

JOSÉ MANUEL SORIA

Emisor alemán

PÁG. 13/Un 12% más de reservas para viajar a España desde Alemania



CARSTEN SPOHR

Estrategia 'de éxito'

PÁG. 6/Lufthansa incide en el "éxito" de su nueva estrategia de distribución



CHRISTIAN BÖLL

Nueva 'web' en Europa

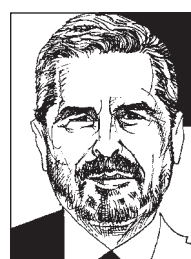
PÁG. 15/La web europea de Norwegian Cruise Line incluye diseño responsive



JOAN MOLAS

Expectativas positivas

PÁG. 25/Los hoteleros prevén una Semana Santa y primavera mejores



ANTONIO GIL

Temor por Barajas

PÁG. 9/Alarma de los empresarios madrileños por el "caso Barajas"

El intrusismo crece en el Sector por la 'permisividad' de la Bolkestein

CEAV: 'Es muy difícil controlar si se está vendiendo o no un viaje combinado'

La creación de la figura del intermediador turístico-co, unido a la falta de actuación por parte de algunas Comunidades autónomas, ha provocado un aumento

de la competencia ilegal en el Sector tras la entrada en vigor de la Directiva Bolkestein. CEAV calcula que recibe unos 50 casos anuales.



Javier Picó, presidente de AGC.

Picó destaca el papel del agente independiente

"Para la AGC las agencias son clientes, no números". Pág. 4

Google da otro paso en la distribución turística

Google Destinos aúna Google Flights y Hotel Search. Pág. 15

ESPECIAL SEMANA SANTA

Con motivo de las fiestas de Semana Santa, la Redacción de NEXOTUR se despide de sus lectores hasta el próximo 4 de abril.

La Directiva Europea de Servicios, más conocida como *Directiva Bolkestein*, en vigor desde diciembre de 2009, ha incidido en el aumento de casos de competencia desleal. Como destaca a NEXOTUR, la gerente de CEAV, Mercedes Tejero, la Confederación "calcula que recibe unos 50 casos anuales". La creación de la figura



Mercedes Tejero

del intermediador turístico y la falta de actuación por parte de algunas Comunidades autónomas han provocado este incremento. Si bien las agencias mantienen la exclusividad para la venta de 'paquetes', Tejero advierte que "es muy difícil controlar si se está vendiendo o no un viaje combinado".

Escapate en pág. 6

Las reservas de Semana Santa se mantienen similares a 2015

La mayoría de expertos consultados por NEXOTUR descartan fuertes incrementos de ventas de viajes para esta Semana Santa. El adelanto de la festividad, que este año se celebra dos semanas antes, y el clima de inestabilidad política no favorecen las ventas de las agencias. "Estamos vendiendo prácticamente igual que el año pasado", señala el presidente de Ceus, Agustín Lamana. Lo mismo opina, el presidente de GEA, Prisciliano Fernández, que a

la inestabilidad económica, política, social, suma la climática, que "sigue afectando al consumidor a la hora de decidir realizar un viaje". El presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, añade que aún así "se respira mayor optimismo en general". Para el presidente de CEAV, Rafael Gallego, los resultados serán "previsiblemente positivos", y el Turismo de Nieve será, *a priori*, el gran beneficiado, por el adelanto de fechas.

Escapate en pág. 9

Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes

EMPRESAS	VENTAS 2015	VENTAS 2014	2015 / 14
1 Viajes El Corte Inglés	2.440*	2.350,1	3,8%
2 Halcón-Ecuador	1.198	1.142	4,9%
3 B the travel brand (Barceló)	792	736	7,6%
4 Carlson Wagonlit Travel	480	462,9	3,7%
5 Viajes Jumbo Tours	328	305,4	7,4%
6 Nautalia Viajes	279	214	30,4%
7 Viajes Eroski	184,5	184,3	0,1%
8 Olympia Viajes	166,3	184,2	-9,7%
9 Zafiro Tours	150	152	-1,3%
10 IAG7 Viajes	140	131	6,9%
TOTAL	6.157,8	5.861,9	5%

Las grandes agencias venden el 5% más

Las diez mayores agencias de viajes de España crecen en facturación por tercer año consecutivo. Finalizan 2015 con unas ventas de 6.157,8 millones, 5% más que en 2014, según datos del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'.

Escapate en pág. 7

Polémica en Castilla y León por los viajes 'Club de los 60'

La Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes (FECLAV) llevará a la Junta de Castilla y León ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) por el programa 'Club de los 60'. Como asegura a NEXOTUR su presidente, Pablo Parrilla, su pretensión es evitar que el programa se lo repartan únicamente entre grandes grupos turísticos. Y es que según recoge el pliego,

la principal barrera de entrada es que las agencias interesadas en comercializar las 30.000 plazas disponibles deben aportar un aval por cerca de un millón de euros, algo inviable para la mayoría. Aunque aún no se ha interpuesto la denuncia, el despacho de abogados que se encarga del caso ve fundamentos suficientes para demandar a la Junta de Castilla y León y que la Consejería dé marcha atrás.

Escapate en pág. 8

ANTICIPATE Y NO TE PIERDAS UN VERANO REDONDO

¡CUANTO ANTES RESERVES, MAYOR DESCUENTO CONSIGUES!

COSTAS BALEARES CANARIAS GRECIA CIRCUITOS POR EUROPA CARIBE CRUCEROS

RESERVA AHORA Y VIAJA DEL 1 DE MAYO AL 31 DE OCTUBRE

si reservas en MARZO

10% dto.

si reservas en ABRIL

8% dto.

si reservas en MAYO

6% dto.

Promoción válida para una amplia selección de establecimientos y circuitos incluidos en la promoción (consultar). Para viajar del 01 de mayo hasta el 31 de octubre. Consulta condiciones de NIÑOS GRATIS. Reserva desde 55€ (no reembolsable) por reserva a descontar en el depósito efectuado, de acuerdo con las condiciones de pago de cada destino. No incluye gastos de gestión (10€ por reserva). *Consulta distintas opciones de pago, así como condiciones de estas promociones. PLAZAS LIMITADAS.

información y reservas
902 300 600
o en tu oficina más cercana

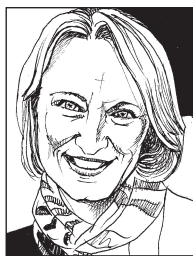
■ CLAVES

Manteniendo la honestidad (y II)

HOTREC Y TRIPADVISOR creen firmemente que los comentarios justos y equilibrados desempeñan un

papel importante; ayudan a los consumidores a planificar y reservar sus viajes *online*, y a las empresas de hospitalidad a promover su oferta y mejorar la calidad del servicio. Ambos estamos también de acuerdo

en que todo el contenido enviado a las plataformas de comentarios *online* debe estar sujeto a directrices estrictas y rigurosos controles. Sin embargo, también es



☞ HELENA EGAN

responsabilidad de los consumidores y de las empresas individuales asegurar que cualquier contenido enviado a las webs de comentarios *online* sea reflejo de una experiencia genuina y que no trate de manipular o distorsionar la reputación *online* de un establecimiento. Los consumidores deben actuar con responsabilidad al escribir y enviar opiniones para asegurarse de que están compartiendo su opinión honesta e imparcial de una experiencia de primera mano, mientras que los propietarios de negocios deben ser conscientes de que la práctica de presentar falsos comentarios, sean positivos o negativos, no es ética y está prohibida.

TripAdvisor es y siempre ha sido una plataforma imparcial e independiente en la cual la comunidad de viajeros puede compartir sus experiencias, buenas y malas. TripAdvisor ha crecido hasta convertirse en la mayor web de viajes del mundo precisamente gracias a los principios que nos guían: dar voz a los viajeros, promover la transparencia en el sector de los viajes, y equilibrar el campo de juego para grandes y pequeñas empresas. Esos principios hoy son tan fuertes como siempre, y siguen siendo la base de lo que representamos. Trabajando con la industria y la comunidad, podremos seguir ofreciendo una plataforma justa y honesta donde los viajeros puedan compartir sus experiencias y los propietarios de negocios puedan interactuar con huéspedes y potenciales clientes.

☞ Helena Egan es directora de Relaciones con la Industria, TripAdvisor.

E'En España se está experimentando un cambio de ciclo y cada vez es más importante la demanda de calidad sobre la del *low cost* y, aunque aún no se considere el Turismo de lujo como una modalidad en sí, se tiene en cuenta', subraya el director of Sales and Marketing de Pure Salt Luxury Hotels

TRIBUNA



☞ MIGUEL AMENGUAL

El huésped busca más exclusividad en sus estancias

CON EL PASO de los años comprobamos como cada vez más es más alta la exigencia de los huéspedes en los hoteles; buscan más calidad, más privacidad y más exclusividad en sus estancias. Un nuevo reto al que los hoteles y hoteleros se están adaptando lo más rápido posible.

En 2015 llegaron a España cerca de 70 millones de turistas, la mayoría provenientes de Alemania y Gran Bretaña, cuyas reservas en hoteles de cuatro y cinco estrellas aumentó casi un 50%. Además, los hábitos, necesidades y patrones de consumo de los clientes también han cambiado. No en vano, la eclosión de las redes sociales y las *apps* móviles ha obligado a los hoteles a ajustarse a estos nuevos canales, que muchas veces ejercen como carta de presentación para los potenciales clientes. Además, gracias a estos nuevos medios, los clientes pueden organizar y preparar su viaje como nunca antes lo habían hecho, pudiendo comparar, entre otras cosas, la oferta de cada uno de los distintos hoteles que se le ofrecen en su destino. Por ello, los establecimientos deben adaptarse a este nuevo cliente y su demanda para mantener su perfil más competitivo.

A su vez, el precio ha pasado a un plano secundario, ganando importancia la propia experiencia y la calidad ofrecida por el hotel. Esta afirmación se demuestra en cómo, por ejemplo, para las estancias de fin de semana, la ocupación de los hoteles cinco estrellas ha aumentado en casi un 10% desde el año 2012, mientras que la tasa de ocupación de

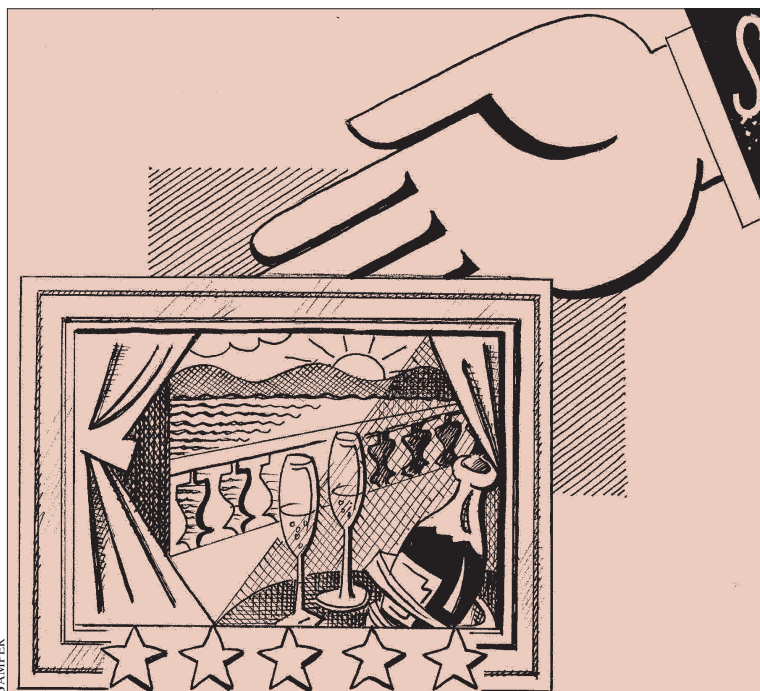
los hoteles de menor categoría se ha visto estancada (alrededor del 1% de crecimiento para el mismo periodo). Sobre todo, este cambio de perspectiva que deja a un lado, hasta cierto punto, las preocupaciones por el gasto, se debe a que los huéspedes buscan estancias hechas a su medida y personalizadas, por lo que si reciben un servicio especializado, tienden a repetir destino y alojamiento. Esto ha llevado también, casi como causa y efecto de estas nuevas tendencias, a que las cadenas promuevan los conocidos *loyalty programs*, un medio cada vez más recurrido con el que tratar de fidelizar y personalizar el trato a su cliente, incentivándoles a volver al

mismo hotel en sus próximo viaje o bien a alguno otro establecimiento de la cadena.

Por todo ello, los grupos hoteleros se están reposicionando y adaptando a este nuevo contexto,

sonalizado de lujo que están demandando. Posicionándonos así como una opción diferencial en los hoteles de lujo del Mediterráneo.

Los clientes son cada vez más polifacéticos y exigentes, por lo que



intentado diferenciarse a la vez que atraen a turistas dispuestos a quedarse más y a pagar más en sus hoteles. En los últimos cinco años ha habido un aumento de casi el 5% de hoteles de cuatro y cinco

estrellas. Posicionándose así España en el séptimo país con mayor número de hoteles de cinco estrellas en el mundo.

En conclusión, en España se está experimentando un cambio de ciclo donde cada vez es más importante la demanda de calidad sobre la del *low cost* y, aunque aún no se considere el Turismo de lujo como una modalidad turística en sí, se tiene en cuenta, sobre todo a la hora de realizar un servicio en un hotel. La clave del éxito con los turistas de lujo no está en el *all inclusive*, si no en el *all exclusive*, en ofrecer un servicio exclusivo y exclusivo a los huéspedes.

Desde MAC Hoteles nos hemos dado cuenta del vacío que existe en este mercado, la falta de atención existente en este nuevo perfil de consumidor que crece día a día. Por ello hemos creado la marca de hoteles de lujo, Pure Salt Luxury Hotels. Una marca exclusiva para ellos que ofrece ese servicio per-

nuestra principal prioridad es que los huéspedes encuentren en nuestros hoteles exactamente lo que están buscando. El lujo, la sensación de bienestar del cliente, la calidad y la excelencia, son nuestras herramientas principales para conseguirlo.

La marca la componen dos hoteles *only adults* de cinco estrellas, situados en la isla de Mallorca, a través de los cuales ofrecemos un trato único y exclusivo para nuestros huéspedes. Ofrecemos serenidad y tranquilidad, un lugar donde poder desconectar a la vez que se disfruta del lujo y de la privacidad, a través de un servicio diferencial y personalizado que maximiza la experiencia de nuestros clientes a lo largo de todo el ciclo de vida.

Por un lado está Pure Salt Port Adriano, en Calvià, una localización exclusiva sobre el puerto deportivo de lujo Port Adriano. El hotel abrirá sus puertas el 28 de abril, tras una reforma integral que incluye un innovador proyecto de interiorismo que gira en torno al arte. Sus 93 habitaciones, orientadas todas ellas al mar, se distribuirán en diferentes categorías, destacando las 15 Junior Suite Renaissance, las tres

Suites y las diez habitaciones Swim up, que dispondrán de acceso directo la nueva piscina del hotel. Dentro del proyecto de remodelación el hotel ofrecerá un nuevo restaurante en planta baja con fantásticas vistas al mar y al puerto deportivo. En él, el chef Fran Macías, miembro de Chefsin, la asociación de chefs de alta cocina de Mallorca, propondrá disfrutar de una experiencia culinaria basada en una cuidada cocina de autor vanguardista, con sabores mediterráneos e internacionales. También contará con un nuevo y exclusivo restaurante gourmet con acceso limitado que deleitará hasta los paladares más exigentes.

Por el otro lado, Pure Salt Garonda, abrió las puertas la pasada temporada estrenando categoría y convirtiéndose en el primer hotel de cinco estrellas en Playa de Palma tras una reforma integral. En Pure Salt Garonda resaltan los elementos naturales de la isla, como el mar o la luz. También cabe resaltar sus 30 Junior Suite con *jacuzzi* interior y vistas al mar. La ubicación en la que se encuentra, en primera línea de playa y cerca de la ciudad de Palma, lo convierte en un hotel Urban Beach de referencia del turismo de lujo en Mallorca.

Los hoteles Pure Salt se completan con Ona Spa, centros de salud y belleza equipados con las más modernas tecnologías y las mejores

marcas en cuanto a productos de belleza, como son Natura Bissé, Gaia Mallorca o Vichy.

A través de ambos hoteles nos adaptamos al nuevo estilo de vida de los turistas, y conseguimos así ofrecer a los huéspedes sus principales

objetivos: relajarse, desconectar, no tener distracciones del mundo exterior, olvidarse de la rutina... En resumen, tener una experiencia de lujo en la que disfruten plenamente de las vacaciones durante su estancia en nuestros hoteles. Todo ello conseguido a través de un trato cordial y un servicio personalizado y exclusivo. Cuidamos del tiempo de nuestros huéspedes como de ellos mismos, ofrecemos los mejores espacios para vivir una experiencia de alta calidad inigualable que permita alejarse del estrés diario, garantizando la privacidad y la atención excelente del equipo.

☞ Miguel Amengual es director of Sales and Marketing de MAC Hoteles y Pure Salt Luxury Hotels.

OPINION

NEXOTUR

PERIODICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

SECCIONES: MIGUEL PRAGA (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALIAS, BÁRBARA FERRER Y VERÓNICA OLIVERA (TRANSPORTES), ANDREA BULLA (BUSINESS TRAVEL), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF 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 (CIMET), CLAUDIO MEFFERT (FUTURALIA) Y JULIO C. ABREU (NEXOBUSINESS)

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 MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE INFORMÁTICA Y DE PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTORES DE LA PLATAFORMA WEB: CARLOS PENA 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 (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIONES), NEXODATA (BASES DE DATOS), GRÁFICAS DE PRENSA DIARIA (IMPRESIÓN Y PAPEL) Y DISTRIBUIDORA NATIONAL POST (EMBLISTADO Y DISTRIBUCIÓN)

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

DEPÓSITO LEGAL: 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**

Dudas sobre el 'boom' del Emisor español

Las estadísticas son inverosímiles. ¿Es creíble que en 2015 los españoles gastasen 15.654 millones de euros en viajes al extranjero, una cifra incluso superior a las cosechadas antes del inicio de la crisis económica que ha depredado el consumo de viajes?... Máxime cuando se trata del tercer año en que se produce un crecimiento interanual.

Acostumbrado a dar por buenas todas estadísticas, sin cuestionar sus resultados, el Sector se pregunta cómo es posible que pueda deducirse de estos datos que se ha recuperado el Emisor español, alcanzando el nivel del gasto anterior a la gravísima crisis económica y financiera que hemos sufrido.

No se trata, en absoluto, de pretender deslegitimar las estadísticas oficiales ni de cuestionar la labor que realizan el Instituto de Estudios Turísticos o el Banco de España y, a partir del análisis de los microdatos estadísticos, lobbies como Exceltur. Pero lo que no puede ser no puede ser, y además es imposible.

La cuestionable fiabilidad de los datos de 2014 y 2015 sobre el gasto de los españoles en sus viajes al exterior se basa en que no podemos aceptar como un hecho cierto que hoy estemos en los niveles de consumo turístico precrisis. ¿Cómo es esto posible cuando la mayoría de la clase media española continúa endeudada y la amortización de la deuda (en especial a causa de las hipotecas) le impide llegar a fin de mes? Cuesta creer que podamos estar gastando hoy en viajes al extranjero tanto como antes de la crisis, cuando tantas familias tienen a todos sus miembros desempleados y la financiación o crédito al consumo continúa siendo escasa con respecto a los años de bonanza económica.

Y si en lugar del gasto vacacional hablamos del viaje corporativo, la conclusión es similar. Los recortes de las empresas y organismos en gastos de viajes profesionales dista mucho de haber desaparecido, y menos aún de haberse situado el gasto en niveles anteriores a la crisis.

Salvo que haya explicaciones extra turísticas que lo justifiquen, algunas tan peregrinas como que parte del dinero que se saca al exterior no se destine a gastos de viaje, sino que se quede fuera ocultando casos de evasión de capitales, cuesta creer los datos de la Balanza de Pagos, según los cuales los residentes en nuestro país desembolsaron un total de 15.654 millones de euros a lo largo de 2015, lo que supone un aumento interanual del 15,3% (2.083 millones más que en 2014), el más alto desde el inicio de la crisis.

Además, es la primera vez en la historia que se supera la barrera de 15.000 millones de euros, lo que demostraría una fortaleza extraordinaria del Emisor, siempre según cifras del Banco de España. Hasta ahora, el mejor dato correspondía a 2007, justo antes de que la coyuntura económica adversa comenzara a incidir en las ventas de viajes. En dicho ejercicio los pagos por Turismo de los españoles en sus viajes al extranjero fueron 14.466 millones, 1.097 millones más que en 2006.

Sin dudar de la recuperación de los últimos años, tras más de un lustro de contracción del gasto turístico, el sentido común contradice a las estadísticas oficiales, que el Sector (y la realidad) se resisten a dar por buenas. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

No se trata de cuestionar las estadísticas oficiales, sino de aplicar el sentido común, y cuesta creer que el gasto del Emisor español al extranjero haya podido aumentar hasta superar al de antes de la crisis

▲ CHECK-IN / FLOTA DE AIR EUROPA

El primer Boeing 787 Dreamliner

Air Europa celebra por todo lo alto, mediante una gran fiesta en su terminal del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, la llegada del primer avión Boeing 787 Dreamliner. Y no es para menos.

La llegada de la primera de las 22 aeronaves que irá recibiendo Air Europa en los próximos seis años marca un antes y un después en la compañía aérea de Globalia. El incremento de flota supondrá un notable aumento de los destinos y la red a los que volará Air Europa, que tendrá reflejo no solo en la actividad aérea de Globalia, sino en la programación de sus turoperadores Travelplán y Latitudes, en la gestión de nuevos hoteles de la cadena Be Live, las ventas de la división minorista en Halcón Viajes Ecuador, servicios de receptivo...

Este "nuevo capítulo en la historia de Air Europa", en palabras de Juan José Hidalgo, supone para el presidente de Globalia "alcanzar un sueño", por lo que afronta la llegada de los 787 Dreamliner con "mucho ilusión", en palabras a NEXOTUR.

La ampliación y renovación de flota permitirá un doble ahorro, energético y ecológico, ya que estas nuevas aeronaves consumen un 20% menos de combustible y generan un 20% menos de emisiones de nefastos gases efecto invernadero.

Con este primer avión, Hidalgo apuesta por una ruta clave, la de Madrid-Miami, desde cuyo hub podrá establecer conexiones con destinos de América. Y, conforme vayan llegando los nuevos aparatos, Air Europa abrirá nuevas rutas llegando a Bogotá (Colombia), Nueva York (Estados Unidos) y Santo Domingo (República Dominicana). Enhorabuena.

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / M^a José Hidalgo

La gestión —tan eficaz y constante como discreta— de la directora general de Air Europa, aprovechando al máximo las sinergias con las divisiones de turoperación (Travelplán) y minorista (Halcón-Ecuador) que dirige Emilio Rivas,



se une a la gran ampliación de flota y rutas que permitirá la llegada de los nuevos 787 Dreamliner. Una expansión que situará a la compañía de Globalia en una posición privilegiada entre las aerolíneas europeas, impulsando al grupo.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / DESINTERMEDIACIÓN

¿Lufthansa 16, Agencias 0?

¿Verdad o mentira? Cuesta creer que el grupo Lufthansa, tras aplicar un abultado recargo de 16 euros por reserva efectuada a través de Amadeus y otros GDS, haya obtenido "grandes logros", como anuncia, como el incremento de las conexiones directas de agencias y turoperadores con su propio sistema de reservas, aumentando notablemente sus ventas.

Paradójicamente, Lufthansa afirma que gracias al recargo de 16 euros ha alcanzado más progresos en la venta directa "en los últimos seis meses que en cinco años", insistiendo en que tanto los operadores de referencia en Alemania como los grandes grupos europeos (TUI y Thomas Cook) se han sumado a la conexión directa con su web.

Más sorprendente aún resulta que el gran grupo alemán (que incluye compañías como Lufthansa, Swiss, Austrian y Brussels Airlines, y filiales low cost como Germanwings), rompa con GDS como Amadeus, que fundó junto a Air France e Iberia, para venderlo años después con grandes plusvalías, mientras estrecha vínculos con Google Flights, para la venta en Estados Unidos, que ampliará a Francia, Suecia, Noruega, Dinamarca o Canadá.

Pese a lo que afirma su director comercial, Jens Bischof (hoy vicepresidente ejecutivo de ventas), está por ver el coste real que supondrá para Lufthansa renunciar a los GDS y si es o no factible incorporar a millares de agencias independientes al sistema de reservas B2B en su propia website, y si los agentes pagarán el recargo de 16 euros.

El tiempo dirá si la estrategia de Lufthansa es un acierto... o se trata de un grave error histórico.

Desde el principio del nacimiento de AGC, los cuatro Grupos que actualmente la forman teníamos claro que la unión nos sería positiva / Nuestra intranet es, sino la mejor, la más completa del mercado / Las ventas de Semana Santa funcionan de forma desigual según zonas / No sabría decir si hay o no más optimismo en las agencias de viajes

«El agente no espera ya grandes crecimientos en esta temporada»

Javier Picó / Presidente de la Alianza de Grupos Comerciales (AGC)



Hace aproximadamente tres años Airmet anunciaba su desvinculación de la Alianza de Grupos Comerciales (AGC). La decisión, un tanto sorprendente pues fue el propio Grupo comercial que preside Juan José Oliván uno de los grandes impulsores del proyecto, dejó a la alianza sin su gran referente. Pese a ello, ésta logró reponerse gracias, en gran medida, al compromiso y trabajo de los cuatro Grupos comerciales que la conforman (Ava, Avantours, Edenia y Over), los cuales siguen a día de hoy totalmente involucrados. El presidente de AGC y director general de Avantours, Javier Picó, da a conocer algunas de las claves que les han permitido afianzarse como una de las entidades de referencia en el Sector de agencias de viajes.

P.- AGC finalizó 2015 con un total de 270 puntos de venta y confía llegar en 2016 a las 300. ¿Hay más margen de crecimiento?

R.- El crecimiento o no depende en gran medida de las necesidades que tengan las agencias. Como grupos consolidados y con atención personalizada, nuestras agencias reciben un trato preferente difícil de dar en los grandes grupos, y son las agencias que se dan cuenta de eso las que nos buscan.

P.- ¿Han conseguido que un número tan elevado de agencias actúen como una sola marca?

R.- AGC funciona a día de hoy de forma coordinada con la dirección de cada uno de los Grupos comerciales que lo componen, por lo que en el apartado de comunicación interna, uso de herramientas informáticas, sistemas y planificación, podemos decir que sí.

P.- ¿Descartan implementar una imagen única en todas las agencias?

R.- A diferencia de la mayoría de los Grupos, los cuatro que forman parte de la alianza están consolidados cada uno con una marca ya introducida en el mercado, por lo que dichas señas de identidad perviven y se complementan con la de AGC.

P.- ¿Qué herramientas tecnológicas ofrecen actualmente a sus agencias de viajes asociadas?

R.- Disponemos de una intranet unificada que sirve de plataforma a las agencias para realizar todas las tareas que diariamente necesitan. En ella operan diariamente más de 800 usuarios, accediendo a su webmail, entorno de turoperadores, clave única, foro interno, buscador propio de ofertas, panel o ficha de turoperadores, corresponsales, consolidadores aéreos, noticias, comunicados, circulares, etc.

Nuestras agencias disponen de la herramienta de gestión y seguimiento de clientes, donde pueden interactuar con ellos. Además tam-

bién cuentan con una web de ventas Business to Consumer (B2C) personalizada. Creo que puedo decir que nuestra intranet es, sino la mejor, la más completa del mercado.

P.- ¿Siguen Over, Edenia, Ava y Avantours totalmente comprometidos con la alianza?

R.- Por supuesto que sí. Desde el principio del nacimiento de AGC, los cuatro Grupos que actualmente la forman teníamos claro que la unión nos sería positiva.

De ahí que desde junio de 2010, momento en que se creó, sigamos los cuatro unidos.

P.- ¿Podría haber alguna incorporación de algún otro Grupo comercial a corto plazo?

R.- No lo descartamos, pero no es una prioridad para nosotros, pues el posible candidato debe reunir una serie de características para mantener una unidad con el resto.

P.- Globalia ha sido el último gran grupo en apostar por la fórmula asociada, un modelo en el que ya se encuentran desde hace años empresas de referencia como Viajes Carrefour o Barceló Viajes. ¿Teme que pueda afectar a los Grupos comerciales la creciente apuesta de grandes empresas por este modelo de negocio?

R.- Los llamados grupos de integración vertical llevan casi dos décadas lanzando proyectos para captar al cliente de las agencias independientes, bien mediante la fórmula de franquicia o como agencia asociada. Creo que en el Sector de agencias de viajes hay muchos pro-

fesionales independientes que tienen muy claro lo que necesitan, y en función de ello deciden quiénes quiere que les represente.

P.- ¿Cómo contrarrestan las propuestas de grandes grupos como Barceló, Globalia o Carrefour?

R.- Creo que la respuesta la tienen las propias agencias de viajes, pues son ellas las que tienen que decidir en manos de quién quieren que estén sus clientes. Sobre propuestas, creo que hay un dicho que se podría aplicar: nadie da duros a cuatro pesetas.

P.- ¿Intentan estos grandes grupos arrebatarles asociados a base de rebajas económicas?

R.- Yo diría que lo que realmente se está viendo es un mayor movimiento de gente en los centros y zonas comerciales, lo que nos hace pensar en esa activación del consumo. Pero como todos sabemos, lo que más tarde se recupera es el consumo en ocio, y ahí parece que dicha activación, aunque se está produciendo, es más lenta.

R.- Creo que es muy triste que empresas del tamaño de las que se refieren pretendan arrebatarlos asociados a base de ofrecer rebajas económicas. ¿Realmente alguien se lo cree?

P.- ¿Qué puede ofrecer un Grupo comercial como cualquiera de los que están en AGC que no tenga un gran grupo turístico?

R.- Lo que ofrecen los Grupos integrados en nuestra alianza se podría resumir en: compromiso, proximidad, atención personalizada, reconocimiento y apoyo. Para nosotros las agencias son clientes, no números, y sus problemas son nuestros problemas. Cualquier ayuda que necesiten se la prestamos, sea para confirmar una lista de espera, negociar gastos de cancelación, cambiar nombre en un TKT, etc. Lo que es importante para la agencia lo es para nosotros.

P.- Se acerca una fecha clave para las agencias de viajes españolas: Semana Santa. ¿Cómo están funcionando las reservas?

R.- De forma muy desigual según zonas, ya que por ejemplo en Valencia la proximidad con las Fallas perjudica la venta de Semana Santa. No está habiendo una gran anticipación a la hora de reservar, y eso nos deja un escenario que se desvelará en los últimos días. Por otro lado, la previsión de nieve hace esperar una demanda al alza a esos destinos. Esperemos que los últimos actos terroristas no afecten a la venta de última hora.

P.- ¿Se respira un mayor optimismo respecto a la misma festividad del año anterior?

R.- No sabría decir si hay o no más optimismo en las agencias. El agente no espera ya grandes crecimientos en esta temporada, y lo que realmente espera es que el año en general sea mejor que el anterior.

P.- ¿Ya han comenzado a recuperarse los precios?

R.- A estas alturas no cabe hablar de precios sino de rentabilidad, y ésta se marca en cada venta en función de la oferta de la competencia. El precio final ha pasado a ser más orientativo que otra cosa, pues con las nuevas tecnologías los propios operadores juegan con él a su antojo. Lo que hoy cuesta diez, mañana puede costar siete.

P.- ¿Cree que la reactivación del consumo de la que hablan los organismos oficiales es ya una realidad?

R.- Yo diría que lo que realmente se está viendo es un mayor movimiento de gente en los centros y zonas comerciales, lo que nos hace pensar en esa activación del consumo. Pero como todos sabemos, lo que más tarde se recupera es el consumo en ocio, y ahí parece que dicha activación, aunque se está produciendo, es más lenta.

Los grupos verticales llevan dos décadas intentando captar al cliente de las independientes

No descartamos la integración de algún otro Grupo comercial a AGC, pero no es una prioridad

Lo importante para la agencia lo es para nosotros

Los llamados grupos de integración vertical llevan casi dos décadas lanzando proyectos para captar al cliente de las agencias independientes, bien mediante la fórmula de franquicia o como agencia asociada. Creo que en el Sector de agencias de viajes hay muchos profesionales independien-

tes que tienen muy claro lo que necesitan, y en función de ello deciden quiénes quiere que les represente.

Creo que la respuesta la tienen las propias agencias, pues son ellas las que tienen que decidir en manos de quién quieren que estén sus clientes.

Sobre propuestas, hay un dicho que se podría aplicar: nadie da duros a cuatro pesetas.

Lo que ofrecen los Grupos integrados en AGC se podría resumir en: compromiso, proximidad, atención personalizada, reconocimiento y apoyo. Para no-

sotros las agencias son cliente, no números, y sus problemas son nuestros problemas. Cualquier ayuda que necesiten se la prestamos, sea para confirmar una lista de espera, negociar gastos de cancelación, cambiar nombre en un TKT, etc. Lo que es importante para la agencia lo es para nosotros.



© JAVIER PICÓ



Únete

Formar parte de una gran empresa nunca fue tan sencillo.

En Viajes Carrefour creemos en ti y tu negocio, por eso estaremos encantados de reunirnos contigo y analizar cuál es la mejor opción para potenciar tu negocio.

Ya son **más de 600 agencias** las que se benefician de nuestros modelos. No te quedes fuera y súmate a la opción que ha renovado las agencias de viajes y revolucionado el sector con las alternativas más **beneficiosas para el asociado.**

91 663 37 33

es_viajes_expansion@carrefour.com

www.viajes.carrefour.es/asociate-franquiciate

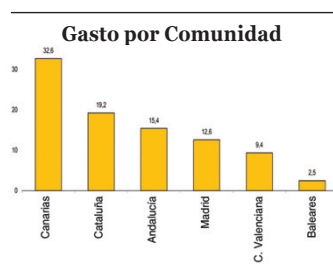


Viajes

ESCAPARATE

En enero el gasto medio por turista baja un 7%

En enero, el gasto de los turistas que han visitado España ha crecido un 3,6%, hasta alcanzar los 3.712 millones de euros. El gasto diario cae un 0,7% y el realizado por viajero desciende un 6,9%. **Pág. 32**



Sube un 2% en febrero el precio de los 'paquetes'

El precio medio de los viajes combinados en febrero ha aumentado un 1,7%, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este incremento contrasta con el descenso del 8,5% que sufrieron en enero. **Pág. 11**



Cae más del 13% la cifra de cruceristas en enero

El Turismo de cruceros sufre un fuerte parón en el inicio de año, con un retroceso del 13,4% en enero de 2016. Los puertos españoles han recibido en este mes un total de 397.166 cruceristas. **Pág. 13**

PRONTUARIO

Haz de la agencia tu escaparate

A LA HORA DE diseñar la estrategia comercial de un destino turístico, el primer paso es identificar a qué público nos queremos dirigir y cuáles son sus intereses para así definir cómo llegar a ellos. Y cobra vital importancia que tanto los canales propios como aquellos colaboradores que se encarguen de acercar la oferta al cliente final, dispongan de toda la información relevante.



FÉLIX MATEY

Los intereses de los viajeros son tan heterogéneos como la variedad existente de oferta turística y es ahí donde, los destinos, encontramos nuestro principal reto: identificar

cuáles son nuestros atributos y el valor diferencial. Por eso, es necesario colaborar con el canal de distribución que nos permite mantener informados a los turistas sobre las nuevas actividades, servicios y novedades. Así, las agencias de viaje son aliados clave en la comercialización y distribución turística de un destino.

El valor que aportan viene dado por su cercanía al cliente y su capacidad de asesoría. De manera que cuanto mayor conocimiento tengan de nuestra oferta, mejor podrán vender nuestros servicios, bien de forma exclusiva o incorporada a rutas. Por otro lado, la flexibilidad es un facilitador en la labor de venta pues si nos ceñimos a propuestas rígidas corremos el riesgo de que nuestra oferta no se adapte a las necesidades del cliente que contacta con la agencia.

Por todo ello, Monasterio de Piedra mantiene una política de apoyo y colaboración con las agencias de viajes para facilitar su labor como prescriptores de nuestro complejo turístico. Sin ellas, no seríamos capaces de alcanzar los más de mil grupos turísticos que anualmente nos visitan.

Félix Matey es director comercial y marketing de Monasterio de Piedra.

El intrusismo crece en el Sector de agencias de viajes por la permisividad de la Bolkestein

Mercedes Tejero: 'Es muy difícil controlar si se está vendiendo o no un viaje combinado'

La Directiva Bolkestein da alas al intrusismo. La creación de la figura del intermediador turístico, unido a la falta de actuación por parte de

algunas Comunidades autónomas, ha provocado un aumento de la competencia ilegal en el Sector de agencias. CEAV calcula que recibe unos

50 casos anuales. "Los consumidores son los principales perjudicados, más incluso que a las propias agencias", concluye la Confederación.

El 28 de diciembre de 2009 entraba en vigor la Directiva Europea de Servicios, más conocida como Directiva Bolkestein. Impulsada por la Unión Europea (UE), esta normativa, cuya adaptación a las normativas autonómicas se retrasó en algunos casos hasta 2014, nació con el objetivo de liberalizar el sector servicios simplificando los requisitos para crear una empresa y favoreciendo el libre establecimiento en la UE.



Mercedes Tejero

Aunque las autoridades turísticas defendieron en todo momento que su implantación no tendría in-

cidencia en las agencias legalmente establecidas, todo parece indicar que sí ha propiciado un aumento del intrusismo. La gerente de CEAV, Mercedes Tejero, se muestra tajante a este respecto. "Indudablemente sí se ha incrementado en los últimos años debido, segu-

ramente, a la creación de la figura del intermediador turístico", lamenta. En concreto, calcula que reciben de media "aproximadamente unos 50 casos" al año.

Según explica Tejero, a raíz de la entrada en vigor de la Directiva

Bolkestein "algunas Comunidades autónomas", como es el caso de la de Andalucía, "crearon esta figura". Permiten de esta manera vender servicios turísticos exigiendo únicamente "estar registrado en sus Consejerías de Turismo", subraya la gerente de CEAV. Si bien mantienen la exclusividad de la agencia de viajes para la venta de 'paquetes' turísticos, Tejero advierte que "es muy difícil controlar si se está vendiendo o no un viaje combinado".

Falta de actuación

A la permisividad de las nuevas leyes de Turismo que se están dan-

do hay que añadir la falta de actuación por parte de muchos de los organismos encargados de combatir este tipo de prácticas. "Denunciamos cada caso que llega a nuestras manos, que por desgracia son bastantes, y no siempre son perseguidos por los organismos correspondientes", denuncia la gerente de la Confederación de agencias, quien subraya que "continuamente venimos reclamando a las autoridades que actúen con firmeza y contundencia para evitar el intrusismo". "Los consumidores son los principales perjudicados, más incluso que a las propias agencias", concluye Mercedes Tejero.

Importantes agencias establecen conexión con el 'portal' de ventas del grupo Lufthansa

TUI y Thomas Cook podrían establecer conexión directa con su plataforma de ventas

Lufthansa incide en el "éxito" que está teniendo su nueva estrategia de distribución, puesta en marcha el pasado 1 de septiembre de 2015 y que incluía la aplicación de un recargo de 16 euros a las reservas efectuadas en un GDS. Según destaca, desde que se presentó en junio, el grupo aéreo ha obtenido "grandes logros", consiguiendo un incremento de las conexiones directas de agencias y turoperadores con el sistema de reservas propio de las compañías aéreas que forman parte del grupo (Lufthansa, Swiss, Austrian Airlines y Brussels Airlines).

Por ejemplo, TUI se está preparando para la adquisición de vuelos a través de la conexión de su plataforma www.lufthansagroup-directconnect.com, mientras que empresas de referencia del mercado alemán como Aerticket (filial del grupo FTI), L'TUR y Vtours ya han esta-

blecido enlace directo al mismo. Además, en estos momentos está en conversaciones con otras agencias de viajes y turoperadores. Uno de ellos es Thomas Cook, con el que también se está negociando la posibilidad de crear una conexión directa.

Más progresos

Durante la feria ITB de Berlín, el vicepresidente ejecutivo de ventas, Jens Bischof, ha afirmado que "el factor más significativo es la creciente presencia de nuestros productos de alta calidad en los canales de distribución B2B, que ahora ofrecen más información". "Gracias a nuestra iniciativa, hemos conseguido más progresos con las conexiones directas B2B en los últimos seis meses, que en cinco años", añade.

Por otro lado, el grupo aéreo revela que la colaboración que inició



El grupo aéreo afirma que la nueva estrategia de distribución es un éxito.

con Google Flights en Estados Unidos durante el pasado mes de noviembre "fue muy exitosa", por lo que se ha ampliado el proyecto piloto para incluir a "Francia, Suecia, No-

ruega, Dinamarca, Polonia y Canadá". La función 'Book on Google' permite al cliente llevar a cabo una reserva de Lufthansa dentro de la experiencia de usuario de Google.

Las diez primeras agencias de viajes crecen un 5% en 2015 y superan los 6.150 millones de euros

Viajes El Corte Inglés amplía distancias respecto a sus perseguidores y Nautalia protagoniza el mayor aumento

Las diez grandes agencias de viajes de España crecen en facturación por tercer año consecutivo. Cierran 2015 con un volumen de negocio de 6.157,8 millones de euros, un

5% más que en 2014, cuando facturaron en conjunto 5.861,9 millones. Viajes El Corte Inglés lidera la tabla con un volumen de negocio estimado de 2.440 millones, mientras que la

red minorista de Globalia, liderada por Halcón y Ecuador, y B the travel brand completan el podio. Nautalia, por su parte, protagoniza el mayor incremento (+30,4%).

Ranking NEXOTUR 2015 de Agencias de Viajes Españolas

EMPRESAS	VENTAS 2015	VENTAS 2014	2015 / 14	VENTAS 2013	2014/13	VENTAS 2012	2013/12	VENTAS 2011	2012/11	VENTAS EMPLEADOS	VENTAS OFICINAS
1 Viajes El Corte Inglés	2.440*	2.350,1	3,8%	2.277,5	5,6%	2.238,5	1,8%	2.428	-7,8%	SD	4,17*
2 Halcón Viajes Ecuador	1.198	1.142	4,9%	1.041	9,7%	1.134	-8,2%	1.265	-10,4%	SD	1,08*
3 B the travel brand (Barceló)	792	736	7,6%	629	17%	329	91,2%	371	-11,3%	SD	1,24
4 Carlson Wagonlit Travel	480	462,9	3,7%	504	-8,2%	491	2,6%	500	-1,8%	SD	SD
5 Viajes Jumbo Tours España	328	305,4	7,4%	270,8	12,8%	260,5	4%	254	2,6%	0,80	11,71
6 Nautalia Viajes	279	214	30,4%	170	25,9%	141,7	20%	SD	SD	SD	1,22*
7 Viajes Eroski	184,5	184,3	0,1%	179,9	2,4%	184,5	-2,5%	207,8	-11,2%	0,41	1,11
8 Viajes Olympia	166,3	184,2	-9,7%	181,7	1,4%	156,2	16,3%	165,9	-5,8%	1,20	15,11
9 Zafiro Tours	150	152	-1,3%	148	2,7%	152	-2,7%	158	-3,8%	0,14*	0,28
10 IAG7 Viajes	140	131	6,9%	125	4,8%	109	14,7%	83,7	30,2%	0,77	7,00
TOTAL	6.157,8	5.861,9	5%	5.526,9	6%	5.195,9	6,4%	5.433,4	-4,4%	0,43	1,72

Fuente: Nexodata y empresas. Las ventas figuran en millones de euros. SD: sin datos. *: Estimación NEXOTUR.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

El volumen de negocio de las diez redes de agencias más importantes del mercado español aumenta por tercer año consecutivo. Después de sufrir un retroceso del 4,4% en 2012, el año 2013 marca un punto de inflexión. Aunque no hay que olvidar que influyó en gran medida el trasvase de ventas por el efecto Orizonia (las cerca de 1.000 oficinas de Vibo, su red minorista, dejaron de operar ese mismo año), en dicho ejercicio se inició la recuperación, al menos en ventas, en el Sector de agencias de viajes.

Como publicó NEXOTUR, las grandes minoristas que operan en España cerraron 2013 con un repunte de ingresos del 6,4%, llegando en conjunto a los 5.526,9 millones de euros. Un año más tarde la cifra ascendió a 5.861,9 millones, lo que supuso un nuevo incremento del 6%. Y en 2015 se produce un nuevo crecimiento del 5%, hasta los 6.157,8 millones.

Dominio de El Corte Inglés

Viajes El Corte Inglés se mantiene en lo más alto del ranking con una facturación estimada de 2.440 millones de euros, un 3,8% más que en el ejercicio anterior, cuando alcanzó los 2.350,1 millones. La red minorista que dirige Jesús Nuño de la Rosa, la única de las que aparece en el ranking que da a conocer con carácter anual su resultado neto (en 2014 su beneficio ascendió a 37,4 millones de euros), supera en 1.242 millones a la división minorista de Globalia.

Liderada por Halcón Viajes y Viajes Ecuador, esta línea de negocio del grupo turístico que preside Juan José Hidalgo concluye 2015 con un volumen de 1.198 millones. Se mantiene como la segunda gran red de agencias de España en tér-

minos de facturación. Mientras tanto, en número de puntos de venta ocupa la primera posición, con más de 1.000, seguida de B the travel brand con más de 600.

Como avanzó en una entrevista concedida a NEXOTUR su director general, José María Hoyos, esta cifra es superior (+4,9%) a la registrada en 2014, cuando facturó 1.142 millones. Según destaca Hoyos, la cifra de 2015 "es enormemente positiva ya que contamos con menos puntos de ventas". "Las claves han sido tres: la primera un gran crecimiento en el sector del *corporate* impulsado por el concurso de los organismos oficiales; la segunda el avance en los viajes vacacionales gracias a la creación de nuevos productos; y la tercera un gran crecimiento en ventas de cruceros", detalla el directivo. Asimismo, adelanta que "no necesitamos realizar más ajustes" en la división minorista, la cual registró en el ejercicio 2014 números negros. Además de la disminución del número de oficinas, Hoyos también explica que "lo más

destacable es que hemos tenido que cambiar muchas políticas comerciales que se hacían en el pasado y adaptarlas al presente".

Barceló pierde oficinas

Completa el podio B the travel brand (antigua Barceló Viajes), que finaliza el año con 792 millones. La minorista del Grupo Barceló logra un aumento del 7,6% en comparación con los 736 millones de 2014. Y ello a pesar de que ha sufrido a lo largo del año la pérdida de cerca de 20 puntos de venta, lo que supone un descenso interanual cercano al 3%. En concreto, pasa de las 653 oficinas con las que cerró 2014 a contar con 635 al cierre de 2015. Cabe recordar que también en 2014 experimentó un descenso del 5%, desde las 688 agencias que contaba a la conclusión de 2013.

CWT revierte la tendencia

La cuarta plaza es para Carlson Wagonlit Travel (CWT) España. A

diferencia de los resultados obtenidos en 2014, cuando sufrió un descenso del 8,2%, la cifra de negocio de la agencia especializada en el segmento de viajes corporativos experimenta un repunte interanual del 3,7%, pasando de 462,9 millones a 480 millones. El número de transacciones de la primera agencia dedicada al *business travel* es de dos millones, lo que supone un incremento del 4,8% en relación con las operaciones que efectuó durante el ejercicio anterior.

Viajes Jumbo Tours repite un año más como la quinta red del país. Su facturación asciende a 328 millones en 2015, un 7,4% más que en el ejercicio anterior, en el que se quedó en 305,4 millones. Le sigue Nautalia Viajes con 279 millones, frente a los 214 millones de 2014. La agencia del grupo Wamos protagoniza el mayor aumento del año, registrando una variación del 30,4%. Y eso a pesar de que, tal y como reconoce el consejero delegado del grupo, José Manuel Muriel, no han cumplido "las expectativas que nos

habíamos marcado" en el negocio de las franquicias. Desde enero de 2015, cuando Nautalia se incorporó al negocio de las franquicias, hasta finales del mismo año, solamente ha logrado captar en torno a 20 oficinas. Como publicó NEXOTUR, el objetivo que se marcó inicialmente la división minorista de Wamos fue la captación de 100 puntos de venta en el primer año y otros 100 en 2016, lo que le habría permitido duplicar su red, actualmente compuesta por unas 200 agencias.

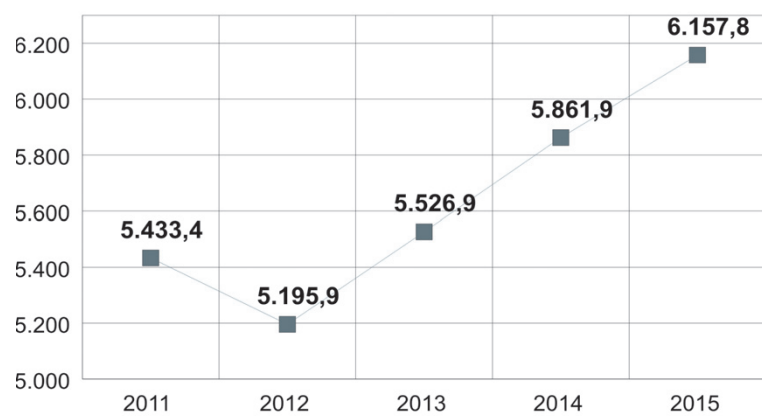
Eroski iguala cifras de 2014

Una vez finalizado su proceso de reestructuración, que trajo consigo una reducción del volumen de negocio en 2013 y 2012, Viajes Eroski mantiene los niveles de ventas del ejercicio anterior. Su volumen de negocio se sitúa en 184,5 millones, cifra prácticamente idéntica que la de 2014 (184,3 millones). A continuación, en octavo lugar, se encuentra Viajes Olympia, cuya facturación cae un 9,7%, desde los 184,2 millones de 2014 hasta los 166,3 millones de este último ejercicio.

Zafiro Tours, que se estrenó hace dos años en el Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes, repite en novena posición a pesar de experimentar un tímido descenso del 1,3%, pasando de los 152 millones de 2014 a 150 millones en 2015. Detrás de este retroceso está el descenso de puntos de venta del 2,2%. El grupo que dirige Victoria Asensi pasa de los 540 con los que concluyó 2014 a 528 al cierre de 2015. Por último, IAG7, fruto de la asociación de IA Viajes y Grupo 7 cierra la tabla con un volumen de negocio de 140 millones de euros, un 6,9% más que en 2014, cuando alcanzó los 131 millones.

Las grandes redes encadenan tres años con cifras positivas

De esta nueva edición del Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes llama especialmente la atención dos cuestiones. Por un lado, el volumen de negocio de las diez primeras redes del país aumenta por tercer año consecutivo, algo que no ocurría desde el inicio de la crisis económica. Y por otra parte, se supera por primera vez la barrera de los 6.000 millones de euros. En comparación con 2012, ejercicio en el que se produjo el último descenso de ventas, la facturación de las agencias sube en casi 962 millones de euros.



Fuente: Nexodata y empresas.

© NEXOTUR (Prohibida la reproducción total o parcial)

Aena congela hasta 2021 las tasas aeroportuarias

El consejo de administración de Aena ha aprobado la propuesta definitiva del Documento de Regulación Aeroportuaria (DORA). Con vigencia desde 2017 hasta 2021, incluye la congelación de las tarifas aeroportuarias en este lustro. Se mantendrá así el nivel de 2016, que ya recoge una bajada del 1,9% sobre las tasas aplicadas por el gestor aeroportuario en 2015.

United opera vuelos usando biocarburoante

United Airlines se convierte en la primera compañía aérea norteamericana en utilizar a escala comercial biocarburoante en vuelos regulares. Destaca que este lanzamiento "marca un hito en el sector de la aviación" al ir más allá de los vuelos de demostración y de programas de pruebas. Ha acordado la adquisición de hasta 56,8 millones de litros de biocombustible de AltAir Paramount en tres años.

Los gastos médicos, las incidencias más habituales

Las incidencias más habituales en los viajes durante el año 2015 han sido las relacionadas con los gastos médicos (40,7%), seguidas de la anulación del viaje (26,6%) y de aquellas vinculadas al equipaje (19,6%). Así lo revela InterMundial, que detalla que entre los gastos médicos, la mayoría corresponden a consultas rutinarias y a fracturas o traumatismos.

OPC Madrid renueva su junta directiva

La Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid) ha renovado su junta directiva en la celebración de su asamblea general ordinaria en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center. Carlos de Sebastián García-Sicilia, director de Tilea Kenes Spain, sucede en el cargo a Matilde Almandoz, elegida presidenta de OPC España.

Las agencias de Castilla y León, en pie de guerra

La Federación Castellano y Leonesa de Asociaciones de Agencias de Viajes (FECLAV) llevará a la Junta de Castilla y León ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Según ha asegurado su presidente, Pablo Parrilla, su pretensión es evitar que el programa 'Club de los 60' se lo repartan únicamente entre grandes grupos turísticos.

Y es que, según recogen los pliegos, la principal barrera de entrada es que las agencias interesadas en comercializar alguna de las 30.000 plazas disponibles están obligadas a aportar un aval de cerca de un millón de euros, algo inviable para la mayoría. Esto provoca que se encarguen de su gestión y distribución unas pocas, quedando fuera la gran mayoría.

Una seria amenaza

En declaraciones a NEXOTUR, Parrilla explica que el programa 'Club de los 60' se ha convertido en una seria amenaza para las agencias que no pueden cumplir con las condiciones exigidas en los pliegos. Esto se debe a que "en primavera y otoño los clientes desaparecen" no son capaces de igualar los precios



Programa 'Club de los 60'.

de los viajes incluidos en el programa, entre los que hay destinos de corta, media y larga distancia.

Según detalla aún no se ha interpuesto la denuncia, si bien el despacho de abogados que se encarga del caso, Tourism & Law, ve fundamentos suficientes para demandar a la Junta de Castilla y León. Su pretensión es que la Consejería de Familia e Igualdad dé marcha atrás y ponga fin a la discriminación que llevan padeciendo las pequeñas y medianas agencias desde la puesta en marcha del programa. Asimismo, aclara que con un modelo similar al utilizado por el Imerso para su programa de Turismo social "nos sentiríamos cómodos" debido a que todas las agencias podrían beneficiarse del mismo.

ITB de Berlín cierra sus puertas con las mejores cifras de sus 50 años de historia

La feria internacional de Turismo alemana ha generado contratos por valor de 7.000 millones

Unos 120.000 visitantes profesionales se han dado cita en la Feria Internacional de Turismo de Berlín, ITB 2016, celebrada entre los días 9 y 13 de marzo.

Se han generado contratos y ventas por valor de cerca de 7.000 millones de euros. Se trata de las mejores cifras de sus 50 años de historia.

ITB de Berlín bate todos sus registros. La feria de Turismo alemana, una de las tres más grandes de Europa, ha cerrado su quincuagésima edición con la cifra récord de 120.000 visitantes profesionales, según las estimaciones de la entidad organizadora Messe Berlín. Se trata del mayor número desde 1966, año en el que se creó el certamen.

Asimismo, sus impulsores también destacan el aumento del volumen de negocio generado por esta nueva edición. Según sus estimaciones estaría cerca de 7.000 millones de euros, frente a los 6.700 millones de la anterior edición. Y es que dos tercios de los visitantes profesionales apuntan a esta cuestión como una de sus prioridades.

El director general de Messe Berlín, Christian Göke, resalta que "nunca antes en sus 50 años de trayectoria la ITB de Berlín dio la bienvenida a tantos visitantes profesionales". A su juicio, esto viene a demostrar que "incluso en tiempos

dominados por una sensación de incertidumbre, la gente no está dispuesta a prescindir de sus viajes de vacaciones".

'Situación ideal'

Por su parte, el presidente de la Asociación Federal de la Industria Alemana de Turismo (BTW), Michael Frenzel, considera que "el estado de ánimo general y las muchas discusiones que tuvieron lugar en esta feria confirman nuestra perspectiva optimista para 2016". "La industria del Turismo, tanto en Alemania y en todo el mundo, se encuentra en una situación ideal", señala. En esta línea, sostiene que "si nos mantenemos juntos como industria y los políticos hacen su parte, 2016 será otro buen año para el negocio de los viajes".

También el presidente de la Asociación Alemana de Viajes (DRV), Norbert Fiebig, muestra su optimismo al comprobar que "la mayoría de



La feria concluyó el 13 de marzo.

destinos continúa en expansión". "Mientras que a comienzos de año la situación era incierta, muchos de los participantes en esta feria han expresado su confianza en lograr resultados muy positivos", concluye.

Los 'travel managers' mejorarán la experiencia de los viajeros y el cumplimiento de las políticas de 'compliance' para ahorrar costes

Para mejorar el servicio a los viajeros el estudio refleja la necesidad de establecer una comunicación adecuada con el viajero antes del viaje

Mejorar la experiencia de los viajeros y el cumplimiento de las políticas de *compliance* son las principales tendencias que seguirán los gestores de viajes de empresa en 2016, 'The Evolution of Travel Policy: A Global View on the Future', estudio realizado por American Express Global Business Travel y la Association of Corporate Travel Executives (ACTE).

El 84% de los encuestados ven la mejora del servicio al viajero como una vía para el ahorro de costes. Si en los últimos dos años las prioridades de los *travel managers* era la reducción de costes (52%), seguida de la política de responsabilidad y seguridad respecto al viajero (23%) y el propio servicio al viajero (16%), ahora la situación ha dado la vuelta, entendiendo los profesionales que la mejora de la experiencia de los viajeros y el cum-

plimiento de las políticas de *compliance* pueden influir en la reducción de costes y en el logro de los objetivos de sus empresas.

La mejora de los servicios

Para el director general de American Express Global Business Travel España, Luis Dupuy de Lôme, "una vez agotadas las posibilidades de reducir los costes de viajes mediante la negociación con proveedores, le llega el turno al cumplimiento de las políticas de viajes, cuya optimización pasa por un mejor uso de la tecnología, unido al refuerzo de las vías de comunicación entre *travel managers* y viajeros".

Solo un 21% utilizan a día de hoy métricas para medir cómo influye la mejora del servicio al viajero en la productividad de éste; el 9% hace uso de

métricas relacionadas con el balance entre la vida personal y profesional; y solamente el 5% mide la reducción de estrés de sus viajeros. Por su parte, en cuanto a las herramientas de comunicación, el 44% reconoce que su compañía no posee mecanismos formales en marcha para conseguir *feedback* por parte de sus viajeros.

Para mejorar el servicio a los viajeros el estudio refleja la necesidad de establecer una comunicación adecuada con el viajero antes del viaje, implementar herramientas de reserva a través del *smartphone* y contar con aplicaciones móviles para prestar servicio y gestionar cambios durante el viaje. Respecto a la comunicación, el 30% de los encuestados ya han puesto en marcha servicios dirigidos a este objetivo, y un 27% pretende implantarlos en un plazo máximo de dos años.



El viajero estará en el centro de la política de viajes de las empresas.

En cuanto a la reserva, el 29% de las organizaciones ya cuenta con el servicio de reserva a través del móvil, mientras que un 30% pretende introducirlo en un plazo máximo de dos años. Respecto a las aplicaciones mó-

viles, solo el 16% dispone de *apps* para la gestión de cambios durante el viaje, aunque en un plazo de dos años sube a un 31% el porcentaje de compañías que pretenden introducir este tipo de servicios entre sus viajeros.

Barajas y El Prat abarcan el 46% de los pasajeros

Los dos aeropuertos de referencia de España, Adolfo Suárez Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat, afianzan aún más su posición de liderazgo en el arranque de 2016. Entre los dos aeropuertos concentran el 46% de los pasajeros aéreos (tanto nacionales como internacionales) recibidos en febrero por toda la red de Aena, compuesta de 48 aeropuertos.

Se incrementan más de un 10% las operaciones

En febrero, los aeropuertos de la red de Aena ha registrado un total de 127.826 vuelos, un 10,6% más que hace un año. En este apartado muestran un claro dominio Adolfo Suárez Madrid-Barajas y Barcelona-El Prat. El primero contabiliza 27.878 vuelos, un 9,3% más que en febrero de 2015, mientras que el segundo experimenta un fuerte aumento del 13,3%, con 19.843 operaciones.

Formentera refuerza la sostenibilidad en la isla

La isla de Formentera ha aprobado una serie de medidas para convertirse en un destino más sostenible. Con el fin de proteger el entorno, el Consell de la isla ha aprobado una regulación del acceso al Parque Natural de Ses Salines y a la afamada playa de Ses Illetes. Uno de los principales cambios incluye la prohibición de la entrada a los quads en el Parque.

Feneval recomienda anticipar la reserva

La Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (Feneval) aconseja a los usuarios de vehículos de alquiler hacer la reserva con tiempo en temporada alta. "Sobre todo en fechas concretas como Semana Santa, a veces es muy complicado encontrar el coche que necesitas o simplemente un coche", advierte su presidente, Miguel Ángel Saavedra.

Las ventas de viajes para Semana Santa se encuentran en niveles similares a los de 2015

El adelanto de la fiesta y el clima de incertidumbre político del país, provocan el mantenimiento de la demanda

El adelanto de la Semana Santa y el clima de inestabilidad política no ayudan a las ventas de las agencias de viajes para esta festividad. La mayoría de responsables de Grupos co-

merciales y Asociaciones consultados por NEXOTUR descartan fuertes incrementos de ventas en relación a 2015, aunque sí resultados "previsiblemente positivos". El ade-

lanto de fechas en dos semanas podría perjudicar a los destinos de costa, mientras que el Turismo de nieve será, a priori, el gran beneficiado en esta ocasión.

Si bien es cierto que la alegría va por barrios, salvo en casos puntuales, las ventas de viajes para la próxima Semana Santa no han despegado como en un principio se podría esperar. El adelanto de la fiesta (se celebra dos semanas antes que en 2015), unido al clima de incertidumbre político del país, podrían ser los causantes del mantenimiento de la demanda en relación a 2015.

"Estamos vendiendo prácticamente igual que el año pasado", explica el presidente de Ceus y consejero delegado de Grupo Star, Agustín Lamana, para quien esta tendencia "es una buena noticia" si se tiene en cuenta las fechas en las que cae

este año. Por su parte, el presidente de Gea, Prisciliano Fernández, no cree que "existan muchos incrementos en relación al ejercicio anterior, pues la inestabilidad económica, política, social y climática, siguen afectando al consumidor, a la hora de decidir realizar un viaje".

El mercado nacional

En términos muy similares se expresa el presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, quien hace especial hincapié en que "en muchos lugares de España la Semana Santa se ha convertido en un fin de semana", a lo que se une que "este año venga pronto". Pese a

ello, considera que "se respira mayor optimismo en general, a pesar de las fechas y del ambiente socio-político, que produce una gran inseguridad".

Lo mismo opina el presidente de CEAV, Rafael Gallego. A su juicio, "el mercado nacional se ha animado bastante en comparación con otros años". Avanza así que los resultados de Semana Santa, que suelen ser un buen termómetro para medir el estado de la demanda con vistas al verano, previsiblemente serán positivos. Si bien aclara que el adelanto de fechas podría perjudicar a los destinos de costa, mientras que el Turismo de nieve será, a priori, el gran beneficiado.



El Turismo de nieve será el gran beneficiado por el adelanto de la fiesta.

El Sector Turístico pide a la Unión Europea una política de visados más aperturista

'La revisión del código de visados es una oportunidad única', según ECTAA

El Parlamento Europeo tiene ante sí "una oportunidad única" para mantener a Europa como el primer destino turístico del mundo en el futuro. Así se lo han recordado los miembros de NET (Network for the European Private Sector in Tourism), agrupación que cuenta entre sus participantes con las organizaciones líderes de agencias (ECTAA), cruceros (CLIA), turoperadores (ETOA) y hoteles (HOTREC), entre otras.

Según revela, la Comisión de Justicia y de Asuntos de Interior de la Eurocámara decidirá próximamente si aprueba la puesta en marcha de un paquete de medidas para facilitar la llegada de turistas a la zona Schengen. Al respecto, NET afirma que si esta propuesta legislativa viere la luz se produciría un aumento de los ingresos turísticos de hasta 25.000 millones de euros anuales.

En concreto, uno de los aspectos más importantes incluidos en la citada propuesta es la facilitación del visado de entrada múltiple, lo que animaría a los turistas a repetir la visita. También recoge medidas como la po-



Europa ha ido perdiendo cuota de mercado en el Turismo mundial.

sibilidad de recoger la visa en el consulado más cercano a la vivienda del viajero y ampliar el periodo para presentar solicitudes, entre otras.

Las organizaciones empresariales del Sector se han hecho eco de los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según sus estimaciones, Europa ha ido perdiendo cuota de mercado en el Turismo mundial, pasando del 64% en 1980 al 51% en 2010. Y si las cosas no cambian, se

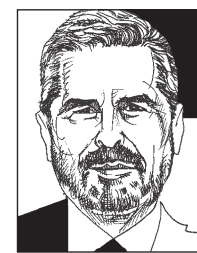
espera que la participación del viejo continente caiga al 41% en 2030.

El presidente de ECTAA, Lars Thykier, reconoce que "está muy bien que con una sola visa se pueda viajar a los 26 países del espacio Schengen", pero se pregunta "de qué sirve cuando los requisitos para su obtención son tan complicados y costosos que se les impide viajar a Europa". "La revisión del código de visados es una oportunidad única", sentencia.

Alarma entre los empresarios de Madrid por el caso Barajas

La Unión por la Promoción Turística de Madrid hace pública su preocupación por "la amenaza y peligros" que supondría para la actividad económica y turística la "drástica reducción" de la operatividad de la pista más utilizada para el despegue y aterrizaje de vuelos trasatlánticos del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Como adelantó en exclusiva NEXOTUR, todo apunta a que el Tribunal Supremo dictará sentencia en los próximos meses, previsiblemente durante la temporada de verano, poniendo fin a un largo proceso judicial.

Teniendo en cuenta esta situación, la entidad hace una nueva llamada al diálogo entre todas las partes implicadas en este conflicto que "permita tomar conciencia del interés general que subyace a la actividad del aeropuerto, y que haría necesaria la búsqueda de soluciones" para desbloquear un procedimiento judicial. En este sentido, advierte que la disminución de la actividad en una de las cuatro pistas del aeropuerto, como solicitan los de-



Antonio Gil

mandantes (Asociación contra el Ruido y Riesgo de Aviones de Ciudad Santo Domingo), tendría "consecuencias impredecibles e incalculables" para el progreso y desarrollo económico de la ciudad de Madrid, la Comunidad y del conjunto del estado español.

Solución del conflicto

En este contexto, la Unión por la Promoción Turística de Madrid ha remitido varias cartas a la presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, y a la alcaldesa, Manuela Carmena, para instarles a poner en marcha "cuantas actuaciones resultaran favorables para la solución del conflicto". Al igual que ya hiciese la CEOE, los empresarios turísticos de Madrid recuerdan la "magnitud económica del perjuicio que se podría provocar". "Basta con decir que el aeropuerto aporta al Producto Regional Bruto 18.000 millones de euros y que genera, de forma directa o indirecta, más de 300.000 empleos", señala.

100% Agentes

Turnexo

Andalucía

EXCLUSIVO

TurNexo

PARA AGENTES

Confirma asistencia:



www.turnexo.com

(y reserva tu Reloj de pulsera)

**Jueves 7 de Abril
Hotel Silken
Al-Andalus Sevilla**

Nexopublic
CONSULTING

SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

Vendidos medio millón de 'paquetes' a Canarias

Las agencias alemanas han vendido más de medio millón de 'paquetes' a Canarias para la temporada de verano en enero. Esta cifra supone un aumento del 24% en relación con 2015, según GfK. La consejera de Turismo, Cultura y Deportes, María Teresa Lorenzo, destaca que "se trata de un mercado esencial para nosotros, pues es el segundo en importancia, con casi tres millones de turistas".

Quejas por la escasez de plazas en Gran Canaria

El embajador de España en Alemania, Pablo García-Berdoy, advierte de "las quejas" de los turoperadores alemanes por la escasez de plazas hoteleras en Gran Canaria. Según ha asegurado en la ITB de Berlín, éstos abogan por aprovechar la situación actual para mejorar y ampliar la oferta hotelera de la isla. El exceso de demanda genera ocupación de camas de peor nivel a precios similares.

Gijón ofrece subvenciones para congresos en 2016

El Consejo de Administración de Divertia Gijón S.A. ha aprobado una línea de subvenciones para la captación y celebración de eventos y congresos en el municipio de Gijón en 2016. Este programa, promovido por el Gijón Convention Bureau, busca "fomentar la organización en el municipio de Gijón de congresos, seminarios o jornadas", según detalla la convocatoria.

Latam renueva los programas de fidelidad

Latam Airlines Group y sus filiales han anunciado la renovación de sus programas de pasajero frecuente, que adoptarán un nuevo nombre: Latam Pass y Latam Fidelidad, respectivamente. El cambio forma parte del proceso de construcción de la marca única Latam y de la evolución de los programas, que amplían los beneficios ya existentes e introducen nuevas novedades para los miembros.

Mundosenior: 'No ha habido incidencia alguna' en los 300.000 viajes realizados

Más del 90% de los usuarios del programa califica su experiencia de excelente o buena

Hasta la fecha Mundosenior ha distribuido 734.494 plazas dentro del programa de Turismo social del Imsero. Esta cifra supone el 96% del máximo previs-

to para los lotes 1 y 3. Así, la UTE formada por Halcón y Barceló destaca su gestión, que hasta el pasado 9 de marzo ya ha realizado "más de 300.397 viajes".

Mundosenior presume de su gestión de los dos lotes del programa de Turismo social del Imsero en "momentos de incertidumbre y malestar" por cuestiones "completamente ajenas a esta Unión Temporal de Empresas (UTE)", en referencia a las cancelaciones de Mundiplan por la falta de camas en algunos destinos. Según destaca, hasta el pasado 9 de marzo se han realizado "más de 300.397 viajes", en los que "gracias a la excelente gestión de nuestros proveedores y asociados no se han detectado incidencia alguna que reseñar".

La UTE formada por las divisiones minoristas de Globalia y Barceló revela que más del 90,5% de los usuarios del programa "han considerado su experiencia entre excelente o buena". El buen funcionamiento de la parte del programa que gestiona ha permitido crear y mantener más de 73.000 empleos directos e indirectos, según estimaciones de Mundosenior.

Hasta la fecha ha distribuido 734.494 plazas, lo que supone el 96% del máximo previsto para los lotes 1 y 3. En el primero, correspondiente a los destinos de costa peninsulares, Andalucía y Comunidad Valenciana concentran gran parte de los viajes programados, con 230.315 y 225.555 plazas, respectivamente. Les siguen Cataluña (121.374) y Murcia (19.183).

Circuitos culturales

En lo que respecta al lote 3, de Turismo de interior, dominan los circuitos culturales con 110.008 plazas vendidas. Por detrás se encuentran Turismo de naturaleza (11.290), desplazamientos de europeos a Canarias, Andalucía y circuitos culturales (8.237) y capitales de provincia (7.558).

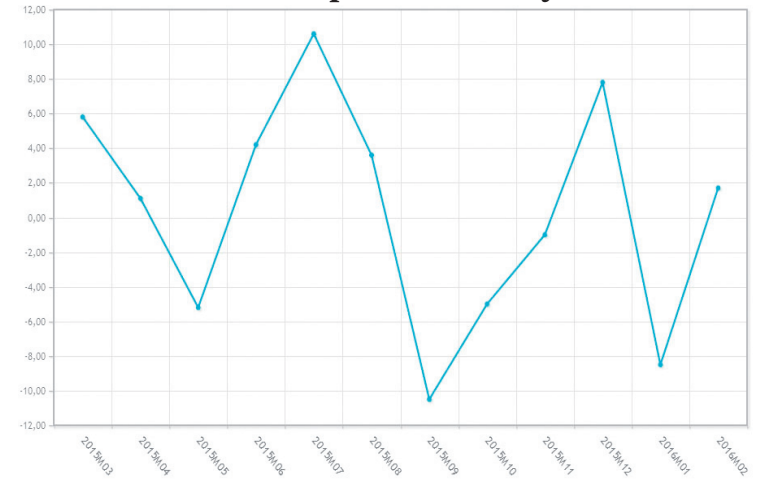
Ante el éxito cosechado esta nueva temporada, Mundosenior agradece la confianza depositada por los clientes y la cooperación de "más de 316 hoteles, compañías



Halcón y Barceló conforman la UTE.

aéreas con 366.000 plazas, más de 300.000 plazas en autocar y más de 67.000 plazas en AVE". Asimismo, incide que corresponderá a esa confianza "con nuestra garantía de gestión y cumplimiento del encargo realizado por el Imsero".

Evolución mensual del precio de los viajes combinados



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

El precio de los 'paquetes' sube casi un 2% en febrero

El precio medio de los viajes combinados experimenta en febrero un ligero aumento mensual del 1,7%, según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este incremento registrado en febrero contrasta con el descenso del 8,5% que sufrieron el pasado mes de enero.

En lo que va de año, este producto, comercializado en exclusiva por agencias de viajes, se ha abaratado un 7%. Pese a ello, en

febrero su precio es un 2,2% superior en comparación con los niveles del mismo mes de 2015.

En el caso de los hoteles y otros alojamientos, el precio medio muestra en febrero un crecimiento mensual del 4,2%, mientras que en el acumulado del año también registra una variación positiva del 1,8%. En comparación con febrero de 2015, las tarifas de los diferentes alojamientos de pago aumentan un 8,7%.

La Asociación de Editoriales de Publicaciones Periódicas entrega los 'Editores 2016' en su décima edición de la Gala de Premios AEEPP

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, ha resaltado el esfuerzo y el mérito de los editores españoles

La Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP) ha entregado sus premios 'Editores 2016', unos galardones que alcanzan su décima edición y que se han convertido en uno de los más prestigiosos del sector en España. La ceremonia de entrega de premios, organizada por la AEEPP y con la asistencia técnica del Grupo NEXO, se ha celebrado en el Auditorio de la Real Casa de Correos, sede oficial de la Comunidad de Madrid, bajo la presidencia de Cristina Cifuentes, presidenta regional, quien ha resaltado el esfuerzo y el mérito de los editores españoles, definiendo al periodismo y los medios de comunicación como uno de los pilares imprescindibles de la democracia en una sociedad libre.

Por su parte, el presidente de la AEEPP y del jurado de los premios,

Arsenio Escolar, ha destacado "la calidad de las candidaturas presentadas, que demuestran que nuestros editores siguen a la vanguardia de la innovación en un mundo, el de la comunicación y el periodismo, que está experimentando la mayor transformación de toda su historia". "Los editores -ha recalcado Escolar- son transmisores de sus respectivos sectores económicos, ponen en valor uno de nuestros mayores activos, como es la lengua española, y son una parte fundamental para el funcionamiento de la sociedad democrática".

Los premiados

Tras la lectura del acta, se han hecho entrega de los galardones de la categoría A, dedicada a profesionales y

empresas del sector editorial, y de la categoría B, al sector publicitario y de la comunicación.

Como Editor de Publicaciones Económicas ha sido galardonado José Luis Barceló Mezquita, de El Mundo Financiero; como Editor de Publicaciones Generales, Fernando Santos Vicente, de Editorial MIC; como Editor de Publicaciones Gratuitas, Xavier Pérez Llorca, de El Llobregat; como Editor de Publicaciones Profesionales, Tomás Díaz Valdés, de Motorpoint Magazine; un Reconocimiento del Jurado, Mención especial Editor de Publicaciones Profesionales, Juan Arús Jiménez, de Fleet People; Premio a la Internacionalización para Olivatessen by Mercacei, de Edimarket Editores SL; Premio a la Trayectoria Profesional para el Grupo TPI; como Publicación Digital, La Crónica de

Guadalajara, de Fax Media SL; como Publicación Impresa, la Edición Especial XV Aniversario de 20 Minutos; y como Publicación Nueva del Año, Tapas, de Spain Media Magazine.

En cuanto a la categoría B, los premiados han sido a la Campaña del Año, para 'Hologramas', de la Agencia DDB; al Anunciante del Año, para Bankia; a la Agencia de Medios, para Havas Media; y al Destacado Profesional de la Comunicación, para Pepe Domingo Castaño.

A continuación, se entregaron los Premios de los editores a la Institución Pública del Año que ha recaído en la Unidad Militar de Emergencias del Ejército español, que ha recogido el jefe de la UME, teniente general Miguel Alcañiz Comas; y el Premio a la Solidaridad a la Fundación Juan XXIII para la discapacidad intelectual



Presidenta Comunidad de Madrid.

recogido por su presidente, Javier Arroyo Martínez, director general de la Fundación Juan XXIII Roncalli.

100% Agentes

Turnexoxo

Madrid

Confirma asistencia:



www.turnexo.com

(y reserva tu Reloj de pulsera)



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXO TUR

Jueves 14 de Abril
Hotel Mayorazgo

Nexopublic
CONSULTING



En enero España pierde más de 60.000 cruceristas

El Turismo de cruceros sufre un fuerte parón en el inicio de año. Tras protagonizar un aumento del 9,4% en 2015, con la cifra histórica de 8,4 millones de pasajeros, el sector de cruceros sufre un retroceso del 13,4% en enero de 2016. Los puertos españoles han recibido en este mes un total de 397.166 cruceristas, 61.738 menos que en el arranque de 2015.

Spaincares combate la dependencia nacional

Spaincares ha participado en la feria ITB de Berlín con el objetivo de reducir la excesiva dependencia del cliente nacional. Según afirma su vicepresidente y, a su vez, presidente de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL), Miguel Mirones, "para los balnearios españoles, Spaincares es un proyecto estratégico para conseguir internacionalizar nuestro producto".

Cancelada la inscripción de Almeida Viajes S.L.

La Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo de la Junta de Andalucía ha hecho pública la cancelación de la inscripción en el Registro de Turismo de la agencia Almeida Viajes S.L. Según confirman los actuales propietarios de la misma, esta cancelación es totalmente ajena a ellos. Las agencias ligadas a la marca tienen su propio título-licencia de modo individual.

Un 15% más de eventos en Panticosa Resort

El Resort Balneario de Panticosa, en el Pirineo de Huesca, ha acogido en 2015 la celebración de 31 eventos de todo tipo, entre los que destacan los de *team building* o culturales. El Panticosa Resort ha aumentado su actividad en un 15%, pasando de celebrar 27 eventos en 2014, a 31 en 2015. Este aumento ha provocado que el 23% de los ingresos del Resort provengan del Sector MICE.

Zafiro reduce ligeramente su número de franquiciados tras años de crecimiento

Se mantiene por delante de dos grandes grupos verticales con presencia en el negocio

Zafiro Tours finalizó 2015 con 528 agencias bajo el régimen franquicia, viéndose únicamente superada por Viajes Carrefour, que sigue en cabeza en el mer-

cado español. Pese a perder 12 puntos de venta en relación a 2014, la empresa prácticamente iguala los niveles de ingresos de dicho año.

La creciente competencia en el negocio de las franquicias, unida a la debilitada situación que sigue atravesando al Sector y a la resistencia que vienen mostrando los Grupos comerciales de agencias, impacta en las cifras de las grandes redes con presencia en el negocio



Victoria Asensi

de las franquicias. Tal es el caso de Zafiro Tours, uno de los grandes referentes en el mercado junto a Viajes Carrefour y la red minorista del grupo Globalia.

El grupo dirigido por Victoria Asensi pone fin en 2015 a varios años de crecimiento y sufre un tímido descenso de puntos de venta del 2,2%, pasando de los 540 con los que concluyó 2014 a 528 al cierre de 2015. Cabe recordar que esta red, que inició en 2001 su expansión mediante la fórmula franquicia, protagonizó en 2014 un fuerte ascenso del 12,5%, incorporando un total de 60 oficinas. Pasó en dicho ejercicio por primera vez de la

barrera de 500 agencias, alcanzando la cifra de 540, número solamente superado por Viajes Carrefour.

Pese al tímido retroceso registrado en 2015, la empresa dirigida por Victoria Asensi se mantiene por delante de grandes grupos turísticos con presencia en el negocio, como es el caso de Globalia y Barceló. Además, cabe resaltar que la cifra de negocio de Zafiro Tours es prácticamente la misma que en 2014 a pesar de la pérdida de 12 oficinas, pasando de los 152 millones de dicho año a 150 millones en el recién finalizado 2015.

Soria afirma que España 'consolidará e incluso mejorará su posición de liderazgo' en Alemania

Las reservas para viajar a España desde Alemania crecen un 12%

España reforzará en el presente ejercicio su liderazgo en el mercado emisor alemán. Durante su visita oficial a la feria ITB de Berlín, el ministro en funciones de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, ha subrayado que espera "una temporada excelente", previsiones que contrastan con el descenso del 1,2% de llegadas que se registró en el global de 2015, cuando 10,2 millones de alemanes visitaron España.

Tras reunirse con directivos y empresarios alemanes, el titular de Turismo ha avanzado que España "consolidará e incluso mejorará su posición de liderazgo", con casi la mitad de las reservas (47,9% del total) efectuadas por los alemanes para desplazarse al extranjero. Hasta el momento la demanda de viajes con destino España para el verano ha experimentado un fuerte aumento del 11,8% en relación a las mismas fechas de 2015.

En lo que respecta a la temporada invernal, las previsiones que maneja el Ministerio de Industria, Energía y Turismo también apuntan a un afianzamiento del destino en este mercado emisor. En este caso, la cuota de mercado en la venta de viajes combinados asciende al 61%.



Soria ha encabezado la delegación española que se ha desplazado a la ITB.

La buena marcha de las reservas, unido a las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que espera un crecimiento del gasto turístico de los turistas alemanes del 2%, y al aumento de la oferta aérea con nuestro país, hacen prever "unos datos para 2016 muy favorables para España en este mercado", sentencia.

Por otro lado, el departamento que dirige Soria hace hincapié en la contribución de los turistas alemanes a la desestacionalización. Este

se debe a que existe un interés creciente por explorar nuevos destinos y nuevas formas de Turismo. De hecho, un estudio de TurEspana revela que las preferencias de la población viajera son las siguientes: 'sol y playa' (57,3%), urbano (48,6%), enogastronómico (41,8%), rural (41,7%), compras (29,9%), arte y cultura (29,5%), rutas (27,6%), *wellness* (11,7%), deportes (9,0%), cursos (8,8%), *camping* (6,4%), cruceros (4,4%) y acontecimientos deportivos (3,5%).



En otros países de similar tamaño no llegan al 10% de esta cantidad.

España cuenta con casi 500 sedes para al menos 500 personas

España cuenta con 473 sedes para eventos de más de 500 asistentes en su sala principal con montaje tipo teatro, según el estudio realizado por los alumnos de la vigésima edición del Máster en Turismo de Reuniones, Organización de Congresos y Eventos (MOCE) de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Sevilla.

Este es el cuarto estudio que realizan los alumnos de este máster, que han realizado un exhaustivo trabajo de búsqueda y catalogación de sedes adecuadas para la realización de reuniones y congresos con capacidad para más de 500 participantes. Respecto al año anterior, la cifra de 473 sedes ha crecido un 10,8%, ya que se contabilizaron 427 espacios.

El estudio ha abarcado las 50 provincias españolas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Es la actualización de esta base de datos con la cuantificación de recintos que ofrecen instalaciones y servicios al Sector del Turismo de Reuniones como palacios de congresos, hoteles, recintos feriales, auditorios y otros espacios.

Diversidad de espacios

El resultado muestra un total de 473 sedes en toda España capaces de albergar a más de 500 asistentes en montaje tipo teatro. La Comunidad autónoma con mayor número de sedes continúa siendo Andalucía (119), seguida de Cataluña (61), Madrid (48), Castilla y León (47), Castilla-La Mancha (44), Comunidad Valenciana (31), Islas Canarias (31), País Vasco (20), Galicia (14), Islas Baleares (13), Asturias (13), Murcia (ocho), Cantabria (siete), Extremadura (cinco), Comunidad Foral de Navarra (cuatro), Aragón (cuatro), Melilla (dos), Ceuta (uno) y La Rioja (uno).

"Obtener y contrastar los datos ha supuesto un largo y laborioso trabajo dificultado, una vez más, por el desconocimiento en los propios destinos de sus recursos y por la escasa o nula coordinación entre los agentes locales responsables de la promoción", señalan los responsables del estudio. Asimismo, destacan que "los resultados del estudio ponen de manifiesto que España cuenta con una magnífica infraestructura para este segmento de negocio, pero muestran a su vez un desajuste entre la capacidad potencial de algunas sedes y su correspondiente disponibilidad hotelera".

Oferta española

"Igualmente se han detectado espacios promocionados exclusivamente para este tipo de eventos que no reúnen las características necesarias para poder albergarlos por su ubicación y accesibilidad", comentan. Asimismo, destacan que en los últimos años han proliferado "espacios únicos y exclusivos: bodegas, museos, casa-palacio, monasterios, castillos y haciendas entre otros, que amplían y enriquecen la oferta disponible".

El estudio demuestra que una de las debilidades del Sector en España es la sobreoferta de producto, ya que en todo el país existen casi 500 sedes capaces de albergar a más de 500 personas en su sala principal, mientras que en otros países de similar tamaño y características la oferta no llega al 10% de esta cantidad. "Ello permite a nuestros más directos competidores invertir muchos más recursos en promocionar un destino o añadir valor a un producto concreto", aseguran los responsables del estudio.

100% Agentes

Turnexo

Valencia

Confirma asistencia:



www.turnexo.com

(y reserva tu Reloj de pulsera)

SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

EXCLUSIVO

TurNexo

PARA AGENTES

**Martes 19 de Abril
Hotel Ayre Astoria Palace**

Un nuevo diseño de la 'web' de Bahía Príncipe



Bahía Príncipe presenta una nueva página web en la que mantiene, con

un nuevo diseño y algunos cambios en su estructura, la información sobre sus resorts y el sistema de reservas, que sigue no disponible para las agencias.

Venta de vehículos en la nueva página de Hertz



Hertz presenta una nueva página web que, sólo con algunos cambios

en el diseño de sus pantallas, mantiene la información y la gestión de reservas de la anterior e incluye una nueva funcionalidad para la venta de sus vehículos.

La 'web' de Terra Mítica sin gestión de reservas



Terra Mítica mantiene, en una nueva versión de su página en Inter-

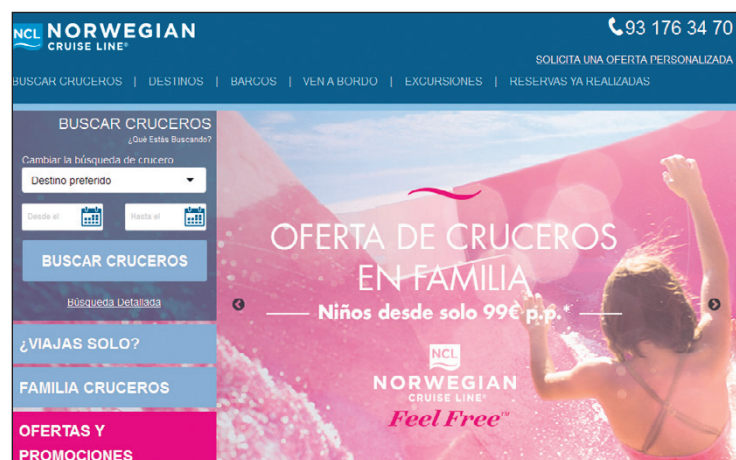
net, con sensibles mejoras en su diseño, la descripción del parque, sus atracciones y servicios, pero sin gestión de reservas de entradas ni alojamientos.

Cambio de diseño en la 'website' de Hoteles.com



Hoteles.com ha modificado el diseño de su página web manteniendo las mis-

mas características de la anterior, tanto en la información sobre sus hoteles como en la gestión de reservas, su programa de afiliados y la gestión de agencias en AgentRez.



La nueva página en Internet de la naviera tiene un diseño 'responsive'.

Norwegian Cruise Line lanza una nueva página web

Norwegian Cruise Line actualiza sus páginas web de Europa para mejorar la experiencia del cliente y asistirlo en el proceso de reserva gracias al nuevo diseño responsive. El 'portal' www.es.ncl.eu podrá ser utilizado en cualquier tipo de dispositivo electrónico: ordenadores, tablets y smartphones.

Además, también se han implementado nuevos avances tecnológicos para acelerar los tiempos de carga. El director general EMEA de la compañía de cruceros, Christian Böll, explica que "cada vez hay más gente que usa dispositivos móviles para investigar y reservar sus vacacio-

nes y que esta cifra seguirá aumentando". "Por eso, es importante para nosotros asegurarnos que la experiencia en nuestro sitio web sea de alta calidad sin importar qué dispositivo se utilice", añade Böll.

Gracias a la nueva plataforma, "cualquier persona en cualquier lugar puede investigar, reservar y preparar para unas vacaciones a bordo de un crucero Norwegian", resalta director general EMEA. En línea con esta renovación, el grupo ha actualizado también su newsletter europea, permitiendo a clientes y agentes acceder a sus ofertas y noticias con independencia del dispositivo.

Google Destinos aún el contenido de Google Flights y Hotel Search

El usuario deberá introducir el lugar al que desea acudir seguido de la palabra 'destinos'

Con la intención de simplificar la planificación de viajes desde dispositivos móviles, Google ha creado la funcionalidad Destinos en Google. Esta nueva opción del buscador indexa los resultados de las dos herramientas turísticas de las que dispone actualmente: Google Flights y Hotel Search.

Google da un nuevo paso en el negocio de la distribución turística. Con el objetivo de simplificar la planificación de viajes desde dispositivos móviles, el gigante tecnológico lanza la funcionalidad Destinos en Google. Se trata de una nueva opción del buscador que indexa los resultados de las dos herramientas turísticas de las que dispone actualmente: Google Flights y Hotel Search.

Destinos en Google funciona de la siguiente forma. El internauta deberá realizar la búsqueda en Google filtrando por continente o país que le gustaría visitar, añadiendo siempre la palabra "destinos". Mediante esta búsqueda encontrará los vuelos y los precios de los hoteles disponibles.

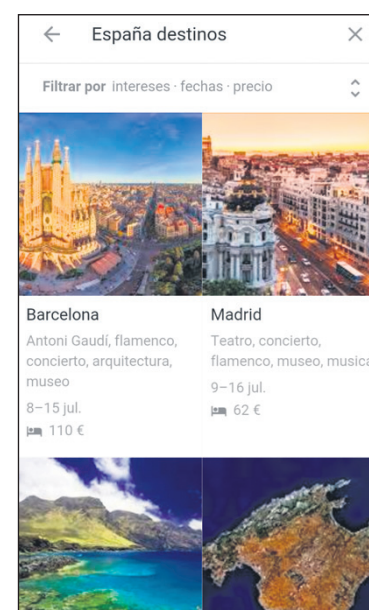
Google explica que con esta nueva funcionalidad, exclusiva para dispositivos móviles, "en vez de navegar por una docena de enlaces y pestañas para obtener la información", el usuario solo "tendrá que hacer scroll y disfrutar del contenido que te mostramos en una sola ventana". Además de la búsqueda básica por destinos, se pue-

de hacer en función de la actividad o acción que el viajero pretende hacer en el mismo.

Sugerencias de los viajeros

Además, los usuarios del buscador podrán decantarse por la opción 'fechas flexibles', lo que les permitirá ver los días con mejores precios. Asimismo, una vez elegido el destino podrán pinchar la pestaña 'explorar', conociendo de primera mano el historial de visitas proporcionado por otros viajeros para ver el tiempo que hace durante todo el año en el destino elegido y cuándo hay más flujo de visitantes, evitando así las multitudes o el mal tiempo.

Los usuarios encontrarán en Destinos en Google tarifas en tiempo real extraídas de los itinerarios de vuelos y de hoteles analizados cada día en Google Flights y Hotel Search. También podrán utilizar el icono del lápiz para personalizar aún más los resultados, con preferencia de hoteles y vuelos, incluyendo el número de escalas, el tipo de hotel y la cantidad de viajeros.



Es exclusiva para dispositivos móviles.

Por último, para los indecisos está el comando 'Destino+Viajar', que recoge los itinerarios más visitados. Las sugerencias se obtienen mediante el historial de visitas de otros turistas.

Las gafas de realidad virtual de Idealmedia despierta gran interés en el Sector de las agencias de viaje

La mayoría de Grupos comerciales del Sector brindará esta herramienta a sus agencias de viajes asociadas

Airmet, Ceus, Avasa, Avantours, Team Group o Nivel 10 Viajes, entre otros Grupos comerciales, ofrecerán a sus asociados las gafas de realidad virtual de Idealmedia. El proyecto ha cumplido ya el 40% de los objetivos fijados para 2016.

En menos de dos meses desde su lanzamiento, el proyecto de Idealmedia para llevar la realidad virtual a las agencias de viajes ha alcanzado el 40% de los objetivos fijados para este 2016. Hasta el momento, parece que esta iniciativa, en la que colabora CEAV, ha tenido gran aceptación entre las agencias independientes.

Y es que la mayoría de grandes Grupos comerciales, como es el caso

de Airmet, Ceus, Avasa, Avantours, Team Group o Nivel 10 Viajes, entre otros, se ha sumado a esta innovación tecnológica. Las agencias de todos ellos "podrán ofrecer este extraordinario servicio que envolverá al cliente en una experiencia única, transportándolo hasta su próximo lugar de vacaciones o de negocios", destacan desde Idealmedia.

Herramienta de trabajo

En palabras de su director, Marcial Corrales, las gafas de realidad virtual "son una herramienta de trabajo e información para los agentes y un canal de formación que les convertirá en verdaderos asesores y exper-

tos de cada destino o producto". Las agencias interesadas en sumarse a esta iniciativa deben cumplimentar el formulario www.turvirtualtur.com, tras lo cual recibirán en su oficina las gafas de realidad virtual, el acceso a la aplicación de trabajo y los primeros vídeos 360° de inmersión. Durante las semanas posteriores se les irá entregando nuevos vídeos para crear una gran hemeroteca de productos y destinos.

Como publicó NEXOTUR, en la presentación del proyecto durante Fitur, Idealmedia avanzó que su pretensión es introducir 4.500 gafas de realidad virtual en el canal a lo largo de 2016. Pretende con ello "aumentar el flujo de clientes hacia las agencias".

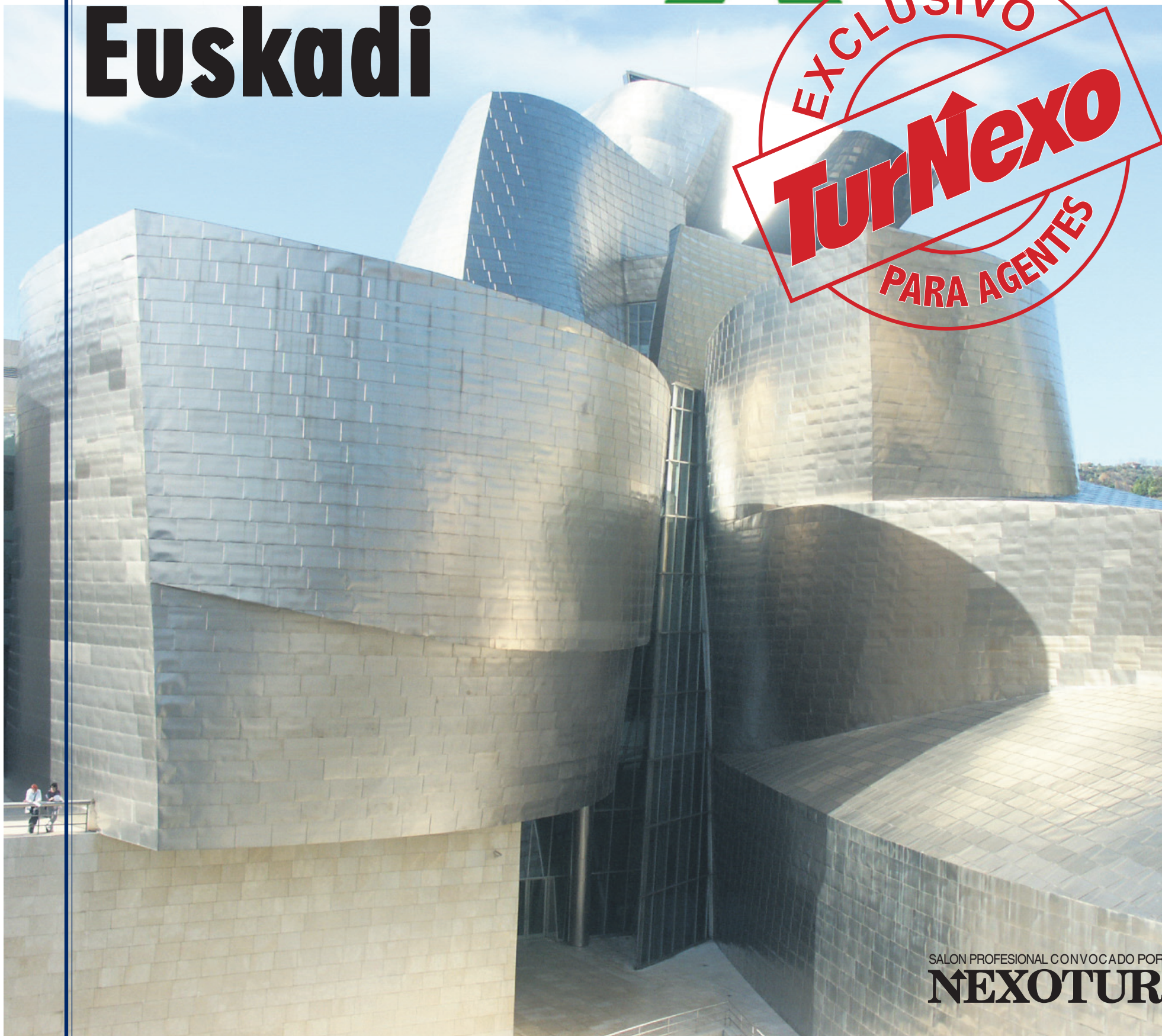


El objetivo de Idealmedia era introducir 4.500 gafas virtuales en 2016.

100% Agentes

Turnexo

Euskadi



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

Jueves 21 de Abril
Gran Hotel Domine Bilbao

Confirma asistencia:
 **www.turnexo.com**
(y reserva tu Reloj de pulsera)

MOSTRADOR



Está disponible para escalas de más de seis horas.

KLM crea el servicio 'Escala con un local' en Amsterdam

KLM ha lanzado el servicio 'Escala con un local', que permite a los viajeros que tienen que esperar para hacer una conexión en el aeropuerto de Ámsterdam Schiphol, realizar una visita turística de la ciudad con un habitante dispuesto a mostrársela.

A través de un perfil social tanto del viajero como del lugareño se puede crear, como explican desde KLM, la combinación perfecta. El servicio es gratuito y está creado para aquellos viajeros que tengan una escala de seis horas o más en Schiphol. Según la información del vuelo, determinados

clientes podrán inscribirse en la aplicación 'Escala con un local', transformando una conexión en Schiphol en una visita turística de la ciudad de Ámsterdam. Los viajeros son asociados a un lugareño de Ámsterdam basándose en el idioma y los intereses comunes. Al aterrizar en Schiphol, la aplicación proporciona a los viajeros instrucciones precisas y un billete de tren gratuito hasta el centro de Ámsterdam donde se citará con el habitante local. Después de la visita, la aplicación ayuda al viajero a regresar a tiempo al aeropuerto.

✉ klm.com/layover

'Paraísos' de Ambassador Tours incluye nuevos destinos como Filipinas o Nueva Caledonia

El catálogo de 200 páginas oferta también cruceros en Seychelles

La marca especializada en grandes viajes del grupo TUI ya dispone de su catálogo 'Paraísos'. Presenta novedades como nuevos destinos como Filipinas o Nueva

Caledonia, cruceros en Seychelles o una atractiva combinación entre Nueva Zelanda e Islas Cook. Incluye salidas garantizadas para estancias en Maldivas o Mauricio.

Ambassador Tours acaba de editar su emblemático catálogo 'Paraísos'. Más de 200 páginas dedicadas a algunos de los más bellos lugares del planeta, como destacan desde la marca especializada en grandes viajes del grupo TUI. En sus páginas se pueden encontrar infinidad de propuestas en Asia, África y Oceanía para disfrutar de unas vacaciones o una Luna de Miel.

Como subrayan desde el turoperador, los recién casados encontrarán "la más completa oferta de destinos y alojamientos con la mejor relación calidad-precio del mercado, ofertas de noches gratis, reserva anticipada y ventajas especiales para novios". Servicios de alta calidad, una amplia gama de alojamientos que va desde hoteles *boutique* hasta exclusivos *resorts* de gran lujo, todos ellos situados en entornos únicos y con unas condiciones de confort excepcionales, señala Ambassador Tours.

Además, para poder comprobar la calidad de los establecimientos, el nuevo catálogo incluye una com-



El catálogo incluye completa información gráfica de los alojamientos.

pleta información gráfica de todos los alojamientos. Algunos de los destinos que oferta son Bali, las islas de Tailandia, Seychelles o Zanzíbar, sin olvidar el área del Pacífico y los combinados entre cualquiera de las paradisíacas islas de la Polinesia Francesa.

El catálogo 'Paraíso' de Ambassador Tours presenta numerosas

novedades, en cuanto a la selección de alojamientos, nuevos destinos como Filipinas o Nueva Caledonia, además de cruceros en Seychelles o una atractiva combinación entre Nueva Zelanda e Islas Cook. El catálogo incluye además salidas garantizadas para realizar estancias en Maldivas o Mauricio.

✉ www.es.tui.com

Cunard Line lanza su catálogo de la vuelta al mundo en 2017 en una de sus Tres Reinas

Queen Mary 2, Queen Victoria y Queen Elizabeth ya tienen sus itinerarios para 2017

Ya se encuentra en el mercado el catálogo de la vuelta al mundo en 2017 de Cunard Line, en el que sus Tres Reinas iniciarán su gran aventura desde Southampton. Del 10 de enero 2017 al 8 de mayo 2017, el Queen Mary 2 navegará hacia el este para explorar el Lejano Oriente. El crucero permanecerá 119 días surcando las aguas de 22 países, pasando por 38 puertos distintos y visitando 33 lugares considerados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

El Queen Mary 2 realizará una ruta fascinante y memorable hacia el País del Sol Naciente. Tras navegar por la Costa Africana, el Queen Mary 2 hará una completa inmersión en el Continente Australiano para disfrutar de lugares tan exóticos como la Península de Tasmania o la Gran Barrera de Coral. Atravesando la Micronesia, este buque centra su atención en la diversidad asiática para después partir rumbo al Mare Nostrum, a

través de la Península Arábiga y el Canal de Suez.

Por su parte, el Queen Victoria partirá rumbo al oeste, del 5 de enero 2017 al 5 de mayo 2017. Ésta vez, serán 121 días, en los que el crucero de Cunard navegará por la Selva Amazónica, exóticas islas y las Américas, descubriendo creencias y tradiciones de una gran variedad de culturas.

Tras atravesar el Cabo de Hornos y navegar por los Glaciares, llegará a la misteriosa Isla de Pascua para después descansar en Bora Bora antes de iniciar el rumbo a las Antípodas. De regreso se visitarán las grandes Metrópolis de la Costa Oeste norteamericana y el Canal de Panamá. En su recorrido visitarán un total de 17 Países, 32 Puertos de escala y 11 Patrimonios de la Humanidad.

Por último, del 7 de enero 2017 al 7 de mayo 2017, el Queen Elizabeth circunnavegará todo el planeta, realizando una vuelta al mundo completa de 121 días por los Siete Mares. El Atlántico le llevará hacia las



Las Tres Reinas de Cunard Line: Queen Mary 2, Queen Victoria y Queen Elizabeth.

Américas antes de que su ruta se dirija, a través del Pacífico, hacia Australia y Nueva Zelanda. Tras un periplo por las Costas Asiáticas, incluyendo un completo recorrido por el mar de Japón, descubrirá las Islas del Índico para luego cruzar el

Cabo de Buena Esperanza y bordear la Costa Africana de regreso a casa. Con un total de 25 países visitados, 39 puertos de escala y 29 lugares considerados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

✉ www.cunard.com

Ya a la venta los billetes de Renfe-SNCF

Desde el 3 de marzo, Renfe-SNCF en Cooperación han puesto a la venta los billetes al sur de Francia para los meses de verano permitiendo así, la compra anticipada y accediendo a precios más atractivos. Para viajar a partir del 15 de mayo, existen precios especiales de salida para los 15 destinos franceses con los que conectan los trenes de Renfe-SNCF en Cooperación. Los precios especiales de salida en clase Turista que se ofrecen son: Barcelona - Perpiñán, 19 euros; Girona/Figueres - Narbona, 19 euros; Barcelona - Narbona, 29 euros; Barcelona/Girona - Montpellier, 29 euros; Barcelona/Girona/Figueres - Toulouse, 35 euros; Barcelona/Girona/Figueres - París, 39 euros; Barcelona/Girona/Figueres - Lyon, 39 euros; Barcelona/Girona/Figueres - Marsella, 39 euros; Camp de Tarragona - Aviñón/Marsella, 49 euros; Madrid/Zaragoza - Aviñón/Marsella, 59 euros.

✉ www.renfe.com

100% Agentes

Turnexo

EXCLUSIVO

TurNexo

PARA AGENTES

Catalunya

NUEVA SEDE



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

Martes 26 de Abril
Hotel Avenida Palace

Confirma asistencia:
 **www.turnexo.com**
(y reserva tu Reloj de pulsera)

Nexopublic
CONSULTING

Ya están disponibles los primeros catálogos de Catai para la próxima temporada de 2016/2017

Las agencias de viajes ya disponen de los nuevos catálogos con una imagen renovada, que se muestra en sus portadas y diseño interior

Ya se encuentran en el mercado muchos de los catálogos de Catai con la programación para la próxima temporada. 'Venta Anticipada', 'Islas Exóticas', 'Asia', 'África', 'Pacífico', Oriente

Medio y Asia Central', 'Estados Unidos y Canadá' y 'Scandinavísimo y Rusia' aparecen con una imagen renovada, que se muestra en sus portadas y diseño interior. Tras lanzar

el catálogo de Avance de Programación 2016 en otoño del pasado año, estos catálogos se suman a la programación 2016-2017 que en las próximas semanas se irán completando.

Catai ya tiene disponibles muchos de los catálogos que recogen la programación de la próxima temporada: 'Asia', 'África', 'Pacífico', 'Estados Unidos y Canadá', 'Oriente Medio, Emiratos Árabes, Turquía, Oriente Medio y Asia Central' y 'Scandinavísimo y Rusia'. Y además, los multidestinos 'Islas Exóticas' y 'Venta Anticipada'.

'Islas Exóticas' recoge una cuidada selección hotelera en las playas más exóticas del mundo, con todos los servicios para disfrutar de estos lugares privilegiados con traslados privados y un servicio altamente cualificado y personalizado. Dispone de más de 30 vídeos de los hoteles. Incluye además información para celebrar una boda, real o simbólica, en algunos destinos como Polinesia, Hawái, Mauricio, Bali o Maldivas.

'Venta Anticipada' presenta una cuidada selección de viajes, con todas las garantías de calidad de Catai, que se benefician con hasta un 7%

de descuento por venta anticipada reservando tan sólo 30 días antes de la fecha de salida del viaje. Oferta destinos en los cinco continentes, como son Alemania, Turquía, Tailandia, Vietnam, China, India, Sri Lanka, Kenia, Sudáfrica, Australia o Costa Rica, con todo tipo de viajes: circuitos exclusivos de Catai, circuitos regulares o salidas individuales.

Inicios de la mayorista

Asia es el continente en el que comenzó la historia de Catai que cuenta con un extenso catálogo con los viajes que esta mayorista tiene a países como India, China, Japón o Tailandia. Oferta, además, destinos menos visitados como Bután o Tíbet.

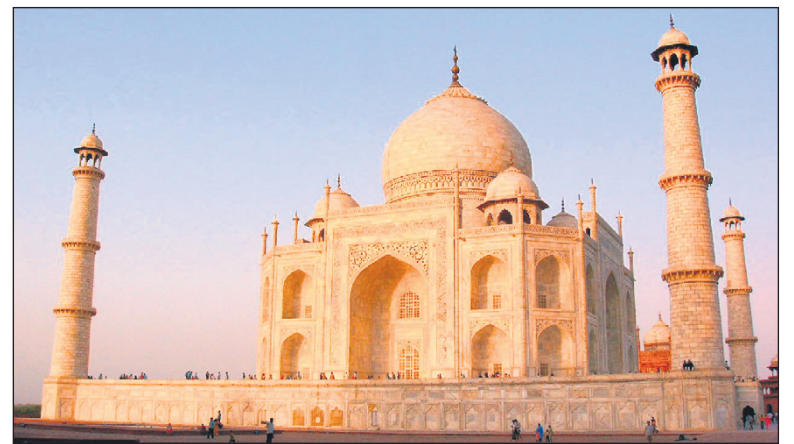
Catai ofrece en su catálogo de 'África' un tipo de viaje diferente, los safaris, en los que el turoperador ha trabajado para ofrecer una propuesta diferenciada de alta calidad. Oferta una cuidada selección de los mejores

lodges y de aquellos con mejor relación calidad/precio. Asegura, igualmente, las mejores condiciones, como el disponer todo el año de coches 4x4 en Kenia con ventanilla garantizada para realizar los safaris.

'Pacífico' es el catálogo que recoge la programación de Australia, Nueva Zelanda y Polinesia. Catai cuenta con un departamento de especialistas en estos países que en muchos casos requieren viajes a medida. Además, incluye las vueltas al mundo.

Uno de los catálogos más solicitados de Catai es 'Estados Unidos y Canadá', con circuitos regulares, autorutas, viajes individuales, entre otras modalidades. Dispone de viajes emblemáticos como la Ruta 66 en Harley Davidson o la ruta de la Música de EE UU y combinados de zonas de Estados Unidos con las playas de Hawái, Polinesia o Riviera Maya.

El catálogo 'Emiratos Árabes, Turquía, Oriente Medio y Asia Central' incluye destinos que están te-

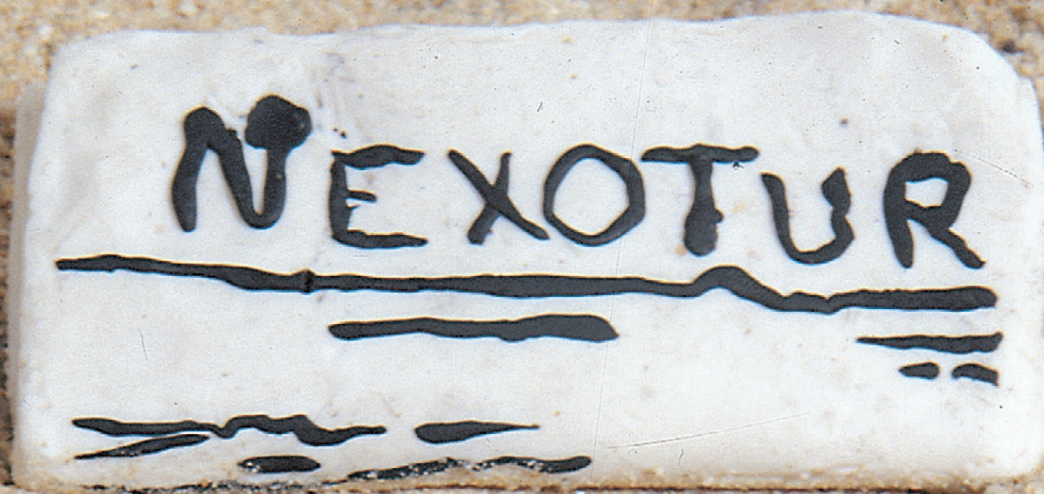


Asia es el continente en el que comenzó la historia de Catai.

niendo una gran demanda como Irán o Uzbekistán. En el catálogo de 'Scandinavísimo y Rusia', a la completa programación de Scandinavísimo de Catai se suma la programación de Rusia, formando un catálogo con toda la programación de la mayorista al norte de Europa. Inclu-

ye todo tipo de viajes, como autorutas, *tour* regulares, salidas individuales o alquiler de autocaravanas. Además, incluye destinos que se han convertido en emblemáticos para Catai, como Islandia, Finlandia o las Repúblicas Bálticas.

✉ www.catai.es



La información profesional no es un juego de niños

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

Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR

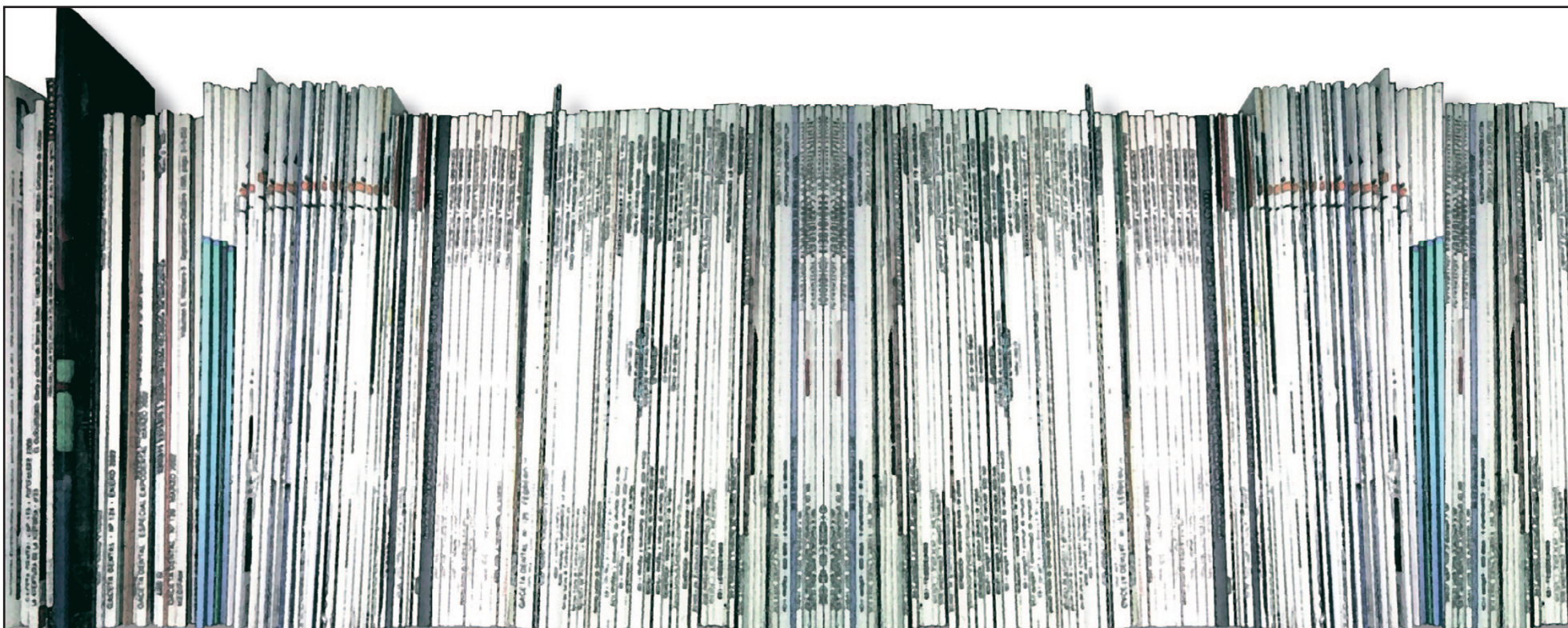
☎ 91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39

DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13/28014 Madrid

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



De Profesional a Profesional



Transferencia del conocimiento

Las publicaciones profesionales y generales son el principal vehículo para la transferencia del conocimiento, ayudando así a la formación continua de los profesionales, al progreso de los sectores y a la mejora de la economía.

Conocimiento de las ideas y de las opiniones que son la transferencia cultural necesaria para la identidad y continuidad de nuestra sociedad.

publicaciones profesionales y generales

Nuestras más de 300 cabeceras en el mercado, forman el más importante grupo dedicado a cumplir con los compromisos de informar, formar, entretener, servir y dinamizar.

Solicite la guía de publicaciones (aepp@aepp.com)

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

■ CLUB NEXOTUR

Gran descuento del 85% con ERV Europea Seguros de Viaje

ERV Europea Seguros de Viaje ofrece a los profesionales del Sector Turístico miembros del

Club NEXOTUR un descuento del 85% sobre su tarifa oficial. Podrán contratar el seguro de viaje 'póliza

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

especial agentes' por 82,04 euros en modo individual y por 150,24 euros en modo familiar. Puede ampliar la información y realizar reservas llamando al siguiente número de teléfono: 91 344 17 37.

■ FAM TRIP



Un grupo de 20 profesionales han recorrido diferentes puntos de Colombia.

Viaje de familiarización de ANATO

Un grupo de 20 agentes de viajes y periodistas de Colombia han conocido de primera mano la oferta de servicios turísticos de Bucaramanga, Barichara y Girón durante el *fam trip* organizado por Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) con el apoyo de Fontur. Con esta iniciativa pretende contribuir al fortalecimiento de Turismo doméstico.

Air Europa recibe el primer Boeing 787 Dreamliner de los 22 que incorporará

La aerolínea renovará su flota de largo radio progresivamente hasta 2022

Air Europa se convierte en la primera compañía aérea española en contar en su flota con un Boeing 787 Dreamliner. El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, ha acudido a la planta de ensamblaje de Boeing en North Charleston situada en Carolina del Sur para firmar la entrega de la primera de las 22 aeronaves que la aerolínea incorporará de forma progresiva hasta el año 2022.

Durante su viaje, Hidalgo ha destacado que "la entrega abre un nuevo capítulo en la historia de Air Europa". "Este avión nos ofrece unas notables ventajas operativas ya que nuestro objetivo es expandir nuestra presencia por todo el mundo", subraya el presidente de Globalia, al tiempo que detalla que "se trata de un avión que ofrecerá a nuestros pasajeros una experiencia a bordo inigualable y hará que lleguen a su destino totalmente descansados".

Por su parte, el presidente y consejero delegado de Boeing Commercial Airplanes, Ray Conner, tras la rúbrica ha afirmado que "nos complace entregar el primer 787 Dreamliner a nuestros socios de Air Europa". "Este avión es una excelente adquisición para su flota



El presidente de Globalia ha acudido a la planta de ensamblaje de Boeing.

ya que les ofrece la posibilidad de ampliar su red de largo radio hasta el continente americano y más allá mientras ofrece a los pasajeros una comodidad de calidad superior", añade Conner.

El primer Boeing 787 Dreamliner llegaba el pasado 16 de marzo, tras un vuelo sin escalas de 6.643 kilómetros, al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas con la delegación de Air Europa que se ha trasladado a

Charleston. La aeronave combina un rendimiento medioambiental excepcional con un interior más confortable y consume un 20% menos de combustible y produce un 20% menos de emisiones.

Air Europa utilizará este avión en la ruta Madrid-Miami. A lo largo del presente año la aerolínea de Globalia incorporará otros cuatro, que volarán a Bogotá, Nueva York y Santo Domingo.

✉ www.aireuropa.com

Felicidades

Esta quincena celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

§ 21 de marzo

Antonio Hita, Viajes Vie, Madrid; Robert Prieto, V. Wintravel, Coslada; Terio López Sáiz, Zafiro Tours, Benetusser; María del Carmen Rodríguez, Viajes Roma Ocio Valdemoro, Valdemoro; Eva Rollón, Viajes Narcea, Madrid; Eduardo Martínez, Markhotel, Madrid; César Burgueño Cambre, Pluna, Madrid; Roberto Prieto, Viajes H & T, Madrid; Antonio Delgado, V. Delgado, Guadix; Carmen Serrano, V. Feliptur, Ripoll; José Antonio Guzmán, V. Isla Verde, Algeciras; Mercedes Fernández, V. Almar, Lugo; M^a Eugenia Nogal, V. Enol, Oviedo; Toni Lleo, Viatges Ribes, Ribes.

§ 22 de marzo

Ainhoa Regidor, V. Ecuador, Bilbao; Carlote Mortensen, V. Ecuador, Fuengirola; Mercedes Berraquero, Rainbowtravel, Sevilla; Charlotte Marlarsen, V. Massai, Fuengirola; Maite Prieto, V. Dublín, Madrid; Baltasar Pérez, V. Rai, La Coruña; Inmaculada Berná, V. El Monte, Córdoba; Sonia Cuenca Ruiz, Viajes Halcón, Tudela; Yolanda Peñín, Viajes Halcón, Almería; Pilar Abril, Shalam Travel, Andújar; Mustafa Mustafa, V. Punta Europa, Ceuta; Pilar Rodríguez, V. Munda, Lucena; Pilar Bueno, V. Barceló, Zaragoza.

§ 23 de marzo

Irene Delgado Martín, V. Sildavia, Madrid; Silvia Pastor, V. Tsaes Faktoria Bip Bip, Alcobendas; Héctor Sotelo, V. Senasacines de América, Madrid; Fernando Rivas, V. Tejedor, Barcelona; Amparo March, V. Levante Tours, Valencia; Alba Maté, Insolit Viatges Aventura, Sabadell; Jaime Ventura Pons, V. Giramón, Badalona; Gloria Comas, Viatges Estrella Blanca; Mario Hernández Mozo, Int. Executive S. Travels, Alcobendas; Cristina Fullana Diez, Viajes Martel, MahonMenorca; Juan Antonio Cuesta, V. Ecuador, Madrid; Ana Benito, V. Marchena, Arahal.

§ 24 de marzo

Amparo Gonzalez, V. Abbe, Valencia; Enriqueta Fabián, V. Fabian Travel, Pinto; Josep Esplugues, Viajes Benifaió, Benifaió; Paulo Cruz, V. Jabaluz, Jaén; M^a del Mar Cascales, V. Ultratur, Huelva; Nacho Alonso, Viajes Nacho Alonso, Salamanca; Ana Lorenzo Seoane, Vie V., Santiago de Compostela; Javier Periañez, V. Getour, Getafe.

§ 25 de marzo

Encarnación Puente, V. Gonzatours, Alcorcón; Juan Fajardo, V. Grecomar, Bienes; Antonio Far, V. Next Tours, Mallorca; Carmen Meltzer, V. Ejecutivo, Madrid; M^a Teresa Estellar, V. Equus, Benicarló; Jesús Zamarrigo, V. Astrolabio, Madrid; Cristina Florit, V. Ibermar, Marratxi; Francisco Fustes, V. Barceló, Palma de Mallorca; Alex Romerales Salvador, V. Pekintours, Calella; Dolores Sánchez, V. Rodriblan, Adra; Cristina Peral, V. Buraltour, Benavente; Patricia Martín Fanjul, V. Halcón, Puerto de Sagunto; Ivan Garcia,

V. Yssel, Valencia.

§ 26 de marzo

Soledad González, V. Crisol, Barcelona; Domingo García Andrés, V. España, Albacete; Elías Sanz, V. Match, Barcelona; Joaquín Barbadillo, Carlson Wagonlit Travel, Madrid; Cristina Díaz, V. Halcón, Albacete.

§ 27 de marzo

Manuel Martín, TomaV., El Viso del Alcor; Fernando Ortuño, V. Diseño Tours, Murcia; José Luis Gimeno, V. Almudaina, Palma de Mallorca; Francisco Pri Torres, V. Susin, Hospitalet de Llobregat; Carlos Sánchez González, V. Embajador, La Coruña; Juan A. Cuesta, V. Ecuador, Madrid; Marisa Lluesm, Rural Tours, Valencia; M^a José Cristóbal, V. Ecuador, Zaragoza; Benjamín Martínez, Pacific Travel, Valencia; Julia Pérez, V. Arista, Madrid.

§ 28 de marzo

Begoña López, V. Todra, Melilla; Raquel Rodríguez, V. Gredos, Talavera de la Reina; Dori Filloy, Estivaltours V., Valencia; Ramón Verdú, V. Ravermon, Barcelona; José Carlos Sánchez Segoviano, V. TAV, Avila; Juan José Morales, Blancotour V., Badajoz; Francisco Javier Higuera, Top Travel, Barcelona; Gemma Vendrel, Astals Center, Barcelona; Pilar Bermejo, V. Bola del Mundo, Madrid; Amaya Gorrochategui, V. Mundo Tres, Logroño; Ernesto Vicente, V. Ecuador, Madrid.

§ 29 de marzo

Victoria Lázaro, Mas V., Borja; Ildefonso Carvajal, Cabaro Torus,

Avila; M^a Reyes de Lemys, V. Congressur, Sevilla; Aurelia García de la Fuente, V. Benacatil, Alicante; Manuel Macias, Seneca, Marbella; Ana Ibañez, V. Vincit, Tafalla; Francisco Ramis, V. Simar, Mallorca; Angelo Sardi, Aethalia V. y Cruceros, Barcelona; Raimundo José Piña Sánchez, V. Santa Ponsa, Santa Ponsa; Manuel Montero, V. Viking, Madrid; Esperanza Figueiro, V. Arosa, El Grove; Sylvia Riera, Nueva Europa Travel Club, Palma de Mallorca; Gemma Cosmen, V. Viaca, Madrid; Carmen Garcia, Castrillon, Piedras Blancas; Cristina Lasheras, V. Arga, Zizur Mayor, Navarra; Mónica Puch, Viajes Ter, Girona; Eduardo M^a López, Abanilla; Esther Bada, Viajes Riazor, La Coruña.

§ 30 de marzo

María Cervilla, V. Decyur, Granada; Juan C. García, V. Garcia Toursa, Bilbao; Juan Carlos Martín, V. Ecuador, Madrid; Pablo Arias, Viajes Alcatour, Fuenlabrada; Benigno Miranda, Viajes Atlántico, Santiago de Compostela; José Belles, Viajes Equus, Castellón; Luis Miguel Martínez, Viajes Marveson, Calatayud; M^a Carmen Cao, V. Licciardi, Nerja; Rafael García, Viajes Bontur, Barcelona; Francisco Tejero, Agabus, Leganés; Ana Benito Cayon, V. Valsan, Los Corrales de Buelna; Carlos García, V. García Tours, Bilbao; Pablo Arias Fernández, V. Alcatour, Fuenlabrada.

§ 31 de marzo

Nieves Sevilla, Viajes Alcazaba, El Ejido; Mireia Espinosa, Viajes Four Dimensions, Cornellá; José Gimeno, Viajes Internacional Saeta, Barcelona; Pilar Rodríguez Medina, Viajes Yago, Valladolid; Marina Morales,

Viajes Ultratur, Vigo; Gersón Beltrán, Ambia Tours, Valencia; Ruth Alonso, V. Aeromar, Valladolid.

§ 1 de abril

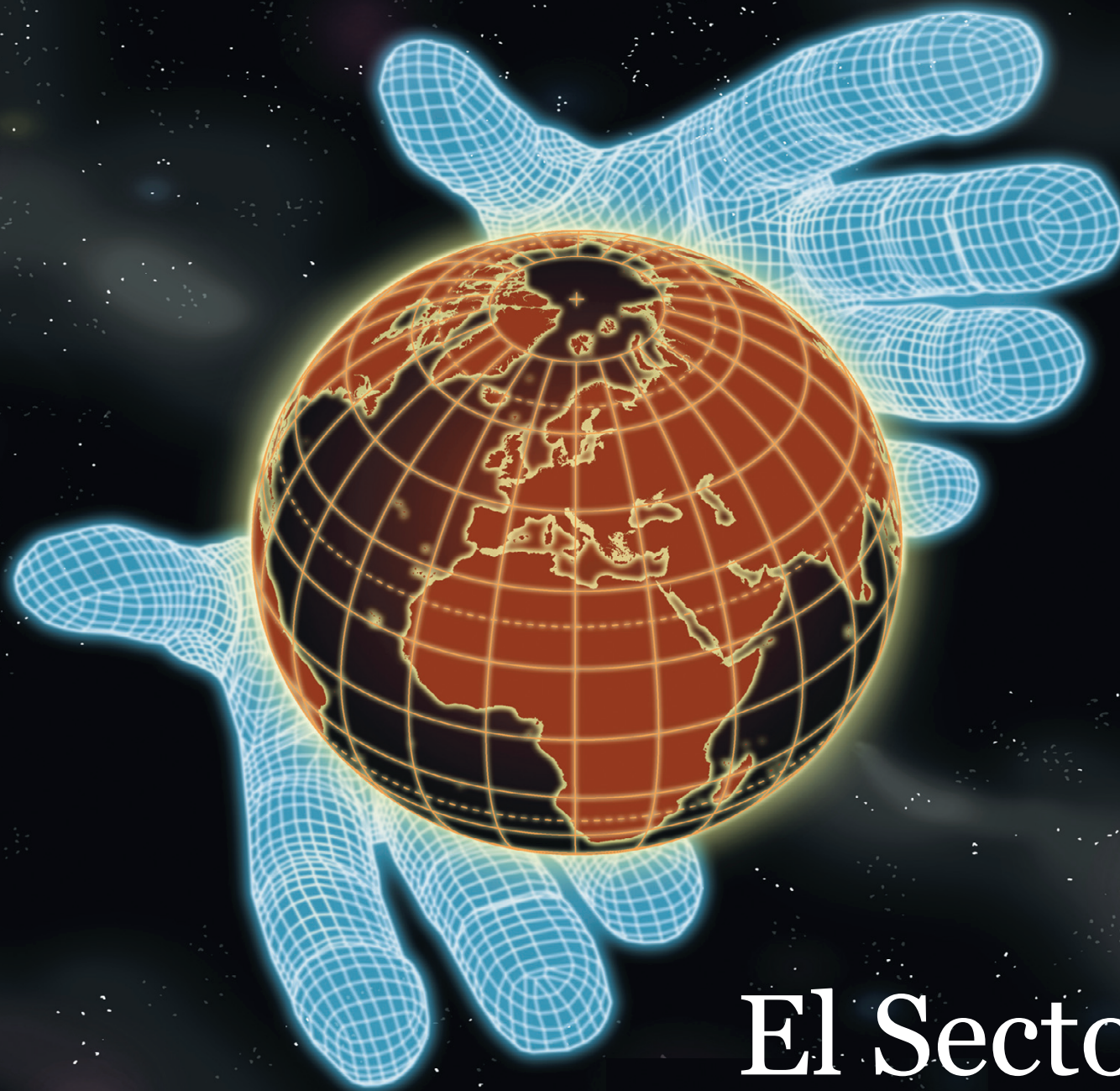
Lola Viajes Díaz, Viajes Aventour, San Sebastián de los Reyes; Luisa Moreno, Viajes NorteSur, Zaragoza; Roberto Martínez Moreno, Cai Viajes, Zaragoza; M^a Carmen Pérez Blanco, Viajes Bomper, Lleida; Pilar Ruiz Jiménez, Viajes Vincit, Tafalla; Oscar Pascual, Viajes Ferpa Tours, Valladolid; Hilario Urbano, V. Ecuador, Sevilla; Juan Garrido, Halcón V., Albacete; Janet Fernández, V. Brisamar, Santa Cruz de Tenerife.

§ 2 de abril

Oscar Lozano, V. San Marcelino, Valencia; José Reverón, V. Payco Canarias, Playa de las Américas; Alicia Giménez, Viajes Holymartour, Toledo; M^a Angeles Pastor, V. Kontiki, Alicante; José Francisco Grao, V. Alicante, Alicante; Pilar Alonso, V. Indico, Leon; Ana González, V. Master Internacional, Málaga; Xavier Fernández Pallares, V. Campulie, Barcelona; Esther Cabrerizo, ValparaisoAvalon, Almería; Alicia Jiménez, V. Holymartour, Toledo.

§ 3 de abril

Angeles Méndez, V. Atlantis Mara, Barcelona; Rubén Lázaro, V. Halcón, Madrid; Fermin Fernandez, V. Meroño, Cartagena; Fina Garcia, V. Atolhu, Sant Joan Despi; Teresa Dura, V. Duratour, Benaguacil; Eva Meliá, Thalassa Travel, Mahón Menorca; Pepa Sala, Gandía Travel, Benissa; Katherine Grajales, V. Levantetours, Valencia; Patricia Oñez, V. Pineda, Miranda de Ebro; M^a Jesús Rodríguez, V. Happy Tours, Toledo.



El Sector ha cambiado y la Información también



SANTIAGO DE CHILE AirEuropa

NEXOTUR.com
Diario online del Agente de Viaje / Nuevo 17 de Julio 2014 / 30 años 4.95

[NEXOTUR](#) [NewHotel](#) [COREXO](#) [Membres](#) [Himnrotica](#) [Bolsa de Empleo](#) [GRUPO Nexotur](#)
[Galería de Personajes](#) [Opinión Nexo](#) [Evalu@met](#) [Rankings de Empresas](#) [Turóscopo](#) [HumorCard](#) [Calendario de Eventos](#)
[Buscar en NEXOTUR.com](#) [Buscar](#) [Suscríbete](#) [Página de inicio](#) [Staff](#) [Banners](#) [RSS](#) [Contactar](#) [Bajas](#)

PERSONAJE DEL DIA
Joaquín Forn

OPINIÓN / NEXO
Internacionalización de las pymes gallegas

El Centro de Excelencia para la Internacionalización de las Pymes ha elegido para su presentación en Galicia la sede del Instituto Gallego de Promoción Económica. Este ha sido el primer paso de su actividad al servicio de las empresas gallegas en general y de los socios de la Asociación Gallega de Ferias y Eventos (Agafe) en particular. Este centro está dedicado al desarrollo del potencial innovador e internacionalización de las pymes gallegas especialmente en las fases de iniciación, expansión y consolidación de sus operaciones internacionales.

LIBERA LAS EXPORTACIONES
El Turismo representa en España más del 40% de las exportaciones del sector servicios, frente al 15% de la UE

El Banco de España augura un 'buen comportamiento del Turismo no residente' por la recuperación económica...

**Date de alta
en Nexotur.com**

Diario online del Agente

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

CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00
☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
28014 Madrid

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
GUAMA					
	Descuento del 20% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 917823787 ☎ 915641622
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	15% de descuento para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 ☎ 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta 30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Más de 1.600 hoteles en todo el mundo, marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis Styles y Adagio...	Abierto	web Accor	www.accorhotels.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 ☎ 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 ☎ 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cada uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efectuar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocabotels.com
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 ☎ 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Válido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 www.worldhotels.com/beconnected
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
EUROPCAR	Hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un 20% en furgonetas en España. Hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo.	Descuentos no aplicable para vehículos especiales. Sujeto a disponibilidad de flota. Resto de condiciones según Normativa General de Europcar.	31-12-2014	Para realizar reservas	☎ 902 50 30 10 www.europcar.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	Oferta disponible sólo para agentes de viajes.	Precio por noche en habitación doble 35 euros (más IVA). Régimen alojamiento y desayuno. Tarifa disponible todo el año.	31-12-2014	Web Beatriz Hoteles	www.beatrizhoteles.com 'Acceso a Profesionales'
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 ☎ 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Oferta disponible para agentes de viajes, siempre según disponibilidad. Cupo máximo 2 hab./día.	Hab. Dui (Alojamiento, Desayuno y plaza de parking), 40 euros. Hab. Doble (alojamiento y plaza de parking), 40 euros.	31-03-2015	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 www.santacecilia.com
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	28-02-2015	Nuria Ramos	☎ 91 344 17 37 ☎ 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Un seguro incapacidad laboral temporal, para que tus ingresos no se reduzcan en caso de baja laboral.	1-07-2011	Rafael Palacios Dpto. Profesionales	☎ 902909737 Ext.415 rpalacios@intermundial.es



El Sector ha cambiado y la Información también



Date de alta
en Nexohotel.com
Diario *online* de Hotelería

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

HOTELERÍA

Mejoran las perspectivas del sector hotelero a pesar de la incertidumbre política y financiera

Hay expectativas positivas para el número de pernoctaciones para esta Semana Santa y primavera

Las expectativas de los hoteleros de cara a Semana Santa y la temporada de primavera 2016 mejoran en comparación con la misma temporada del

año 2015, como se puede extraer del Observatorio de la Industria Hotelera, elaborado por PwC para la Confederación Española de Hoteles y Alo-

jamientos Turísticos (CEHAT). El índice OHE General sube un 8,4%, mientras que el Hotelero aumenta un 18,1% y el Macro cae un 20,6%.

El índice OHE General se sitúa para la temporada de Semana Santa y primavera en los 69,78 puntos, como se desprende del Observatorio de la Industria Hotelera elaborado por PwC para CEHAT. Así, este índice que recoge las perspectivas de los hoteleros (OHE Hotelero) junto con las previsiones macroeconómicas (OHE Macroeconómico), sube de forma conjunta un 8,4% frente a 2015.

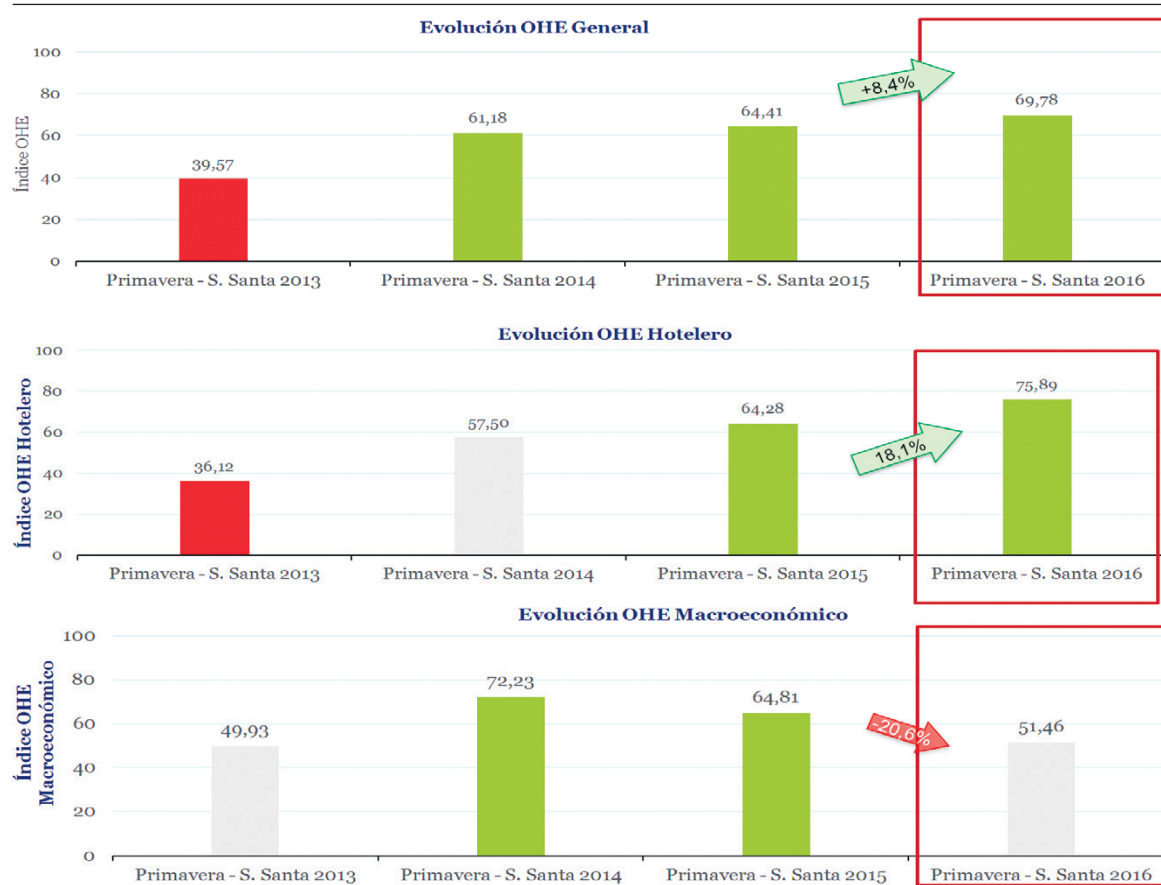
El índice OHE Hotelero, que mide únicamente las perspectivas de los hoteleros, se sitúa en los 75,89 puntos, un 18,1% más respecto a la Semana Santa y primavera del año anterior. El índice detecta que hay expectativas positivas en la mayoría de conceptos analizados, aunque se observa un incremento sustancial en cuanto a precio medio, número de pernoctaciones y rentabilidad. Tan solo las previsiones de oferta de plazas y gasto promocional empeoran sus expectativas con respecto a la misma temporada de 2015.

En cuanto a estancia media de los turistas españoles y extranjeros el sector hotelero espera que se mantenga, concentrados sobre todo en periodos de entre tres y siete días de duración o de entre siete y 15. Las predicciones apuntan a que el número de viajeros nacionales aumentará, así como el de turistas de Reino Unido, Francia y Alemania. Aunque no se esperan variaciones en cuanto a los turistas de los países nórdicos.

OHE Macro

El índice OHE Macroeconómico, que mide variables como el Producto Interior Bruto (PIB) de varios países, el tipo de cambio, el precio de los combustibles y los niveles de paro e inflación, se reduce a niveles neutrales pasando de los 64,81 puntos de 2015 a 51,46 puntos. Esto supone una caída del 20,6% para este segundo trimestre.

Según refleja el OHE Macro, se espera una depreciación ligera del euro frente al dólar y la libra, aunque se prevé que ésta revierta en los próximos años, especialmente en el caso de la libra ante las expectativas del potencial Brexit. Se estima también que los tipos de interés continúen a niveles del 0% en la zona euro y aumenten en Reino Unido. El índice también indica que la demanda de consumo en España para los próximos seis meses mejorará. Un 53% de los expertos consultados así lo espera frente a un 45% que opina que se mantendrá en niveles similares al año anterior.



Fuente: Observatorio de la Industria Hotelera.

© NEXOTUR

Molas: 'Los mercados europeos se mantienen al alza con buenas previsiones para la primavera'

Soler: 'Todas las variables mejoran, aunque de una manera más débil en su conjunto'

Como ha destacado el presidente de CEHAT, Juan Molas, durante la presentación del estudio, "los mercados europeos se mantienen al alza en relación al año anterior con buenas previsiones para la próxima primavera, si bien el mercado español demuestra aún una cierta atonía para los meses de abril y mayo".

Por su parte, el socio responsable de Turismo, Transporte y Servicios de PwC, Cayetano Soler, subraya que "todas las variables fundamentales del negocio continúan mejorando, aunque de una manera más débil en su conjunto que en los años anteriores". "Este incremento en las ventas, por mayor tirón de la demanda en todos sus segmentos, unido al resultado de planes de eficiencia operativa y reducción de los costes energéticos y financieros que continúan en estos momentos, ha supuesto una notable mejoría en sus resultados finales", especifica.



El presidente de CEHAT, Juan Molas, ha presentado los resultados.

Así, entre los principales inductores de este crecimiento Soler destaca "la recuperación continua de la economía mundial, destacando los principales países originadores de nuestra actividad, el crecimiento mayor de la demanda sobre la oferta hotelera, y el nivel de profesionalización

y mejora del sector respecto a sus competidores principales". "No obstante hay una serie de riesgos que pueden reducir estas expectativas, como son la incertidumbre financiera mundial y europea, así como la situación política a nivel local" concluye Cayetano Soler.

■ PRODUCTO

H10 Hotels abre un nuevo establecimiento cuatro estrellas en Barcelona

H10 Hotels ha abierto un nuevo establecimiento en Barcelona, el hotel H10 Cubik, situado en el casco antiguo de la ciudad a pocos metros de la Catedral. El hotel es un cuatro estrellas superior y cuenta con 101 habitaciones. En el número 69 de la Via Laietana, la calle que une la Plaça Urquinaona con el Paseo Marítimo y delimita el Barrio Gótico, el H10 Cubik permite acceder andando a muchos de los principales puntos turísticos. Dispone de estancias elegantes y espaciosas que se adaptan a las diferentes necesidades del cliente: Classic, Classic Barcelona, Superiores Barcelona, Junior Suites y Suites Catedral.

Riu Mónica de Nerja reabre tras reformarse con nuevos servicios

Riu Hotels ha anunciado la reapertura tras su reforma del hotel Riu Mónica, en Nerja (Málaga). El hotel, inaugurado originalmente en 1996, presenta ahora "nuevos servicios y diseño para responder a la demanda de los clientes actuales". El hotel será recomendado para mayores de 18 años. El nuevo diseño del hotel empieza por la fachada, que mostrará "un estilo más vanguardista gracias al uso de materiales como el vidrio y el aluminio". Sus 234 habitaciones ahora tienen una "decoración minimalista de líneas puras y tonalidades rojizas que ofrecen a la estancia una imagen más fresca".

Paradores colabora con la iniciativa medioambiental Cada Lata Cuenta

Paradores ahora forma parte de la iniciativa medioambiental Cada Lata Cuenta, que se ha integrado en la forma de trabajo de los empleados en las oficinas corporativa de la cadena, además de en 19 establecimientos de Paradores. De esta forma, los empleados de Paradores pueden reciclar cómodamente sus latas de bebidas una vez consumidas, gracias a "los contenedores especiales que el programa Cada Lata Cuenta les ha facilitado". Una vez los contenedores están llenos se lleva el contenido a los contenedores amarillos. Cada Lata Cuenta es un proyecto medioambiental europeo dirigido por la Asociación Europea de Latas de Bebidas, Beverage Can Makers

Barcelona quiere impulsar una regulación conjunta de todos los tipos de alojamientos turísticos de la ciudad

El Ayuntamiento no permitirá la implantación de nuevos alojamientos en el centro de la ciudad condal

El PEUAT de Barcelona regulará la implantación de establecimientos de alojamiento turístico —hoteles, aparthoteles, hostales/pensiones

y apartamentos turísticos—, albergues de juventud, residencias colectivas de alojamiento temporal y viviendas de uso turístico. Por un lado,

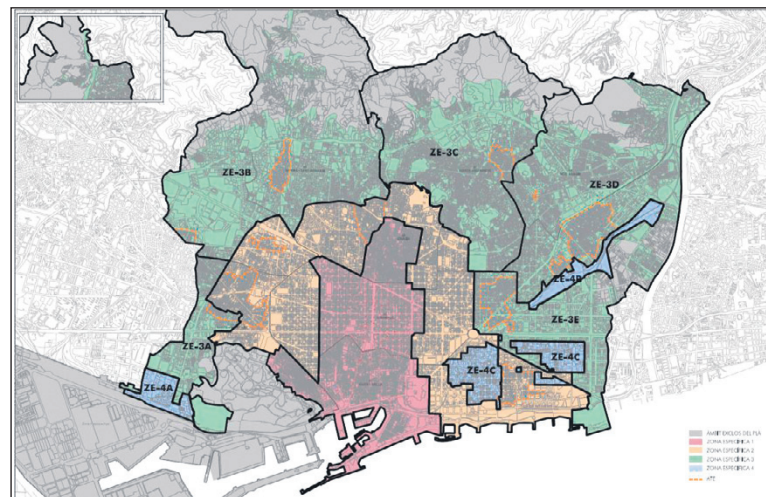
establece unas condiciones comunes a toda la ciudad, y también se definen cuatro ámbitos territoriales específicos con regulación propia.

Ya se encuentra en tramitación el nuevo Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos (PEUAT) de Barcelona, regulación con la que el Ayuntamiento pretende compatibilizar los alojamientos turísticos con un modelo urbano sostenible "basado en la garantía de derechos fundamentales y la mejora de la calidad de vida de los vecinos y vecinas". El consistorio de la ciudad condal quiere "dar respuesta a un contexto de creciente preocupación y malestar ciudadano hacia los fenómenos derivados del Turismo, y un incremento desmesurado y sin orden ni control de las plazas de alojamiento turístico en la ciudad".

Tras diferentes reuniones entre las partes implicadas, se han asentado unos criterios para elaborar esta regulación. Para lograr un equilibrio urbano, el Ayuntamiento consideran que la diversificación debe ser eje central de la nueva regulación del sector para asegurar un encaje sostenible de la actividad turística, y específicamente de los alojamientos turísticos, con el resto de actividades de la ciudad. Se considera además adecuado un abordaje territorial diferenciado según el grado de concentración o saturación de la oferta existente, sin perder la visión global de ciudad. Por lo que desde el ayuntamiento se destaca que es muy necesaria la contención territorial de los alojamientos turísticos en aquellas áreas o zonas de la ciudad con fuerte presión turística y con más presencia de alojamientos turísticos para facilitar su descongestión. E insiste en la necesidad de mejorar los mecanismos de inspección y control de los alojamientos turísticos ilegales que quedan al margen del PEUAT.

Condiciones comunes

Así, por un lado, establece unas condiciones comunes a toda la ciudad, y por otro se definen cuatro ámbitos territoriales específicos con regulación propia. Entre las condiciones para toda la ciudad, destaca el crecimiento cero de viviendas de uso turístico, por lo que limita la posibilidad de nuevas implantaciones y mantiene el número de establecimientos en el conjunto de la ciudad. Además, para evitar la concentración excesiva y garantizar una distribución territorial equilibrada, el plan prevé que cuando cese un alojamiento en una zona gestionada se permitirá una nueva alta en una de las zonas descongestionada. En cuanto a la ciudad vieja, se mantiene la posibilidad de reagrupar viviendas de uso turístico en un solo edificio que prevé el Plan de Usos vigente. En el caso de los hoteles, el edificio



Mapa de las zonas específicas en la que el PEUAT divide Barcelona.

deberá estar destinado enteramente a la actividad que se pretende implantar, con la única excepción de la planta baja que se podrá destinar a otros usos admitidos siempre que no sean el de vivienda.

El PEUAT distingue cuatro zonas específicas con regulación propia. Cada una de ellas se caracteriza por la distribución de los alojamientos en su territorio, el número de plazas que ofrecen y la población residente actual; la relación y las condiciones en que se dan determinados usos; la incidencia de las actividades en el espacio público y la presencia de puntos de interés turístico.

Zonas específicas

La Zona Específica 1 coincide con el centro de la ciudad, que actualmente, según los datos del Ayuntamiento, se encuentra en una situación de extrema saturación y aglutina más del 50% de la oferta de plazas de Barcelona. Destaca que cuenta con más del 50% de las plazas de hoteles; casi el 30% de plazas de hoteles-apartamento; más del 80% de las plazas de hostales/pensiones; más del 60% de las plazas de albergues; el 40% de las plazas de residencias de estudiantes; y más del 50% de las plazas de las viviendas turísticas.

En esta zona, el PEUAT no admitirá la implantación de nuevos establecimientos ni tampoco la ampliación de plazas de los establecimientos existentes. Además, cuando cese una actividad de alojamiento, no se permitirá la apertura de otra. Con esta medida, pretender avanzar hacia el decrecimiento natural de la oferta de plazas en la zona.

La normativa específica de la Zona Específica 2, que se sitúa en en torno a las zonas de extrema saturación, prevé mantener el número de plazas y establecimientos actuales. En el caso de que se dé de baja un establecimiento, se podrá implantar otro con el mismo número de plazas.

Además, no se admitirá la ampliación del número de plazas de los establecimientos existentes.

Además, la normativa indica que para evitar la concentración excesiva y garantizar una distribución territorial equilibrada y una separación mínima entre los establecimientos en función de su intensidad de uso, se establecen indicaciones de distancias para la implantación de nuevos alojamientos que sustituyan las bajas.

Ya en la Zona Específica 3, que abarca el resto del territorio urbano de la ciudad, exceptuando las zonas de actuación específica de la Marina del Prat Vermell, la Sagrera y el 22 @, se ha fijado un límite de crecimiento máximo de plazas en cinco grandes áreas diferenciadas, en todos los tipos de alojamiento menos en las viviendas de uso turístico. En estas áreas se permitirá implantar nuevos establecimientos y ampliar los existentes siempre que no se supere la densidad máxima de plazas que se marcan en la normativa, manteniendo además las distancias entre establecimientos.

En el caso de las viviendas de uso turístico, sólo se podrán abrir nuevas cuando haya bajas de este tipo de alojamientos en el censo de toda la ciudad. No podrán sustituir vivienda existente y no podrán ubicarse en edificios donde haya uso de vivienda. También se definen condiciones de densidad y no se permite que se ubiquen en planta baja.

Nuevas áreas

Finalmente, el plan en tramitación propone la delimitación de la Zona Específica 4 correspondiente a las tres grandes áreas de transformación de la ciudad condal: La Marina del Prat Vermell, la Sagrera y el 22 @, y presentan características muy diversas, tanto de posición urbana como de intensidad edificatoria, sus usos y las condiciones en que se están desarrollando.

En La Marina del Prat Vermell se limita el crecimiento de establecimientos para garantizar el desarrollo de este nuevo barrio con una correcta implantación de viviendas y una adecuada mezcla de usos, destacan desde el Ayuntamiento. Por ello, se limita a 1.480 el número máximo de plazas hoteleras, teniendo en cuenta que las previsiones futuras de población son de 24.700 habitantes. Las nuevas plazas también se distribuirán equilibradamente de acuerdo con unos criterios de distancia.

En la Sagrera la normativa considera que ya existe un potencial bastante elevado de hoteles suficiente para dar servicio a la nueva zona. Por tanto, sólo admite nuevos establecimientos en los terrenos calificados para uso exclusivo hotelero definidos para la Sagrera y su entorno —78.497m² sobre un total de 558.701m²—. El número máximo de plazas en este terreno de uso exclusivo hotelero será de unas 3.000 plazas. En el resto, no se admiten nuevos establecimientos.

La normativa contempla que para preservar en 22 @ la vocación productiva del área y potenciar la implantación de las actividades @, se establecen condiciones de implantación específicas para garantizar una distribución territorial equilibrada a través de condiciones de distancias graduales en función del número de plazas de los establecimientos. Se estima un máximo aproximado de 3.200 nuevas plazas, ubicadas mayoritariamente en la zona de Levante.

Casco antiguo

Por último, el PEUAT determina unas áreas de tratamiento específico para aquellos tejidos de la ciudad que requieren unas características de implantación diferenciadas debido a su morfología urbana y usos predominantes. Se trata básicamente de los cascos antiguos de Sants, Les Corts, Sarrià, Horta, Sant Andreu, Camp del Arpa, Poblenou, Farró, San Ramón Nonato y Vilapicina.

En estas áreas, se limita la implantación de nuevos establecimientos con unas condiciones adicionales. Así, el número máximo de plazas por establecimiento es de 100 plazas y no se admite ampliación de plazas. La distancia mínima radial entre establecimientos es de 150 metros. El establecimiento no podrá destinar más del 60% de superficie útil al conjunto de las habitaciones. Para su implantación, no se admitirá la agrupación física o jurídica de más de tres parcelas. Y se limita el tamaño del frente de fachada a 18 metros, o bien la que determine como máximo el plan que, en su caso, esté vigente en el ámbito del casco antiguo.

PRODUCTO

El hotel Tótem Madrid abrirá en la capital española el próximo junio

El hotel "más icónico de Madrid", el Tótem Madrid, ha anunciado que abrirá sus puertas en junio de 2016. Desde su ubicación en el barrio de Salamanca, el hotel quiere posicionarse como el "perfecto punto de convergencia de cultura, gastronomía, ocio y moda" en la capital. Ubicado en la calle Hermosilla, el edificio del hotel Tótem ha experimentado una moderna restauración, responsabilidad del estudio de decoración Corium, de Barcelona. Tiene un total de 67 habitaciones TÓTEM pone a disposición del huésped un total de 67 habitaciones y suites con distintas características e instalaciones. 20 habitaciones son dobles, elegantes y confortables, con el toque cálido que da la madera. 36 de esas habitaciones son Deluxe Exterior.

Exe Hotels suma dos establecimientos en México DF y Bogotá

Exe Hotels prosigue con su expansión por Latinoamérica con la incorporación del Exe Cities Reforma de cuatro estrellas, en Ciudad de México, y el Exe Santafé Boutique Hotel de cinco estrellas en Bogotá (Colombia). Así, el portafolio ya supera los 40 hoteles en los principales destinos internacionales. La compañía hotelera ha comprado el Exe Cites Reforma, que hasta ahora operaba como NY.T. Roma, es un hotel boutique de 51 habitaciones ubicado próximo a la confluencia entre Paseo de Insurgentes y la avenida de la Reforma, una de las principales zonas empresariales de la ciudad. Por otra parte, el Exe Santafé Boutique Hotel, que se incorpora en régimen de arrendamiento, es un moderno establecimiento de 53 habitaciones al noroeste de Bogotá.

Catalonia Barcelona Plaza reforma sus salas de reuniones

Catalonia Barcelona Plaza, situado a escasos metros de la Fira de Barcelona, ha "revolucionado" sus salas de convenciones con una renovación integral de sus espacios gracias a las soluciones tecnológicas propuestas por Instronic Group. Ocho salones, una zona central totalmente diáfana de 674 metros cuadrados y un espectacular foyer ubicados en un mismo nivel, dotan al hotel de un nuevo concepto tecnológico. El hall principal está presidido por dos sistemas visuales de gran impacto integrados en dos columnas pertenecientes a la estructura arquitectónica del edificio. Otro aspecto que se ha tratado con especial atención es la insonorización, una faceta "muy valorada por el cliente de negocios", dijo la cadena.

BOOKING

NEXOTUR

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

☎ **91 369 41 00**
☎ **91 369 18 39**

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	☎ 91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Ronda Sant Pere, 26 baixos BARCELONA	☎ 93-3101828-902-101303 Fax 93-3101424
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Triás Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	☎ 93-425.30.66 Fax 93.425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALTRAVEL.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070428 Fax 971-040466
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDCOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131

NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputació, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686
NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
PAISAJESTRANSVIA TOURS Albacete, 19 VALENCIA	☎ 96-3414400 Fax 96-3423777
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	☎ 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
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	☎ 91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	☎ 93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	☎ 91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	☎ 96-3944625 Fax 96-3942381
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	☎ 91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Vía, 81 2º BILBAO	☎ 902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164102/91-7242422 Fax 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	☎ 902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal- Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	☎ 971-178100
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespademe 29, 4º MADRID	☎ 902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174

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

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	☎ 900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3º MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	☎ 901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	☎ 91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	☎ 91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7ª planta MADRID	☎ 91-4544110 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	☎ 91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
US AIRWAYS Alberto Aguilera, 38 2º Izq. MADRID	☎ 91-4444700 Fax 91-4444709

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Triás Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
CROISI EUROPE General Oraa, 5 1º MADRID	☎ 91-2952497 Fax 91-6816757
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	☎ 91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA www.trasmediterranea.es	☎ 902-456465
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 (Línea Asista)	☎ 902-105205 Fax 902-105200

Alquiler de Automóviles

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

HOLIDAY AUTOS Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA	☎ 902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE, Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-NIZA TOURS av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA	☎ 902-995950 Fax 922-793868
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	☎ 902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECINA Lomada de Tecina LA GOMERA	☎ 922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	☎ 93-6801600 Fax 93-6800944
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, 6º, 6º BARCELONA	☎ 9021101314 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
PEGASUS SOLUTIONS Pza. Marqués de Salamanca, 3 y 4 1º	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

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

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax: 91-7481114
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 4º MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manóteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



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

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

POSITIVO FRANCÉS NATIVO
ANGLORICANO: GLOBISH
SPANISH
COACH
Busqueda activa de EMPLEO

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing **ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE**

Suiza ("La primera del mundo")

Centro de Estudios Turísticos Cuba
Escuela OFICIAL de Turismo Madrid
Shanghai Institute of Turism Shanghai
Normal University China

GARANTIZO RESULTADOS

GRATIS 1ª hora

fetisalain@gmail.com

skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

☎ **91 369 41 00** **INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING**
☎ **91 369 18 39** **Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad**

NEXOTUR



El Sector ha cambiado y la Información también

**Concurso
MISS CATALUÑA**

PATROCINADO POR
Laurendor

CON AUTORIZACION DEL
**MINISTERIO DE
INFORMACION Y TURISMO**



**PREMIOS EN METALICO:
MISS CATALUÑA.
25.000 PESETAS
DAMAS DE HONOR.
10.000 Ptas. CADA UNA**

PREMIOS EN OBJETOS
CONSISTENTES EN
JOYAS, MUEBLES, RELOJES DE ORO, RADIOS, MAQUINAS
FOTOGRAFICAS, ETC. POR UN VALOR GLOBAL DE
UN MILLON DE PESETAS
SOLICITE EN SU PERFUMERIA LAS BASES DE ESTE SENSACIONAL CONCURSO



CONEXO.net

Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos / Viernes 12 de Julio 2014 / Número 2431

Menú: NEXOTUR, Nivel hotel, CONEXO, Muebles, Hemeroteca, Bolsa de Empleo, Grupo Muebo, Galería de Personajes, Opinión Nexo, Evalu@net, Rankings de Empresas, Turismo, HumorCard, Calendario de Eventos

Búsqueda: [Buscar en CONEXO.net] [Buscar] [Suscríbete] [Página de Inicio] [Staff] [Banners] [RSS] [Contactar] [Bajas]

Número de reuniones

Año	Número de reuniones
2010	16.052
2011	18.022
2012	19.913
2013	19.819
2010	3.294.520
2011	3.179.127
2012	3.024.866
2013	4.314.479

PERSONAJE DEL DIA
Miguel Ruiz

El presidente de Aturo considera que el transporte público urbano está recuperando parte de sus viajeros por motivos de ocio y las compras, aunque todavía queda la parte del empleo, que tardará un poco más. Además, de calificar como muy positivo el reciente Congreso de su asociación, también espera que la recuperación económica vaya poco a poco ayudando a la recuperación del Sector, y en breve se pueda consolidar la esperada ley de financiación.

OPINION / NEXO
Los españoles gastan más en viajes al extranjero

El Turismo emisor sigue mostrando signos de recuperación después de haber experimentado varios años de caídas. Por décimo mes consecutivo, los pagos realizados por los españoles para viajar al extranjero registran una tendencia interanual positiva. Así lo revela la última Balanza de Pagos del Banco de España, que estima que en febrero se han alcanzado los 900 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 12,5%, frente a los 800 millones de 2013. En los dos primeros meses de año, el desembolso de los españoles asciende a 1.700 millones de euros, un 6,2% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se situaron en 1.600 millones.

FORO PARA LO SOSTENIBLE

CONEXO | EDICIÓN PAPEL



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

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

Bahía Príncipe vuelve a modificar el diseño de su página en Internet

Bahía Príncipe presenta otra nueva versión de su web en la que mantiene, con un nuevo diseño y algunos cambios en su estructura, la información sobre sus resorts en zonas de sol y playa y el sistema de reservas, que sigue no disponible para las agencias.



www.bahia-principe.com

Bahía Príncipe Clubs & Resorts, cadena de hoteles de vacaciones del Grupo Piñero, ha vuelto a modificar su página en Internet, que presenta cambios significativos en su diseño y algunos en su estructura, en la que mantiene la descripción completa de las características de sus hoteles en el Caribe, Tenerife y Mallorca y su sencillo sistema de gestión de reservas, que sigue siendo válido únicamente para el cliente final. Sin embargo, la página mantiene ahora sólo versiones en castellano, inglés y alemán, sin las de francés, italiano, portugués y ruso que también había en la anterior.

INFORMACIÓN

Seleccionando un hotel en la pestaña de destinos de la cabecera se accede a una completa descripción en varias pantallas, que incluye las actividades en el resort y en su entorno, sus facilidades para familias, las opiniones de los clientes y una galería de fotos.

RESERVA

Mantiene los tres métodos de reserva, con pago mediante tarjeta, uno para la reserva de estancias, otro de vacaciones que incluye también los vuelos desde el origen que se indique y un tercero para otras actividades, válidos únicamente para el cliente final, esté o no registrado.

GENERAL

La página ofrece información sobre la cadena y las formas de contacto con todos sus establecimientos, así como un formulario de consulta, y sobre el Grupo Piñero y todas sus empresas. También incluye un área de información reservada para profesionales registrados.

▲ Lo Mejor / Completa

Tanto su información sobre los alojamientos como su triple sistema de reservas, siguen ofreciendo una gestión muy completa.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Sigue sin contemplar la gestión de reservas desde las agencias. Debería incluir el área para profesionales de versiones anteriores.

BAHIA PRINCIPE / 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	GESTION ESPECIFICA AGENCIAS									

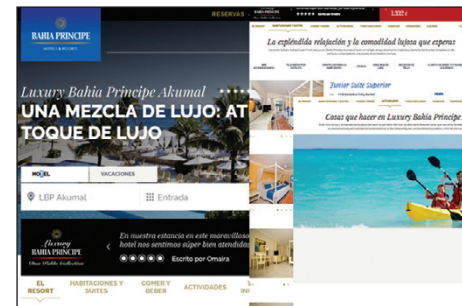
EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva web de Bahía Príncipe sigue manteniendo una información muy completa de sus resorts, pero sigue siendo de poca utilidad para las agencias porque sólo permite reservar al cliente final, aunque vuelve a ofrecer el área de información para profesionales.

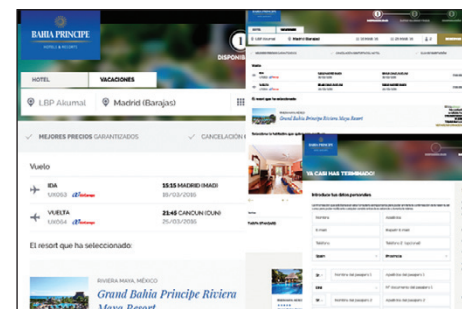
7,2



Entrada / Con un diseño totalmente renovado, mantiene el acceso a todas las áreas de la web y la reserva de hotel o vacaciones.



Producto / Desde una pestaña de hoteles por zona se accede a una amplia información del seleccionado, en varias pantallas.



Reserva / Mantiene, en pantallas de gran tamaño, su sistema de reservas de hotel o de vacaciones, no válido para las agencias.

Gestión de venta de vehículos en la nueva versión de la 'web' de Hertz

La empresa de rent a car Hertz presenta una nueva web que, sólo con algunos cambios en el diseño de sus pantallas, mantiene la información y la gestión de reservas de la anterior e incluye una nueva funcionalidad para la venta de sus vehículos.



www.hertz.es

La compañía Hertz presenta otra versión de su página en Internet en la que, actualizando la presentación de sus pantallas, mantiene la información y la completa gestión de reservas de coches de alquiler en todo el mundo, válida para las agencias de viajes, de la versión anterior. Ha incluido una nueva sección dedicada a la venta de coches, de los que ofrece una amplia información y la posibilidad de solicitar online una prueba de cinco días del vehículo elegido. Por otro lado, la página permite seleccionar país e idioma para países en todo el mundo.

INFORMACIÓN

Mantiene, además de la información de las categorías de vehículo por país, la descripción, la flota disponible y el plano de situación de sus oficinas a las que se accede desde un buscador, un mapa o una relación. También ofrece una amplia información sobre vehículos en venta.

RESERVA

Mantiene, con cambios en la presentación, la gestión de reservas de vehículos y servicios complementarios, con mantenimiento posterior, y el área especial para las agencias de viajes. Para la venta de vehículos ofrece un buscador con información adecuada, que incluye la solicitud de prueba.

GENERAL

Incluye una amplia información sobre todos los productos y servicios de Hertz en el mundo y sobre las colecciones que permiten seleccionar vehículos por alguna característica especial. También informa sobre sus diferentes programas de fidelización y sus ofertas especiales.

▲ Lo Mejor / Completa

Sigue siendo una página diseñada para facilitar a todo tipo de usuarios el acceso a su información y la gestión de reservas.

▼ Lo Peor / Vuelta a la 'Home'

Desde algunas pantallas no permite volver a la página inicial, para lo que obliga a abrir nuevamente la página.

HERTZ/ Rent a Car

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva página de Hertz sigue siendo una herramienta muy completa y de fácil uso para los profesionales de Turismo, como ya lo eran las anteriores, en la que pueden gestionar reservas de todo tipo de vehículos en la mayor parte del mundo, con una funcionalidad amigable.

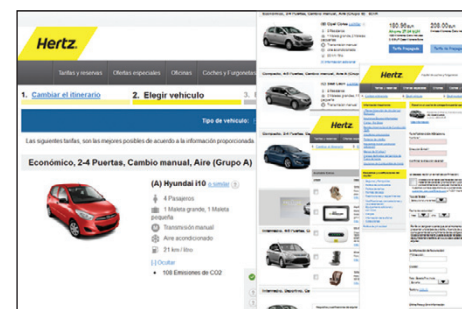
9,0



Entrada / Con una nueva presentación, mantiene la misma estructura para la gestión de alquiler y venta de vehículos.



Producto / Mantiene la información sobre su flota de vehículos y una completa descripción de sus oficinas, con su plano de situación.



Reserva / Mantiene el sistema de reservas, con la gestión de complementos de la versión anterior, así como el área para las agencias.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Las agencias de viajes buscan profesionales con idiomas y experiencia de varios años

La **web www.nexotur.com recoge casi un millar de ofertas y demandas de empleo en el Sector, de las que NEXOTUR ofrece cada semana una breve muestra. Para establecer contacto con las empresas debe acceder al 'portal'.**

■ **Arawak Viajes.** Madrid. Necesitamos dos agentes para los departamentos de grandes viajes y de viajes culturales. Se encargarán de la creación de producto propio para particulares y grupos. Requisitos: imprescindible inglés fluido para trato con grupos y correspondientes, manejo de paquete Office y buen conocimiento de Amadeus. Ofrecemos contrato de seis meses a prueba.

■ **Serveis Turístics.** Lleida. Agencia de viajes ubicada en La Seu d'Urgell necesita incorporar agente. Requisitos: experiencia mínima de tres años en venta en mostrador, dominio del sistema de reservas de Amadeus catalán hablado y escrito.

■ **Samatravel.** Madrid. Precisamos de agente de viajes. Requisitos: experiencia demostrable y manejo de Galileo.

■ **Viajes Célebres Internacional.** Málaga. Empresa en expansión solicita agente. Requisitos: experiencia demostrable en puesto similar y amplio manejo del sistema de reservas de Amadeus. Persona

responsable y con don de gentes. Se ofrece contrato de media jornada con posibilidad de ampliación en el futuro.

■ **Camarma Viajes.** Torrejón de Ardoz (Madrid). Se precisa agente de viajes para cubrir baja de maternidad. La incorporación sería inmediata. Requisitos: imprescindible dos años de experiencia en agencia de viajes y residencia en la zona.

■ **Halcón Viajes.** Dos Hermanas (Sevilla). Se precisa agente de viajes para atención al cliente, venta de productos vacacionales y gestión administrativa, entre otras funciones. Requisitos: imprescindible experiencia en puesto similar.

■ **Viajes Mondel.** Leganés (Madrid). Se busca agente para atención al público. Se ofrece jornada completa y salario según convenio. Requisitos: se valorarán conocimientos de Orbis.

■ **Nubia Tours.** Granada. Mayorista precisa agente de viajes con experiencia en creación de producto internacional y de Turismo receptivo. Requisitos: imprescindible buen dominio de inglés, manejo de Amadeus. Abstenerse si no se tienen estos requisitos.

■ **Yogar Travel.** Móstoles (Madrid). Buscamos personal con perfil comercial para

agencia de viajes. Requisitos: se valorará experiencia en dirección de equipos, organización de eventos y gestión de viajes organizados. Imprescindible conocimientos informáticos. La persona seleccionada se encargará de la gestión comercial.

■ **Mapa Tours.** Madrid. Se precisa personal para departamentos de *booking* y contratación. Requisitos: experiencia, nivel alto de inglés y manejo de sistema de reservas de Amadeus. Preferible conocimientos y dominio del sistema Dometur.

■ **Ábaco Travel.** Madrid. Se busca persona dinámica y positiva. Requisitos: experiencia mínima de dos años. También se valorará la aportación de cartera de clientes.

■ **Viajes Dos.** Madrid. Se busca agente de viajes para oficina ubicada en Madrid. Requisitos: experiencia, dominio de Amadeus, soltura en la venta de producto vacacional. Se valorará aportación de cartera de clientes y experiencia en *implants* o consolidadores, así como el conocimiento de idiomas y de programas informáticos.

■ **Politours.** Madrid. Turoperador busca profesional para *booking* y departamento de grupos. Requisitos: experiencia profesional, buen nivel de inglés y manejo del sistema de reservas de Amadeus.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Necesitamos incorporar profesionales para puesto de agentes de viajes a jornada completa. Requisitos: al menos dos años de experiencia, conocimientos de Amadeus, inglés, informática y redes sociales. Se valorarán referencias de empresas, aportación de clientes y conocimientos de otros idiomas además del inglés.

■ **Prestigio Travel.** Madrid. Necesitamos agente de viajes con experiencia en grandes viajes para media jornada. Requisitos: manejo de Amadeus, buen nivel de inglés y conocimientos de redes sociales.

■ **Finalia.** Igualada (Barcelona). Se necesita profesional para el departamento de administración y asistencia. Funciones: atención a clientes, elaboración de presupuestos, gestiones administrativas y campañas de marketing. Requisitos: experiencia de al menos dos años, residencia cerca de Igualada, conocimientos de técnicas comerciales y de *marketing*.

■ **Xaloc Viatges.** Montornés del Vallés (Barcelona). Se necesita agente para atención al cliente, confección de ofertas, creación de presupuestos y organización de viajes a medida. Requisitos: experiencia mínima de tres años, Amadeus, habilidades comerciales, catalán e inglés. Se valorará diplomatura o grado de Turismo.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en Cataluña

↑ La página de Costa Brava Verd Hotels presenta, con un cuidado diseño, la **información** sobre los establecimientos de sus tres marcas en gran parte de Cataluña, y un sencillo sistema de reservas, que incluye un área dedicada a las agencias de viajes.

↑ Es una página de **utilidad** para clientes y agencias de viajes.

↑ Incluye un área para **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.costabravaverdhotels.com>

Alquiler de vehículos

↑ Enterprise presenta una nueva página en la que, con un diseño actual que mejora sensiblemente el anterior, ofrece una completa **información** sobre sus servicios de alquiler, renta y gestión de flotas, aunque ya no contempla la reserva desde agencias.

⇒ Es una **web** de **utilidad** por su amplia cobertura para el cliente final.

↓ Ya no incluye la **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.enterprise.com>

Autocares en Madrid

⇒ La página de Autocares Martínez Solera ofrece la **información** sobre la empresa, su flota de vehículos y sus servicios de transporte discrecional por carretera, aunque no incluye sus tarifas, limitándose a ofrecer un formulario para solicitar presupuestos.

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

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



<http://www.martinezsolera.com>

Viajes especializados

⇒ Triping es una central de **información** sobre la oferta de una amplio conjunto de agencias dedicadas a los viajes especializados en gran parte del mundo, aunque sin ningún tipo de gestión pues sólo incluye un formulario para ampliar información.

⇒ Sería de más **utilidad** ampliando la información de los viajes.

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



<http://www.tripping.com>

Turismo en Londres

↑ La nueva **web** de VisitLondon sigue ofreciendo al viajero, con algunos cambios en su diseño, un amplio conjunto de **información** sobre todos los temas de interés turístico en la ciudad, pero ha sustituido su sistema de reservas por un enlace con Booking.com.

⇒ Por su amplia información es una página de **utilidad**.

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



<http://www.visitlondon.com>

Múltiples productos

↑ La actual DonReservas.es es una página de nuevo diseño, que en lugar del Turismo Rural que ofrecía anteriormente se ha convertido en una central de **información** y reservas de propósito general, pero no está disponible para las agencias de viajes.

⇒ Por su amplia oferta es una página de **utilidad** para el cliente final.

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



<http://www.donreservas.es>

LEGISLACIÓN

Resoluciones

Cierres de agencias

✓ Resolución de 15 de febrero de 2016, de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid, de cese de actividad de las agencias de viajes que aparecen a continuación: Aza Travel, Sociedad Limitada, y Centro Idiomas-Go LP Spain, Sociedad Limitada Unipersonal, y resolución de cancelación de título-licencia de la agencia de viajes de Jesús Angel Rey Domínguez (nombre comercial: Chueca Travel Agencia de Viajes).

✓ Anuncio de 23 de febrero de 2016, de la Dirección General de Calidad, Innovación y Fomento del Turismo, dependiente de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, por el que se hace pública la cancelación de la inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía de las agencias que aparecen a continuación: Viajes Toral, Viajes Koral, Viajes Centro Sur, Almeida Viajes, Laner Viajes y Sur 92.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSOS

El programa de CLIA llega a España

B the travel brand es la primera agencia en incorporarlo

El programa Cruise Experts, con el que la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) busca involucrar y apoyar a los agentes en la venta de cruceros, llega a España. B the travel brand se convierte en la primera agencia de viajes del país en incorporar este plan de formación, existente actualmente en Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Australia.

De este modo, España es uno de los países pioneros en implementar esta herramienta, completamente adaptada a las necesidades de los agentes de viajes. A través de la formación *online* y una gran variedad de recursos en un mismo espacio, Cruise Experts proporcionará a los agentes de la red minorista de Barceló numerosas soluciones para aumentar sus ventas. Se trata de una plataforma de aprendizaje que facilita la formación y el entendimiento de las diferentes opciones que el producto de cruceros ofrece al canal.

El director general de distribución de Barceló Viajes, Enric Riera, destaca que "para B the travel brand éste es un paso más allá en nuestra



apuesta por la especialización de nuestros agentes para poder ofrecer un servicio único". "Queremos acompañar al viajero antes, durante y después del viaje, y esta herramienta permitirá a nuestros agentes hacerlo de una forma personalizada y especializada", añade.

Por su parte, el director de CLIA España, Alfredo Serrano, resalta que el sector "ha crecido enormemente en cuanto a diversidad". Además, avanza que lo hará aún más "con la esperada puesta en marcha de 16 nuevos barcos este 2016 y muchos más en los próximos años". "Estoy convencido de que este programa será un éxito y permitirá a los agentes de B the travel brand conocer mejor la variedad de todo lo que ofrece la industria", concluye.

LIBROS

Precariedad laboral

'Las que limpian los hoteles'
Autor: Ernest Cañada

'Las que limpian los hoteles', del autor e investigador especializado en Turismo responsable, Ernest Cañada, reivindica el importante papel que juegan las camareras de piso para el Turismo y la necesidad de mejorar sus condiciones laborales. Tras la rueda de prensa, que tuvo lugar en el Hotel Lopesan Costa Meloneras, tuvo lugar una mesa debate en la que se han planteado cuestiones como el deterioro de las condiciones laborales de las camareras de piso en Canarias, el aumento de las subcontrataciones y los trabajos a tiempo parcial así como la lucha sindical para favorecer a este colectivo. La presentación del libro, organizada por la Federación de Servicios de Comisiones Obreras (CCOO) y la Federación de Servicios para la movilidad y el consumo de la Unión General de Trabajadores (UGT) Canarias, ha estado presidida por el presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales.

CALENDARIO

Tercera edición de Coetur

● Del 31 de mayo al 1 de junio de 2016, III Congreso Europeo de Turismo Rural (Coetur), Hotel Señorío de Nevada, Granada. Escapadarural.com, junto con el Patronato de Turismo de Granada y su Escuela Internacional de Turismo (Enturna), organiza el congreso, que también cuenta con la colaboración de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Dos ediciones consecutivas avalan el éxito de estas jornadas, que ya se han establecido como un punto de referencia para los profesionales del sector y que este año se presentan bajo la premisa 'El nuevo Turismo rural, ¿cómo me adapto?'. Con este título se recoge la voluntad de los organizadores de enfrentar a los empresarios a una necesidad de cambio, orientándolos hacia una gestión más estratégica de su negocio y a una adaptación al nuevo perfil de cliente. La pasada edición, celebrada en Mangirón (Madrid), congregó a 210 asistentes y 724 personas siguiéndolo en directo vía *streaming*. Más información en www.coetur.com.

N BOLSA DE TRABAJO
nexotur.com

¿Necesita un profesional?

Ofertas y Demandas de Empleo para Profesionales de Agencias de Viajes

Cumplimente AHORA sus demandas y ofertas de empleo en tiempo real

¿Busca trabajo?

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

Una iniciativa de NEXOTUR y Nexopublic, en colaboración



SUBEN

Laure Glatron



Laure Glatron es la nueva directora de ventas y marketing de Disneyland Paris para el sur de Europa. Se unió al equipo del grupo en abril de 2013 como directora europea de ventas. Antes era directora de ventas del grupo Air France KLM en España.

José A. Barrionuevo



José Antonio Barrionuevo, hasta ahora director de planificación estratégica de Iberia, sustituirá a Javier Sánchez-Prieto al frente de la dirección financiera. Como comunicó IAG, Sánchez-Prieto es el nuevo presidente de Vueling.

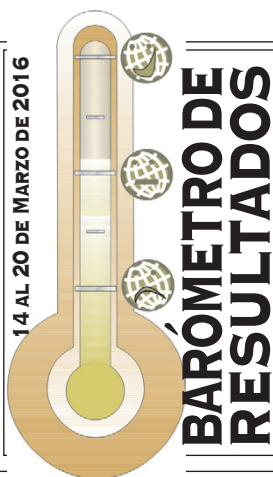
Javier Tor



Iberostar Hotels & Resorts prepara la próxima incorporación a su portafolio de producto del primer hotel de categoría The Grand Collection en Mallorca: Iberostar Grand Hotel Portals Nous. Para dirigir este nuevo proyecto, acaba de nombrar a Javier Tor nuevo director comercial.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / M ^a José Hidalgo	3
Entrevista / Javier Picó	4
Escaparate	6-15
Mostrador	17-21
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluanet	28-29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31



BARÓMETRO DE RESULTADOS

14 AL 20 DE MARZO DE 2016

LA SEMANA

La eliminación de visados se refleja en las llegadas

Al mismo tiempo que la crisis de refugiados está poniendo a prueba el acuerdo de Schengen, espacio europeo de libre circulación, la eliminación de visados para los ciudadanos colombianos ha supuesto un impulso sin precedentes para el Turismo receptor. Los viajes procedentes del país latinoamericano a los 26 países de la zona Schengen han experimentado un incremento del 29,5%. Según revela la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), mientras que entre diciembre de 2014 y enero de 2015 se contabilizaron 53.400 desplazamientos, en el mismo periodo de 2015-2016 la cifra ha ascendido a 69.153. España acapara el 87% de las llegadas.



ESPECIAL SEMANA SANTA 2016

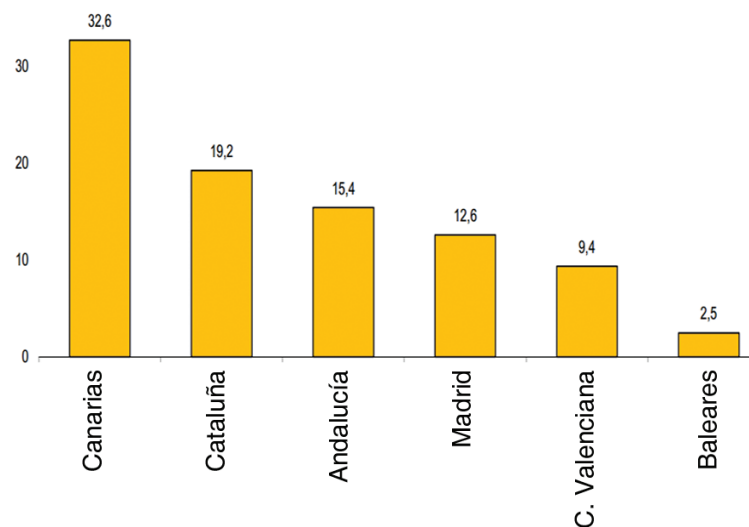
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

El gasto medio por turista cae un 7%

Pese a los esfuerzos de las administraciones turísticas por atraer viajeros de mayor poder adquisitivo, tanto el gasto diario como el realizado por viajero bajan en enero. El primero lo hace un 0,7%, mientras que el segundo un 6,9%. En total, los turistas internacionales que han visitado España en enero han gastado 3.712 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,6% en relación al inicio del ejercicio anterior.

Gasto por Comunidades de destino en %



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

total), países nórdicos—Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia— (13,2%) y Alemania (12,4%). En comparación con el mismo mes de 2015, los dos primeros mercados registran aumentos del 7,3% y del 4,1%, respectivamente. Por el contrario, los turistas procedentes de

Alemania han gastado un 9,5% menos. Francia e Italia, en cuarto y quinto lugar, muestran crecimientos respectivos del 8,5% y del 2,9%.

En función de la Comunidad autónoma de destino de los turistas, Canarias ocupa la primera posición con 1.211 millones de euros. Y ello

a pesar de experimentar un retroceso interanual del 3,8%. También sufren caídas Baleares (-3,8%) y Madrid (-6,8%), con 92 millones y 467 millones, respectivamente.

Por detrás de Canarias aparece Cataluña con un volumen de gasto de 713 millones, un 17,7% más que en enero de 2015. Le sigue Andalucía con 572 millones, lo que supone un 11,6% más que hace un año. Y en quinto lugar, justo por detrás de Madrid, se encuentra la Comunidad Valenciana, que alcanza los 348 millones (+7,5%). El resto de Comunidades autónomas acaparan 310 millones, lo que supone un incremento interanual del 14,7%.

Más viajes de negocios

El 58,3% (2.689 millones) del gasto total efectuado en enero corresponde a los turistas internacionales que pernoctan en alojamientos hoteleros, con un aumento anual del 8,8%. Por su parte, el desembolso de los que se decantan por alojamientos desciende un 1,4%, hasta 1.023 millones. Los viajeros internacionales que han llegado con un 'paquete' turístico aportan 1.081 millones, un 3,2% más que en enero de 2015, mientras que la cifra de aquellos que han optado por otras formas de organización asciende a 2.631 millones, un 3,8% más.

En cuanto al motivo del viaje, los turistas que visitan España en enero por motivos de ocio generan el 74,4% del gasto total (un 2,4% menos que en enero de 2015). Cabe destacar el aumento del gasto del 30,5% de los turistas que vienen por trabajo o negocios, del 30,5%.

VUELOS DIRECTOS
ÚLTIMAS PLAZAS

SEMANA SANTA 2016

para nosotros ser viajeros es mucho más

Desde 599€
Tasas incluidas

MALTA
Estancias 4, 5 y 8 días

Desde 460€
Tasas incluidas

SICILIA
Estancias 4, 5 y 8 días

Desde 619€
Tasas incluidas

CRACOVIA
Estancias 5 y 8 días

Incluyen: Vuelo directo I/V, estancia en hotel y régimen elegido, indicado o similar. Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, Tasas aeropuerto incluidas. Seguro de Viaje.
Nota importante: Soliciten la oferta específica de cada destino para saber lo que incluye exactamente, cada uno.

Son productos con la Garantía de
POLITOURS®
CAA-19 www.politours.com

Avión + hotel
Salidas desde MADRID, MÁLAGA y SANTIAGO DE COMPOSTELA

Avión + hotel y/o coche Tour de la Isla
Salidas desde MADRID, MÁLAGA, VALENCIA, ZARAGOZA y BARCELONA

Avión + hotel
Salidas desde VALENCIA, SEVILLA y BARCELONA

INFORMACIÓN y RESERVAS
en su AGENCIA de VIAJES