 2013 se espera una bajada del 0,8% en Italia y un ligero aumento del 0,8% en España.

En general, la situación económica de Europa tendrá un peso considerable en los niveles de crecimiento económico de los países. En 2012, el PIB de Alemania, Francia y Reino Unido está previsto que crezca un 0,5%, 0,6% y 0,7%. Esto se deberá más al impacto indirecto del sur de Europa que a su debilidad nacional. Las crisis de la deuda soberana en



En España descenderá fuertemente.

Italia y España llevará a unos descensos del PIB de 2012 de un 1,8% y un 1,9%, respectivamente.

Aloft ofrece una página dedicada al cliente final



Aloft Hotels ofrece en una web de sencillo uso, un sistema de reservas de fácil uso —no disponible para las agencias de viajes— y completa información, en la que dedica una especial atención a su programa Preferred Guest.

Air Arabia opera vuelos a Marruecos y Oriente



Air Arabia presenta un 'sitio' web bien diseñado en el que ofrece a clientes y agencias de viajes información sobre sus vuelos entre Europa, Marruecos y Oriente, así como su gestión de reservas y la de otros servicios turísticos.

Auvasa informa de sus autobuses en Valladolid



Auvasa presenta una página de correcto diseño en la que informa sobre sus servicios de transporte urbano en Valladolid, incluyendo sus líneas, itinerarios, paradas y tiempos de paso, sus billetes y tarjetas de transporte.

Completa página sobre Turismo en Pontevedra



La web oficial de Turismo de Pontevedra ofrece, con un diseño muy amigable, un amplio conjunto de información sobre la ciudad, sus atractivos y sus servicios turísticos, permitiendo al cliente final la gestión de reservas de hoteles.



El 74% de los españoles utiliza el móvil para sacar fotos.

Alemanes y españoles, los turistas europeos que más usan su móvil

El 50% de los españoles ha utilizado su móvil para planificar un viaje en los primeros meses del año, según TripAdvisor. Este porcentaje, el mayor de Europa tras Alemania, supone un incremento del 88% desde 2011, cuando solo el 28% lo utilizaba para programar sus viajes.

Antes de un viaje, los españoles utilizan su móvil para buscar alojamiento y leer acerca de los destinos y lugares de interés, mientras que durante un viaje, los usan para buscar información acerca de los destinos y localizar restaurantes. Así, el 26% de los españoles encuestados opina que ya no podría vivir sin su móvil estando de vacaciones.

El 35% afirma que utiliza menos mapas tradicionales gracias a la disponibilidad de GPS en su móvil, y un 9% incluso ha dejado de usar mapas tradicionales completamente. En general, los viajeros europeos primordialmente utilizan su móvil para sacar fotos, especialmente los españoles, con un 74%, el mayor porcentaje de toda Europa.

Por otra parte, las tarifas de roaming son la mayor frustración de los usuarios que viajan con su móvil (69%). Así, el 54% de los españoles desconecta su roaming al salir al extranjero. Y a pesar de ello, un 34,15% ha recibido una elevada factura inesperada por este gasto.

Viajes Eroski lanza nueva página y espera acaparar el 20% de su volumen

La agencia de viajes pretende 'introducirse de lleno en este canal de contratación', acercán-

Viajes Eroski cuenta con nueva página web. Con el objetivo de aprovechar el mayor peso de Internet en la distribución de productos y servicios turísticos, la

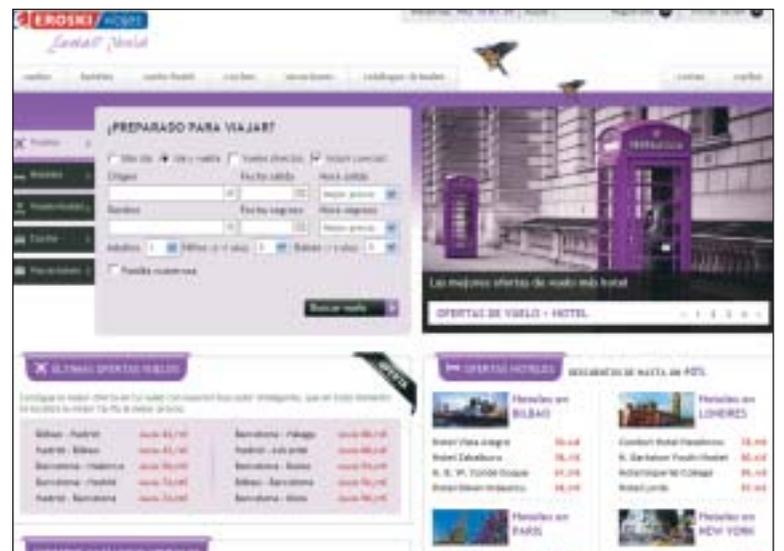
agencia de viajes ha llevado a cabo una renovación de su 'portal'. Así, a medio plazo espera que este canal concentre el 20% de su facturación total.

Ante la creciente demanda online, Viajes Eroski "se introduce de lleno en este canal de contratación" con el lanzamiento de su nueva página web. Según informan desde la agencia, que en 2011 facturó 218,9 millones de euros (un 5,2% más que en 2010), el objetivo a medio plazo es concentrar el 20% de sus ventas en la Red.

La web www.viajeseroski.es permitirá a los clientes de la agencia encontrar un amplio abanico de ofertas que cubran todas sus necesidades, destacando además por su fácil manejo. El 'portal' incluye distintas herramientas que posibilitan una búsqueda asistida de las mejores ofertas disponibles en cada momento.

Una 'web' intuitiva y sencilla

Según señala el director de marketing de Viajes Eroski, Oliver Perea, "queremos que nuestros clientes empiecen



El 'portal' cuenta con herramientas para búsqueda asistida.

a disfrutar de sus próximas vacaciones nada más entrar en nuestra página". "Encontrarán una web con

abundante información y accederán a todo lo que buscan de manera sencilla e intuitiva", añade el directivo.

TurEspaña potencia el mice en EE UU con un espacio en la red social 'i-Meet'

Pone en contacto profesionales españoles con organizadores de eventos norteamericanos

TurEspaña, a través de la OET de Chicago, ha firmado un acuerdo con i-Meet, la red social profesional más importante del sector MICE internacional para los planificadores de reuniones y eventos, para poner al servicio del Sector Turístico información, comunicación y conectividad entre los profesionales. Con este objetivo se ha creado una comunidad llamada 'Spain Meetings and Events Community @ i-Meet', para que sirva de medio de colaboración entre clientes, socios y proveedores.

La red social temática i-Meet ha sido seleccionada por la Oficina Española de Turismo de Chicago para apoyar las iniciativas de marketing online en redes sociales, invitando al sector, especialmente a todos los Conventions Bureau, DMC y hoteles de cinco estrellas GL, y de cinco y cuatro estrellas, a que se hagan miembros, para sacarles el máximo partido a



Espacio de la comunidad 'Spain Meetings and Events Community @ i-Meet'.

esta alianza estratégica, por la que se habilita un lugar donde los organizadores de eventos encontrarán información fiable y novedosa sobre el destino, una amplia oferta de locales y una base de datos de proveedores.

Los planificadores también pueden acceder a calificaciones, recomendaciones y una base de datos única para

ayudarles a obtener la información adecuada rápidamente. Ofertas especiales y campañas de marketing online interactivas serán una parte vital de la colaboración. La OET de Chicago es la encargada de la promoción y comercialización del producto de Turismo reuniones, incentivos y congresos en Estados Unidos.



Avanza busca generar sensiblemente más negocio

Avanza confía a Multiplica su mejora en la conversión 'web'

Multiplica, consultora de estrategia online, marketing digital y persuasibilidad ha sido la compañía seleccionada por Grupo Avanza, para impulsar la mejora de su conversión web, con el propósito de generar sensiblemente más negocio, desde www.avanzabus.com.

La consultora inicialmente asegurará, desde su división de analítica web avanzada (Metri-

plica), el correcto funcionamiento de la herramienta de medición (Google Analytics) para aprovechar al máximo la información de la actividad del site. Posteriormente revisará y replanteará las páginas críticas del site con el fin de optimizar su conversión, potenciando la experiencia de usuario y analizando el comportamiento de los mismos.

Anulaciones

Reclamaciones por cancelaciones

Pregunta.- Se acercan las vacaciones de verano, y con ellas, las reclamaciones a causa de las cancelaciones. Todos los años me encuentro con clientes que no aceptan los gastos de cancelación y las penalizaciones que recaen sobre ellos cuando anulan sus viajes. ¿Hay alguna manera de evitar estas desagradables situaciones?

Respuesta.- Se estima que un 3% de los viajes contratados para este verano se cancelarán, y como dices, no todos los clientes aceptarán de buen grado los gastos que generan las anulaciones. Además del disgusto de anular sus ansiadas vacaciones, los viajeros se encuentran con unos gastos de cancelación con los que no contaban. Y es que, al reservar un viaje, un vuelo o una estancia en un alojamiento hotelero, no se suele pensar en que un acontecimiento inesperado obligue a cancelar el desplazamiento en el último momento, y mucho menos a pagar por ello. Sin embargo, las cancelaciones de los viajes estivales son más frecuentes de lo que podría parecer a simple vista.

La salud y los asuntos laborales son las causas más frecuentes de cancelación. De hecho, un 65% de las anulaciones del pasado verano se debieron a motivos de salud, y se estima que esta cifra se mantenga este verano. Le siguieron los motivos laborales, que ocuparon el 10% de los casos, una cifra que se elevará este verano debido al actual clima de inestabilidad laboral motivada por la crisis económica. El despido, y la incorporación a un nuevo puesto de trabajos serán de nuevo las razones más habituales de cancelación.

La única manera de ofrecer una solución a tus clientes y de evitar posibles reclamaciones por los gastos de cancelación y las penalizaciones, es ofrecerles un buen seguro de anulación, o incluir cláusulas de cancelación en sus seguros de viaje. De esta manera, todos los gastos derivados de la cancelación

serán transferidos a la aseguradora. Así evitarás situaciones desagradables, y eliminarás las reclamaciones por motivos de cancelación. Además, conseguirás la fidelización de tus clientes porque se sentirán protegidos y cuidados por su agencia. Y por otra parte, conseguirás adelantar las reservas, ya que el viajero contratará sus viajes con la tranquilidad de que su dinero quedará protegido en caso de tener que cancelar su viaje a última hora por cualquier imprevisto.

Intermundial cuenta con una amplia gama de seguros de viaje que se pueden contratar con coberturas de anulación. Además, el broker cuenta con seguros específicos de cancelación, como Anulación Plus. Ahora bien, el producto más avanzado es Anulación Plus Vip, el primer seguro de cancelación de viajes del mercado que permite a los clientes acogerse a la cláusula de libre desistimiento. Con este seguro el viajero podrá cancelar su viaje sea cual sea la causa, sin necesidad de aportar documentación.

Las pólizas de cancelación son, en resumen, un medio eficaz para adelantar reservas, evitar reclamaciones, y proteger el dinero de tus clientes, además de ser una inestimable herramienta de fidelización.

Turismo mayores

Viajes de la tercera edad

Pregunta.- Cada vez acude a mi agencia un mayor número de per-

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

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

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

sonas de la tercera edad. Me gustaría contar con opciones de viajes adaptados a las necesidades de los más mayores, y ofrecerles una completa protección desde el momento que salgan de su casa. ¿Cómo puedo mejorar mi oferta?

Respuesta.- El aumento de la edad de los viajeros está en consonancia con el fenómeno del envejecimiento de la población en el mundo occidental. Tal y como se desprende de un reciente estudio de la Banca March, en las próximas cuatro décadas la población mayor de sesenta años crecerá un 50%. Y en

2050, constituirán el 32% en Europa, frente al 22% que suponen hoy.

El segmento senior en occidente destina una buena parte de la madurez y la jubilación a disfrutar del ocio y a viajar, y es susceptible de generar oportunidades de negocio a la industria turística. Ahora bien, la franja de edad que cubre el término que conocemos como tercera edad es tan amplia como las condiciones económicas y de salud de quienes la conforman. En el mundo occidental un gran volumen de jubilados cuenta una buena situación económica, buscan el bienestar, hoteles de alta categoría y comodidad en los medios de transporte. Sin embargo, la situación económica de otros es más ajustada, y especialmente en estos momentos de crisis, hay que proporcionarles precios bajos, ofertas y regalos que les permitan limitar sus gastos cuando están de viaje. Algunos están bien de salud y se encuentra con plenas capacidades para viajar y realizar múltiples actividades durante sus desplazamientos. Pero muchos, sobre todo los de edad más avanzada, tienen problemas de salud, y necesitan un rápido acceso a servicios sanitarios y hospitalarios. Y los que tienen problemas de movilidad, necesitan alojamientos y medios de transporte adaptados.

A pesar de esta amplia gama de posibilidades, los mayores presentan unos intereses comunes a la hora de viajar. La mayor parte se interesan por la salud, la cultura y la gastronomía, y aquellos más activos y bien de salud, por la práctica de deportes suaves. Por lo tanto se pueden ofrecer, desde circuitos culturales y gastronómicos, a viajes que incluyan deportes relajantes como la natación, el golf, y las actividades en la naturaleza como el senderismo. Una de las opciones preferidas por los mayores es el termalismo y los servicios de *spa* enfocados al bienestar y la salud.

Pero en todos los casos, los viajeros de la tercera edad manifiestan una preocupación por sentirse protegidos y seguros, por eso es importante que lleven un buen seguro con amplias coberturas médicas y de hospitalización, que les permita acceder con rapidez a los servicios sanitarios, y que incluya coberturas de anulación, pues la salud de muchos es frágil y hay una mayor frecuencia de cancelación que en otros sectores de la población. Por esta razón, también debe estar cubierta la interrupción del viaje y pérdida de servicios por este mismo motivo.



Al principio... tu broker

Con el tiempo... tu broker y tu asesor

Hoy en día... tu broker, tu asesor, tu amigo

www.intermundial.es

 **Intermundial**
correduría de seguros

Madrid - Barcelona - Málaga
Las Palmas - A Coruña

2.000 Empresas, 17.000 Profesionales y 2.300.000 viajeros confían en nosotros

Mostrador



La promoción es para estancias entre el 1 de julio y el 31 de agosto.

Worldhotels premia la reserva anticipada con descuentos

Los viajeros que reserven con antelación podrán disfrutar de un descuento del 20% de las tarifas estándar en cerca de 500 hoteles repartidos por todo el mundo con la oferta especial de Worldhotels Double Miles for Early Birds. El grupo de hoteles independientes ofrece esta promoción para estancias de un mínimo de dos noches desde el 1 de julio hasta el 31 de agosto de 2012 y cuya reserva se haya realizado al menos 20 días antes en su *web*.

Como parte de esta oferta, los miembros de 24 programas de viajeros frecuentes podrán ganar 1.000 millas por estancia. Así, algunos ejemplos de esta oferta incluyen el cinco estrellas Grand Hotel Amrâth

en Amsterdam, donde una habitación de lujo estará disponible por 219 euros, o el hotel de moda de la capital alemana: el Lux 11 Berlin-Mitte donde una habitación estándar tendrá un coste de 87 euros por noche con impuestos incluidos.

Esta tarifa también estará disponible en Asia, donde los beneficiarios de Early Birds podrán disfrutar de una habitación doble con vistas al jardín en el prestigioso hotel Grand Palace en Tokio por 121 euros más impuestos. En Estados Unidos, el hotel *boutique* COVA de San Francisco está disponible por 143 euros la noche, incluyendo el desayuno continental.

✉ www.worldhotels.com/es/double-miles-deals

Solplan propone precios anticrisis para esta temporada de verano

Garantiza el mejor precio abonando la diferencia si se encuentra algo más barato

Para esta temporada de verano, Solplan dispone en su catálogo 'Súper Verano' de "precios anticrisis, para que nadie se quede sin vacaciones este año", explican desde el

turoperador de Orizonia. Así, "si se encuentra en el catálogo de cualquier otro turoperador español un precio más bajo, Solplan lo iguala abonando la diferencia", señalan.

Solplan cuenta para esta temporada con el catálogo 'Súper Verano'. Los destinos propuestos son Islas Canarias y Baleares, Túnez, Nueva York, Brasil y el Caribe (República Dominicana, México y Jamaica). El turoperador de Orizonia propone los precios anticrisis para que nadie se quede sin vacaciones este año, explican sus responsables. Así, garantiza el mejor precio, "por lo que si se encuentra en el catálogo de cualquier otro turoperador español un precio más bajo, Solplan lo iguala abonando la diferencia", señalan.

Para los niños de dos a 11 años, el catálogo incluye la gratuidad de alojamiento en una selección de hoteles de Canarias y Baleares y más de 25.000 plazas gratuitas en todos los destinos. Además, el primer y el segundo niño de dos a 11 años obtendrán descuentos de hasta el 40% para programas a las Islas Canarias y Baleares, así como descuentos de

hasta el 25% para el resto de destinos como Caribe, Brasil y Túnez. Por otra parte, Solplan propone el Especial Family Plan para los viajes a Nueva York, con los mejores precios para niños y jóvenes de dos a 17 años en una selección de hoteles.

Entre las ofertas del catálogo destaca un paquete de ocho días y siete noches desde 365 euros a Túnez-Hammamet, que incluye: vuelos, traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, siete noches de hotel en régimen de media pensión, asistencia en destino, seguro de viaje y tasas, con salidas en julio desde Barcelona. Otro ejemplo es el programa a Brasil-Salvador de Bahía, nueve días y siete noches desde 974 euros. El precio incluye vuelo directo, traslados, siete noches de hotel en régimen de alojamiento y desayuno, asistencia en destino, seguro de viaje y tasas, con salidas en julio desde Madrid.

✉ www.solplan.es



Portada del nuevo catálogo.

Recorrer los diferentes muelles germanos, uno de los reclamos turísticos de Alemania

Un total de 19 muelles adornan la costa de Mecklenburgo-Pomerania, en su mayoría del siglo XIX

La Oficina Nacional Alemana de Turismo propone conocer el país recorriendo sus muelles. Así, los muelles, o puentes sobre el mar, como literal-

mente (Seebrücke) se traduce del alemán, siempre han sido un elemento esencial de los balnearios clásicos, explican desde la Oficina. Las

grandes barcasas de excursión zarpan desde ellos con diferentes rumbos, mientras los amantes del ambiente marino disfrutan de las vistas.

Un total de 19 muelles adornan la costa de Mecklenburgo-Pomerania en Alemania. Con varios cientos de metros de longitud, en su mayoría fueron construidos en el siglo XIX como embarcaderos y paseos para los huéspedes de los balnearios. En algunos siguen atracando los barcos de excursión, mientras que en otros se han instalado tiendas y locales de ocio, destacan desde la Oficina Nacional Alemana de Turismo.

Un ejemplo, son los seis muelles que se alinean en la costa de Mecklenburgo entre Graal-Müritz y Boltenhagen. El más occidental, en la ciudad-balneario de Boltenhagen, es oficialmente joya de la ciudad desde 1992. El Muelle de Wismar-Wendorf se adentra en la bahía 350 metros. Desde la playa del Balneario de Rerik se accede hasta la zona de paseo de la pequeña ciudad. Como sus hermanos, el Muelle de Kühlungsborn se adentra en el mar

sobre vigas de hierro que soportan una superficie entablada. Pro su parte, el balneario más antiguo de Alemania, Heiligendamm, ha inaugurado ya en cuatro ocasiones su muelle bicentenario. El actual se adentra 200 metros en el Mar Báltico. El Muelle de Graal-Müritz es muy especial. Es el único balneario de agua marina de Mecklenburgo-Pomerania Occidental que durante el día acumula energía mediante placas solares, para consumirla por las noches en la iluminación de la pasarela.

Por su parte, cada una de las tres islas Fischland, Darß y Zingst cuentan con un largo muelle que se adentra a lo lejos en el mar. El Balneario de Wustrow en Fischland tampoco es una excepción. La playa de Prerow en Darß, de cinco kilómetros de longitud y hasta 200 metros de anchura, está considerada como una de las más bonitas de la costa del Mar Báltico. La úl-



Puerto de Wismar.

tima en unirse a las ciudades-balneario con muelle ha sido la localidad de Zingst, en la península de Fischland-Darß-Zingst.

La Isla de Rügen es la más grande de Alemania, y en lo que se refiere a muelles tampoco deja nada que desear. En la costa oriental hay cuatro. En el lado opuesto de la bahía de Prorer Wiek los visitantes del Balneario de Binz disfrutan del paseo

por el muelle. Por su parte, el peculiar Muelle de Sellin está edificado, siendo el más largo de su género (394 metros) de la Isla de Rügen. Pero todos ellos son un pequeño ejemplo ya que faltarían por citar muelles como los de Lubmin, Zinnowitz, Basin, Heringsdorfo, Ahlbeckel, Dahm, Grömitz, Großenbrode o Schönberg, entre otros.

✉ www.germany.travel

Iberia reduce tarifas a América en Business Plus

Iberia ha lanzado una oferta para volar este verano en clase Business Plus desde España a todos sus destinos de América, 18 en Latinoamérica y cinco en Estados Unidos. El periodo de compra concluye el 30 de junio y las fechas para viajar son desde el 1 de julio al 31 de agosto.

La oferta incluye precios como 1.805 euros ida y vuelta a Nueva York o 2.353 euros a Santo Domingo. Los clientes que vuelan en la clase Business Plus disfrutan de butacas que se convierten en camas totalmente horizontales y 220 centímetros de espacio personal, junto con una oferta gastronómica basada en la cocina mediterránea y elaborada por cuatro afamados *chefs* españoles.

Además, Business Plus ofrece mayor franquicia de equipaje y prioridad de entrega del mismo; mostradores de facturación exclusivos y *parking* gratuito durante tres días en los aeropuertos de Madrid o Barcelona, o traslado en coche de lujo con chófer en estos aeropuertos y otros cinco en América; o acceso de seguridad exclusivo Fast track, entre otros.

✉ www.iberia.es

Instrumentos de Trabajo

Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera

NEXOTUR.com AGENCIAS DE VIAJES PERIÓDICO DIARIO ONLINE

CONEXO.net REUNIONES E INCENTIVOS PERIÓDICO DIARIO ONLINE

Nexobús.com TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIÓDICO DIARIO ONLINE

NexoHotel.com HOTELERÍA Y ALOJAMIENTO PERIÓDICO DIARIO ONLINE

NEXOTUR AGENCIAS DE VIAJES PERIÓDICO SEMANAL (50 EDICIONES)

CONEXO REUNIONES E INCENTIVOS PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Nexobús TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

CEHAT HOTELERÍA ESPAÑOLA PERIÓDICO MENSUAL (10 EDICIONES)

Noticias con Q de Calidad Éxito de participación en la IV Edición de la 'Noche Q' MENSUAL (11 EDICIONES)

EL NOTICIEROPC Éxito de la VII Reunión Nacional de OPC BIMESTRAL (6 EDICIONES)

destinoMadrid El Turismo de Madrid después TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

Talonotel ¿Tus clientes tienen algo que regalar? PERIÓDICO QUINCENAL (24 EDICIONES)

NEXOTUR Directorio Profesional de Agencias de Viajes ANUARIO (1 EDICIÓN)

NEXO HOTEL Directorio Profesional de Proveedores de Hoteles ANUARIO (1 EDICIÓN)

RANKING DE EMPRESAS TURÍSTICAS PERIÓDICOS ANUALES (4 EDICIONES)

PROTAGONISTAS DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIÓDICOS ANUALES (2 EDICIONES)

CIMET CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO

Turnexo SALÓN PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES

NexoBusiness SALÓN DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS

BIBLIOTECA NEXOTUR BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional

Placa al Merito Turístico del Estado Español

Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado

De Profesional a Profesional

GRUPO Nexo

Las Publicaciones del Grupo NEXO están en la mesa de trabajo de miles de Empresarios y de Profesionales

Nuestros estudios y artículos se esperan, se leen, son comentados, fotocopiados, recortados, se archivan y sirven como consulta



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
PERIÓDICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIÓDICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGIA
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

NEXOTIME con **ALTA RELOJERIA**
RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA
REVISTA BIMESTRAL (6 EDICIONES)

G&T-ECONOMÍA
PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ALTA RELOJERIA
RELOJERIA DE ALTA GAMA
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



DOSSIER
DE JOYERIA ESPAÑOLA
MENSUAL (10 EDICIONES)

JOYAS DE AUTOR
DISEÑO DE JOYAS
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

ART&VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

HORA DE MADRID
RELOJEROS DE MADRID
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

Obra Nueva
ENSEÑANZA DE JOYERIA
MENSUAL (11 EDICIONES)

Cronometría
RELOJEROS DE VALENCIA
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

Michelin Camión
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

FORO
FORO ANUAL DE LA
RELOJERIA ESPAÑOLA

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIÓDICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEDE CENTRAL DEL GRUPO:
LOPE DE VEGA, 13, 28014 MADRID
TELF. 91 369 41 00 (20 LINEAS)

NEXO
editores s.a.

FAX: 91 369 18 39
EMAIL: SECRETARIA@GRUPONEXO.ORG
WEB: WWW.NEXOTUR.COM

Club NEXOTUR

Hotasa Hoteles ofrece rebajas del 50% sobre su tarifa Rack

Los profesionales miembros del Club NEXOTUR pueden beneficiarse de la promoción de

Hotasa Hoteles. La cadena hotelera ofrece un 50% de descuento sobre su tarifa Rack. Descuento apli-

Club NEXOTUR

Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 21**

cable para dos personas en régimen alimenticio en los establecimientos ubicados en Baleares, Canarias Torremolinos y Lepe. Más información y reservas en el siguiente número de teléfono: 902 160 055.

Fam Trip



Unos 200 agentes de viajes participan en unas jornadas profesionales.

Andalucía apuesta por Reino Unido

Alrededor de 200 profesionales de agencias de viajes y turoperadores de Reino Unido e Irlanda han participado en las jornadas profesionales 'Let's Talk About Andalucía'. Con estos encuentros, organizados por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, se pretende reforzar la promoción del destinos en sus mercados emisores de referencia.

¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

8 25 de junio

Esther Cabello, Viajes BTC, Valdemoro; Beatriz Barber, Tic Tac Tours, Valencia; Antonio Moreno, Viajes Canyonada, La Cañada; Marceli Tejada, Viajes Marceli y Juanito, Jerez de la Frontera; Martín Pujol, Viajes Ruta Solar, Fuengirola; Antonio Fernández Escribano, Havanatur, Madrid; Yolanda Rodríguez, Viajes Princess, Valencia; Silvia Abando Lopez, Viajes Altair, Santander.

8 26 de junio

Celia María de Andrés, OK Viajes, Madrid; Guillermo Ruiz, Zafiro Tours, Santa Coloma de Gramanet; Enrique Cibantos Rodríguez, Hotel Meliá Costa del Sol, Torremolinos; Félix Tajuelo, Viajes Empytur, Madrid; Gloria Guillén, Viajes Alamo, Salamanca; Amparo Santamaría, Iberotours, Madrid; Juan Sala Quereda, Set Viatges, San Juan; M^a José Moranchel, Viajes Moranchel, Madrid; Josune Unanve, Scala Vip, Logroño; Emilia Palenzuela Ortega, Airexpres, Lal Palmas de G. Canarias; Susana Sánchez Rizo, Viavai, Madrid; Sonia Moreno Trenado, Viajes Ruiquera, Puertollano; Sonia Pelaez Trigo, Viajes Saldumar, Málaga.

8 27 de junio

Eduardo García, Viajes Abando, Santander; Lluís Amat, Viajes Klass, Barcelona; María Pairo, Viajes Serhs,

Barcelona; Juan Gutiérrez, Viajes Benamar, Torremolinos; Marco Antonio Cañas Jiménez, Viajes Paraíso Mar, Madrid; Nieves Pan y Agua, Viajes Gredos, Talavera de la Reina; M^a José Muñoz Lilio, Sevillana de Viajes, San Juan Aznalfarache; Charo Soto, Viajes Olimpia, Talavera de la Reina; Laura Aydes Fernandez, Viajes Efece, Vigo; Laura Ayres, Viajes Ece, Vigo; Nicole Rodríguez, Viajes Conexión, Palma de Mallorca; Ainhoa Alberdi, Viajes Marsans, Madrid; Cristina Gambín, Viajes Iberia, Barcelona.

8 28 de junio

Elisa Urcelay, Viajes Eroski, San Sebastián; Marisol de la Fuente, Viajes Paz, Valencia; Cristina Gómez Roldán, Viajes Gran Plaza, Sevilla; Julio Peño, Int.Executive S.Travel, Madrid; Diego de Salas Sierra, Marruecotur, Tarifa; Celestino Roca i Cortes, Viajes Iltrida, Lleida; Angela Nogueras, Viajes Halcón, Madrid; Julio De La Fuente, Viajes Guamá, Barcelona; Carmen Monuera, Viajes Inova, Majadahonda.

8 29 de junio

Pedro Antonio Gómez, Viajes Proyecto, Añover de Tajo; Martín Sarrate, Central de Viajes, Barcelona; Juan Pedro Millán, Viajes Castilla, Arévalo; Juan Pedro Millán Seco, Viajes Castilla, Arévalo; Eli Riu, Via-

jes Rodamori, Cervera; Manuel Lara López, Viajes MTL, Madrid; Maribel Reverter, Over Soronellas, Alcanar.

8 30 de junio

Juan Angel, Masterin, Viajes, Vitoria; Solene Sayn, Viajes Ter Travel, Sevilla; José Leyva, Viajes NIT, Valencia; Miguel Martín, Viajes Asvintur, Madrid; M^a Antonia Castro, Viajes La Vileta, Palma de Mallorca; Miguel Almeida, Viajes Canatour, Las Palmas de G. Canaria; Marta González, Univercom Viajes, Arroyo de la Miel; Maribel Vaño Valiente, Vacaciones Sin Fronteras, Valencia; Alberto Palmero, Viajes Azor Centro, Getafe.

8 1 de julio

Enrique Andrés Gramage, Viajes Levante, Valencia; Lucas Ruiz, Viajes Free Barcelona, Sant Just Desvern; Manuel Muñoz Nogales, Viajes Baixas, Barcelona; Gemma Afortunado, Viajes Iberia, Moncada; Raúl Ivars, Viajes Romar, Calpe; Teresa Suay Victoria, Viajes EkoAlfa 4, Zaragoza; Marina Hipola, Viajes Canaima, Madrid; Carmen Selas, Coque, Madrid; Benita Aguirre, Viajes Aquasur, Cabra; José Antonio González Romero, Viajes Canoa, Santiago de Compostela; Isabel Nevado, Viajes Nevatur, Cáceres; Manuel Carmelo Ale Calderón, Viajes Rico, San Fernando; Ivan Alvarez, Viajes Caravana, Gijón.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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

Subvenciones

Servicios Jurídicos

Augusto Figueroa, 39-1^º
28004 Madrid

☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
Fax: 91 522 98 12

■ Breves

Emirates lanza la oferta 'Do More in Dubái'

Emirates y Dubai Tourism & Commerce Marketing (DTCM) ofrecen este verano 'Do More in Dubai'. La oferta incluye numerosas ventajas en servicios por toda la ciudad para las familias con niños menores de 12 años. Con validez hasta el 30 de septiembre, la promoción coincide con las llamadas 'Dubai Summer Surprises', periodo de rebajas de las tiendas de Dubái.

Europcar ofrece el vehículo eléctrico Opel Ampera

Opel y Europcar han anunciado la incorporación de las primeras 30 unidades del galardón eléctrico, Opel Ampera, un vehículo que desde principios de este mes puede alquilarse en ciudades como Amsterdam, Frankfurt o Bruselas. Para apoyar el esfuerzo conjunto por la promoción de la movilidad eléctrica, Opel y Europcar planean realizar una campaña conjunta.

Lufthansa mejora su servicio de entretenimiento

Lufthansa ha ampliado su servicio de entretenimiento a bordo con la incorporación de su primer canal integrado de televisión en directo: Sports 24. La señal se transmite directamente a bordo del avión por satélite a través del servicio de banda ancha de Lufthansa FlyNet y, desde ahí, al sistema de entretenimiento.

Ofertas Puerto Antilla Gran Hotel

Puerto Antilla Grand Hotel (Huelva) premia la venta anticipada. Si el viajero reserva su estancia 60 días antes del día de llegada, obtendrá un 10% de descuento. Se trata de la promoción 'Reserva Anticipada Verano 2012', que también permite a los menos previsores beneficiarse de un 7% si la contratación se realice 30 días antes del *check-in*.

US Airways mejora sus conexiones en la Costa Este

US Airways ha mejorado su oferta desde la Costa Este y añade a su red nuevos vuelos a los principales destinos de Texas: Austin y San Antonio, disponibles ya vía Charlotte y a partir del 5 de septiembre también vía Filadelfia. Las principales ventajas de volar con la aerolínea son sus escalas en Filadelfia y Charlotte, aeropuertos poco masificados, destacan.

Vallnord no cierra en verano y ofrece multitud de actividades multiaventura

Bike Park, ubicado en el sector Pal, dispone de más de 30 kilómetros

En verano, la estación de Vallnord en Andorra no cierra. Así, en Arcalís y Pal se concentran los espacios multiaventura, en Vallnord Mountain Park se puede recorrer la estación a pie, en 4x4, *buggie*, *quad* o GicaFer, y practicar submarinismo en los lagos de Tristaina o disfrutar en el circuito de *karting* y de Combat Láser.

La estación de Vallnord en Andorra no cierra en verano. En el sector Pal destaca el Vallnord Bike Park, uno de los referentes del sur de Europa con más de 30 kilómetros de descensos de distinto grado de dificultad. Mientras que en Arcalís y Pal se concentran los espacios multiaventura, en Vallnord Mountain Park las rutas a pie, en 4x4, *buggie*, *quad* o GicaFer, y el submarinismo en los lagos de Tristaina o el circuito de *karting* y de Combat Láser.

De esta manera, sus responsables destacan que Vallnord es también un parque de aventuras donde disfrutar en contacto con la naturaleza. Por ejemplo, en la Caubella de Pal se ubica el Pekepark, espacio para los más pequeños. También se han instalado tirolinas. Y para los más atrevidos, está el circuito de *karts* eléctrico o los paseos en poni.

En época estival también se puede explorar el entorno natural en 4x4,

quad o *buggie*. Entre las rutas que se ofrecen destaca la de los contrabandistas. También existe la posibilidad de recorrer los parajes del dominio en GicaFer, en el sector Arcalís. Para los que buscan nuevas emociones, Diving Vallnord propone los bautizos de submarinismo en los lagos de Tristaina.

En Vallnord Bike Park cuenta con los mejores circuitos de descenso en BTT de los Pirineos, subrayan desde la estación. Ubicado en el sector Pal, dispone de más de 30 kilómetros en las mismas pistas donde en invierno acuden los esquiadores. Sus responsables destacan que es un espacio tanto para iniciados, con recorridos de nivel fácil para compartir en familia, pero también para los más pros con desniveles que superan los 1.000 metros.

Vallnord indica que también existe un Wood Park donde poner a prueba las habilidades sobre dos ruedas. Para acceder a estos circui-



En Vallnord se puede practicar 'buggie'.

tos, la estación pone a disposición tres remontes como son los telesillas de La Serra 2 y el Cubil, además del telecabina de la Massana. Este año, la estación dispondrá de nuevos circuitos y áreas de habilidades para todos los públicos.

✉ www.vallnord.com



La información profesional no es un juego de niños

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

Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR

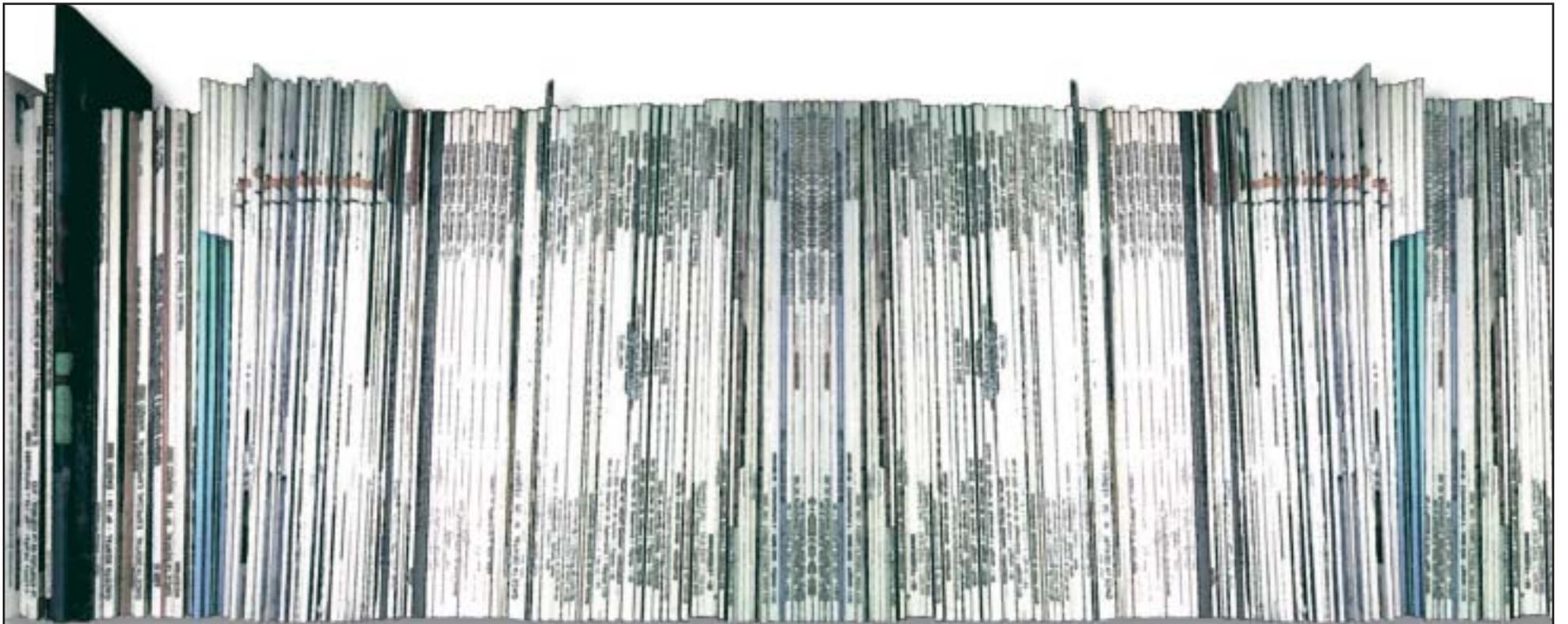
☎ 91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39

DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13 / 28014 Madrid

E-mail: atencion-clientes@nexotur.com / P.O. Box: 10.119 / 28080 Madrid



De Profesional a Profesional



Transferencia del conocimiento

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

publicaciones profesionales y generales

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

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

club NEXOTUR



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.	01-07-2013	Dpto.deReserva 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
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
ERVEUROPEASEGUROSDEVIAJE	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



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en Nexotur.com

Diario *online* del Agente

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

Hot el er ia

Las reservas hoteleras en Madrid en abril costaron el 1% menos que el año pasado, y en Barcelona un 8% más

El gasto medio a nivel nacional aumentó en torno al 3% en relación al mismo mes del año pasado

Barcelona continúa como el destino más caro entre las principales ciudades españolas, tras un aumento del 8% en relación a abril de 2011,

según los datos de los alojamientos conectados al 'portal' de reservas Hotel.info. Sevilla ha elevado sus precios el 15%, mientras que Ma-

drid ha registrado una caída de las tarifas del 0,8% respecto al año anterior. A nivel internacional, Moscú es la ciudad europea más cara.

Los precios de hotel de Madrid han experimentado un ligero descenso en comparación con el año pasado. La capital española ocupa la tercera posición en el barómetro de precios de las cinco ciudades más grandes de España. Contrariamente, los precios por pernoctación en Barcelona continúan siendo los más caros a nivel nacional, por lo que los clientes hoteleros de la ciudad condal han tenido que volver a rascar sus bolsillos abonando un 8,23% de promedio más en comparación al año pasado.

Aún así, Sevilla ha sido la ciudad que ha alcanzado el aumento de precio hotelero más elevado. Mientras, en Zaragoza y Madrid los costes no han variado mucho respecto a 2011. Por otro lado, los clientes hoteleros de Valencia han podido disfrutar de un abaratamiento del 15%, con un precio de 60 euros por noche.

A nivel autonómico, Cataluña continúa siendo la Comunidad au-

tónoma más cara de España en lo que a tarifas hoteleras se refiere, seguida por la Comunidad de Madrid y la de Andalucía. Por el contrario, la Comunidad Valenciana, Galicia y Castilla y León son las más baratas a nivel nacional, respectivamente. Asimismo, Canarias presenta un precio por pernoctación de 73,55 euros la noche, la Comunidad que más ha rebajado sus precios en comparación al año pasado.

Moscú, la europea más cara

A nivel internacional, Moscú se presenta de nuevo como el destino hotelero más caro de todas las capitales europeas. Los gastos medios de pernoctación ascendían a 185,55 euros el año pasado, y se han mantenido prácticamente en el mismo nivel. En cambio, Londres, sede de los Juegos Olímpicos de Verano de 2012, ha registrado un aumento de los precios de las habi-



Los precios por pernoctación en Barcelona continúan siendo los más caros.

taciones de un 4,34 % hasta alcanzar 152,51 euros.

Las capitales escandinavas resultan algo más económicas. La hostelería de Estocolmo, en el tercer lugar, ha cobrado un 1,49% menos que en el mismo período del año anterior. En Oslo, los clientes de los hoteles han podido disfrutar de un

abaratamiento de casi un 11,00% respecto al año pasado. Por el contrario, dentro del Top 10 europeo, las pernoctaciones se han encarecido especialmente en Bruselas en un 8,77% hasta llegar a los 129,38 euros. Con 89 euros de media, Madrid queda muy lejos del Top 10 de las capitales más caras de Europa.

Preferred Hotel Group factura un 31% e incorpora 22 nuevos hoteles

El proveedor de servicios hoteleros Preferred Hotel Group ha incorporado a lo largo del primer trimestre del año un total de 22 nuevos hoteles en su cartera, especialmente en "nuevos mercados" como Rusia, Irak y las Maldivas. Este resultado le ha permitido elevar sus ingresos por reserva hasta un 31%.

Desde la compañía hotelera, encargada de los servicios de venta, marketing y distribución de hoteles independientes, se explica que el inicio del ejercicio de 2012 "está siendo bueno", tal y como muestra el incremento del 24% del volumen de reservas con respecto al primer trimestre del año 2011.

Hoteles asociados

"Preferred ha tenido un trimestre de crecimiento sólido", ha señalado la presidenta de la compañía, Lindsey Ueberroth. "Estamos encantados de ver nuevos miembros en todas nuestras marcas y de nuestra continua expansión en los nuevos mercados clave", ha añadido. "Mirando hacia el futuro inmediato, nuestras estadísticas muestran que vamos a tener un fantástico verano, puesto que las reservas para el mes de junio están unos 20 puntos por encima que hace un año", sostiene.



'Portal' de Preferred Hotel.

Dentro de la compañía proveedora, la marca Preferred Hotels & Resorts es la que ha presenciado un mayor incremento en su número incorporaciones, ya que ocho de los 12 nuevos hoteles asociados se han adherido a ésta, entre los que se incluyen el The Little Nell (Aspen, Estados Unidos), el Trump International Hotel & Tower Toronto (Toronto, Canadá), o La Misión Hotel Boutique (Asunción, Paraguay). Durante este primer trimestre, Preferred Hotel Group ha inaugurado asimismo una nueva marca, Summit Serviced Residences, que se centrará exclusivamente en el segmento de los viajes corporativos, y que ya cuenta con establecimientos en Nueva York, Filadelfia y Washington.

Accor lanza sistema que optimiza la 'huella ambiental' en eventos

Accor ha lanzado un Optimizador de Carbono para su clientela profesional, en el marco del salón profesional Imex, que se ha celebrado en Frankfurt. Una herramienta que permite a los organizadores de eventos reducir las emisiones de CO₂ en sus reuniones.

El nuevo mecanismo de la compañía integra en su optimizador las emisiones indirectas ligadas a la organización de seminarios: tratamiento de residuos, papelería y sobre todo la restauración, fuente mayor de emisión de carbono. Este optimizador permitirá a los clientes que lo deseen elegir sus menús en función del impacto carbono, adoptando de esta forma prácticas más responsables.

Interactivo y funcional

Interactivo y fácil de utilizar, el sistema se ajustará en función de varios parámetros: número de participantes, de noches, la duración del seminario, o la superficie de las salas de reunión, entre otros. Igualmente tiene en cuenta la restauración elegida y si se trata de buffet o servicio a la carta. De aquí a finales de 2012, el conjunto de los equipos de ventas Accor podrán utili-

zar esta herramienta para acompañar a sus clientes en la organización de sus seminarios, según explican desde la compañía.

Esta herramienta, desarrollada por Accor a partir de la información obtenida en el estudio de huella medioambiental, responde a las expectativas de su clientela profesional. Un barómetro llevado a cabo en 6 países por el Grupo y publicado en junio de 2011 señaló que el 84% de los clientes de negocio son sensibles al desarrollo sostenible, frente a un 76% de la clientela en general. Además son más conscientes de la responsabilidad de las grandes empresas y declaran en un 57% tener en cuenta el desarrollo sostenible a la hora de elegir un hotel, frente a un 51% del total.

La directora de Desarrollo Sostenible de Accor, Sophie Flak, explica que el objetivo es "implicar a nuestros clientes en la dinámica de progreso continuo en materia de desarrollo sostenible". El optimizador de carbono, herramienta "innovadora e inédita" por sus criterios de cálculo, se inscribe en este objetivo, permitiendo a los hoteles ofrecer a su clientela profesional una oferta de seminarios y reuniones más sensibles con el medio ambiente.

Producto

Luabay Marivent de Palma de Mallorca ya ha abierto sus puertas

Luabay Hotels & Leisure ha inaugurado el pasado mayo el Luabay Marivent, ubicado en Cala Major (Palma de Mallorca) al que se sumará el Luabay Costa Palma y el Luabay La Cala, según la cadena de Orizonia. Tras varios meses de reforma, este establecimiento de cuatro estrellas está situado en primera línea de playa, a cinco minutos del centro de Palma e incluye entre sus instalaciones el baySpa, un gimnasio o restaurantes temáticos.

Bulgari abrirá su tercer establecimiento de lujo, esta vez en Londres

Está prevista la apertura en junio del Bulgari Hotel & Residences en Londres. Será el primer hotel de lujo de nueva construcción que abre en la capital británica en cuatro décadas, aunque la firma joyera ya cuenta con otros dos más en Milán y Bali. El establecimiento, en el distrito de Knightsbridge, dispone de 85 habitaciones y suites. Entre las facilidades que ofrecerá se encuentran una piscina de piedra Vicenza de 24 metros y un 'tejado verde'.

El Aqua Magic Rock de Benidorm obtiene la cuarta estrella tras remodelación

Tras una remodelación en el que la cadena Magic Costa Blanca ha invertido cinco millones de euros, el hotel Aqua Magic Rock ha conseguido una cuarta estrella, concedida por la Consejería de Turismo valenciana. "En nuestra apuesta por mejorar nuestros establecimientos hoteleros dotándolos de mejores servicios, el pasado año remodelamos el Magic Rock Gardens, mejorando sus instalaciones diseñadas especialmente para el disfrute de toda la familia", explica el vicepresidente de la cadena, Javier García.

S21sec mejora seguridad del pago con tarjetas de Meliá Hotels e Idiso

Meliá Hotels International e Idiso han confiado en S21sec para el cumplimiento de PCI DSS. La empresa ha desarrollado el proyecto de implantación del estándar internacional Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS) en Idiso, que gestiona el principal centro de reservas de Meliá Hotels International.



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**

La rentabilidad hotelera se 'resintió' en abril en las ciudades españolas, excepto en Sevilla y Barcelona

A diferencia de Barcelona, los festivos afectaron negativamente a la capital, más dependiente del 'business'

En términos de rentabilidad durante abril, Barcelona y Sevilla son las únicas ciudades españolas que mejoran respecto a los datos del año

anterior, según los reflejan los datos aportados por el informe HotStats. Esta situación se da en ambas ciudades por su mayor 'tirón' turístico,

frente a capitales como Madrid o Valencia, destinos tradicionalmente corporativos, se explica en el informe de la consultora Magma TRI.

El crecimiento de la ocupación en Barcelona durante abril fue de 5,5 puntos en los hoteles de cuatro estrellas, y de 5,2 en hoteles de cinco. Precisamente estos últimos han sido los que registran la mayor subida de sus precios medios (15,3%) respecto al mismo periodo del año pasado, pasando de los 177,96 euros a los 205,27 euros.

Y es que hay que tener en cuenta que el pasado abril coincidió con la Semana Santa, factor que acentúa más esta segmentación entre ciudades. "Si bien es cierto que el precio medio del vacacional tradicionalmente suele ser inferior al del segmento corporativo, Barcelona y Sevilla han invertido esta tendencia en sus hoteles de cuatro y cinco estrellas", explica Albert Grau, socio-director de la consultora Magma TRI, responsable del estudio. El consultor destaca también la influencia

"positiva" de los canales de distribución en este crecimiento.

En cuanto a Madrid, pese al aumento superior al 7% en su entrada de visitantes, su ocupación cayó hasta el 2,5% en los cuatro estrellas y el 3% en los de cinco. A diferencia de Barcelona, los días festivos afectan negativamente a la capital, ya que tiene un segmento corporativo superior al vacacional. Un efecto que generó la disminución en su GopPar (Beneficio bruto/habitaciones disponibles) del 20% en los cuatro estrellas y del 18% en los de cinco.

Palma mantiene sus cifras

Palma de Mallorca que durante el mes de abril ha visto como su ocupación descendía ligeramente un 0,7%, su precio por habitación siguió siendo alto situado en los 176 euros (un 2,9% más que en abril del 2011). "Este he-



Valencia sube cuatro puntos por una campaña para la primavera.

cho junto con los nuevos desarrollos de hoteles de gama alta de reciente apertura, hacen de la isla un destino claramente posicionado hacia el cliente de poder adquisitivo alto", asegura Bruno Hallé, también socio-director de la consultora.

Valencia ha subido cuatro puntos en ocupación, en parte gracias a una

fuerte campaña realizada a través de las redes sociales con el objetivo de atraer demanda bajo el lema 'Valencia es un destino inmejorable en primavera'. Según Grau, "de seguir con esta tónica", Barcelona y Palma de Mallorca mejorarían sus datos frente al año anterior, mientras que Sevilla se mantendrá en niveles similares.

Meliá Hotels y Katmandu Park crearán el primer 'resort' temático de Mallorca

El acuerdo se suma al proyecto de la hotelera con la apertura del Calviá Beach

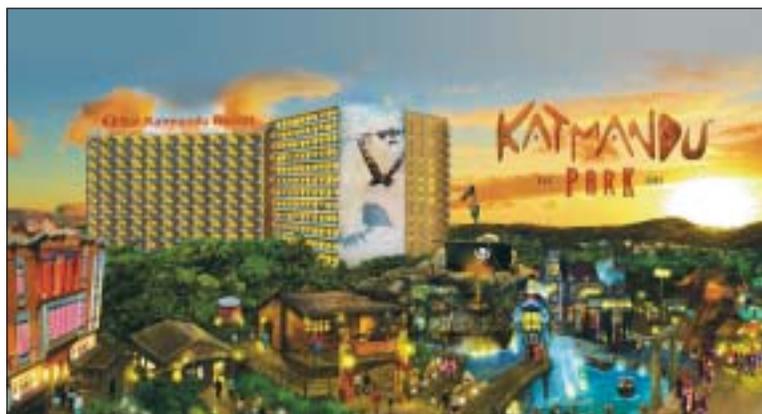
El parque temático localizado en Magaluf, Katmandu Park, ha unido sus fuerzas con Meliá Hotels International para proporcionar una nueva experien-

cia de ocio en Mallorca, en el ámbito del Turismo juvenil y familiar. Tras la firma de un acuerdo en mayo, se prevé su apertura para la próxima temporada de 2013.

Esta alianza se suma a la iniciativa que Meliá Hotels International anunció en octubre del 2011, con la inauguración de Calviá Beach Resort, una mega resort de ocio que pretende transformar la oferta de alojamiento y ocio de Magaluf. El cofundador de Katmandu Park y máximo responsable de Producciones de Parques, Scott Demerau, ha mostrado su satisfacción por el acuerdo alcanzado con Meliá para crear el primer resort temático de Mallorca, basado en la experiencia interactiva de Katmandú. "Además, es un paso importante en la regeneración de Mallorca para convertirse de nuevo en destino preferido de múltiples turistas nacionales y extranjeros", ha señalado.

Por su parte, el vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, ha destacado que esta colaboración "añade valor al proyecto en Calviá". Según ha dicho, "Katmandú es un concepto innovador que continuamente invierte en la mejora y desarrollo del producto, de la misma manera que la marca Sol Hoteles". Ambas comparten la idea de que "innovación, creatividad y calidad son necesarias si queremos que Magaluf y Mallorca en general sean un destino competitivo".

En virtud del acuerdo, el hotel Sol Magaluf Park, ubicado junto al parque de Katmandú, será transformado en Sol Katmandú Resort y ofrecerá a



Se prevé su apertura para la próxima temporada de 2013.

sus clientes entrada gratuita ilimitada a todas las atracciones del parque hasta las 18.00 horas.

Sol FunPass

Desde junio, los clientes que se alojan en los hoteles de la marca Sol de Palmanova y Magaluf podrán disfrutar de los privilegios del Sol FunPass, una tarjeta de ocio que garantiza un mejor precio en las instalaciones de Katmandu Park y del Golf Fantasía (minigolf localizado en Palmanova), además de entrada gratuita en atracciones específicas.

Los diferentes personajes del parque formarán parte de la animación del hotel y estarán presentes en la actividad del club infantil. La tematiza-

ción del hotel incluye también la proyección de efectos especiales en la fachada, con un efecto Mapping 3D en la fachada noreste para los eventos nocturnos especiales.

Producciones de Parques -propietaria de Katmandu Park- y Meliá Hotels International han recibido el apoyo de las instituciones de Calviá, de manera que se ha llegado a un acuerdo con el Servicio Municipal de Taxis para que los clientes de la marca Sol de la zona puedan trasladarse en taxi a Katmandu Park o al Golf Fantasía por solo un euro por persona y trayecto, además de un acuerdo publicitario exclusivo para promocionar las marcas Katmandu Park y Meliá Hotels International durante los próximos cinco años.

Confortel logra el certificado Aenor de Accesibilidad Universal

Confortel Hoteles ha conseguido la excelencia en materia de accesibilidad, al obtener el Certificado de Accesibilidad Universal de la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor), para todos sus establecimientos. Durante el acto de entrega, el presidente de Segittur, López de Ávila, destacó que "esta certificación supone un hecho histórico en el sector de la hostelería en nuestro país", y ha expresado su convencimiento de que "desde el sector turismo tenemos que intentar responder con valores sociales, económicos y demostradores como hace Confortel, a las necesidades de todos los clientes".

Para el presidente de Aenor, López Cachero, la "la certificación de Accesibilidad Universal de Aenor a los 17 hoteles de Confortel es la forma más directa y creíble de expresar su compromiso con hacer hoteles accesibles para todos; lo cual no sólo mejora el bienestar de las personas con alguna discapacidad sino también el de sus familias y el de todos nosotros. Enhorabuena a Confortel por ser todo un ejemplo para la sociedad". Por su parte, el presidente de CEHAT, Juan Molas, felicitó a la Corporación empresarial Once por crear una cadena que se ha convertido en un referente como cadena generalista y que lidera hoy en el sector un cambio en su negocio hacia la accesibilidad y sostenibilidad.

Producto

La división Westin abrirá su hotel número 200 este año en Asia-Pacífico

Starwood Hotels & Resorts Worldwide ha anunciado que su división The Westin abrirá su hotel número 200 en los próximos doce meses impulsado por un fuerte crecimiento en Asia y el Pacífico. En Iberoamérica, la marca cuenta con una cartera de once hoteles distribuidos en cinco países: México, Panamá, Perú, Costa Rica y Guatemala. En Asia-Pacífico, Starwood añadirá seis nuevos establecimientos en China bajo la marca Westin hasta cerrar el año 2012 con 19 propiedades.

NH estrena cuatro estrellas tras reconvertir un edificio histórico en Ourense

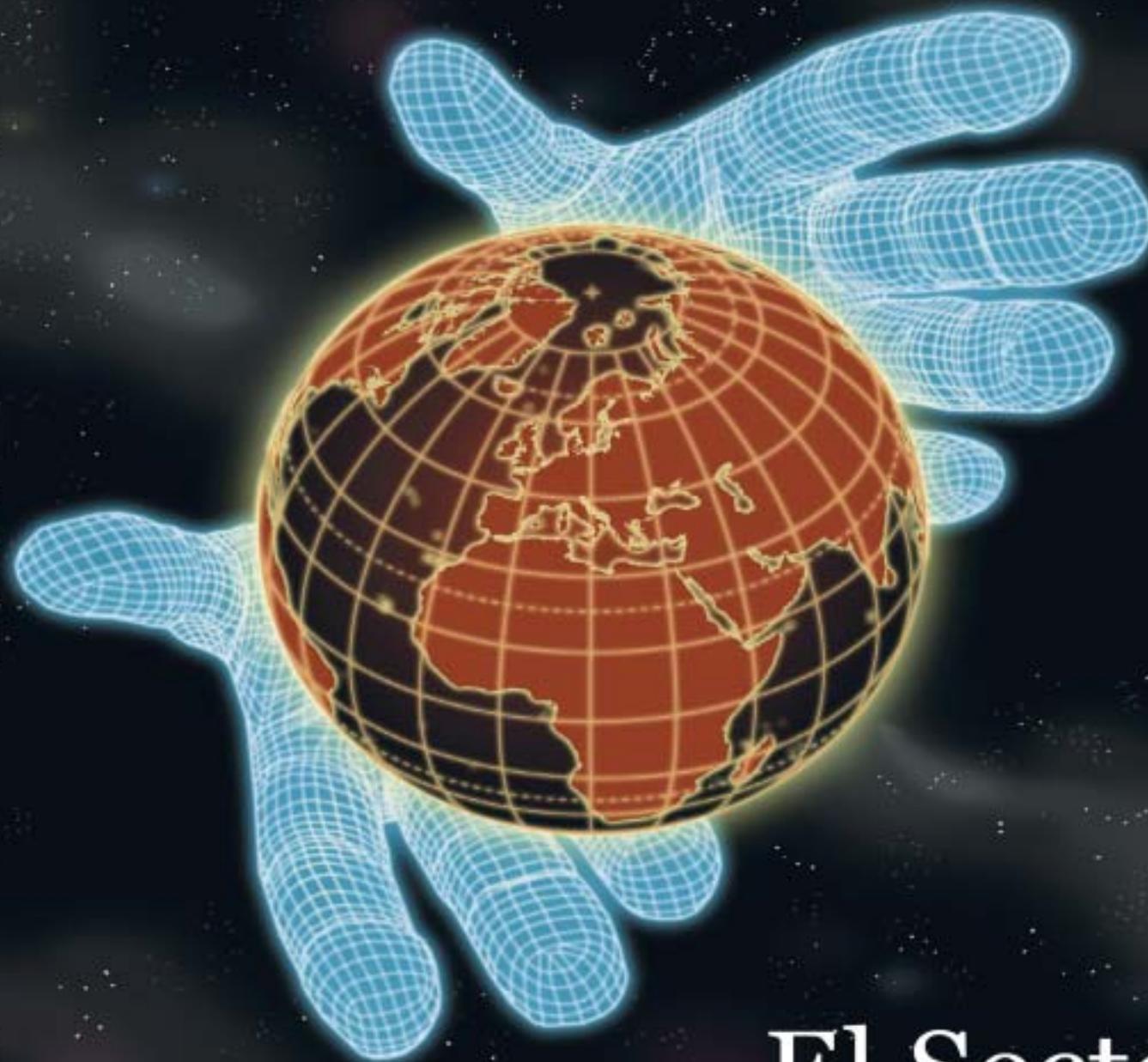
NH Hoteles opera por primera vez en Ourense un hotel ubicado en un edificio protegido por su valor histórico, que ofrece 46 habitaciones entre las que se incluyen 37 estándares y nueve suites. Su ubicación en pleno centro y las vistas a la ciudad y al Valle de Ourense, se encuentran entre sus principales atractivos. Operado en régimen de gestión, el cuatro estrellas se encuentra próximo a la zona de mayor interés cultural e histórico, entre la que se encuentran la Catedral o el Museo Arqueológico.

ReviewPro en el consejo asesor hotelero de la Cornell University

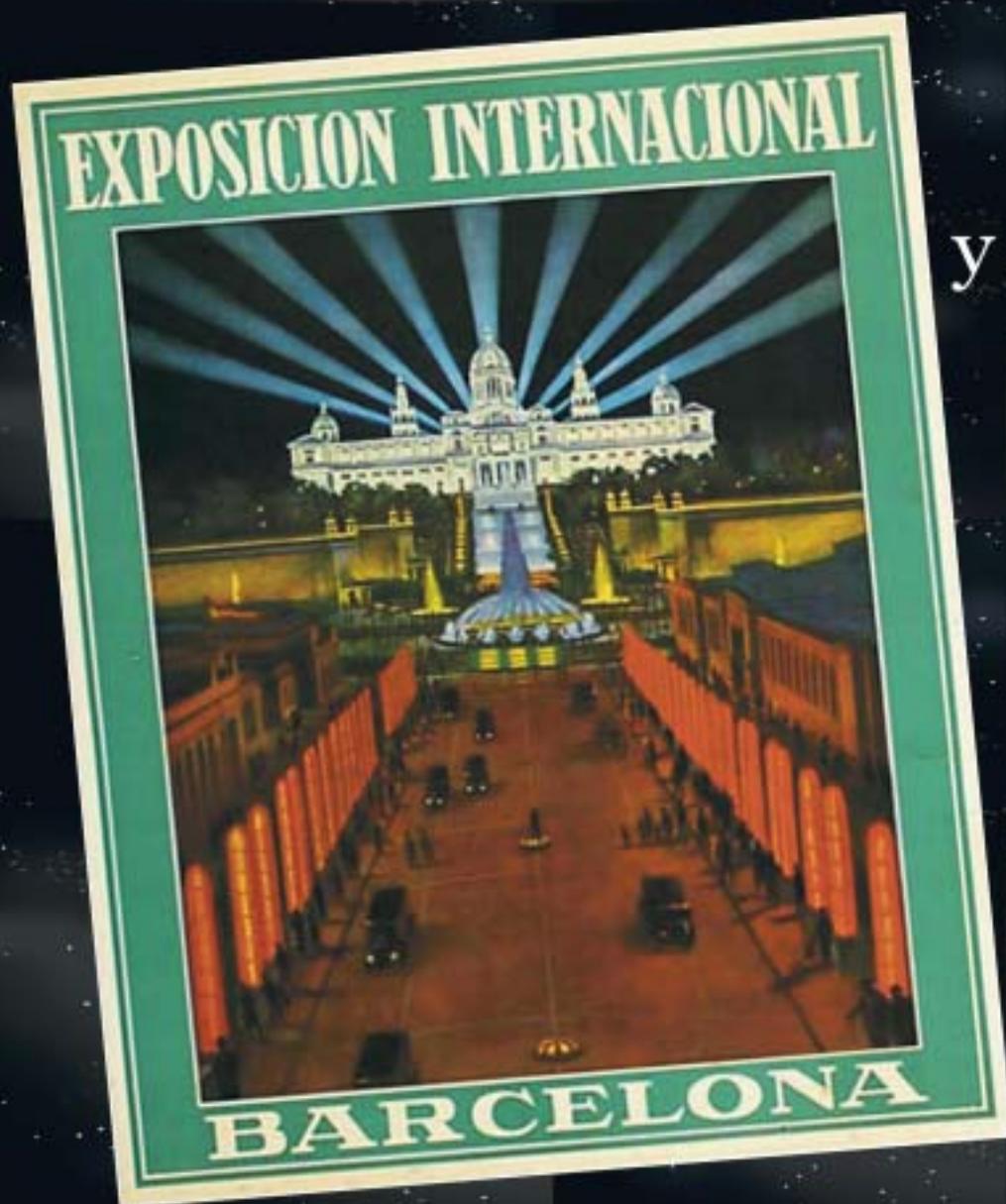
ReviewPro ha sido escogida por el Centro de Investigación Hotelera de la Universidad de Cornell (Nueva York) para integrarse en su consejo asesor, convirtiéndose así en la primera empresa española que asesora a esta reconocida institución. Como nuevo asesor del Center for Hospitality Research (CRH), ReviewPro apoyará las líneas de investigación de la entidad relativas a la interacción entre las nuevas tecnologías y la gestión hotelera, ámbito en el que se encuadra su actividad como gestor de la reputación online de miles de establecimientos y cadenas hoteleras en 70 países.

El Gran Hotel Lakua, ejemplo de sostenibilidad en la capital 'verde'

Ubicado en las inmediaciones del Anillo Verde de la ciudad, una de las razones por las que Vitoria-Gasteiz es la Capital Verde Europea 2012, el Gran Hotel Lakua ha implementado desde su inauguración los procesos de gestión más adecuados para desarrollar su actividad turística de una forma sostenible. El resultado, un establecimiento hotelero donde la máxima calidad y el servicio están reñidos con la eficiencia y la sostenibilidad.



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**

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
ALONDRÁ/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI 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, 7ª BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
AVIOTREN Capitán Haya, 9 interior MADRID	☎ 91-5983315 Fax 91-4174516
AVIOTREN Gran Via Corts Catalanes, 645, 7ª BARCELONA	☎ 93-3011784 Fax 93-3184674
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 2ª 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 Diputación, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputación, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EV EMPRENDER Gran Via, 39 3ª 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 2ª BARCELONA	☎ 93-425 30 66 Fax 93-425 38 07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6ª 2ª MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALTRAVEL.COM Diputación, 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 1ª B 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

NO MÁS FRONTERAS.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4ª MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4ª 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	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6ª BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS	☎ 95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS Buen Suceso 14, 28008, MADRID	☎ 91-5484600-902-109898 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	☎ 91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
RHODASOL-TURIMAR Gran Via 71, 28013 MADRID	☎ 91-4014949 Fax 91-4024400
RHODASOL-TURIMAR Coso 89-91 1ª ZARAGOZA	☎ 976-391911 Fax 976-299435
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	☎ 91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit. Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2ª BARCELONA	☎ 93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7ª 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 2ª 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/ Trespaderne 29, 4ª MADRID	☎ 902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174

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

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 11, 1ª planta MADRID	☎ 91-5489810 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3ª MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR Berlin Gran Via Asima 6A 1ª PALMA DE MALLORCA	☎ 902-448686 Fax 971-448689
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Fontanelle, 12 B 3ª 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 2ª 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 2ª 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 Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
CROISI EUROPE General Oraa, 5 1ª 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.visioncrueros.com	☎ 91-7896400 Fax 91-3107215

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

AUTOS D'OR RENT A CAR Av. Bienvenidos, 30 MALLORCA	☎ 971-657173 Fax 971-643147
BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1- 3ª 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 1ª D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15ª 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 Fralle, 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 Guitard, 45 BARCELONA	☎ 93-4090522 Fax 93-4090493
KEYTEL C/ Aragón 208-210, 6ª, 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 1ª	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

AS. EMPRESARIAL GRUPO EUROPA VIAJES Ronda Universidad, 9 7ª	☎ 93-3429990 Fax 93-3429991
GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	☎ 91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1ª OVIEDO	☎ 902-300202 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4ª Palau Morell PALMA	☎ 971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3ª B 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
Europea de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ª MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1ª D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manóteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

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

Cadenas hoteleras

BEST WESTERN Pº de la Habana, 54 2ª Dcha. MADRID	☎ 900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15ª 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. Adequarse 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

Consúltenos 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. 4ª 28003 Madrid. Telef.: 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: fetosalain@yahoo.com, alainf_3@hotmail.com

Coste & Comentar adaptado a sus posibilidades

Gestión para agencias en la nueva versión de la 'website' de Aránzazu

Aránzazu Hoteles presenta una nueva versión de su web en la que además de una nueva presentación, muy amigable, ha incluido la posibilidad de acceso desde los dispositivos móviles y tabletas y una nueva opción de reserva desde empresas y agencias.



www.aranzazu-hoteles.com

La nueva versión de la web de Aránzazu Hoteles, además de optimizar el correcto diseño que ya tenía la anterior, ha ampliado sus prestaciones añadiendo la posibilidad de gestión de reservas desde empresas y agencias de viajes registradas en el sistema y una agenda de eventos en las tres ciudades en las que están situados sus hoteles. También se ha modernizado con la posibilidad de acceso desde terminales móviles y tabletas y con enlaces a varias redes sociales. La nueva página mantiene las mismas versiones que la anterior en castellano, inglés, euskera y francés.

INFORMACIÓN

Desde la primera página se accede a una completa descripción de cada hotel, en varias pantallas de nuevo diseño, incluyendo sus características principales, ofertas, tipos de habitación, plano de ubicación y sus servicios para banquetes y para la organización de eventos.

RESERVA

Ha añadido en su nuevo sistema de reservas la posibilidad de gestión desde empresas y agencias registradas, aunque ya no incluye su acceso posterior. Se accede desde la primera línea de todas las pantallas y ofrece una gestión sencilla y rápida, en sólo tres pasos.

GENERAL

También incluye alguna información sobre la empresa y áreas de noticias, revista, promociones, congresos y convenciones, así como una dedicada especialmente a sus restaurantes y sus servicios para banquetes y otra a su bolsa de trabajo con sus ofertas de empleo.

▲ Lo Mejor / Completa

Permite una gestión rápida y con información suficiente a clientes, empresas y agencias desde diversos tipos de terminal.

▼ Lo Peor / Cobertura

Aránzazu sólo ofrece cuatro hoteles de cuatro y cinco estrellas situados dos en Bilbao y el resto en San Sebastián y Haro.

ARANZAZU / 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

La nueva versión de la página de Aránzazu Hoteles ofrece a los profesionales de Turismo un sistema de reservas de fácil uso y una información adecuada de sus hoteles y sus facilidades para eventos, pero su utilidad está limitada por que sólo dispone de cuatro hoteles.

7,5



Entrada / Incluye en la primera línea el acceso a la reserva para clientes o agencias y empresas y en otra las áreas de información.



Producto / Mantiene la información del hotel en varias pantallas de nuevo diseño, incluyendo ofertas y servicios para eventos.



Reserva / Ha simplificado su sistema de reservas, incluyendo la posibilidad de gestión desde empresas y agencias registradas.

La 'web' de Conviasa informa sobre sus vuelos desde y hacia Venezuela

Conviasa presenta una página bien diseñada, en la que ofrece la información sobre la empresa, sus destinos, trayectos e itinerarios, incluyendo en la primera pantalla el acceso a la gestión de reservas de vuelos, que no estaba disponible durante el análisis.



www.conviasa.aero

El 'sitio' de la compañía aérea venezolana Conviasa ofrece, con un correcto diseño y una cuidada presentación, únicamente en versión en castellano, una información limitada sobre la empresa y sus servicios de chárter y cargo, aunque mucho más completa sobre sus vuelos de línea regular entre destinos en Venezuela y a otros países, incluyendo destinos, itinerarios y situación de vuelos en curso. Sin embargo, aunque en la primera pantalla ofrece un área para solicitar la reserva online de vuelos, en las fechas del análisis no estaba activado el acceso a la gestión de reservas.

INFORMACIÓN

Presenta en la primera pantalla la situación de los vuelos del día y permite consultar la de un vuelo por pasajero y localizador. También informa de los itinerarios por origen, destino y fecha y una relación de sus destinos nacionales e internacionales, de los que incluye una pequeña guía.

RESERVA

Aunque ofrece en la primera pantalla la posibilidad de solicitar la gestión de reservas online, al acceder seleccionando origen, destino, fechas y número de pasajeros, permite acceder a la información de itinerarios, pero no ha respondido al intentar acceder a su reserva.

GENERAL

Ofrece alguna información sobre la empresa, su misión, objetivos y valores. También informa sobre sus servicios de cargo, de vuelos chárter y de gestión de grupos, incluyendo una área de información de ayuda al viajero, otra de promociones por destino y algunas noticias.

▲ Lo Mejor / Amigable

Es una página de correcta presentación, que facilita el acceso a una información bien presentada de sus vuelos.

▼ Lo Peor / Gestión Reservas

Aunque presenta la solicitud de reserva en la primera pantalla, durante las pruebas realizada estaba desactivada.

CONVIASA / 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 página de Conviasa ofrece poco interés a los profesionales de Turismo españoles ya que sólo pueden consultar en ella sus vuelos, con sólo algunos entre Madrid y Bogotá, sin posibilidad de gestionar sus reservas, ya que no dispone de un área para la gestión desde las agencias.

5,0



Entrada / Presenta la primera pantalla de reservas, la situación de los vuelos del día y el acceso a las demás áreas de información.



Producto / Ofrece la relación y una descripción de sus destinos nacionales e internacionales y sus itinerarios por trayecto y fecha.



Reserva / Aunque presenta una opción de reserva online, durante las pruebas realizadas no fue posible activarla.

Autocares Esteve presenta 'online' su transporte terrestre discrecional

Autocares Esteve presenta una *web* de propósito limitado en la que ofrece una información muy general de la empresa y sus servicios y un formulario de consulta a la vez que presenta el enlace con una oficina virtual estándar para usuarios registrados.



www.autocarsesteve.com

La empresa catalana de transporte discrecional por carretera **Autocares Esteve** presenta en Internet una página de fácil uso pero con una reducida información sobre la empresa, las características de su flota de vehículos y de sus servicios, tarifas y condiciones de contratación, para lo que presenta únicamente un formulario de consulta y sus direcciones de contacto, aunque desde la primera pantalla incluye el enlace con otra página externa en la que se ofrece una oficina virtual a clientes y colaboradores registrados. Presenta versiones en castellano, catalán e inglés.

INFORMACIÓN

Sobre su flota ofrece únicamente una fotografía de cada uno de sus tipos de vehículo y una descripción de su Clase Vip. Incluye también una descripción general de los tipos de servicios de transporte discrecional que ofrece a grupos empresas y organizadores de eventos.

RESERVA

Para la gestión de reservas, solo presenta un formulario de solicitud de información y las direcciones de contacto, pero también desde la primera pantalla se puede acceder a una 'Oficina Virtual' en la que ofrece un área especial de gestión a clientes y colaboradores registrados.

GENERAL

La página incluye también una información general sobre la empresa, su historia, las características de su personal en cada departamento, sobre su flota, las marcas y el equipamiento de sus vehículos y sobre sus clientes y los servicios más habituales.

▲ Lo Mejor / Sencillez

Se trata de una *web* muy sencilla que permite acceder fácilmente a la información general sobre la empresa y sus servicios.

▼ Lo Peor / Contenidos

Ofrece una información muy limitada sobre su flota, sus servicios de transporte terrestre discrecional y su área de actuación.

AUTOCARES ESTEVE / 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 ESPECIFICA AGENCIAS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Autocares Esteve resulta de un interés muy limitado para las agencias de viajes, a las que no ofrece ninguna información específica y sólo disponen de un formulario para consultar condiciones y tarifas, lo que no incluye en la descripción general de sus servicios.

4,5



Entrada / Presenta una descripción general de la empresa y el acceso al resto de áreas de información.



Producto / Incluye únicamente una fotografía de cada tipo de vehículo y la descripción general de los servicios que ofrece.



Reserva / Para la gestión de reservas sólo ofrece un formulario de solicitud y sus direcciones de contacto.

La página de RiojaTrek amplía su oferta turística en su nueva versión

La nueva versión de la *web* de RiojaTrek presenta, con un diseño y una estructura muy mejorados, su información sobre servicios turísticos relacionados con el vino y ha ampliado su oferta de rutas de naturaleza y culturales, incluyendo su reserva *on request*.



www.riojatrek.com

RiojaTrek ofrece una nueva versión de su *web* en la que mantiene sus dos tipos de programación de Turismo Activo en esa región. Una está enfocada a los servicios turísticos relacionados con la enología, de gran importancia en La Rioja, en la que ofrece jornadas de enoturismo y diversos cursos de cata. En la segunda a Turismo de Naturaleza y Cultural en la zona, en la que ha aumentado sensiblemente su oferta. En cuanto a la gestión de reservas sólo ofrece un formulario de consulta y sus formas de contacto. Mantiene las versiones en castellano e inglés, pero no la que existía en alemán.

INFORMACIÓN

Con un diseño muy mejorado, mantiene en el área de Turismo Enológico, como actividades en los viñedos, en la bodega y cursos de cata, y ha incluido nuevas rutas y visitas en su Guía de Turismo. En todos los casos presenta una relación y la descripción y ficha técnica del seleccionado.

RESERVA

Sigue sin disponer de sistema de reservas *online* y sin ninguna referencia a las agencias de viajes. En la ficha técnica de cada actividad incluye su precio y un formulario para solicitar información o la reserva y también enlaza con otro formulario para comprar un bono de regalo.

GENERAL

Ofrece información sobre la empresa, su proyecto, objetivos y equipo, sobre La Rioja y algunas de sus ciudades, así como de alojamientos y restaurantes, incluyendo el enlace con su página. La nueva versión ofrece enlaces con redes sociales y un blog para opiniones de los viajeros.

▲ Lo Mejor / Especialización

RiojaTrek está especializada en unos productos turísticos muy concretos y de alta calidad en su zona de actuación.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Aunque ha aumentado los productos que oferta, continúa sin ninguna referencia específica para las agencias de viajes.

RIOJATREK / Destinos

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

Aunque está dedicada a un tipo de producto limitado pero interesante y aún poco habitual, la página de RiojaTrek resulta de poco interés para los profesionales de Turismo, a los que no ofrece ninguna información específica ni sus condiciones de colaboración.

5,6



Entrada / Presenta tres áreas, una para el vino y las otras dos para viajes a La Rioja, a las que añade un *blog* y un área de noticias.



Producto / Ofrece una relación de visitas y otras actividades por tipo, con una amplia descripción y su ficha técnica.



Reserva / Asociado a cada producto, presenta un formulario de solicitud de reserva o de compra de un bono de regalo.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

La experiencia es uno de los requisitos más demandados por las agencias de viajes

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.

■ **Unsol.** Madrid. Se ofrece incorporación inmediata para realizar las siguientes labores: atención telefónica y *online*, tramitación de reservas, resolución de incidencias con proveedores y clientes y contratación hotelera. Requisitos: titulación en Turismo, experiencia mínima de un año como agente, conocimientos de Amadeus, dominio de las *web* de mayoristas y capacidad de trabajo en equipo. C.V: agencias@unsol.es.

■ **Viajes Colmenar.** Madrid. Se busca agente de viajes con experiencia en el Sector que le guste vender y atender al público. Requisitos: experiencia demostrable de venta en mostrador, buena presencia, simpatía y aptitudes comerciales. C.V: sanchez@viajescolmenar.com.

■ **Almeida Viajes.** Valencia. Se necesita agente de viajes para Liria (Valencia). Requisitos: se requiere experiencia probada en agencia de al menos tres años. También se valorará cartera de clientes propia e idiomas. C.V: curriculum@almeidaviajes.com.

■ **Día Libre Viajes.** Madrid. Se necesita profesional para llevar la contabilidad de la

agencia de viajes. Requisitos: dominio de Contaplus y experiencia demostrable en puesto similar. C.V: duan@dialibre.com.

■ **Ecoviatges Assessors.** Barcelona. Se busca agente *freelance*. Requisitos: estar dado de alta en la Seguridad Social en régimen de autónomos y contar con cartera de clientes propia. No es necesaria experiencia. C.V: info@ecoviatges.com.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Se necesitan agentes de viajes para atención a clientes en mostrador de oficina de Madrid. Requisitos: experiencia de más de dos años en puesto de agente de viajes, amplios conocimientos de Amadeus y Renfe y dominio de informática. También se valorarán referencias de empresas donde haya trabajado y conocimientos de idiomas. C.V: eco@viajeseco.com.

■ **Hispanorama Tours & Incentives.** Madrid. Agencia de viajes receptiva busca profesional a tiempo parcial. El trabajo consiste en la ayuda en la preparación y gestión de grupos de Alemania. Requisitos: experiencia en puesto similar, nivel alto de alemán e inglés y manejo de programas Microsoft Office. C.V: info@hispanorama-tours.com.

■ **Grupo Belma.** Madrid. Se necesita técnico para organización de reuniones, incentivos, grupos, congresos y eventos. Requi-

sitos: entre uno y dos años de experiencia en puesto similar, nivel alto de inglés, Amadeus, buena presencia, disponibilidad para viajar y manejo del paquete Office. C.V: eugenio calleja@grupobelma.es.

■ **Viajesmaspormenos.** Madrid. Se busca profesional para la gestión de reservas *web* y atención telefónica en agencia. Requisitos: experiencia en gestión de reservas. Mínimo un año en puesto de agente. C.V: info@viajesmaspormenos.com.

■ **Mondigital.** Madrid. Se necesita agente de viajes con experiencia en ventas en agencias *online* o por teléfono. Requisitos: personas que conozcan muy bien la oferta de los turoperadores actuales y con al menos dos años de experiencia en puesto similar. C.V: florencio.barranco@felicesvacaciones.es.

■ **Herysan Viajes.** Madrid. Se necesita agente de viajes con experiencia en venta de mostrador y gestión de grupos. Jornada completa en horario comercial e incorporación inmediata. Requisitos: más de dos años de experiencia en puesto similar, conocimientos de Amadeus y Renfe. Elaboración de presupuestos y don de gentes. C.V: nieves.sanchez@viajescolmenar.com.

■ **Viajes Dos.** Madrid. Agencia de viajes en crecimiento y expansión ha abierto un

proceso de selección para incorporar personal. Requisitos: buscamos una persona con experiencia de al menos dos años en puesto similar, conocimientos de Amadeus, Renfe y de los principales proveedores (hoteles y turoperadores). También se valorarán conocimientos de idiomas, aportación de cartera de clientes y referencias. C.V: garrido@viajesdos.com.

■ **Viajes Unibras.** Madrid. Agencia de viajes de busca profesional con experiencia. Requisitos: manejo de sistema Amadeus, buena presencia, portugués nivel alto hablado y escrito. En principio ofrecemos un contrato temporal de cinco horas. Todos los requisitos tienen que ser demostrados por el demandante del puesto. C.V: consultas@viajesunibras.com.

■ **Turimagia.com.** Madrid. Se precisa profesional para agencia de viajes *online*. Requisitos: experiencia demostrable de al menos cinco años, amabilidad, uso de Amadeus y conocimientos de viajes de larga distancia. C.V: info@turimagia.com.

■ **Almeida Viajes.** Las Palmas. Se precisan dos agentes de viajes para nueva apertura. Requisitos: experiencia en agencias minoristas de al menos cinco años, cartera de clientes propia y dominio de inglés. C.V: curriculum@almeidaviajes.com.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles con estilo

↑ Aloft Hotels ofrece en una *web* de sencilla presentación un sistema de reservas de fácil uso —no disponible para las agencias de viajes— y completa **información**, en la que dedica una especial atención a su programa de fidelización Starwood Preferred Guest.

⇒ Es una página de **utilidad** para el cliente final.

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



aloft.starwoodhotels.com

Vuelos a Oriente

↑ Air Arabia presenta un 'sitio' *web* bien diseñado en el que ofrece a clientes y agencias de viajes **información** sobre sus vuelos entre Europa, Marruecos y Próximo y Lejano Oriente, así como su gestión de reservas y la de otros servicios turísticos.

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

↑ Las agencias disponen de un área especial para **reservar**.



<http://www.airarabia.com>

Bus urbano en Valladolid

↑ Auvasa presenta una página de correcto diseño en la que **informa** sobre sus servicios de transporte urbano y del Bus Turístico en Valladolid, incluyendo sus líneas, itinerarios, paradas y tiempos de paso, así como sobre sus billetes y tarjetas de transporte.

⇒ Por su completa información es de **utilidad** para el viajero.

↓ No contempla ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.auvasa.es>

Nieve en Suiza

⇒ Tormountain presenta en su *web* una **información** general sobre sus servicios de gestión de viajes a la carta y de organización de eventos en la estación suiza de esquí Crans Montana, aunque sin información sobre los alojamientos ni reserva *online*.

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

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



<http://www.tourmountain.com>

Hoteles en todo el mundo

↑ La central Hoteles.com ofrece **información** y la gestión de reservas de hoteles en todo el mundo, que está dirigida al usuario final, aunque también ofrece un programa de afiliados a otros 'sitios' en Internet y el acceso a otra central a las agencias.

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

↓ Para la **reserva** desde agencias ofrece otra central.



<http://www.hoteles.com>

Turismo en Pontevedra

↑ La *web* oficial de Turismo de Pontevedra ofrece, con un diseño muy amigable, un amplio conjunto de **información** sobre la ciudad, sus atractivos para los viajeros y sus servicios turísticos, permitiendo al cliente final la gestión de reservas de hoteles.

↑ Es una *web* **útil** por sus contenidos y su facilidad de uso.

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



<http://www.visit-pontevedra.com>

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Ayudas a asociaciones

✓Orden Foral de 29 de mayo de 2012 del Departamento de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales del Gobierno Foral de Navarra por la que se aprueba la convocatoria de ayudas a actividades de *marketing* turístico por actuaciones realizadas por organizaciones empresariales del Sector Turístico correspondientes al presente ejercicio y las bases reguladoras de la misma, que se recogen en el anexo a esta orden foral.

✓Orden de 30 de mayo de 2012 de la Consejería de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón por la que se declara el 'Baile de San Roque' de Calamocha, de la provincia de Teruel, como Fiesta de Interés Turístico de Aragón.

✓Convocatoria del 15 de junio de 2012 de La Rioja Turismo, dependiente del Gobierno de La Rioja, de concurso público para la contratación indefinida de un puesto de informador turístico para la Oficina de Turismo de La Rioja situada en Logroño

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSOS

Formación sobre enoturismo

Plan de formación Ruta del Vino Ribera del Duero

El presidente de la Ruta del Vino Ribera del Duero, Roberto Díez, ha presentado el Plan de Formación 2012, cuyo objetivo es complementar las necesidades formativas del sector enoturístico. Idiomas, iniciación a la sumillería, creación y comercialización de productos de enoturismo, *marketing* turístico y redes sociales son algunas de las ofertas formativas diseñadas por la Ruta del Vino Ribera del Duero para los profesionales del Sector. Pueden apuntarse tanto propietarios de establecimientos como empleados de las empresas adheridas, así como también asociaciones y ayuntamientos de la Ruta del Vino Ribera del Duero. El plazo de inscripción está abierto.



Ejemplos reales

Se trata de un servicio que busca contribuir a una gestión eficaz de los establecimientos mediante ejemplos reales. Asimismo, también se intentará fomentar la imagen de marca de los establecimientos, trabajando para ellos los objetivos de comunicación y posi-

cionamiento. Otra de las metas es brindar una orientación a las empresas para que puedan crear nuevos productos y servicios pensados para satisfacer la demanda del turista. Para conseguir este objetivo, se han valorado las necesidades y carencias del sector y se ha definido las temáticas que pueden ser de mayor interés. Los cursos se imparten de abril a noviembre y están financiados por el Plan de Dinamización de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

LIBROS

Los encantos del país vecino

Turismo de Portugal lanza dos nuevas guías

Con el objetivo de facilitar nuevas herramientas informativas y de trabajo a los profesionales turísticos, Turismo de Portugal ha lanzado nuevas guías en formato *online*, una sobre enoturismo y otra sobre museos y monumentos. Estas publicaciones servirán de apoyo para los profesionales, ya que sistematizan información útil que diversificará y enriquecerá los servicios prestados.

La Guía Técnica de Enoturismo está compuesta por 59 unidades con una oferta diversificada de servicios turísticos que potencian la visita y un conocimiento más profundo del patrimonio asociado al vino y a la viña, incluyendo los puntos más recomendados para la realización de eventos y otras iniciativas de esta temática. La Guía Técnica de Museos y Monumentos está compuesta por 49 museos y monumentos de relevante valor patrimonial disponibles para acoger eventos y otras iniciativas.

CALENDARIO

Citas de Turismo en el verano

●Del 12 al 22 de julio de 2012, Feria de las Colonias, Centro de Convenciones de Bogotá, Colombia. Evento cuyo principal objetivo es mostrar y promocionar ante los visitantes nacionales e internacionales la variada oferta cultural, gastronómica y de artesanía de Colombia. De este modo, la feria, en la que participan tanto empresas privadas como el sector público, permite a los visitantes conocer de primera mano los principales atractivos turísticos del país en un solo día. Más información sobre este certamen celebrado en Bogotá en la siguiente página *web*: www.feriadelascolonias.com.

●Del 20 al 22 de julio de 2012, Tourism & Travel Fair (TTF), Hyderabad International Trade Expositions, Hyderabad (India). TTF es la feria de Turismo de la India más importante del año. Desde hace más de 20 años permite a las empresas del país e internacionales dar a conocer sus novedades y productos, así como entablar relaciones comerciales. Más información en www.tftom.com.

N BOLSA DE TRABAJO
nexotur.com

¿Necesita un profesional?

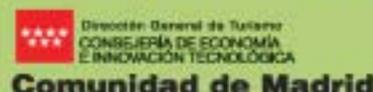
Ofertas y Demandas de Empleo para Profesionales de Agencias de Viajes

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



SUBEN

Miguel Mirones



Miguel Mirones ha sido reelegido por los miembros de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL) como presidente. De este modo, el también presidente del ICTE, continuará otros cuatro años al frente de la Organización empresarial.

José García



Transhotel ha designado a José García como nuevo gerente de ventas para Europa, Oriente Medio y África. El nuevo responsable, que deja su puesto como coordinador general de Transhotel en Portugal, dirigirá la estrategia de la firma para la zona.

Carla Sanz

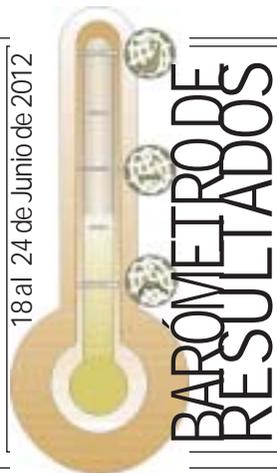


Carla Sanz ha sido nombrada presidenta de la Asociación Española de Jóvenes Organizadores Profesionales de Congresos. Creada a finales de 2010, uno de los principales objetivos de la asociación es adaptar el actual sistema de formación al mercado laboral.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Vicente Blasco	3
Entrevista / Manuel Butler	4
Escaparate	5-13
Gestión	14
Mostrador	15-19
Club	21
Hotelería	23-25
Booking	27
Evaluanet	28-29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

18 al 24 de Junio de 2012



LA SEMANA

Fuerte descenso del precio del viaje organizado

La atonía de la demanda de viajes en el primer tramo de 2012 ha llevado a las agencias y turoperadores que operan en el mercado español a rebajar los precios a las puertas de la temporada de verano. Así al menos lo confirman los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que cifra en un 7,4% la bajada del precio del 'paquete' turístico en mayo. No obstante, este producto turístico aún es un 6,4% más caro en comparación con el mismo mes del ejercicio anterior. Ahora falta esperar si los clientes de la agencia de viajes responden a esta rebaja de precios o bien siguen esperando al último momento para reservar sus vacaciones con la esperanza de encontrar tarifas todavía más económicas.



Semana del 25 de Junio al 1 de Julio de 2012

INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

Los españoles viajan un 6% más

Los viajes de los españoles siguen aumentando en 2012. Tras crecer un 2,2% en enero, un 4,2% en febrero y un 4,6% en marzo, en abril experimentan un incremento del 6,4%, hasta los 17 millones de desplazamientos. Destacan los viajes en Semana Santa, con un peso del 36,6%, registrando una fuerte subida. Los viajes internos tienen un peso del 92%, frente al 8% de los realizados fuera de nuestras fronteras.

Evolución de los viajes de los españoles



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET).

© NEXOTUR

En lo que respecta a enero, mes que analiza en profundidad el Instituto de Estudios Turísticos, se han contabilizado un total de 10,9 millones de viajes, lo que implica un crecimiento del 2,2%. Destaca en este mes el descenso de los desplazamientos al extranjero del 7,6%

(menos de un millón), en contraste con el incremento del 3,3% de los realizados dentro del país (9,9 millones). El aumento de este mes se debe a la buena evolución de las visitas a familiares o amigos, las vacaciones de Navidad, y los desplazamientos en coches.

En enero, las principales Comunidades autónomas de destino son Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Castilla-La Mancha. Andalucía se posiciona a la cabeza con algo más de 1,7 millones de visitantes y un aumento del 0,7%. Le siguen Cataluña con 1,4 millones, un 1,8% más; Castilla y León con un millón, un 6,3% menos; Castilla La Mancha con cerca de 900.000, un 7,9% más. En el resto de Comunidades de destino se observan crecimientos generalizados, a excepción de la Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y Baleares.

Madrid, potencia emisora

Por Comunidades autónomas emisoras, Madrid se mantiene en primer lugar con 2,1 millones de viajeros, un 17,1% más que en enero de hace un año. A continuación aparecen Cataluña (1,7 millones), Andalucía (1,6 millones) y Comunidad Valenciana (883.000), que experimentan caídas del 5,2%, 4,6% y 8,8%, respectivamente.

El coche se posiciona como el principal medio de transporte de los residentes en España, aglutinando el 77,5% de los desplazamientos, lo que supone un avance del 6,9%. Finalmente, según el tipo de alojamiento, destaca nuevamente el peso del no hotelero, utilizado por el 81,1% de los españoles, mostrando un incremento interanual del 0,7%. En consonancia con lo acontecido todos los meses del año anterior, el alojamiento hotelero vuelve a mostrar una evolución más positiva, cerrando el mes de enero con un aumento del 9,5%.

CRUCEROS FLUVIALES POR EUROPA

GRAN CRUCERO DE RUSIA

De Moscú a San Petersburgo (o v.v.)

12/11 días - 11/10 noches.
Salidas: 10, 21 y 31 de Junio
Barco: MS Zoshima Shestakov 3*
Cabinas Doble en Cubierta
Principal en PC + vistas

desde **745€**

11 días - 10 noches.
Salidas: 13 y 23 de Junio
Barco: MS Anton Chejov 3*sup
Cabinas Doble en Cubierta
Principal en PC + vista

desde **895€**

CRUCERO FLUVIALES por el RHIN y MOSELA

De Estrasburgo a Colonia (o v.v.) 6 días - 7 noches.
Salidas: 4, 11 y 25 de Junio - Barco: Swiss Crown 5*
Cabinas Doble tipo C en PC + vistas - Avión Incluido

desde **1.135€**

GRAN CRUCERO por el DANUBIO

De Linz a Budapest (o v.v.) 8 días - 7 noches.
Salidas: 4/11/18 de Junio - 2/9 de Julio - Avión Incluido
Swiss Diamond 4* Cabinas Doble superior en PC + vistas

desde **1.145€**

UCRANIA - Gran Crucero

De Kiev a Odesa (o v.v.)
Salidas: 10 y 21 de Junio y 2 de Julio C. Principal/PC/

990€
precio final

Prezio por persona en cabina doble, en régimen de pensión completa incluye: avión ida y vuelta desde Barcelona y/o Madrid y traslados apto, traslado, inscripción en Rusia y Ucrania, itinerario navegable con algunas vistas incluidas, Visado de Rusia (70 €) y tasas de navegación del Danubio (30 €). Tasa de embarque (120 €/140 €), a reemplazar en cada caso, en los programas que incluyen avión. No incluye: pasaportes de Rusia (125 € en S.O.), excursiones opcionales, bebidas, propinas (a pagar a bordo). Cualquier otro servicio no especificado. Por favor consulte Condiciones Generales de Contratación en el Folleto "Politours Grandes Cruceros Fluviales por Europa 2012". Los precios podrán ser revisados conforme al Real Decreto 129/07. Plazas limitadas.

Información y reservas en su agencia de viajes

POLITOURS
www.politours.com

CRUCERO FLUVIALES por BÉLGICA y HOLANDA

De Amsterdam a Bruselas (o v.v.) 8 días - 7 noches.
Salidas: 3, 10 y 17 de Junio - 1 de Julio - Avión Incluido
Swiss Crystal 4* Cabinas Doble tipo B2 en PC + vistas

desde **1.080€**

CROACIA - Crucero Velero por Islas Dálmatas

Salidas: 17 y 24 de Junio
IB Mo. directo/Traslados/PC/C. inferior.

999€
precio final