



**PETER FANKHAUSER**  
**Llegada al mercado chino**  
PÁG. 7 / Thomas Cook lanza con Fosun marca en el mercado chino



**JORGE QUEMADA**  
**Adquisición de Hotelbeds**  
PÁG. 12 / Cinven y CPPIB cierran la adquisición de Hotelbeds Group



**JOSÉ RIVERA**  
**Multiplifica su tamaño**  
PÁG. 12 / Viajes Carrefour alcanzará 700 puntos de venta en 2016



**JUAN DEL HOYO**  
**Cambio de imagen**  
PÁG. 7 / Azul Marino cambia su identidad tras 37 años de actividad



**MARC TANZER**  
**Emisor británico**  
PÁG. 12 / España, destino refugio para los turistas británicos

## El Sector hace balance positivo de una temporada con altibajos

Las ventas habrían subido en torno al 8% respecto al verano pasado

Los agentes muestran un moderado optimismo tras la finalización de la temporada de verano. En la mayoría de casos hablan del comportamiento

muy positivo de la venta anticipada y de una ligera recuperación del precio. Según los datos de CEAV, las reservas habrían crecido en torno a un 8%.



Karsten Summers, de Enterprise.

### Enterprise Rent-A-Car se consolida en España

En cuatro años, Enterprise "ha conseguido consolidar su modelo de negocio en España", subraya su director. **Pág. 4**

### El 'low cost' acapara ya el 50% del tráfico

Las compañías aéreas de 'bajo coste' ya controlan el 50% del tráfico internacional con destino u origen en España. **Pág. 11**

### Club NEXOTUR

Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 23**

A pesar de que la temporada de verano empezó con fuerza, pero se ha ido desinflando conforme avanzaba, las agencias hacen un balance positivo. En general, los profesionales consultados por NEXOTUR subrayan que la producción ha sido superior a la de la campaña anterior, aunque hablan de un crecimiento discreto. La tímida recupera-



Rafael Gallego

ción del precio medio y el auge de la venta anticipada, que ha desplazado a la última hora a un segundo plano, son las principales causas de este incremento. Desde CEAV, cifran en un 8% el crecimiento de las reservas, con un gasto medio de entre 500 y 1.000 euros y un 83% de españoles que ha optado por el Turismo doméstico. **Escapate en pág. 6**

## La omnicanalidad, prioridad para Viajes El Corte Inglés

"Aunque nuestra empresa es todavía eminentemente *offline*, se está produciendo una evolución muy satisfactoria del negocio *online*, especialmente en ventas de avión y hoteles", explica en una entrevista concedida a NEXOTUR el director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa. Así, apuesta por la omnicanalidad para



Jesús Nuño

reforzar aún más su liderazgo en el Sector y para continuar adaptándose a las necesidades y exigencias del nuevo perfil de cliente. Por ello, como revela, "estamos incorporando nuevos productos que potencien su desarrollo", como una web específica para cruceros o el alquiler de barcos en su 'portal'. **Escapate en pág. 9**

## Grupo Barceló se hace con el control de Catai

La cuantía de la operación no ha trascendido

El grupo Barceló adquiere Catai, poco más de medio año después de comprar Special Tours, continuando así con su ambicioso plan de crecimiento en el negocio de la turoperación. Como explica el director general corporativo de la división de viajes del grupo, Alejandro Subías, "supone un gran impulso a nuestro plan estratégico en el que la calidad y la transformación digital



Alejandro Subías

juegan un papel fundamental". Para el director general de Catai, Fernando Sánchez, "es un paso más en la evolución de la empresa que nos ayudará a continuar con su desarrollo y a potenciar su posición de liderazgo en el segmento de los grandes viajes". La operación, cuya cuantía no ha trascendido, deberá contar con el visto bueno de las autoridades de competencia. **Escapate en pág. 7**

## Todavía hay poca cultura aseguradora en España

Mientras que en Reino Unido y Alemania el porcentaje de viajeros asegurados está entre el 80% y el 90%, en España oscila el 15% y 25%. Como explica la directora general de ERV, Ana Dueñas, la crisis ha influido



Ana Dueñas y



Manuel López

y se asegura cada vez más los viajes "para no perder el dinero invertido". Aun así, el consejero delegado de Intermundial, Manuel López, destaca que "seguimos muy alejados". **Escapate en pág. 13**

**especial**  
**Mayores de 55 años**

- ◊ Circuitos Península y Europa
- ◊ Turismo Termal o de Salud
- ◊ Costas ◊ Islas

★ Mejor precio garantizado    ★ Programas exclusivos

¿y tú, ya eres **Traveling?**  
**iúnete a nosotros!**  
Te regalamos **500 Travels** de bienvenida

**TRAVELING**

El programa de fidelización de **Halcónviajes** y **ECUADOR**  
descúbrelo en [www.traveling.es](http://www.traveling.es) y descárgate gratis nuestra app

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

## ■ CLAVES

**La gestión de los viajes de negocios**

**E**N 2014, UN estudio llevado a cabo por EY junto con LinkedIn partía del siguiente hecho: "En un plazo de cinco años, el 90% de los directivos prevé cambios importantes en las actividades de sus departamentos". Enseguida pensamos en actividades referentes a la comunicación, a las telecomunicaciones, a la distribución..., pero, ¿no es solo eso!



☞ GAËLLE MONGREVILLE

Actualmente, la gestión de los viajes de los empleados está experimentando un cambio en las empresas.

Las funciones ya existentes se están

replantando internamente. A los cargos de *travel manager*, de responsable de viajes, de responsable de la flota de vehículos, de la telefonía, se añaden los de responsables de viajes y flota de vehículos, *facility managers* —que se ocupan de la coordinación integral de todos los activos— o incluso los *mobility managers*, encargados de la movilidad de los trabajadores en el sentido más amplio.

Como auténtica tendencia subyacente, las funciones convergen según las necesidades de las empresas. Así, y sin un orden particular, un responsable de la flota de vehículos puede encargarse de la gestión de los viajes de negocios o, a la inversa, un *travel manager* puede ocuparse de la gestión de la flota de vehículos, e incluso, un *mobility manager* puede verse en la situación de tener que gestionar todo ello y todo lo referente a las telecomunicaciones: la telefonía y las alternativas a los desplazamientos (telepresencia, videoconferencia, etc.). Pero, ¿es la mejor opción?

No deja de ser positivo que las empresas se planteen cómo optimizar el coste global en movilidad de sus trabajadores. Obviamente, adquirir aptitudes en nuevos ámbitos es, sin duda, favorecedor desde el punto de vista profesional. Aún así, la gestión de los viajes de negocios es una actividad en sí, al igual que la gestión de la flota de vehículos o de las telecomunicaciones, y todos estos conocimientos especializados ya requieren mucho tiempo por separado. Así que, cuando se quiere abarcar todo, ¿se puede hacer bien? Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué medida?

☞ Gaëlle Mongreville es responsable de Notilus España.

**E** 'Sí, es cierto, España está en muy buenas condiciones para este año 2016, igual que se encuentran Portugal e Italia. Pero como nos lo demuestra el ejemplo de Turquía, nunca hay que dar por descontado el éxito con vistas al futuro', destaca el CEO de Gebeco Reisen

## TRIBUNA



☞ THOMAS BOHLANDER

**Cómo vender viajes de alto gasto en destino (y II)**

**Y** QUÉ PASA CON España? ¿Qué pasa con todas estas bonitas provincias de España? Creo que se pueden hacer muchas cosas: viajar a los sitios donde los españoles están pasando sus vacaciones: es decir regiones montañosas y ciudades desconocidas en Centroeuropa como la Sierra de Gredos y el Montseny. Contamos con expertos en nuestra compañía que han vivido de 10 a 15 años en España y ellos harán todo lo que esté a su alcance para conjuntamente con sus colaboradores seguir desarrollando más con vistas a los próximos tres años.

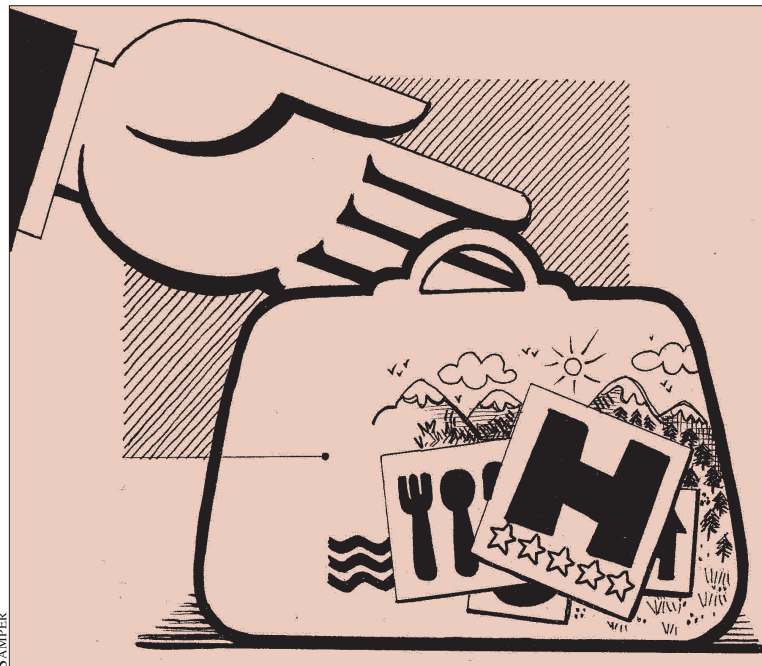
¿Qué es lo que se puede hacer? Los hoteles regionales no siempre están habituados a las necesidades de los turoperadores. No necesitamos hoteles grandes. A nuestros clientes les gustan mucho los hoteles más bien pequeños. En Italia tenemos muchos hoteles de entre 50 y 100 habitaciones, que son hoteles familiares. Hay muchos hoteles buenos, con buenos servicios, hoteles de tres o cuatro estrellas, con buena ubicación. También se pueden encontrar en el campo, no tenemos que alojarnos siempre en las ciudades. A nuestra clientela también le encanta quedarse fuera de la ciudad en un entorno natural. El enfoque de la Calidad Turística de TurEspana debe continuar. Ya hemos hablado de esto.

No den el éxito por descontado. Con mucho interés he seguido las cifras presentadas anteriormente. Sí, es cierto, España está en muy buenas condiciones para este año, igual que Portugal e Italia. Pero como nos lo demuestra el ejemplo de Turquía, nunca hay que dar por descontado el éxito con vistas al futuro. Es algo que se puede mostrar muy fácilmente con el desarrollo de las últimas semanas. Todos en el mercado veíamos que para diciembre las cifras de las reservas que entraban eran sumamente favorables. Y luego llega enero y pasó lo que pasó, ocurrió lo que ocurrió en Año Nuevo en Colonia y Hamburgo. Muchas cosas pasaron también en los medios de comunicación y de repente vimos que enero se convirtió en el peor mes de reservas que jamás tuvimos aquí en el mercado alemán.

Con esto queda patente cuán rápido los mercados reaccionan hoy día a lo que está pasando. Así que siempre tenemos que mante-

neros en guardia. No hay que dormirse en los laureles y dar por sentado que el éxito vaya a continuar. Vimos las cifras tan interesantes al respecto: es cierto, los otros mercados también van a luchar. Yo sé que el mercado turco

Hay una política en España, de la que podría hablar ahora durante media hora, pero no lo voy a hacer. Solo les digo: renuncien al sistema de doble guía y piénsenlo: no necesitamos dos guías turísticas en el mismo *tour* en la ciudad.



va a luchar. Ciertamente, hay muchas cosas que están pasando estos días aquí en la ITB, pero yo sé que ellos van a luchar. Sé que los grandes turoperadores también necesitan otros mercados para poder enviar a estos millones de turistas, sobre todo las familias, a alguna parte. Y van a luchar con métodos diferentes. Lo veremos en las próximas semanas, habrá algunas reacciones al respecto.

Hay también otros competidores como Portugal, Italia y Francia. Portugal también está yendo extremadamente bien para los *tours*. Ya estamos teniendo algunos problemas ahora para conseguir hoteles en la segunda mitad del año.

La subida de los precios. Si los precios vuelven a subir una vez más, llegará el momento en el que el cliente les dirá: mire, tengo este monto de dinero disponible, cuánto puedo gastarme dónde, cómo y cuándo. Entonces tendremos que ser sumamente sensibles ante esta cuestión para ver qué aumento de precios es factible.

Necesitamos excelentes guías turísticas. Renunciar al sistema de dos guías: tener un guía local y otro de viaje causa gastos innecesarios.

Adaptar el horario de apertura de los restaurantes de calidad más a las costumbres de Europa central. Ya sé que es un problema. He vivido en muchos sitios, incluyendo Asia y Es-

paña. Y sé que ir al restaurante a las 10 u 11 de la noche es lo normal en España. Pero ¡qué le voy a hacer! A nuestros clientes mayores les gusta cenar entre las seis y las ocho. Quieren ir a cenar como muy tarde a las ocho. Quizás haya a cambiar. Los más jóvenes puede que vayan a cenar un poco más tarde. Pero en Alemania, con excepción de Berlín, Hamburgo y Munich, es realmente difícil encontrar un restaurante que sirva una cena propiamente dicha después de las nueve. Poder contar con este tipo de restaurantes sería muy bueno.

Mayor flexibilidad para visitas de grupo a grandes monumentos. En La Alhambra tenemos el problema de contar con un cupo limitado de entradas y nos iría muy bien una mayor flexibilidad. El agroturismo es un tema muy atractivo, al que Italia prestó mucha atención hace ya muchos años y ahora se está convirtiendo en un buen negocio para la gente del campo.

Planificación muy anticipada de eventos y exposiciones. Este tema

es de gran importancia e interés, no solamente en España, sino también en Alemania. Ya vimos en una de las presentaciones anteriores que la planificación se hace de un año y medio antes de la fecha del viaje. Así que tenemos que saber cuándo van a tener lugar todas esas bellas exposiciones, esos interesantes eventos, etc. Para nuestra planificación lo mejor sería tener dicha información cuanto antes para poder incluirla en nuestra programación. Es que al alemán le gusta mucho hacer este tipo de cosas y ponerlo ya en su calendario. Y a veces esta información solo nos llega muy a corto plazo.

España es un destino magnífico para el turista alemán, cosa que ya quedó patente en las cifras que vimos antes. España ofrece mucho más que solo 'sol y playa'.

Continúen sus esfuerzos en pro de la calidad, ya que nosotros contamos con la calidad. Recibimos quejas en nuestra compañía. Trabajamos con unos 60.000 pasajeros al año. Tenemos un departamento que solo se ocupa de las quejas y tiene que darme cuentas a mí directamente. Hay cinco personas que trabajan allí y se ocupan de las quejas, un promedio del 0,8% del número total de clientes. Y la mayoría —ah, veo que el CEO de Alemania ya se fue— tiene que ver con las líneas aéreas, claro, no su

línea aérea, pero con las líneas aéreas en general, los retrasos, la pérdida de equipaje y problemas de esta índole. Aparte de esto, a nosotros nos gusta resolver los problemas rápido y directamente después del viaje. Este es el esfuerzo que realizamos. Siempre digo a los cinco que están trabajando en el departamento de quejas que si algún día ya no tienen nada que hacer porque ya no hay quejas —lo que en realidad es el objetivo que tengo para ellos— que entonces vamos a encontrarles trabajo en otro departamento.

Esto es todo por mi parte. Tenemos mucho interés y entusiasmo en cooperar con ustedes en el futuro estableciendo y desarrollando algunos conceptos nuevos para viajes de calidad en la Península. Muchas gracias.

☞ Thomas Bohlander es *chief executive officer* (CEO) de Gebeco Reisen. Intervención en 'Country Briefing España 2016: En búsqueda de la rentabilidad' en ITB 2016.

**Renuncien al sistema de doble guía y piénsenlo: no necesitamos dos guías en el mismo tour**

**Continúen sus esfuerzos en pro de la calidad, ya que nosotros contamos con la calidad**

# 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, ALEJANDRA CABOMERO Y GUILLERMO MIERES (TRANSPORTES), ANDREA BULLA (BUSINESS TRAVEL), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEP MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ Mª SORIA (INDICADORES), ESTHER DE LA CRUZ (CIMET Y FUTURALIA), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN) Y ENRIC ARENOS '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 INFORMATIZACIÓN Y PROCESOS:** JOSÉ MANUEL DÁVILA  
**DIRECTOR DE LA PLATAFORMA DIGITAL WEB:** JOAQUÍN ABAD

**DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL:** HERRERO Y ASOCIADOS  
**FACTURACIÓN:** MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ / **PERSONAL:** PILAR DE LA HOZ  
**DISTRIBUCIÓN:** MERCEDES LEÓN / **ADMINISTRACIÓN:** JORGE DE JUAN  
**SUSCRIPCIONES:** MAR FERNÁNDEZ / **BASES DE DATOS:** NEXODATA

**PUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO:** NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)  
**MADRID:** MERCEDES LEÓN / **BARCELONA:** PEPITA HERNÁNDEZ

**SERVICIOS EDITORIALES:** ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (PUBLICIDAD), SALON TURNEXO (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIONES), NEXODATA (BASES DE DATOS), GRÁFICAS DE PRENSA DIARIA (IMPRESIÓN Y PAPEL) Y DISTRIBUIDORA NACIONAL 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  
TRÁDADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## Pero, ¿qué le pasa al emisor?

**N**O HAY QUIEN LO ENTIENDA. El comportamiento de la demanda doméstica tiene desconcertada a una buena parte del Sector. Primero están los datos de la balanza turística, con un fuerte tirón de los pagos de los españoles en sus viajes al extranjero. Tendencia que está ya en su tercer año y que, aunque cuesta creerlo, sitúa el gasto de los españoles en sus viajes al extranjero en cifras similares a las de antes de la crisis. Algo aceptable si se trata de funcionarios o de personas de clase alta y media-alta, pero muy difícil de comprender para casi la mitad de la ciudadanía, que llega con dificultad (o, simplemente, no llega) a fin de mes, y que difícilmente se puede permitir irse de vacaciones como antes de la crisis. Máxime ante la falta de financiación.

Otros datos inequívocamente positivos, que constatan la buena marcha del emisor, son la evolución del BSP y la reserva adelantada que ha caracterizado la actual temporada de ventas de verano. Sin olvidar el goteo de aperturas de puntos de venta, tras el dramático cierre de miles de agencias durante los años de crisis.

Sin embargo, ¿cómo se conjuga esta aparente bonanza con el pinchazo sufrido por la demanda interna de viajes este verano? Al igual que ocurrió el año pasado, aunque de forma más acusada este último verano, el esperanzador adelanto de las reservas ha venido seguido de semanas de atonía en la actividad de las agencias. Dientes de sierra que han dejado un sabor agri dulce en casi todo el Sector. Y que plantean serias dudas sobre la recuperación de la demanda de viajes y vacaciones por parte de los españoles.

Los hoteleros también coinciden en señalar el mal comportamiento del emisor doméstico como el único aspecto negativo de la temporada de verano. Hasta el punto de que en determinados destinos ha sido el factor que ha impedido alcanzar el cien por cien de ocupación.

Una hipótesis que explicaría lo que ha sucedido esta temporada de verano es que una parte de los españoles han renunciado, en el último momento, a disfrutar de sus vacaciones en España. Las principales razones serían dos. La falta de disponibilidad de habitaciones (a causa de la notable sobrecontratación de turismo receptivo por los atentados en Turquía y Europa), que ha traído a miles de turistas franceses a destinos españoles. Y el aumento de precios de la hotelería española, que ha puesto nuestros destinos fuera del alcance de parte de la demanda española.

Aumento de precios de las vacaciones en España que coinciden con el boom del alojamiento y transporte colaborativo, que crece al margen de agencias y hoteles. Incremento de tarifas hoteleras que contrasta también con la caída del precio del petróleo, y la consiguiente reducción de los precios del transporte, especialmente del aéreo. Y de la venta tirando precios de determinados destinos, sobre todo en el Mediterráneo, destinos europeos y el Caribe. Sea como fuere, el extraño comportamiento del emisor preocupa, y mucho, al Sector. Y por ello ha de ser objeto de un estudio que permita conocer la situación actual y prever el futuro.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

*El emisor español 'pinchó' este verano en nuestros destinos, mientras crecen los pagos de los españoles en sus viajes al extranjero, alojamiento y transporte colaborativo y la venta anticipada*

## ▲ CHECK-IN / VIAJES EL CORTE INGLÉS

### Apuesta por la 'omnicanalidad'

Además de protagonizar un ambicioso plan de expansión internacional mediante la apertura de agencias físicas, Viajes El Corte Inglés también viene apostando desde hace años por el refuerzo de su negocio online. El grupo ha renovado recientemente su servicio de cruceros y ha añadido el alquiler de barcos.

Viajes El Corte Inglés apuesta por la "omnicanalidad" para reforzar aún más su liderazgo en el Sector y para continuar adaptándose a las necesidades y exigencias del nuevo perfil de cliente. "Aunque nuestra empresa es todavía eminentemente offline, se está produciendo una evolución muy satisfactoria del negocio online, especialmente en ventas de avión y hoteles", explica en una entrevista concedida a NEXOTUR su director general, Jesús Nuño de la Rosa.

El gestor de la primera minorista española revela que "estamos incorporando nuevos productos que potencien su desarrollo". Por ejemplo, la agencia ha lanzado recientemente una nueva web específica para cruceros "mejorando la usabilidad de la página" y logrando "un entorno más amigable e intuitivo" para el cliente, "quien ante cualquier necesidad puede ser atendido por nuestro call center", apunta. Según avanza, los resultados de este nuevo 'portal' "están siendo muy positivos".

Como avanzó NEXOTUR, el grupo cerró 2015 con una cifra de negocio de 2.436 millones de euros, un 3,7% más que en 2014, mientras que su beneficio neto se incrementó en un 1,9%, ascendiendo a 38,1 millones de euros.

## ★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Simón Pedro Barceló

La compra de Catai Tours a sus propietarios (la familia de Matilde Torres y la capital-riesgo Cofin al 50%) por parte de Barceló supone una fuerte apuesta de la división de viajes del grupo turístico que preside Simón Pedro Barceló.



Tras hacerse con Special Tours, Barceló suma a su grupo de tuoperadores a la mayorista reina de los grandes viajes. Segmento en el que Barceló Hoteles está especialmente interesado. El importe de la compra no ha trascendido.

## ★ LA CHISPA / Quique



## ▼ CHECK-OUT / EVOLUCIÓN MINORISTA

### El Sector necesita 'inteligencia'

La distribución de productos y servicios necesita de un departamento de estudios, impulsado por CEAV y financiado por la Secretaría de Estado de Turismo, que permita conocer la evolución y tendencias del emisor español. Y lo ocurrido con el emisor español esta temporada lo corrobora.

Sectores como el del Transporte de Viajeros por Carretera, cuentan con un Observatorio de Costes, que el Ministerio de Fomento acaba de actualizar a 1 de julio de 2016. El Observatorio es el resultado de los trabajos que, bajo el auspicio de la Dirección General de Transporte Terrestre del Ministerio de Fomento, realiza un grupo de trabajo constituido por las organizaciones empresariales miembros del Comité Nacional del Transporte por Carretera.

El objetivo de este Observatorio de Costes, que es un buen ejemplo de lo que aún queda por hacer en el Sector de Agencias, es orientar sobre la cuantía y evolución de los costes de explotación de cuatro tipos de autocares dedicados al transporte de viajeros. Del mismo modo, es punto de referencia para el conjunto de empresas que operan en el mercado del transporte de viajeros en autocar, de manera especial para las de tamaño más reducido.

El Observatorio ofrece un análisis de los costes medios que la explotación de un vehículo genera a una empresa de transporte tipo, entendiendo como tal la que aplica criterios de gestión que le permiten mantener unos niveles de rentabilidad y equilibrio patrimonial que garantizarían su permanencia en el mercado en el medio y largo plazo.

¿Para cuando iniciativas así en nuestro Sector?

**E**n apenas cuatro años, Enterprise Rent-A-Car ha conseguido consolidar su modelo de negocio en España / Aunque no tenemos datos cerrados, nuestra impresión es que está siendo una buena temporada / Mantenemos un firme compromiso con las comunidades, el entorno y los proveedores locales / Nos estamos encontrando un panorama muy similar al del año pasado

## «En Enterprise Rent-A-Car tenemos un gran proyecto para España»

Karsten Summers / Director de Enterprise Rent-A-Car en España



Enterprise Rent-A-Car camina con paso firme en el mercado español con una estrategia que tiene como rasgo característico la vocación por el cliente. Su director nacional, Karsten Summers, avanza algunos de los planes de futuro de la compañía y repasa su trayectoria desde que hace algo más de cuatro años Enterprise Holdings se hiciera con el control de Atesa.

**P.- El pasado mes de febrero se cumplieron cuatro años desde que Atesa entró a formar parte de Enterprise Holdings. ¿Qué supuso esta incorporación para la compañía?**

**R.-** En un mercado estratégico para Enterprise Holdings como es España, la integración con Atesa nos proporcionó una posición y un conocimiento excepcional del mercado, proporcional a sus más de 50 años de historia. Y en este sentido, no solo nos ha ofrecido grandes oportunidades de desarrollo a nivel nacional, sino que nos ha proporcionado una presencia más robusta en Europa Occidental. Desde el principio hemos aprovechado las múltiples sinergias existentes entre ambas compañías para convertirnos en una empresa más sólida y competitiva, y totalmente integrada.

**P.- ¿Qué posicionamiento tiene Enterprise en el mercado español?**

**R.-** En Enterprise Rent-A-Car tenemos un gran proyecto en España. Nuestra definición como compañía, nuestro ADN, es la vocación por el cliente. Así, trabajamos para dar un servicio único, buscando en cada alquiler, con cada cliente, adaptarnos a su situación y superar sus expectativas. Esta filosofía es una de las principales señas de diferenciación de Enterprise Rent-A-Car y nos ha permitido desarrollar un modelo de negocio diferente y convertirnos

en el mayor proveedor de servicios de alquiler de coches del mundo.

**P.- ¿Han ampliado su presencia en estos últimos años en España?**

**R.-** En apenas cuatro años, Enterprise Rent-A-Car ha conseguido consolidar su modelo de negocio en España y convertirse en un competidor de relevancia en el sector. Y esto lo hemos logrado optimizando al máximo nuestra red, gracias a un trabajo de análisis continuo para encontrar el equilibrio entre el servicio y la rentabilidad.

**P.- Directivos de otras empresas de rent-a-car aseguran que la competencia existente en el mercado español es difícil de encontrar en otro país. ¿Coincide con esta visión?**

**R.-** Si bien es cierto que en España existe una amplia competencia de empresas orientadas solo al precio, en Enterprise Rent-A-Car ofrecemos a los viajeros un servicio diferencial que nos permite mantenernos un poco al margen de las guerras de tarifas. El trato personalizado y la excelencia en el servicio

nos un poco al margen de las guerras de tarifas. El trato personalizado y la excelencia en el servicio prevalecen por encima de todo en nuestra compañía, siendo nuestras tarifas y procesos de reserva 100%

transparentes (sin cláusulas ocultas o límites a los servicios contratados).

**P.- ¿La atomización que hay en España les perjudica?**

**R.-** Aunque obviamente todo afecta, es precisamente esta filosofía centra-

da en el cliente la que nos permite diferenciarnos y no vernos afectados por situaciones como ésta de atomización del mercado. En Enterprise ofrecemos una solución de transporte integral, con produc-

tos que se adaptan a las necesidades reales de nuestros clientes, tanto particulares como empresas. Y en este sentido, no solo ofrecemos alquiler flexible y de corta duración, sino que tenemos un área cada vez mayor de compra-venta, somos un claro referente en el servicio de vehículos de sustitución y continuamos siendo la compañía número uno en alquiler de furgonetas.

**P.- ¿Cómo han funcionado las reservas esta temporada de verano?**

**R.-** Aunque aún no tenemos datos cerrados, nuestra impresión es que está siendo una buena temporada.

**P.- ¿Cree que se superarán los niveles de ingresos alcanzados la anterior temporada estival?**

**R.-** Nos estamos encontrando un panorama muy similar al del año pasado y, teniendo en cuenta que entonces se batió el record de lle-

gada de turistas internacionales a España, confiamos en seguir creciendo esta temporada.

**P.- ¿Y cuáles son sus previsiones para el cierre del ejercicio?**

**R.-** Este año estamos realizando grandes avances en eficiencia en todos los sentidos, que nos van a permitir mantener la rentabilidad y la calidad de nuestro servicio, que es el atributo más valioso de Enterprise Rent-A-Car.

**P.- Se ha producido una clara reactivación del consumo turístico en España en los últimos meses. ¿Lo han notado?**

**R.-** El hecho de que el año pasado se batiera el récord de visitas de turistas a España y que este año

tengamos las mismas previsiones, revela sin duda una reactivación del Turismo en este país.

**P.- ¿Qué porcentaje de sus clientes que reservan en España son extranjeros? ¿Cuáles son sus principales mercados emisores?**

**R.-** En Enterprise Rent-A-Car mantenemos un firme compromiso con las comunidades, el entorno y los proveedores locales, y basamos nuestra estrategia en el cliente doméstico principalmente, al igual que sucede en nuestra política de adquisición de vehículos, que compramos todos en España.

**P.- Otras empresas del sector rent-a-car han advertido que las principales zonas turísticas de España sufren una "enorme saturación" en determinadas épocas del año. ¿Opina lo mismo?**

**R.-** Efectivamente, España cuenta con destinos vacacionales muy potentes que tienen una excepcional demanda turística en determinadas épocas del año.

**P.- ¿Afecta esto al rent-a-car?**

**R.-** El negocio del rent-a-car, como cualquier otro sector, viene determinado por la oferta y la demanda. Y en este sentido es posible que en algunos destinos, en plena temporada alta, pueda producirse una falta de vehículos por la llegada récord de turistas. En el caso de Enterprise, la flota que asignamos a cada oficina viene definida por una cuestión estratégica, por lo que si en algún caso, en algún lugar la demanda superara a la oferta, esta situación no sería consecuencia de una falta de previsión sino de una decisión estratégica previa.

**P.- El presidente de la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos con y sin Conductor (Feneval), Miguel Ángel Saavedra, ha denunciado que las Administraciones públicas no han sabido abordar el problema que supone la denominada economía colaborativa en este negocio. ¿Cómo impacta este fenómeno en las empresas de alquiler de vehículos?**

**R.-** En Enterprise Rent-A-Car hemos defendido siempre la transparencia, cuidado y respeto por el cliente ante todo. Es por eso que debe existir una legislación que regule esa actividad y garantice la seguridad de los usuarios y la protección de sus derechos, además de un juego limpio entre todos los agentes. Si las normas se cumplen, la competencia es siempre saludable.

**P.- ¿Hace falta una regulación urgente para el rent-a-car?**

**R.-** Sí, como sucede con cualquier actividad. Todas requieren una regulación que determine unas reglas del juego limpias, claras y transparentes, que aporten garantías y seguridad a los usuarios.

## Competencia de empresas orientadas al precio

**E**Si bien es cierto que en España existe una amplia competencia de empresas orientadas al precio, en Enterprise Rent-A-Car ofrecemos a los viajeros un servicio diferencial que nos permite mantenernos un poco al margen de las guerras de tarifas. El trato personalizado y la excelencia en el servicio

prevalecen por encima de todo en nuestra compañía, siendo nuestras tarifas y procesos de reserva 100% transparentes (sin cláusulas ocultas o límites a los servicios contratados).

Aunque obviamente todo afecta, es precisamente esta fi-

losofía centrada en el cliente la que nos permite diferenciarnos y no vernos afectados por situaciones como ésta de atomización del mercado. En Enterprise ofrecemos una solución de transporte integral, con productos que se adaptan a las necesi-



↳ KARSTEN SUMMERS

dades reales de nuestros clientes, tanto particulares como empresas. No solo ofrecemos alquiler flexible y de corta duración, sino que tenemos un área cada vez mayor de compra-venta, somos un referente en el servicio de vehículos de sustitución y continuamos en el número uno en alquiler de furgonetas.

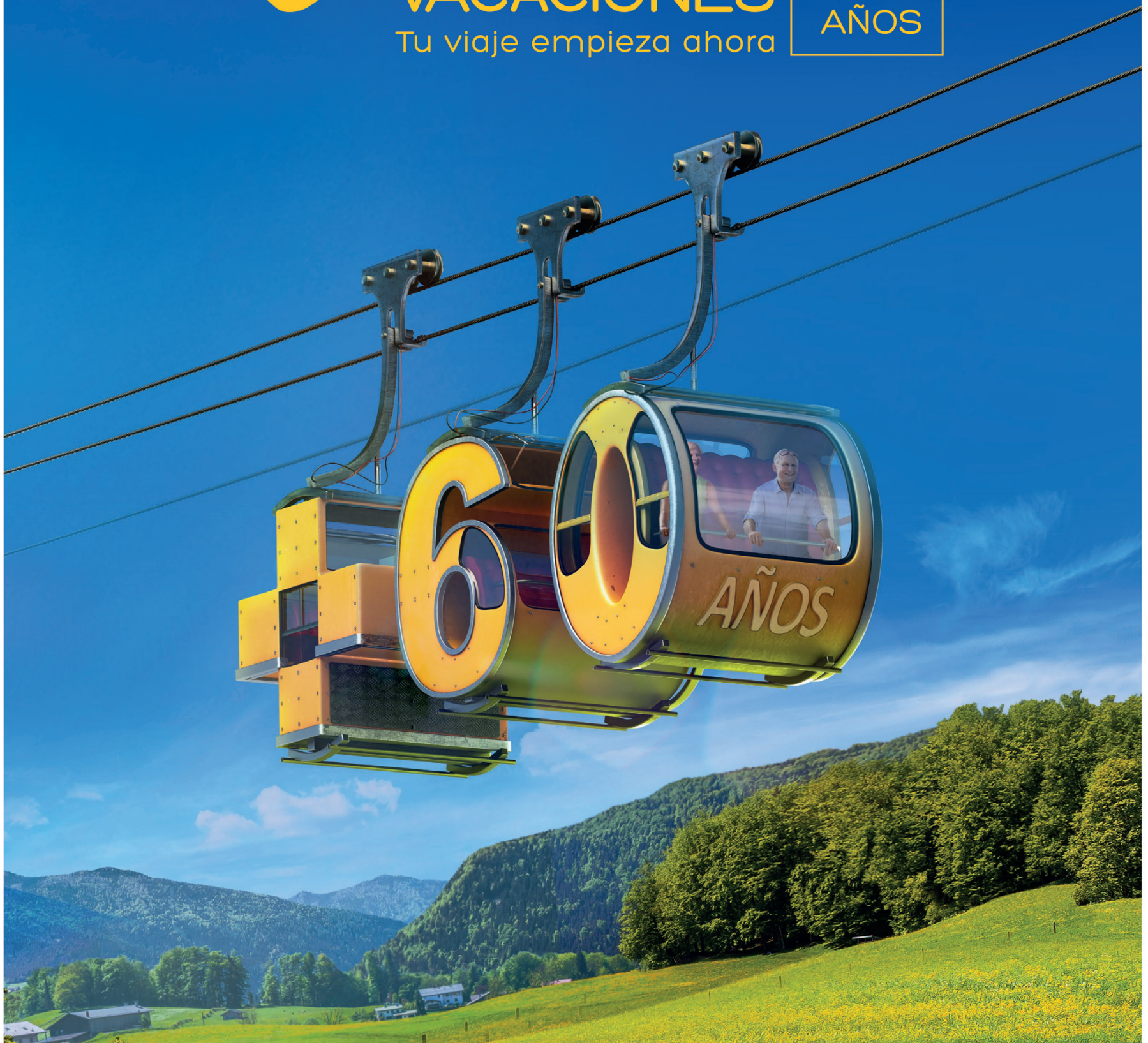
*Es posible que en algunos destinos, en temporada alta, pueda producirse una falta de vehículos*



CLUB DE  
VACACIONES

Tu viaje empieza ahora

+60  
AÑOS



**EL CLUB QUE  
NECESITAN  
TUS VIAJES**

**SI TIENES +60 AÑOS, ESTÁS DE ENHORABUENA.**

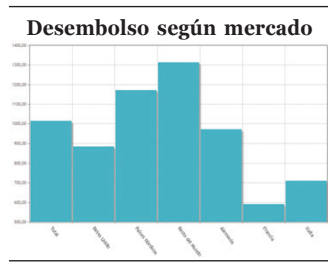
En Club de Vacaciones te ofrecemos las mejores estancias en hoteles de costas, rurales, islas, Paradores, balnearios, escapadas, circuitos nacionales e internacionales, cruceros, programaciones exclusivas y mucho más seleccionadas en especial para ti. Todo ello lo puedes encontrar en nuestros catálogos.

INFORMACIÓN Y RESERVAS EN TU AGENCIA DE VIAJES

# ESCAPARATE

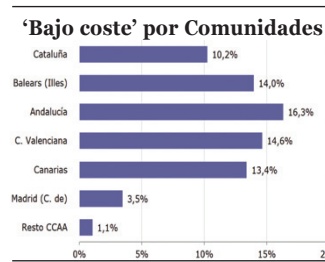
## Casi un 8% más de gasto turístico hasta julio

El fuerte aumento de las llegadas de viajeros impulsa el gasto turístico, que en los siete primeros meses asciende a 42.941,7 millones, un 7,9% más que en el mismo periodo de 2015, según el INE. **Pág. 32**



## El tráfico 'low cost' crece más del 13% hasta julio

Entre enero y julio 22,8 millones de viajeros procedentes del extranjero han llegado en avión. Corresponde a las *low cost* el mayor crecimiento, un 13,4%, aunque las tradicionales también crecen un 10,9%. **Pág. 11**



## El Turismo de cruceros se dispara un 16% en julio

Los puertos españoles han recibido en el mes de julio 775.496 pasajeros, un 16,3% más en comparación con los 739.055 viajeros del año anterior, según los datos recogidos por Puertos del Estado. **Pág. 9**

### PRONTUARIO

## Salir de España, un reto (I)

**N**OS CONVERTIMOS EN la primera cadena comercializadora de hoteles independientes de España y en 2014 decidimos que teníamos que dar un gran paso y abordar un nuevo reto.

Coincidiendo con nuestro 20 aniversario, en 2014 trasladamos nuestro modelo de negocio, experiencia y *know-how* a otros mercados con gran potencial y pusimos el foco en América Latina y otros países europeos. Comenzamos desembarcando en Colombia, donde a día de hoy contamos con un total de 20 establecimientos hoteleros. Nuestro siguiente reto fue Cuba, donde contamos con una base comercial en La Habana, ya que tiene un gran potencial y creemos que en los próximos años la demanda aumentará.

Gracias a nuestra delegación comercial en Bogotá, hemos extendido recientemente nuestro campo de acción a Ecuador y Panamá. Con respecto a Europa, además de apostar por Andorra y Portugal, desde marzo de este año estamos presentes en Italia, con la comercialización de un hotel en Milán y otro en Turín.

Nuestro departamento comercial continúa trabajando día a día con turoperadores, OTA's, grandes grupos, MICE, *corporate*, y otros, que tienen a su alcance un total de 176 hoteles repartidos por España, Andorra, Portugal, Italia, Colombia, Cuba, Ecuador y Panamá. A día de hoy, las agencias de viajes *online* suponen para nosotros casi el 50% de las ventas totales de habitaciones, por lo que desde Sercotel seguiremos apostando por comercializar nuestros hoteles a través de estos canales, dando una mayor visibilidad y repercusión a todos nuestros establecimientos.

☞ **Javier Garro** es presidente LATAM de Sercotel Hotels.

# Las agencias hacen balance positivo de una temporada de verano con altibajos

Se ha producido un aumento en los precios de los productos turísticos

Aunque ni mucho menos lanzan las campanas al vuelo, las agencias de viajes muestran un moderado optimismo tras la conclusión de la tem-

perada alta de verano. En la mayoría de casos hablan de un comportamiento muy positivo de la venta anticipada y de una ligera recuperación

del precio. Según CEAV, las agencias concluyen el verano con un aumento de reservas del 8% y destaca la recuperación de la venta anticipada.

A menos de diez días para que concluya de forma oficial el verano, las agencias de viajes hacen balance positivo de una temporada que arrancó con fuerza pero que se ha ido desinflando a medida que avanzaba. En general, los profesionales del Sector consultados por NEXOTUR coinciden en señalar que la producción ha sido superior a la conseguida en la campaña anterior, si bien en la mayoría de casos hablan de un crecimiento discreto. Detrás de este repunte está la tímida recuperación del precio medio y el auge de la venta anticipada, que ha desplazado a la última hora a un segundo plano.

"A pesar de lo desigual en cuanto al comportamiento de unos meses y otros, las ventas han superado las del año anterior, con un repunte mayor en producción que en reservas, lo que supone un aumento en los precios medios de venta", apunta el director general de Star Viajes, Agustín Lamana, quien espera que esto "sea el principio de la tan deseada recuperación". A diferencia del resto de responsables de Grupos comerciales y Asociaciones, Lamana revela que "la venta anticipada de principios de año no alcanzó los ratios previstos, lo que provocó un aumento en la venta de última hora en los meses de alta temporada".

### Floja venta de última hora

Sin embargo, lo habitual ha sido lo contrario. Por ejemplo, el director general de Avasa, Antonio García, indica que las reservas "llegaron mucho antes que otros años", lo que ha provocado que "la venta de última hora haya sido muy floja". A su juicio, ha influido de forma negativa "que las televisiones y la prensa hayan incidido en la buena noticia de que todos los destinos de playa españoles han estado

llenísimos", lo que "ha frenado la compra de última hora".

En representación de Nivel 10, su presidente, José Luis Muñoz, considera que "se han superado los niveles de facturación de 2015, más debido a un aumento de precios por la menor disponibilidad de plazas que a un incremento considerable de reservas". Pese a ello, duda que se pueda dejar atrás la guerra de precios. "Hay nuevos actores buscando su cuota de mercado y supongo que el precio será uno de los factores que utilizarán para captar clientes", añade.

### Un 8% más de facturación

Por su parte, el presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, también concluye que el verano "ha sido positivo", si bien aclara que hay que diferenciar "entre agencias receptoras y emisoras". Mientras que las primeras "sí han registrado un aumento considerable", las segundas "han tenido más dificultades a la hora de contratar servicios, principalmente en el mes de agosto, por tener, tanto hoteles como compañías aéreas, una gran demanda del Turismo exterior". En cuanto al precio, coincide en señalar que "sí se ha recuperado", pese a lo cual advierte que "el margen comercial de la agencia sigue siendo la asignatura pendiente".

Finalmente, el presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martín Sarrate, estima que el volumen de negocio ha crecido de media un 8%, lo que a su juicio "es muy importante para poder asegurar la consolidación de las agencias que han resistido al periodo de crisis económica". Según los datos recabados entre sus asociados, "se han recuperado los precios en un 5%, pero continúan siendo muy competitivos".

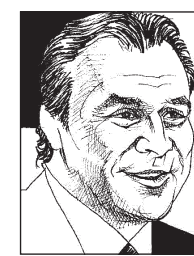


El buen comportamiento de la venta anticipada ha sido la tónica predominante.

## La venta anticipada 'se ha vuelto a instaurar' en España

Las reservas han subido en torno al 8% respecto a 2015

Las agencias cierran el verano con balance positivo. "Las reservas han subido cerca de un 8% respecto a las contrataciones realizadas el año pasado". Así lo afirma el presidente de CEAV, Rafael Gallego, quien destaca que detrás de este crecimiento



Rafael Gallego

taur en las familias españolas", aplaude Gallego. Respecto al presupuesto destinado a viajes, la CEAV estima que oscila entre 500 y 1.000 euros, si bien en los desplazamientos de larga distancia asciende a 1.500 euros.

En función del destino está "la profesionalización y especialización de las agencias tradicionales". Además, asegura que gracias a éstas "llegan más turistas extranjeros", la mayoría de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos.

Otro rasgo característico de esta última temporada de verano es la reactivación de la reserva anticipada. Se trata de "una costumbre que desapareció con la crisis pero que se ha vuelto a ins-

taur en las familias españolas", aplaude Gallego. Respecto al presupuesto destinado a viajes, la CEAV estima que oscila entre 500 y 1.000 euros, si bien en los desplazamientos de larga distancia asciende a 1.500 euros. En función del destino está "la profesionalización y especialización de las agencias tradicionales". Además, asegura que gracias a éstas "llegan más turistas extranjeros", la mayoría de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos. Otro rasgo característico de esta última temporada de verano es la reactivación de la reserva anticipada. Se trata de "una costumbre que desapareció con la crisis pero que se ha vuelto a ins-

## CN Travel refuerza el servicio a las agencias

CN Travel da un impulso a su red comercial. El turoperador ha incorporado a Santiago Serrano como director comercial y a otros nueve gestores. Su objetivo es reforzar el servicio que ofrece a las agencias de viajes de España y Portugal. Serrano cuenta con una dilatada experiencia de 25 años y una reconocida trayectoria en empresas como B the travel brand y Pangea.

## ¿En qué países es más económico viajar en avión?

España es uno de los países donde es más económico viajar en avión. Según el estudio comparativo de Kiwi.com, en el que se han analizado más de un millón de vuelos nacionales e internacionales, nuestro país ocupa la décimo tercera posición con 7,8 euros por cada 100 kilómetros. El ranking lo lidera India con cerca de tres euros por cada 100 kilómetros de vuelo.

## Almería invierte 120.000 en su palacio de congresos

El Ayuntamiento de Almería ha comunicado la inversión de 120.000 euros en la mejora del Palacio de Exposiciones y Congresos Cabo de Gata-Ciudad de Almería. En El Toyo, a las puertas del Parque Natural de Cabo de Gata, el Palacio de Exposiciones y Congresos Cabo de Gata-Ciudad de Almería cuenta con nueve salas en 8.000 metros cuadrados y con una capacidad para 5.000 personas.

## La atención de Fycma es calificada de sobresaliente

Los usuarios del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) durante el primer semestre de 2016 han calificado con un sobresaliente la atención recibida en el recinto. Así lo reflejan las encuestas de satisfacción llevadas a cabo a organizadores, expositores y visitantes de las ferias, que además puntúan con un notable de media su participación en los diferentes eventos.



Juan e Iñigo del Hoyo, CEO del Grupo Azul Marino.

## Azul Marino cambia su identidad tras 37 años

Azul Marino ha aprovechado la inauguración de su sede para presentar la nueva identidad corporativa de la marca. El diseño, con el que se reemplaza la imagen que había utilizado en sus 37 años de vida, es un paso más en "el firme proyecto de expansión del grupo", afirman desde el mismo. La empresa adaptará todas las oficinas durante los próximos meses.

Los directivos de la empresa han dado a conocer la imagen en la nueva sede central. Ubicada en pleno corazón financiero de Bilbao, la oficina ocupa más de 800 metros cuadrados repartidos en tres plantas. Según destaca, el proceso de crecimiento en el que se halla inmersa, tanto a nivel geográfico como de diversificación de nego-

cio, les ha llevado a la ampliación de los servicios centrales.

El nuevo espacio, que dispone de un flagship store, una sala de conferencias con capacidad para 50 personas y una terraza de 50 metros cuadrados, albergará los servicios de las diferentes marcas: Club Marco Polo, Nervion Travel, Norte Sur Incoming, Travel for all y Travel for Sport.

En último lugar, en la inauguración también se ha celebrado que el Gobierno Vasco haya reconocido la trayectoria del fundador de Azul Marino Viajes, Juan Mari del Hoyo. Por ello, le ha otorgado el premio a la trayectoria profesional en el Sector Turístico, un reconocimiento que recibirá en el mes de septiembre.

## Sánchez: 'Barceló compra una empresa de éxito con excelentes resultados'

Catai facturará 105 millones de euros en el presente ejercicio de 2016

El grupo Barceló continúa con su ambicioso plan de crecimiento en el negocio de la turoperación. Poco más de medio año después de hacerse con el control de Special

Tours, ha llegado a un acuerdo con los accionistas de Catai para la adquisición de la empresa, participada al 50% por sus creadores y Corpfin Capital.

"La incorporación de Catai a Barceló es un paso más en la evolución de la empresa que nos ayudará a continuar con su desarrollo y a potenciar su posición de liderazgo en el segmento de los grandes viajes", destaca el director general del turoperador, Fernando Sánchez. Además, revela que "Barceló compra una empresa de éxito en un año que se va a cerrar con excelentes resultados". Según avanza, la previsión de Catai es alcanzar un volumen de negocio de 105 millones de euros en 2016, lo que supondría un incremento del 14% en comparación con los 92 millones de 2015.

Como publicó el pasado 9 de septiembre el periódico NEXOTUR, el grupo Barceló ha llegado a un acuerdo para hacerse con el control del 100% de la empresa. El turoperador especializado en grandes viajes, que fue fundado en 1980 por la familia Torres, está participado al 50% por sus propios creadores y la sociedad de capital riesgo Corpfin Capital, que accedió al mismo en 2007. La operación, cuya cuantía no ha trascendido, deberá

contar con el visto bueno de las autoridades de competencia.

### Potencial de Travel Pricer

En palabras del director general corporativo de la división de viajes del grupo Barceló, Alejandro Subías, "esta nueva adquisición supone un gran impulso a nuestro plan estratégico en el que la calidad y la transformación digital juegan un papel fundamental". El directivo hace referencia al potencial de la herramienta Travel Pricer de Catai, que "ayudará sin duda en nuestro objetivo primordial de satisfacer a nuestros clientes ofreciendo más opciones de viajes y nuevas experiencias".

Cabe recordar que a finales del año 2015 el grupo Barceló protagonizó la gran operación del año en el negocio de la distribución de viajes al adquirir Special Tours. El turoperador dirigido por Carlos Jiménez, que en mayo de 2013 inició su andadura en el mercado español tras una larga trayectoria en América, es el sexto con mayor volumen de negocio de España, se-



El director general de Catai, Fernando Sánchez.

gún el último Ranking NEXOTUR de Turoperadores. Catai, por su parte, ocupa la octava posición.

Además de estas dos marcas, la división mayorista de Barceló Viajes agrupa a los turoperadores generalistas Quelónea y Jolidey, el de grandes viajes laCuartaIsla. Y también las marcas especializadas LePlan, LeSki y Jotelclick.

# Thomas Cook lanza junto al fondo Fosun International una marca específica para el mercado chino

Fosun International posee el 5% de Thomas Cook y controla el 51% de la nueva marca

Thomas Cook y el fondo Fosun International lanzan de forma oficial Thomas Cook China, marca bajo la que operará en uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento. La nueva empresa, que lleva operando en el país desde octubre del año pasado, pondrá a disposición de los clientes una oferta personalizada. De momento, cuenta con 90 productos vacacionales en más de 40 destinos de Asia, América y Europa.

Paralelamente, otro de los objetivos de Thomas Cook China es promover el país como destino tu-

rístico en los mercados europeos en los que el grupo británico tiene presencia. Fosun, propietario de un 5% de Thomas desde el pasado mes de marzo, posee el 51% del capital de la empresa. Entre ambas han aportado en torno a dos millones de euros para respaldar el inicio de operaciones.

### Una gran oportunidad

En el acto de presentación, que ha tenido lugar en Shanghai, el director general de Thomas en Europa del Este y Occidental, Reto

Whilhelm, ha hecho hincapié en "los grandes progresos que hemos hecho en China", mostrando su satisfacción "por lanzar de forma oficial la marca". A su juicio, "hay una gran oportunidad gracias a nuestras fortalezas".

En términos muy similares se ha expresado el consejero delegado de Thomas Cook, Peter Fankhauser, quien se muestra convencido de que "el conocimiento local de Fosun" y su experiencia les permitirá "entrar en este mercado altamente competitivo". "Es una combinación fantástica", resalta.



De momento, cuenta con 90 productos vacacionales en más de 40 destinos.

100% Agentes

# Turnexo

## Madrid

Confirma asistencia:



[www.turnexo.com](http://www.turnexo.com)

(y reserva tu Reloj de pulsera)



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR  
**NEXO TUR**

**Jueves 3 de Noviembre**  
**Hotel Mayorazgo**

**Nexopublic**  
CONSULTING



## El Turismo de cruceros se dispara un 16% en julio

El Turismo de cruceros crece con fuerza durante julio. Los puertos españoles han recibido dicho mes un total de 775.496 pasajeros, lo que supone un incremento del 16,3% en comparación con los 739.055 viajeros del año anterior, según los datos recogidos por Puertos del Estado. España ha recibido 305 barcos de cruceros en julio, un 14% más que hace un año.

## La creación de empresas turísticas crece un 25%

La creación de empresas turística continúa por encima de los niveles de hace un año. La subida que viene experimentando el Turismo receptivo y la reactivación del consumo doméstico, entre otros factores, se traducen en un aumento del 25% de las nuevas sociedades vinculadas con el Turismo. Frente a las 136 altas contabilizadas en agosto de 2015, en el mismo mes de 2016 se alcanzan las 170.

## Dos de cada diez turistas compra casa en España

Dos de cada diez turistas extranjeros que han visitado España en verano planean adquirir una segunda residencia en nuestro país. Así lo revela una encuesta realizada por Iberia Real Estate en los principales destinos de costa. Por tanto, la fortaleza del Turismo receptivo tendrá una repercusión positiva en el sector inmobiliario. Los turistas alemanes son los que más interés muestran.

## Fira de Barcelona acoge grandes eventos en otoño

El calendario del segundo semestre de Fira de Barcelona será intenso y llega con novedades. La institución ferial catalana organiza cuatro nuevos certámenes: Barcelona Games World, Barcelona Motorsport Show, Iwater y Circular Economy. Estos dos últimos coincidirán en el recinto de Gran Vía con la celebración de Smart City Expo World Congress y con la European Utility Week.

# La omnicanalidad, uno de los objetivos prioritarios de Viajes El Corte Inglés para reforzar su liderazgo

‘Se está produciendo una evolución satisfactoria del negocio ‘online’, destaca Nuño de la Rosa

Además de protagonizar un ambicioso plan de expansión internacional mediante la apertura de agencias físicas, Viajes El Corte Inglés también viene apostando desde hace años

por el refuerzo de su negocio *online*. El grupo ha renovado recientemente su servicio de cruceros y ha añadido el alquiler de barcos. Para su director general, "lo peor de la crisis

ha pasado y es cierto que notamos más actividad y ganas de viajar que se traducen en indicios positivos, pero todavía hay otros factores económico-sociales que tienen que mejorar".

Viajes El Corte Inglés apuesta por la omnicanalidad para reforzar aún más su liderazgo en el Sector y para continuar adaptándose a las necesidades y exigencias del nuevo perfil de cliente. "Aunque nuestra empresa es todavía eminentemente offline, se está produciendo una evolución muy satisfactoria del negocio online, especialmente en ventas de avión y hoteles", explica en una entrevista concedida a NEXOTUR su director general, Jesús Nuño de la Rosa.

El directivo revela que "estamos incorporando nuevos productos que potencien su desarrollo". Por ejemplo, la agencia ha lanzado recientemente una nueva web específica para cruceros "mejorando la usabilidad de la página" y logrando "un entorno más amigable e in-

tuitivo" para el cliente, "quien ante cualquier necesidad puede ser atendido por nuestro call center", apunta. Según avanza, los resultados de este nuevo 'portal' "están siendo muy positivos".

Otra de las novedades de Viajes El Corte Inglés en distribución *online* es la reciente incorporación del alquiler de barcos en su web. Al respecto, Nuño de la Rosa detalla que "conocedores de la creciente demanda que está teniendo el alquiler de barcos, hemos decidido incluirlo en nuestra web consiguiendo que nos soliciten el servicio directamente al ofrecer importantes valores añadidos como son confianza, garantía y facilidades de pago". "Estamos seguros que este producto tan atractivo para viajes en pareja, con

amigos o para eventos y celebraciones, será un éxito", subraya.

### ‘Lo peor ha pasado’

El crecimiento que viene experimentando en la distribución vía Internet, unido a la expansión internacional de su red de agencias y al elevadísimo ratio de ventas de la misma, han permitido a Viajes El Corte Inglés seguir creciendo. Como avanzó NEXOTUR, el grupo cerró 2015 con una cifra de negocio de 2.436 millones de euros, un 3,7% más que en 2014, mientras que su beneficio neto se incrementó en un 1,9%, ascendiendo a 38,1 millones de euros.

Para su director general, "lo peor de la crisis ha pasado y es cierto que notamos más actividad y ganas

de viajar que se traducen en indicios positivos, pero todavía hay otros factores económico-sociales que tienen que mejorar". No obstante, aclara que "son muchos los aspectos que influyen en la recuperación de la confianza del consumidor para volver a los niveles de gasto del año 2007", como por ejemplo "la capacidad de recuperación económica y la estabilidad del empleo".

Finalmente, preguntado por la posibilidad de que Viajes El Corte Inglés siga los pasos del resto de grandes redes de agencias de viajes y se adentre en el negocio de las franquicias, aclara que "es un formato de distribución comercial que hasta ahora no nos hemos planteado". "No está entre nuestros objetivos", sentencia.



El director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa.



Los mayores incrementos corresponden a Oriente Medio y Asia-Pacífico.

## El tráfico de pasajeros aéreos se incrementa un 7% durante julio

Las compañías aéreas han transportado en julio un 7,1% más de pasajeros internacionales que en 2015. La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) cifra en un 7,3% el aumento de la capacidad, lo que provoca que el factor de ocupación caiga al 83,5%.

Los mayores incrementos corresponden a Oriente Medio y Asia-Pacífico, con tasas respectivas del 13,1% y del 9,8%. Les siguen las compañías aéreas de Latinoamérica, con un 7,5% más, y las africanas,

con un 7,4% más. Por su parte, los dos mercados maduros, como son América del Norte y Europa, crecen un 4,8% y 4,1%, respectivamente.

El director general de IATA, Alexandre de Juniac, advierte de que, a pesar de que "la demanda ha crecido ampliamente", la industria "se enfrenta a amenazas como el impacto de los atentados terroristas y el entorno económico frágil". Por ello, considera que las aerolíneas deben estar preparadas para "llevar a cabo una rápida innovación".

# La Asociación alemana DRV no celebra su gran reunión anual en Turquía

Se analizarán temas cruciales para la industria y se elegirá al nuevo presidente

El clima de tensión e inseguridad que reina en Turquía provoca la suspensión de la reunión anual que la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV)

tenía previsto celebrar en Kusadasi. "La decisión no ha sido fácil", afirma el presidente de la Asociación alemana, Norbert Fiebig.

La Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV) suspende la reunión anual en Kusadasi (Turquía) del 27 al 29 de octubre. La razón es el bajo número de solicitudes que había recibido hasta el momento por la tensión política que se vive en el país y la amenaza terrorista. Y es que, frente a los más de 800 participantes que congregó en la anterior edición, celebrada en Lisboa (Portugal), para la actual estaba por debajo de las 400 solicitudes.

La pretensión de DRV y de la Asociación de Agencias de Viajes de Turquía (TURSAB), que ha colaborado en la organización, es posponerlo hasta 2018. En sustitución de Kusadasi, ambas han acordado que Berlín albergue el evento, en el que se abordarán temas cruciales como la trasposición de la Directiva de Viajes Combinados o el impacto de los impuestos en la actividad turística.



Berlín albergará el encuentro de este año.

"La decisión no ha sido fácil", subraya el presidente de DRV, Norbert Fiebig. Sin embargo, se muestra convencido de que "vamos a lograr una mayor afluencia y popularidad" organizando el acto en tierras turcas dentro de dos años.

En el transcurso de las jornadas se elegirá la nueva junta directiva de la Asociación. Por ello, Fiebig insta a los asociados a "estar allí para contribuir con su voto y allanar el camino de la Organización durante los próximos tres años".

100% Agentes

# Turnexo

EXCLUSIVO

**TurNexo**

PARA AGENTES

## Catalunya

## NUEVA SEDE



SALON PROFESIONAL CONVOCADO POR  
**NEXOTUR**

**Martes 8 de Noviembre Confirma asistencia:  
Catalonia Plaza Catalunya**



**www.turnexo.com**

(y reserva tu Reloj de pulsera)

**Nexopublic**  
CONSULTING

## Aena roza los 26 millones de pasajeros en agosto

Los aeropuertos de Aena han recibido en agosto 25,8 millones de pasajeros, un 7,6% más. Detrás de este incremento está el "excelente desarrollo del Sector Turístico", reconoce. Del total, 25,7 millones son de vuelos comerciales, de los que 18,9 millones son internacionales, un 9,2% más. El número de viajeros en vuelos domésticos asciende a 6,8 millones, un 3,5% más.

## El sector aéreo une fuerzas contra el terrorismo

IATA, OACI y ACI unen sus fuerzas para hacer frente a la amenaza terrorista. Con este objetivo organizarán la conferencia mundial AVSEC en Kuala Lumpur (Malasia) del 25 al 27 de octubre. Los ejes centrales serán el intercambio de información entre gobiernos, la gestión de los riesgos del terrorismo, la prevención de las amenazas informáticas y la seguridad en los aeropuertos.

## Indonesia se une a red de observatorios de la OMT

Indonesia se incorpora a la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO) de la Organización Mundial del Turismo (OMT) gracias a la apertura de tres centros. Las instituciones que acogerán estos observatorios serán el Instituto de Tecnología de Bandung, la Universidad de Gadjah Mada y la Universidad de Mataram.

## Ifema entra en el Foro de Marcas Renombradas

La Feria de Madrid (Ifema) ha entrado a formar parte del Foro de Marcas Renombradas Españolas, una plataforma empresarial compuesta por más de un centenar de entidades españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y con destacada presencia y proyección internacional. El Foro de Marcas Renombradas Españolas es una alianza público-privada que se fundó en el año 1999.

# Mundosenior Plus empieza a vender sus viajes tres días antes que Mundiplan

Mundosenior Plus incluye viajes a Portugal y entre islas de Baleares

El año pasado Mundosenior creó Mundosenior Plus después de que se desestimase su recurso contra la adjudicación a Mundiplan del lote del programa del

Imsero correspondiente a las islas. Esta temporada sale a la venta tres días antes que los viajes del programa del Imsero con algunas novedades.

Mundosenior refuerza su apuesta por su programa paralelo al Imsero y claro competidor de Mundiplan, Mundosenior Plus, cuyas ventas arrancaron el 12 de septiembre (con tres días de antelación que las de Mundiplan). Tras el éxito de la temporada anterior, en la que vendió las 100.000 plazas que programó a destinos de costa, la Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por Halcón Viajes y B the travel brand repite la fórmula y, además, incluye algunas novedades.

En primer lugar, Mundosenior Plus, marca bajo la que distribuye este programa, cuenta con web propia —www.mundoseniorplus.es— que ofrece a las más de 7.200 agencias colaboradoras y al cliente final toda la información sobre su oferta. La otra gran novedad es la inclusión de dos nuevos productos. A las plazas de Baleares y Canarias se añaden los viajes interislas, que permitirán a los viajeros combinar estancias en Mallorca, Menorca e Ibiza, así como desplazamientos a Portugal (Algarve y Lisboa).

Los precios vuelven a ser ligeramente superiores a los ofertados por Mundiplan, UTE que gestiona los viajes correspondientes a Baleares y Canarias del programa de Turismo del Imsero. Los clientes de Mundosenior Plus, cuyo único requisito es tener más de 55 años, pueden contratar viajes a Baleares por 295 euros (ocho días) o 446 euros (15 días), mientras que los de Canarias ascienden a 386 y 585 euros, respectivamente. Los precios para acudir a los destinos de costa de Portugal son de 250 euros en el caso del Algarve y de 310 euros en el de Lisboa, en ambos casos con una duración de ocho días. Mientras tanto, los desplazamientos interislas, también de ocho días, cuestan 270 euros.

### Precios desde 250 euros

Como publicó NEXOTUR, el año pasado Mundosenior creó la marca Mundosenior Plus después de que el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales desestimase su recurso contra la adjudicación a Mundiplan del lote del

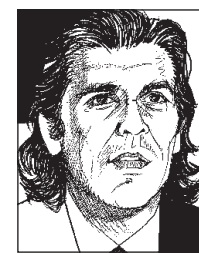
DESTINO	8 días	15 días
Islas Baleares	295€	446€
Islas Canarias	386€	585€
Portugal	250€	310€
Costa Algarve	250€	310€
Costa Lisboa	310€	370€
Interislas	270€	

Programa de Mundosenior Plus.

programa del Imsero correspondiente a las islas. Tras esta acción, Mundiplan llegó a amenazar a la dirección del Imsero con emprender acciones legales por, entre otros motivos, "permitir a Mundosenior lanzar el programa paralelo utilizando el nombre del Imsero".

# Novedosa iniciativa para combatir el intrusismo

El Ministerio de Turismo de Argentina ha aprobado una resolución este verano por la cual todas las agencias de viajes del país deberán exhibir un código QR con su información actualizada. El objetivo prioritario es luchar contra el intrusismo que existe en el Sector.



F. Di Giambattista

Las agencias de viajes de Argentina deberán exhibir al público un código QR denominado 'Agencias Habilitadas'. Así lo ha aprobado el Ministerio de Turismo del país, que aclara que "deberá estar ubicado en un lugar visible, a fin de que el turista pueda acceder con su dispositivo móvil de forma instantánea". La resolución publicada en el Boletín Oficial del país también advierte que dicho código deberá incorporarse en todos los anuncios, promociones u ofertas que se realicen a través de Internet.

Esta medida, promovida por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), tiene como principal objetivo combatir el intrusismo que padece el Sector. En palabras de su presidente, Fabricio Di Giambattista, la inclu-

sión del código QR "se traducirá en un beneficio directo para los clientes, quienes podrán asegurarse de estar contratando su viaje en una agencia debidamente habilitada y en regla". Según destaca, "brindará mayor resguardo y seguridad a

los consumidores y a las agencias habilitadas, que somos quienes cumplimos con todos los requisitos para poder ofrecer el mejor servicio de calidad a nuestros clientes".

### Datos actualizados

La utilización del código QR 'Agencias Habilitadas' permitirá a los clientes acceder a los datos actualizados de las oficinas inscritas en el Registro de Agencias de Viajes. Podrán así obtener de forma inmediata datos como su número de licencia, designación comercial, razón social, Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT), domicilio comercial, número de teléfono, correo electrónico y sucursales habilitadas. El código QR deberá solicitarse a través de la web del Ministerio de Turismo, www.turismo.gov.ar.

# Las compañías aéreas 'low cost' ya controlan el 50% del tráfico internacional, con claro dominio de Ryanair y Vueling

En el ejercicio de 2003 las aerolíneas de 'bajo coste' tan solo acaparaban el 23% del tráfico internacional

Tras una espectacular progresión, las compañías aéreas de 'bajo coste' han logrado empatar con las convencionales en movimientos internacionales con destino u origen España. Además, todo hace prever que cerrarán 2016 con más pasajeros.

Según los datos de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, en los siete primeros meses de 2016 ambas modalidades han sido utilizadas por 22,8 millones de viajeros procedentes del extranjero. Corresponde a las low cost el mayor crecimiento (+13,4%), si bien las tradicionales también registran un repunte de doble dígito (+10,9%).

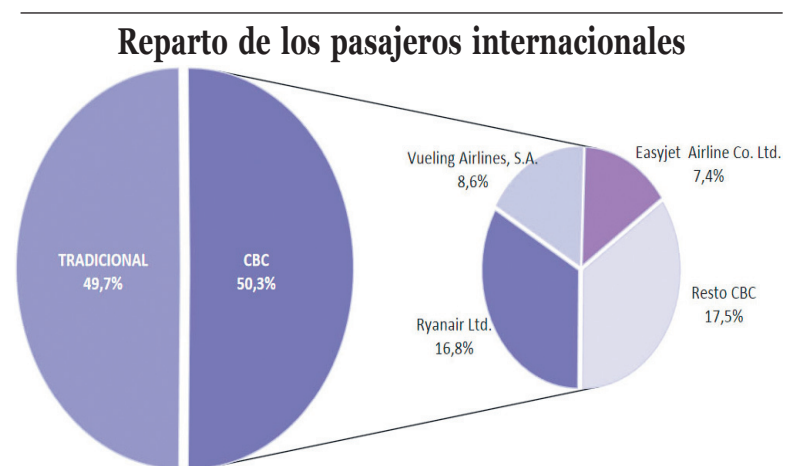
Retrocediendo a 2003, primer año en el que se empezó a recabar estos datos, las aerolíneas de 'bajo coste' acapararon únicamente el 23,4% del tráfico internacional en este país, sumando en los 12 meses 10,4 millones de usuarios. Sin embargo, ya daban muestras de su potencial al experimentar un notable incremento interanual del 34,1%, frente al estancamiento de las convencionales.

### Ryanair y Vueling dominan

Además del espectacular avance de esta modalidad aérea, durante los últimos 13 años también ha sido llamativa la escalada protagonizada por

Ryanair y Vueling (esta última inició operaciones en julio de 2004). En 2003 airberlin y Easyjet eran las grandes dominadoras del modelo low cost con pesos respectivos del 22,1% y del 20,9%, seguidas de Monarch Airlines con un 12,2% y de Transavia con un 8,2%. Ryanair únicamente concentra el 5,7% de los pasajeros.

Pues bien, en este 2016 Ryanair es, con amplio margen, la primera compañía aérea de 'bajo coste' del mercado español, con aproximadamente el 33% de los pasajeros internacionales. Por detrás figuran Vueling y Easyjet. Entre las tres acaparan más del 65,1% del tráfico low cost y un 33% del total del flujo aéreo.



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos.

## El 'boom' turístico se refleja en los precios

La reactivación que viene protagonizando el consumo interno y la fortaleza del Turismo receptivo, motivada en gran medida por la inestabilidad de destinos competidores, se refleja en el precio medio del viaje combinado. El Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que en agosto se ha elevado un 4,5% en comparación con el mismo mes del año anterior.

## El Prat lidera el aumento del tráfico en Europa

Los aeropuertos europeos han experimentado durante julio un aumento de pasajeros del 3,9%, según revela el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI). Mientras que aquellos establecidos en los Estados miembros de la Unión Europea (UE) protagonizan un fuerte avance del 6,8%, el resto sufre una caída media del 5,5%. Los aeropuertos turcos sufren en julio un desplome del 15%.

## Beneficios de la devolución anticipada del IVA

La devolución anticipada de IVA en el centro de Barcelona se ha traducido en un aumento del 61% del efectivo disponible por los turistas extracomunitarios para hacer compras. Según Global Blue, han contado en total con un extra de 220 euros —frente a los 137 euros del año pasado— para seguir gastando en comercios durante su estancia.

## PortAventura World elige a Goldcar como 'partner'

El acuerdo firmado este verano con Goldcar permitirá a PortAventura World ofrecer descuentos exclusivos a los clientes miembros de su Club PortAventura, además de disponer de precios preferenciales para alquileres vinculados al complejo de ocio, así como a la organización de eventos del área de PortAventura Business & Events.

# Viajes Carrefour va camino de alcanzar los 700 puntos de venta como franquicias o asociadas en el mercado español

Se ha convertido en la red de agencias de viajes con más franquiciados y asociados en nuestro país

Viajes Carrefour alcanza los 680 puntos de venta en la primera mitad del presente ejercicio, reforzando su posición de liderazgo en la captación de franquicias y asociadas. Ade-

más, su director general, José Rivera, confía en "seguir manteniendo en los años venideros un ritmo constante de crecimiento". Como destaca a este periódico que "Viajes

Carrefour ha crecido de manera significativa desde que comenzó su proceso de expansión, habiendo multiplicado el tamaño por cuatro en los últimos cinco años".

Aunque con menor intensidad que en años, Viajes Carrefour sigue captando puntos de venta en el mercado español. Su director general, José Rivera, revela en una entrevista concedida a NEXOTUR que "actualmente contamos con la gestión de en torno a 680 agencias entre los diferentes formatos que disponemos". "Estamos en línea con nuestra previsión de incrementar significativamente el número al cierre de este año", avanza.

Teniendo en cuenta que la marca cerró 2015 con 656 oficinas, en la primera mitad del presente ejercicio se han adherido unas 24, lo que supone

una variación del 3,6%. Por tanto, de mantenerse este ritmo, Viajes Carrefour superaría la barrera de los 700 puntos de venta, algo que a día de hoy solo ha conseguido la división minorista de Globalia, que concluyó 2015 con 1.087. Además, es líder indiscutible en el negocio de franquicias y asociadas, donde su perseguidores, Zafiro Tours y Halcón Viajes, cuenta con poco más de 500 oficinas.

### Adaptación a las necesidades

Rivera explica a este periódico que "Viajes Carrefour ha crecido de ma-

nera significativa desde que comenzó su proceso de expansión, habiendo multiplicado el tamaño por cuatro en los últimos cinco años". A su juicio, una de las claves de este éxito, que ha llevado al grupo a adentrarse hace unos años en el negocio de las franquicias en Francia, es "la adaptación a las necesidades de las agencias independientes, que han tenido que atravesar un largo camino para poder afrontar la crisis que ha vivido este país".

Preguntado por el futuro de la agencia de viajes, el directivo revela que sus planes pasan por "se-

guir acometiendo nuevas mejoras en nuestro modelo con el fin de hacerlo cada vez más atractivo y adaptado a la realidad actual de las agencias". "Esta es nuestra apuesta para seguir manteniendo en los años venideros un ritmo constante de crecimiento", prosigue. Además, reconoce que "una mejora en la economía que se traslade de manera efectiva en la reactivación de consumo podría contribuir al desarrollo de nuevos puntos de venta, para los que el modelo de Viajes Carrefour puede ser una opción francamente interesante".



José Rivera dirige Viajes Carrefour.

## España, destino refugio para los turistas británicos esta temporada

Los viajes al extranjero se incrementan de media un 5% durante el verano

Los países del sur de Europa, liderados por España, sacan partido de la inestabilidad de destinos turísticos de primer orden como Turquía y Egipto. Según los datos recabados por GfK, de los que se ha hecho eco la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA), España, Portugal y Chipre han registrado incrementos de dos dígitos en el emisor británico durante la temporada estival. Esta evolución favorable contrasta con los desplomes del 70% y 30% sufridos por Egipto y Turquía, respectivamente.

Según los últimos informes del Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondientes a julio, el mes se cerró con cerca de 2,2 millones de turistas llegados a España desde Reino Unido, lo que supone un aumento interanual del 11,4%. Su gasto también registró un notable incremento del 13%, ascendiendo a 2.228 millones de euros.

Entre los destinos que más han crecido respecto al verano de 2015, ABTA también menciona algunos de larga distancia, en especial México y el Caribe. Ambos se han visto favorecidos por la decisión del Gobierno británico de no aplicar a los



El comportamiento de la industria ha sido positivo esta temporada de verano.

menores de edad el denominado Air Passenger Duty (APD).

En términos generales, el presidente ejecutivo de ABTA, Mark Tanzer, entiende que el comportamiento de la industria ha sido positivo esta temporada de verano, con un incremento medio de los viajes al extranjero del 5%. "Esto es aún más impresionante si se tiene en cuenta que las reservas de 2015 también fueron fuertes", destaca, al tiempo que incide en la influen-

cia positiva de "la mayor confianza de los consumidores y la reducción del precio del combustible en la aviación comercial".

No obstante, reconoce que "no todo es de color de rosa". Además de las caídas experimentadas por Turquía y Egipto, Tanzer lamenta que Túnez "ya no sea una opción para los turistas británicos", especialmente tras la recomendación del Ministerio de Asuntos Exteriores de no viajar al país si no es esencial.

## Cinven y CPPIB cierran la compra de Hotelbeds Group

Cinven y el fondo Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB) han completado la adquisición de Hotelbeds Group. La operación, valorada en 1.165 millones de euros, fue autorizada a finales de junio por las autoridades de competencia de la Comisión Europea, que concluyeron que el impacto de la misma "será muy limitado".

Según destacan los compradores, cuyo acuerdo con TUI se dio a conocer el pasado mes de abril, la entrada en Hotelbeds "es una oportunidad de inversión atractiva dado su fuerte rendimiento financiero, el crecimiento del mercado, la experiencia del equipo directivo y las oportunidades de consolidación en Europa, Oriente Medio, Asia y América". Asimismo, inciden en que el grupo "está bien posicionado para mejorar en la distribución a través de agencias y turoperadores, especialmente en las economías emergentes".

Tras el acuerdo con TUI, el socio y consejero delegado de Cinven en España, Jorge Quemada, explicó que "Hotelbeds es un negocio



Jorge Quemada

muy rentable". "Creemos que existen importantes oportunidades de crecimiento impulsando la inversión en TI, como ya hicimos con excelentes resultados en otro negocio internacional con sede en España: Amadeus", avanzaba, al tiempo que incidía

que "también vemos potencial de crecimiento en Asia y otros mercados, así como de consolidación del mercado, dado que el segmento mayorista de alojamiento sigue estando muy fraccionado".

### Potenciar portafolio

Por su parte, el consejero delegado de Hotelbeds, Joan Vilà, destaca que "convertirnos en una empresa independiente, con el apoyo de Cinven y CPPIB, nos permite invertir y centrarnos en nuestros tres focos clave: tecnología, innovación y distribución". Asimismo, avanza que seguirán "potenciando nuestro portafolio de servicios generadores de ingresos para nuestros clientes, en particular en el sector del bedbank, de rápido crecimiento y donde vemos grandes oportunidades".

## Marca turística de cuatro ciudades de Andalucía

Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba colaborarán en materia de promoción turística. Las cuatro ciudades han creado la marca Andalusian Soul, mediante la cual pretenden dar a conocer un producto basado en el patrimonio, la forma de vida y la cultura. Su pretensión es llegar a mercados de media y larga distancia. La nueva marca cuenta con el respaldo del sector empresarial.

## Barcelona es la más buscada por los europeos

Muchos de los europeos que decidieron viajar durante este verano se han decantado por la Ciudad Condal. En Barcelona confluyen "su atractivo turístico y el fervor viajero de los últimos años a nivel global". Según los datos recabados por Jetcost, también ha sido la segunda más solicitada por los españoles durante los meses de julio y agosto de 2016.

## Travel Advisors Guild se reúne en Burgos

La asociación de agencias de viajes independientes Travel Advisors Guild (TAG) ha anunciado que el 'Encuentro entre Amigos' de este año se celebrará en Burgos los días 19 y 20 de octubre. Este evento reúne anualmente a más de 100 invitados entre directores generales de sus agencias asociadas, directivos de los principales proveedores turísticos y prensa especializada.

## Toledo apuesta por ser sede de eventos y reuniones

El vicealcalde de Toledo, José María González Cabezas, ha apostado por la capital regional como "ciudad de congresos" durante la celebración del XXXVI Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa que acoge la Universidad de Castilla-La Mancha y en el que han participado más de 340 especialistas del mundo académico, la administración pública y la empresa.

# Diners Club Spain registra en septiembre y octubre de 2015 el mayor gasto en viajes

La compañía analiza el gasto de los viajes de negocios en aerolíneas, ferrocarril y alojamiento

**El gasto principal que hacen los clientes corporativos es en las aerolíneas (66%), seguido del tren y del alojamiento. Por su parte, entre las líneas aéreas más demandadas en España durante los últimos cuatro años, Iberia continúa estando a la cabeza, por encima de Air Europa y Vueling, según un informe de Diners Club.**

Los meses con mayor gasto en viajes de empresa durante el año pasado fueron septiembre y octubre, según el último informe de Benchmarking realizado por Diners Club Spain basándose en la actividad de su cartera de clientes corporativos durante 2015. Por el contrario, en la época de verano y Navidad el gasto disminuye significativamente.

La Travel Account es la herramienta de pago virtual de Diners Club Spain pensada para que las agencias de viaje paguen, de manera centralizada, la contratación de todos los servicios que una empresa requiera en sus viajes de negocio. A raíz de los datos registrados en esta plataforma, Diners Club Spain ha elaborado un informe que refleja la evolución del consumo de las empresas españolas.

Entre las conclusiones que recoge dicho reporte se refleja el gasto principal que hacen los clientes, siendo la mayor inversión en las aerolíneas (66%), seguido del tren y del alojamiento. Por su parte, entre las líneas aéreas más demandadas en España durante los últimos cuatro años, Iberia continúa estando a la cabeza, por encima de Air Europa y Vueling.

### Pérdidas de cuota

Pese a ello, el informe indica que Iberia sigue presentando pérdidas de cuota de mercado con respecto al número de vuelos efectuados. El decrecimiento más notable de esta compañía se advierte en su facturación, siendo del 43,59% en el año 2015, frente al 60,13% en 2012. Por su parte, Air Europa y Vueling han aumentado paulatinamente su cifra en este aspecto, aunque la primera de ellas también registra una menor facturación en 2012.

Entre estas tres aerolíneas con mayor facturación, destaca que el precio promedio de los billetes ha ido en disminución año tras año. En este sentido se observa que el precio medio de Iberia ha sido de 414,19 euros en 2015, frente a los 444,18 euros en 2012. El precio medio de los vuelos de Air Europa y Lufthansa también ha disminuido,



Los destinos aéreos más populares en España son Madrid, Barcelona y Bilbao.

siendo 242,37 euros y 535,49 euros, respectivamente. En contraposición, el coste de los billetes de British Airways ha aumentado durante 2014 y 2015.

Los destinos aéreos más populares en España continúan siendo, como en años anteriores, Madrid, Barcelona y Bilbao, seguidas de Palma de Mallorca y Sevilla. En este escenario, Bilbao ha aumentado su cuota, a diferencia de Sevilla, que ha registrado un descenso en su porcentaje año tras año. Fuera del país, Londres y París son los destinos internacionales más frecuentados vía aérea por los clientes de Diners Club Spain. Aún así, su porcentaje de participación ha ido decreciendo en estos últimos cuatro años. Munich, por el contrario, es el único destino que ha crecido por cuarto año consecutivo.

Respecto a la evolución de los destinos nacionales e internacionales, destaca el crecimiento de los destinos continentales año tras año, desde un 34,18% hasta un 37,54%. Además, cabe destacar el progreso de los intercambios económicos y comerciales entre España y Europa, aumentando los viajes hasta un 91,31%, frente al 90,97% registrado en 2012.

El estudio, que también analiza la actividad en relación a la contra-

tación del tren como medio de transporte para viajes de negocios, señala que Madrid goza de ser la principal opción (41,28%) gracias a su posición estratégica y la buena conexión con gran parte de la red ferroviaria. Le siguen Barcelona (16,34%) y Sevilla (8,27%), aunque tanto Madrid como Sevilla han disminuido en los últimos tres años.

Respecto al alojamiento, las 10 ciudades donde se realizan más pernoctaciones en los viajes de negocio son todas españolas, con Madrid, Barcelona y Sevilla a la cabeza. La ciudad andaluza, a pesar de ocupar la tercera posición en el Top 10, ha perdido importancia a lo largo de los cuatro años. Londres, por su parte, aparece por primera vez como única ciudad extranjera.

### Trabajar con más agencias

Por último, el informe de Benchmarking 2015 hace hincapié en que una empresa puede elegir trabajar con una o con varias agencias de viajes. En los últimos cuatro años, hay un descenso significativo del porcentaje de compañías que cuentan con una sola agencia de viajes del 81,96% al 77,20%, mientras que ha crecido el valor de las empresas que optan por disponer de dos agencias para sus gestiones de viajes.



El canal de agencias es el gran aliado de las compañías de seguros de viaje.

## La cultura aseguradora en España, a años luz de los grandes mercados

A pesar de los esfuerzos de compañías de seguros y agencias por crear cultura aseguradora en España, su penetración está a años luz de los niveles registrados en grandes potencias emisoras como Reino Unido y Alemania. Aunque es difícil saber con exactitud el porcentaje de viajeros españoles que contrata algún tipo de cobertura, éste podría estar entre el 15% estimado por el gerente de ventas de seguros de viajes de AXA, Carlos Perelló, y el 25% que calcula el consejero delegado de InterMundial, Manuel López.

Mientras, tanto en el mercado británico como en el alemán la gran mayoría de turistas que se desplazan al exterior hace uso de un seguro de viaje. En el caso concreto del primero, los últimos datos recabados por la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA) revelan que un 78% de los clientes viaja protegido, porcentaje que se reduce al 69% en la población de entre 18 y 34 años. Mientras tanto, en Alemania algunos expertos estiman que podría llegar al 90%.

Pese a que, bien por el factor económico o por la falta de concienciación, el cliente español evita el sobrecoste que supone contratar una póliza, los máximos responsables de ERV Seguros de Viaje e InterMundial coinciden en señalar que la crisis económica ha contribuido de forma positiva a un aumento de la contratación. La directora general de ERV, Ana Dueñas, apunta que "durante los últimos años hemos observado cómo ha crecido el interés por seguros con coberturas muy concretas, como por ejemplo los gastos de anulación". "Los viajeros han comenzado a ase-

gurarse cada vez más sus desplazamientos para no perder el dinero invertido por si algún imprevisto les impedía viajar", añade.

### Más conciencia en crisis

Por su parte, el consejero delegado de InterMundial reconoce que "las crisis económicas suelen provocar que seamos más conscientes de los riesgos que asumimos a diario". Los españoles estamos cambiando y, a la hora de viajar, damos más importancia a la planificación y la información del destino para poder prever y evaluar riesgos", prosigue el directivo, que pese a lamentar que "seguimos muy alejados de los grandes de la industria", destaca que "empezamos a despuntar".

Manuel López considera importante que "todos los actores del Sector hagamos más pedagogía con el viajero". "No se trata de alarmar, sino de aconsejar y ofrecer información sobre las peculiaridades de cada destino para que la planificación del viaje tenga en cuenta todos los ángulos posibles", explica.

Para lograr este objetivo, Dueñas hace hincapié en el papel crucial que desempeñan las agencias de viajes. "Gracias a su trabajo de información, en el que explican a sus clientes cuáles son las ventajas de desplazarse con un seguro, consiguen complementar sus 'paquetes' y lograr que se desplacen con la seguridad de tener a su disposición una red de asistencia internacional para atenderles ante cualquier incidente", resalta. Como punto y final, revela que "alrededor de la mitad de nuestro negocio llega a través de este canal".

## La página de Pousadas se integra con Pestana



Dentro de su integración en el Grupo Pestana, Pousadas de Portugal ha normalizado su página de Internet con las del resto de marcas de Pestana con lo que, manteniendo su información, permite reservar a sus agencias de viajes.

## Emdosa se pone al día con una 'web responsive'



Emdosa presenta una nueva versión de su web con el diseño totalmente renovado y disponible para cualquier tipo de terminales, que mantiene la información y los formularios anteriores para solicitar presupuestos y reservar.

## Mejorado el diseño de la 'website' de Beninter



Beninter ha actualizado el diseño de su web, que sigue ofreciendo a clientes y agencias una completa información y una fácil gestión de reservas de hoteles y apartamentos en Benidorm, pero ya no incluye traslados ni otros servicios.

## Una nueva versión para móviles de Guatemala



La nueva web de Turismo en Guatemala mantiene, con un diseño adaptado a todo tipo de terminales, la información de ayuda para un viajero en el país, una descripción limitada de sus atractivos por destino y el enlace con sus hoteles.



También amplía su oferta de destinos.

## Island Tours renueva su web para facilitar la navegación

Island Tours ha renovado este verano su web, permitiendo a sus clientes encontrar todos los programas de los que dispone. Con esta iniciativa, el turoperador especializado en el destino Islandia responde al aumento exponencial del consumo a través de dispositivos móviles.

"Cada vez más españoles utilizan móviles y tabletas para consultar y reservar sus vacaciones", explica el director de marketing de la empresa, Eladio Llamas. "Es por esta razón que hemos decidido adaptarnos para facilitarles la navegación por nuestra web", añade.

La página web del turoperador —www.islandtours.es— presenta un renovado y original diseño, desarrollado siguiendo los criterios de usabilidad web con el objetivo de conseguir la máxima rapidez posible en las consultas realizadas y buscar la sencillez en su navegación. Los clientes podrán encontrar en ella más información sobre la oferta con la que cuenta para viajar a Islandia, así como a otros destinos como Groenlandia, Alaska, Nueva Zelanda e Islas Feroe, la última incorporación de Island Tours desde principios de año.

## Palma tendrá la red wifi más grande de Europa, con 10 millones de conexiones

Servicios como el wifi gratuito ayudarán a consolidar Palma como destino favorito

Palma contará, a finales de año, con la red wifi gratuita más grande de Europa y una de las más importantes del mundo. El proyecto, presentado por su alcalde, José Hila, estima dar conexión simultánea 10 millones de dispositivos únicos anuales.

Como destaca, con este proyecto el Ayuntamiento de la ciudad "ofrece un servicio de calidad al ciudadano, posiciona la ciudad como destino turístico inteligente y da respuesta a una de las principales demandas de los visitantes, mejorando su percepción de satisfacción de la ciudad". Para Hila, "el wifi gratuito tiene un potencial extraordinario de difusión de los atractivos turísticos de Palma: cada turista puede ser un prescriptor de promoción de la ciudad: hace fotos, las cuelga en sus redes sociales y supone una recomendación inmejorable a todos sus contactos".

Servicios como el wifi gratuito ayudarán a consolidar Palma como



Cada turista podrá ser un prescriptor de promoción de la ciudad:

uno de los destinos más fotografiados. Solo en 2015, según datos de Instagram, la capital balear fue la cuarta ciudad más fotografiada en España, apareciendo en 87.926 instantá-

neas. Asimismo, fomentará todavía más la participación en certámenes como el que tuvo lugar en la ciudad la pasada primavera y en la que se buscaba la mejor foto sobre la ciudad.

## Más de 60 aerolíneas venden servicios adicionales en España vía Amadeus

Finnair, airberlin y Niki disponen de los catálogos más extensos

Un total de 66 compañías aéreas utilizan en nuestro país la solución Amadeus Airline Ancillary Services, implementada a nivel mundial por 100 líneas aéreas. El

15% de las reservas aéreas que se efectúan vía Amadeus incluyen una venta de servicio adicional, porcentaje que en determinadas compañías aéreas llega al 30%.

La venta de servicios complementarios a través de agencias de viajes crece a pasos agigantados gracias, en gran medida, a la solución Amadeus Airline Ancillary Services. En España, un total de 66 compañías aéreas utilizan dicha herramienta, implementada a nivel mundial por 100 líneas aéreas. El 15% de las reservas aéreas que se efectúan vía Amadeus incluyen una venta de servicio adicional, porcentaje que en determinadas compañías aéreas llega al 30%.

Los servicios relacionados con el transporte de equipajes son los que ofertan con más frecuencia las aerolíneas a través de la solución diseñada para facilitar el trabajo de los agentes de viajes. De hecho, es una posibilidad que permite el 92%. En 2015, por ejemplo, se reservaron en España cerca de 3.800 toneladas de maletas.

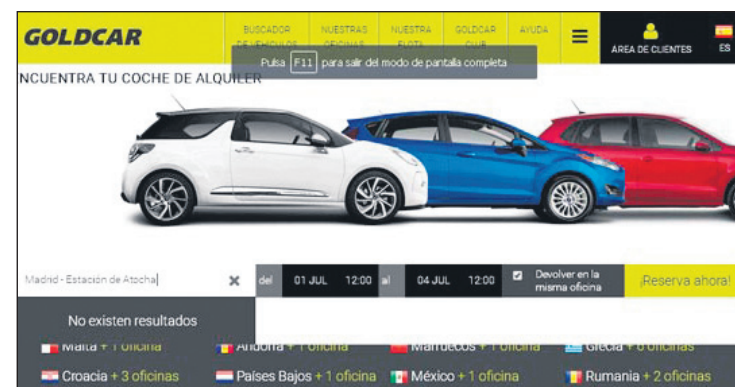


Se contratan servicios complementarios en 15 de cada 100 reservas.

Por detrás figuran la elección de asientos, ofertada por el 70%, y el traslado de mascotas, alternativa contemplada por el 40%. Su uso permitió viajar en avión el pasado 2015 en España a 14.895 mascotas con sus propietarios. El transporte de material deportivo, ante el auge de

esta modalidad turística, es también uno de los servicios más extendidos, con un porcentaje del 40%.

En conjunto, la mayoría ponen a disposición de sus clientes más de tres servicios. airberlin, Niki y Finnair son las que disponen de los catálogos más extensos.



Página principal del 'portal' de Goldcar en Internet.

## Goldcar ha obtenido el sello de Confianza Online para su web

Goldcar ha obtenido este verano el sello de Confianza Online, que distinga a aquellas empresas que voluntariamente asumen unos elevados niveles de compromiso ético con las buenas prácticas en Internet y comercio electrónico. Asimismo, garantizan la protección de los consumidores y usuarios de la Red.

Gracias a este reconocimiento, obtenido bajo un estricto proceso de evaluación, se podrá acre-

ditar que la compañía posee una web de máxima confianza para navegar. Además, Goldcar se beneficiará de un sistema que permite mediar y arbitrar, en caso de posibles reclamaciones, entre el consumidor y la empresa, sin ningún coste para el primero. Para el consejero delegado de Goldcar, Juan Carlos Azcona, "con esta acreditación se confirma el gran trabajo que hemos realizado".

## Turismo rural

### **E** Seguro para viajes de naturaleza

**Pregunta.-** En nuestra agencia, especializada en Turismo rural, hemos notado que este verano ha crecido el número de viajeros que apuestan por practicar el Turismo de naturaleza, alojándose en *campings* y otros alojamientos rurales. Muchos de estos viajes son de corta duración, unos cinco días de media y suelen ser dentro de España. ¿Conviene en estos casos recomendar un seguro de viaje?

**Respuesta.-** Como bien apuntas, y fijándonos en los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística, el pasado mes de julio las pernoctaciones en *campings* y alojamientos rurales españoles han experimentado un aumento del 9,9% con respecto al mismo mes del año 2015. Sin duda, ésta es una gran noticia para el turismo de naturaleza.

Siempre es importante recomendar a los viajeros que contraten un seguro, sin importar el destino, la duración o el tipo de viaje. En cuanto al tipo de viaje, cada uno tiene unas particularidades que pueden entrañar ciertos riesgos o situaciones no deseadas. En lo que respecta al Turismo de naturaleza, contar con un seguro de viaje se hace más importante que en otro tipo de viajes. Esto se debe a que muchos de los viajes organizados en el entorno rural incluyen la realización de actividades y deportes al aire libre. Es por esto que las aseguradoras cuentan ya con seguros y coberturas especialmente diseñadas para este tipo de viajes.

En InterMundial, por ejemplo, contamos con un seguro para grupos que incluye coberturas para la realización de una serie de actividades comunes en este tipo de paquetes turísticos: paseos en bicicleta de montaña, espeleología, senderismo, paseos a caballo, tirolinas, montañismo... Otras pólizas, como Ski Aventura Plus, suman a estas actividades un listado mucho más amplio, además de coberturas específicas, como la búsqueda y rescate en montaña.

## Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

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

\*Sección ofrecida con la colaboración de  InterMundial [www.intermundial.es](http://www.intermundial.es)

En caso de incidencia durante la realización de este tipo de actividades, los recursos técnicos, humanos y económicos necesarios suelen ser muy costosos. Por ejemplo, en el caso del rescate en montaña, éste puede ascender a 8.000 euros e implicar la actuación de diferentes servicios de seguridad y rescate tanto públicos como privados. Si se cuenta con un seguro de viaje, estos costes estarían cubiertos por la aseguradora.

A esta cobertura, específica para la realización de deportes en el medio natural, se le unen las ventajas habituales en un seguro de viajes: gastos médicos, equipajes, Responsabilidad Civil...

En cuanto a la duración y cercanía del destino del Turismo de naturaleza, cabe resaltar que las pólizas de viajes normalmente varían de precio en función del número de días que dure el viaje y del ámbito geográfico que abarquen, por lo que, si se piensa en una perspectiva económica, el seguro de viaje es rentable para cualquier viaje.

## Incidencias

### **E** El papel del agente

**Pregunta.-** En muchas ocasiones, los clientes de nuestra agencia de viajes se ponen en contacto con nosotros porque han sufrido una incidencia antes o durante su viaje. Lo que normalmente hacemos es derivarles a la compañía de seguros, pero nos gustaría poder darles una información más completa antes de que

contacten con la aseguradora. ¿Podríais darnos algún consejo?

**contacten con la aseguradora. ¿Podríais darnos algún consejo?**

**Respuesta.-** Como dices, es muy habitual que los viajeros se pongan en contacto con las agencias en caso de incidencia. Al fin y al cabo, sois los agentes los que os habéis hecho cargo de todo el proceso del viaje y los clientes confían en vosotros. Hacéis bien en derivarlos a la aseguradora, pues es su tarea resolver estos casos. Y también hacéis bien en querer saber más para poder dar un mejor trato a vuestros viajeros. Uno de los detalles que nunca está de más saber es la documenta-

ción que necesitan para tramitar las incidencias, aunque, como decimos, es la aseguradora la que se ocupará de proporcionar información pormenorizada al viajero. En primer lugar, para tramitar una incidencia, sea del tipo que sea, es imprescindible que los viajeros presenten a la aseguradora tanto su Documento Nacional de Identidad como la confirmación de la reserva del viaje. Este último documento, que incluye los precios desglosados de todos los servicios contratados, se facilita desde la agencia de viajes cuando un cliente reserva un viaje. Por lo tanto, podéis facilitar la tarea a los viajeros recordándoles que tengan a mano este último documento o, si es necesario, facilitarles una copia.

Esta documentación es necesaria para todos los trámites. A partir de ahí, la documentación será distinta para cada tipo de incidencia. Una de las más comunes es el reembolso de gastos médicos. En estos casos, es imprescindible aportar un informe médico completo en el que se evalúe la patología que dio pie a la asistencia sanitaria en el destino. Este documento se entrega siempre tras el diagnóstico en el centro médico donde el viajero fue atendido. Si se recetaron medi-

camentos, el viajero también debe adjuntar estas recetas. Además de este informe, el viajero tendrá que entregar tanto las facturas de los gastos médicos, incluyendo las de los medicamentos, y, en caso de haber necesitado un transporte para llegar al hospital o centro médico, también se deben presentar las facturas de éste.

Otra de las incidencias más comunes es la cancelación del viaje antes de su inicio. Algunos seguros, como Anulación Plus Élite de InterMundial, llegan a contemplar más de 30 causas válidas para anular un viaje. Por tanto, la documentación a presentar en cada caso variará según el motivo por el que se cancela. Será la aseguradora la que requiera al viajero la documentación necesaria, que siempre deberá certificar de manera clara el motivo de la anulación. En cualquier caso, es importante que informes a tus clientes de que, antes de solicitar cualquier reembolso por anulación, es completamente necesario que previamente cancelen la reserva. Este documento de cancelación de la reserva que entregáis desde la agencia de viajes es imprescindible para demostrar que no se ha asistido al viaje y para comenzar con los trámites.



En InterMundial no te pedimos explicaciones si necesitas cancelar tu viaje.

Seguro Multiasistencia Plus Élite, el seguro de viaje que lo cubre todo.

Desde 18€



 InterMundial  
Correduría de Seguros



# La Oferta del Business Travel y de Reuniones e Incentivos en...

# NexoBusiness

NexoBusiness es una Feria del Grupo NEXO

*XIII Salón Profesional del Viaje de Empresa y Convenciones, Congresos e Incentivos*

*Martes, 18 de Octubre 2016*

*—Pre Inscríbese ahora Visitante Profesional (exclusivamente Compradores potenciales) en [www.nexobusiness.com](http://www.nexobusiness.com)*

*Reserve su Espacio como Expositor (solo Proveedores de Business Travel y Reuniones) en el teléfono 91 369 41 00*

*Hotel Eurostars Madrid Tower*



# MOSTRADOR



Operará 20 rutas desde Tenerife y 25 desde Gran Canaria.

## Norwegian unirá Canarias con Manchester este octubre

Norwegian continúa con su expansión en Canarias con dos nuevas rutas que unirán los aeropuertos de Tenerife Sur y Gran Canaria con el de Manchester. El 30 de octubre se inician las operaciones desde Gran Canaria con salidas todos los viernes y domingos. Desde la isla española saldrá a las 13:10 horas con llegada a Manchester a las 17:15 horas. En sentido inverso, saldrá a las 18:05 horas, con llegada a las 22:40 horas.

Por su parte, los vuelos entre Tenerife Sur y Manchester se iniciarán el 1 de noviembre, con frecuencias todos los martes y sábados.

Desde España el vuelo saldrá a las 10:00 horas, con llegada a Manchester a las 14:25. Al revés, saldrá a las 15:05 horas, con llegada a Tenerife Sur a las 19:30 horas.

Con estas dos nuevas rutas, Norwegian operará este invierno 20 rutas en Tenerife (18 en el aeropuerto Sur y otras dos en el aeropuerto Norte); cuatro de las cuales al Reino Unido —además de Manchester, Birmingham, Edimburgo y Londres Gatwick—. Y en Gran Canaria, 25 rutas, cuatro de las cuales al Reino Unido, los mismos destinos que en Tenerife.

✉ [www.norwegian.com](http://www.norwegian.com)

## Politours permite hasta octubre disfrutar de ofertas a Marrakech

Dispone además de una superoferta para viajar a Omán

Politours propone para este octubre disfrutar de las ofertas que aún mantiene hasta este mes para viajar a Marrakech y Omán. Diferentes opciones de viaje con

servicios terrestres, estancia o con avión para sumergirse entre tres u ocho días en diferentes culturas y disfrutar de unas vacaciones diferentes.

Todavía hay salidas disponibles para las ofertas de estancias en Marrakech y la superoferta a Omán de Politours. La mayorista dispone con salidas diarias hasta el 30 de octubre de una oferta para Marrakech y Essaouira de ocho días y siete noches. El precio es desde 370 en habitación doble y solo con servicios terrestres. Incluye siete noches de estancia en la categoría de hoteles elegida en media pensión; visita de Marrakech con entradas al Palacio Bahía y Tumbas Saadies, con guía local de habla hispana; traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto y seguro de viaje.

Hasta el 27 de octubre, cuenta de otra oferta a Marrakech desde 150 euros cuatro días y tres noches, solo con servicios terrestres. Incluye tres o siete noches de estancia en el hotel elegido en habitación doble en el régimen elegido; traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto; asistencia del



El turoperador cuenta con dos ofertas para la ciudad marroquí.

personal de Politours de habla hispana y seguro de viaje.

Por último, con salida todos los domingos de octubre desde Barcelona y Madrid, Politours dispone de una superoferta con salidas garantizadas a Omán. Con un precio final desde 1.755 euros, el 'pa-

quete' tiene una duración de ocho días y siete noches, recorriendo Muscat, fábrica Amouage, Jabrin, Nahla, Al Hamra, Misfat, Nizwa, Birkat al Mauz, Wahiba Sands, Wadi Bani Khaled, Ras al Jinz, Ras a Hadd y Quriyat.

✉ [www.politours.com](http://www.politours.com)

## Islantilla Golf Resort propone eventos y emociones con una planificación exhaustiva

Crea MICEmotions, una solución que permite gestionar el tiempo y realizar actividades

El hotel Islantilla Golf Resort ha desarrollado una solución que permite a las agencias de viajes y organizadores de eventos disponer de una

amplia oferta de actividades complementarias a las reuniones en la que las emociones son las protagonistas y donde el tiempo está totalmente

controlado para poder planificar las jornadas de trabajo. MICEmotions, una solución que permite gestionar el tiempo y realizar actividades.

Desde Islantilla Golf Resort consideran que las convenciones, presentaciones, congresos y, principalmente, incentivos, requieren una planificación muy exhaustiva por parte de todos los profesionales que se ven involucrados antes, durante y después de cada evento. Por eso, uno de los puntos más importantes a la hora de llevarlos a cabo es la gestión del tiempo para organizar las actividades. Esta es la razón de la nueva solución del Islantilla Golf Resort, MICEmotions.

Se trata de una herramienta que facilitará a las agencias y a los organizadores múltiples alternativas con las que poder dar respuesta a la creciente demanda de emociones 'diferentes' por parte de las compañías, que a veces suponen un quebradero de cabeza al no tener la mejor información sobre la zona y los mejores proveedores que sí tienen en Islantilla Golf Resort.

Las claves de los MICEmotions son dos: originalidad y tiempo. La originalidad queda patente viendo las posibilidades que ofrece un entorno privilegiado como Islantilla, donde más allá de las salas de reuniones surgen alternativas como el deporte, la gastronomía, el bienestar, la cultura o el ocio; el tiempo de ejecución garantiza poder llevar a cabo cualquier acción en una horquilla de entre cero y 25 minutos, evitando de esta forma que los participantes pierdan horas en traslados en vez de disfrutar de la propia actividad.

### Dominio del tiempo

"Los que estamos en el destino origen somos los que mejor conocemos el terreno, los proveedores, las distancias y los tiempos. Poder dominar esta información a la hora de organizar eventos



Las claves de los MICEmotions son dos: originalidad y tiempo.

que requieren la participación de terceros agiliza los márgenes de contratación y ajusta los plazos de ejecución", ha explicado el director comercial del Islantilla Golf Resort, Alfonso Caballero.

"Sin necesidad de grandes desplazamientos y la consiguiente pérdida de tiempo, ofrecemos al cliente verdaderas emociones,

que van desde la visita a la segunda lonja más importante de España hasta paseos a caballo por la playa, pasando por unas clases de vela, baños con aceite de magnesio en unas salinas o degustaciones de productos locales como vino, jamón, marisco o mojama", ha añadido Caballero.

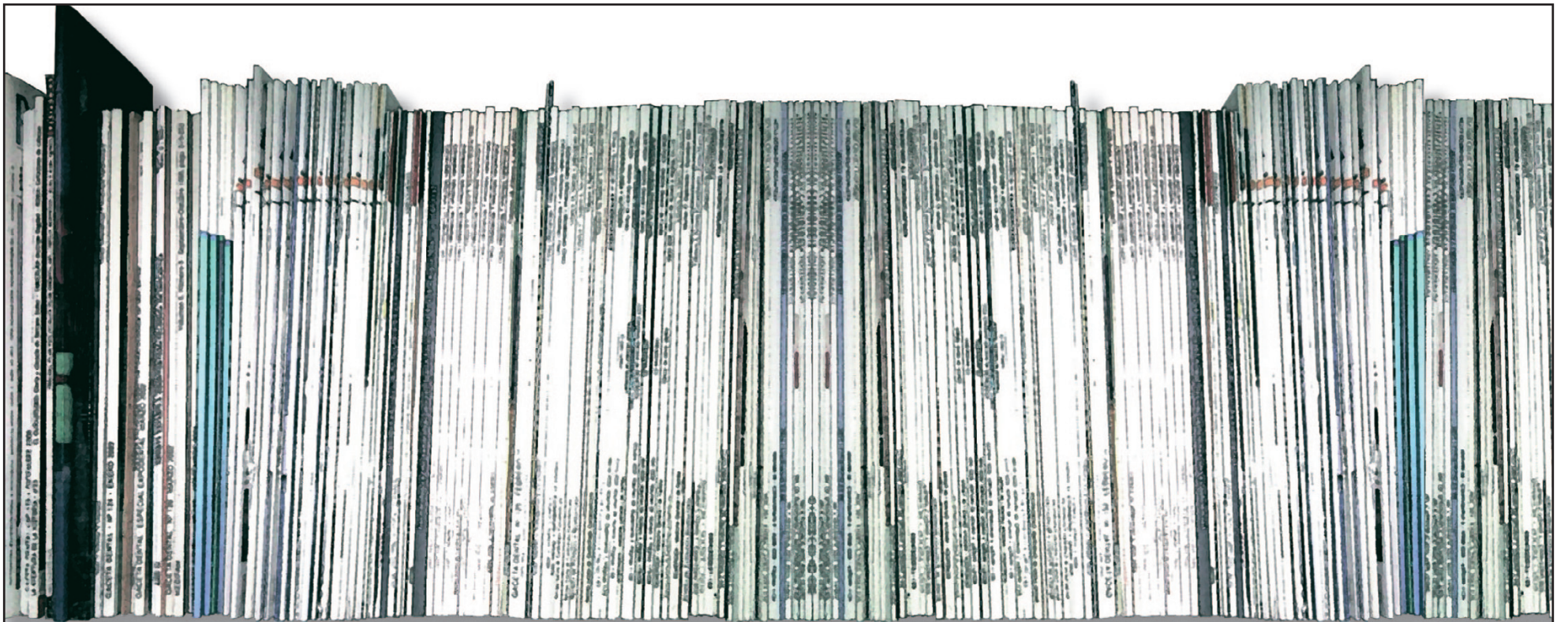
✉ [www.islantillagolfresort.com](http://www.islantillagolfresort.com)

## Costa Cruceros estrena nueva excursión en Nápoles

El Museo y Real Bosco di Capodimonte y Costa Cruceros han estrenado este verano un innovador acuerdo de colaboración para la promoción y el fomento del excepcional patrimonio artístico, cultural y botánico de la antigua residencia real napolitana y el extenso terreno que la rodea. El objetivo de esta alianza es incrementar el número de visitantes internacionales del Museo di Capodimonte y el bucólico parque Bosco con la organización de dos nuevas excursiones en tierra, 'Los tesoros de Nápoles: Capodimonte y el tesoro de San Gennaro' y 'En bicicleta por el Real Bosco di Capodimonte'.

Las visitas guiadas al Museo y Real Bosco di Capodimonte estarán disponibles en todos los buques Costa que hagan escala en la ciudad hasta finales del 2017 —Costa Fascinosa, Costa neoClassica, Costa Mediterranea, Costa Luminosa y Costa Deliziosa—. Harán unas 80 escalas en Nápoles, con una previsión de 210.000 cruceristas.

✉ [www.costacruceros.es](http://www.costacruceros.es)



# Transferencia del conocimiento

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

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

# publicaciones profesionales y generales

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

**Solicite la guía de publicaciones ([aepp@aepp.com](mailto: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**

# La demanda de cruceros fluviales 'está en su punto más alto' según un informe de CLIA

Ríos como el Nilo, Mekong, Amazonas, Misisipi, Rin o Ganges son una atractiva opción de viaje

Los cruceros fluviales están de moda. Según el informe de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) sobre el Estado de la Industria de Cruceros 2016, la deman-

da de este tipo de cruceros está en su punto más alto, y a los 169 cruceros fluviales miembros de CLIA de 2015, se unirán otros 18 nuevos barcos durante 2016. Como destaca su

presidenta y directora ejecutiva, "este tipo de viajes ofrecen a los pasajeros la posibilidad de disfrutar de varios destinos en poco tiempo y viajar por famosos e históricos ríos".

"La demanda de cruceros fluviales está creciendo y ahora existen muchas más experiencias y muchos más destinos que nunca", explica la presidenta y directora ejecutiva de CLIA, Cindy D'Aoust. Así, el informe sobre el Estado de la Industria de Cruceros 2016 de CLIA concluye que la demanda de este tipo de cruceros está en su punto más alto. "Además de los cruceros en Europa por el Rin o el Danubio, los pasajeros pueden realizar cruceros fluviales por Sudamérica, Asia, África o incluso Estados Unidos para conocer algunos de los destinos más auténticos del mundo", añade D'Aoust. "Los cruceros fluviales ofrecen una experiencia de vacaciones culturales y especiales únicas con increíbles excursiones y magníficas instalaciones a bordo" concluye.

De Egipto a Asia, existe toda una variedad de ríos emblemáticos que se pueden descubrir gracias a los cruceros fluviales. El Nilo, uno de los ríos más famosos con una longitud de

más de 6.000 kilómetros, cuenta con increíbles paisajes de templos antiguos, frondosos bosques e impresionantes montañas. Avalon Waterways ofrece un crucero fluvial de nueve días desde El Cairo, visitando construcciones de la era de Cleopatra, la esfinge o los templos de Giza.

Con kilómetros de auténticos arrozales y granjas acuícolas asiáticas, los deltas del río Mekong fueron escenario durante mucho tiempo de famosas batallas, especialmente durante la guerra de Vietnam. Ahora, el río proporciona una atmósfera tranquila y perfecta para poder embarcarse en un crucero. 15 noches en el AmaWaterways' de Mekong incluye diferentes itinerarios por Vietnam y Camboya. El itinerario incluye la ciudad de Ho Chi Minh, con paradas en Siem Reap, Hanoi y la bahía Ha Long.

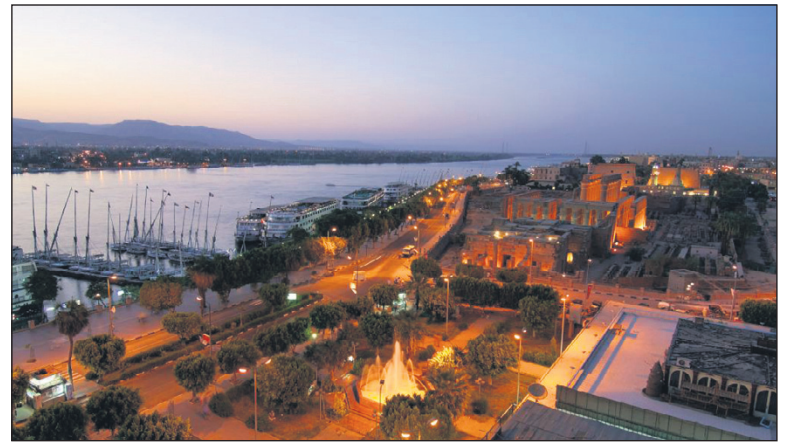
El río más largo de Sudamérica, el Amazonas, cuenta con miles de años de historia tropical. Seabourn da la oportunidad de disfrutar de

la belleza del río y del océano con un crucero de 15 días por el emblemático río y las islas del Caribe.

La región del río Misisipi está llena de historia americana. Los aventureros de American Cruise Lines pueden hacer un viaje en el famoso barco de vapor del Misisipi que les llevará por sus aguas y por 10 estados.

Conocido por sus castillos encantados y paisajes espectaculares, el río Rin ha sido atravesado por personajes históricos como Julio César y George Patton. El crucero del mercadillo de Navidad de CroisiEurope celebra las Navidades a lo largo del Rin. Los cruceros Tauck por el Rin y el río Mosela combinan la belleza de estos dos ríos históricos y permiten disfrutar de una experiencia única desde Holanda hasta Suiza, pasando por Alemania, Francia y Luxemburgo.

Con una de las cuencas hidrográficas más pobladas del mundo entre India y Bangladesh, el río sagrado Ganges es una maravilla en

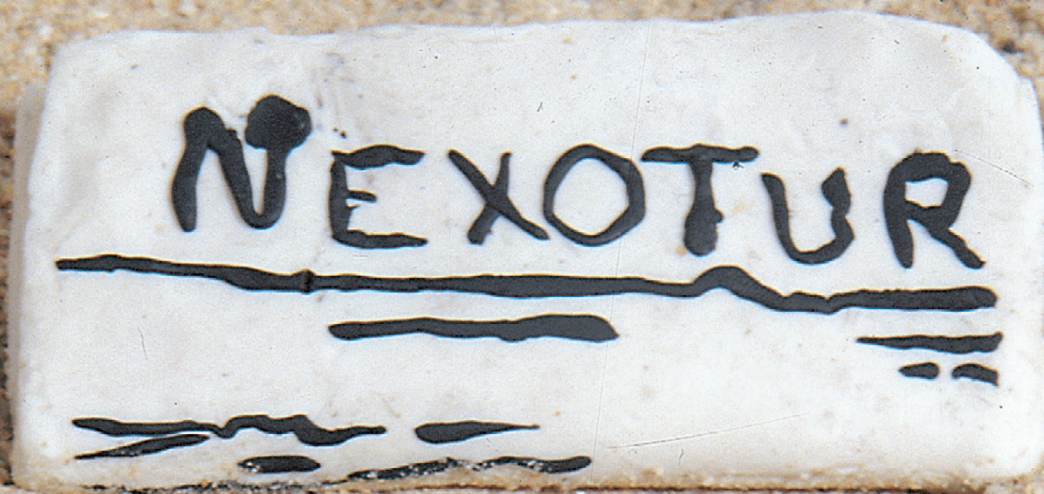


El Nilo es uno de los ríos más famosos con más de 6.000 km de longitud.

constante cambio. El río modifica lentamente su cauce desplazándose de forma natural unos 2,5 kilómetros desde el año 1990, ofreciendo un recorrido verdaderamente único. Uniworld Boutique River Cruise Collection ofrece la oportunidad exclusiva de navegar por esta tierra fértil y única con su

crucero India's Golden Triangle & Sacred Ganges. Este crucero da la posibilidad a los viajeros de conocer las culturas locales, visitar fortalezas reales y el histórico Taj Mahal y disfrutar de la impresionante y abundante fauna y flora del río.

www.cliaeurope.eu



## 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**

# Instrumentos de Trabajo

## Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



 **NEXOTUR**.com AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO DIARIO ONLINE  
 **CONEXO**.net REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO DIARIO ONLINE  
 **Nexobús**.com TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO DIARIO ONLINE  
 **Nexohotel**.com HOTELERIA Y ALOJAMIENTO PERIODICO DIARIO ONLINE



 **NEXOTUR** AGENCIAS DE VIAJES PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)  
 **CONEXO** REUNIONES E INCENTIVOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
 **Nexobús** TRANSPORTE DE PASAJEROS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
 **CEHAT** HOTELERIA ESPAÑOLA PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



 **Noticias con Q de Calidad** NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD MENSUAL (11 EDICIONES)  
 **NOTICIEROP** ORGANIZADORES CONGRESOS BIMESTRAL (6 EDICIONES)  
 **destino madrid** TURISMO DE MADRID TRIMESTRAL (4 EDICIONES)  
 **Talonotel** RESERVAS DE HOTEL PERIODICO QUINCENAL (24 EDICIONES)  
 **NEXOTUR** DIRECTORIO DE AGENCIAS ANUARIO (1 EDICION)  
 **NEXOHOTEL** PROVEEDORES DE HOTELES ANUARIO (1 EDICION)



 **RANKING** DE EMPRESAS TURISTICAS PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)  
 **PROTAGONISTAS** DEL TURISMO EN ESPAÑA PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)  
 **CIMET** CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO  
 **Turnexo** SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES  
 **NexoBusiness** SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS  
 **BIBLIOTECA NEXOTUR** BIBLIOTECA NEXOTUR DEL TURISMO ESPAÑOL

 Premio Madrid Excelente al Grupo Informativo Nacional  
 Placa al Mérito Turístico del Estado Español  
 Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado  
 De Profesional a Profesional 

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

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



**Nexotrans.com** TRANSPORTE DE MERCANCIAS PERIODICO DIARIO ONLINE  
**NexoLog.com** LOGISTICA DE TRANSPORTE PERIODICO DIARIO ONLINE  
**Nexotrans** TRANSPORTE DE MERCANCIAS PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)  
**Nexocar** INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**GOLD&TIME** JOYERIA Y GEMOLOGÍA PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**NEXOTIME & ALTA RELOJERIA** RELOJERIA COMERCIAL Y ALTA GAMA REVISTA BIMESTRAL (5 EDICIONES)  
**G&T-ECONOMÍA** PRECIOS DE GEMAS Y COYUNTURA PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**ALTA RELOJERIA** RELOJERIA DE ALTA GAMA CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)



**DOSSIER 66** DE JOYERIA ESPAÑOLA MENSUAL (10 EDICIONES)  
**JOYAS DE AUTOR** DISEÑO DE JOYAS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**ART & VALUE** TASACION DE ALHAJAS MENSUAL (11 EDICIONES)  
**HORA DE MADRID** RELOJEROS DE MADRID PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**Obra Nueva** ENSEÑANZA DE JOYERIA MENSUAL (11 EDICIONES)  
**Cronometría** RELOJEROS DE VALENCIA PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



**VOLVO EN RUTA** TRANSPORTE MERCANCIAS CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)  
**Michelin Camión** TRANSPORTE MERCANCIAS CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)  
**PRODIAM** ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y LAS PIEDRAS PRECIOSAS  
**FORO NEXOTIME** FORO ANUAL DE LA RELOJERIA ESPAÑOLA  
**AEA** ENGASTADO DE JOYAS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)  
**SEMPSA** METALES PRECIOSOS PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

**NEXO**  
 editores s.a.

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

## ■ CLUB NEXOTUR

# El Hotel Beatriz de Toledo ofrece descuentos del 30%

El Hotel Beatriz de Toledo lanza una promoción especial con descuentos sobre tarifa oficial del 30% para miembros del Club NEXOTUR y del 15% para acompañantes. Oferta sujeta a la disponibili-

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

dad de los hoteles. Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año. Para más información y realizar reservas puede contactar con el departamento de reservas en el siguiente número de teléfono: 925 26 91 00.

## ■ FAM TRIP



La Diputación pretende atraer eventos con estas acciones.

## Jaén organizará diversos 'fam trips'

La Diputación de Jaén impulsará la oferta de la provincia como sede de congresos mediante la asistencia a ferias y la organización de viajes de familiarización. El vicepresidente segundo, Manuel Fernández, destaca que estas iniciativas sirven "para que conozcan de primera mano la oferta de la provincia". "En octubre tendremos un fam trip para Staff Eventos", adelanta.

## ¡Felicidades!

Esta semana celebran su cumpleaños los siguientes agentes de viajes:

### § 19 de septiembre

Ana Pons, Viajes Cosmos, Palma de Mallorca; Giulia Grassini, Viajes 2000, Sevilla; Ricardo Llena, Viajes Flaminia, Madrid; Magda Vidal Rigat, Viajes Solneu, Roses; Félix Martínez, Viajes Fematur, Tarancón; Paqui Tarazona, Viajes Amazona, Massanassa; Paqui Tarazona Baixauli, Viajes Amazona, Alfafar; Rosa Tur, Viajes Ebusus, Ibiza; Nani Camilo, Viajes Olympia Madrid, Albacete; Francisco Javier Cabello, Viajes Lepanto, Madrid; Itziar Soronda Andonegui, Viajes Halcón, Hernani; Sonia Bello, Viatges Coloma, Sta. Coloma de Gramanet.

### § 20 de septiembre

Montserrat Calsina, Viajes Calsina, Esparraguera; Ana Rosa García, Viajes Adriano, Sevilla; Encarna Ardanaz, Viajes Vincint, Galdácano; Eva Román, Viajes Lara, Ronda.

### § 21 de septiembre

Irene Pérez Giménez, Viajes Pilman, Espartinas; Shahryar Zarrin Panjeh, Viajes Perséolis, Madrid; Julia Rojas, Viajes Ecuador, Madrid; Jaime Noguera Martín, Asesores 2000, Madrid; Chelo Muñiz Fernández, Viajes Everest, Gijón; Amaia Leniz, Viajes Izargi, Bilbao;

Rocío Benito, Viajes Interaméricas, Madrid; Jose Antonio Gonzalez, Viajes Delfin Azul, Guadarrama; Gema Rodado Rodado, Rompiendo Barreras Travel, Móstoles; Verónica Saldaña, Viajes Tivoli, Tudela; Beatriz Morales, Viajes Alamo, Salamanca.

### § 22 de septiembre

Sofía Nova, Viajes Olympia Madrid, Madrid; José M<sup>a</sup> Lasala, Viajes Zafiro Tours, Catarroja; Francisco José Navarro, Viajes Condor Oro, Dos Hermanas; Antonio Serrano, Uiajes Amors Tours, Málaga; Flori Layas Rancel, Viajes Salazar, Las Galletas; Mario Corregidor, Viajes Bioshelter, Getafe; Carmen González, Viajes Meripla, Valencia; Isabel Lafuente, Viajes Halcón, Madrid.

### § 23 de septiembre

Juan Rodilla, Viajes Fun Travel, Cornellá de Llobregat; Lidia Alfaro, Viajes Montesol, Barcelona; M<sup>a</sup> José Santacatalina, Viajes Ferga, Gandía; Isabel Teva, Viajes Sacromonte, Alcalá la Real; Juan Montals, Viajes Maya, Barcelona; Roberto, Viajes Halcón, Salamanca; Cande García, Viajes Bitacora, Playa de las Américas; Nieves Amargos, Viajes Amazona, Xiri-

vela; Antonio Arranz, Viajes Betica, Sevilla; Gloria Vidal, Viajes CB Travel, Barcelona; Covadonga Benito Díez, Viajes Vincit, Toledo; Olga Lucas, Viajes Majórica, Mallorca.

### § 24 de septiembre

Amelia García, V. Oda, Logroño; Rodrigo Vega, V. Bolonia, Alacalá de Guadaira; Carlos Higuera Trueba, V. Altair, Santander; Antonio Cupeiro, V. Oxford, Madrid; Mercedes Díaz, Viaje con Nosotros, Alcobendas; José Pérez, V. Lamparis, Madrid; Ricardo Fernández, V. Indatur, Bilbao; Javier García, V. Abreu, Madrid; María Pomares, V. Escolano, Alicante; Mónica Izquierdo, Invertravel, Madrid; Susana Valverde, V. Vie, Barcelona.

### § 25 de septiembre

Antonio Guerra, V. Luxotour, Torremolinos; Paola Rucio, Zafiro Tours, Mairena del Aljarefe; Manuel Sánchez, Viajes 2000, Madrid; Vicente Pernia, V. Montesol, Mallorca; Pierre Coll, Viatges Savisa, La Junquera; Jesús De La Puente, V. Noega, Gijón; M<sup>a</sup> Dolores Surroca, Escalatur, L'Escala; Nuria Simón, V. Confort, Barcelona; Antonio Carrasco, V. Carrasco, Campillos.

# Expertos en Consultoría de Transporte por Carretera

## De Profesional a Profesional



Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones a [direccion-tecnica@nexopublic.net](mailto:direccion-tecnica@nexopublic.net)

■ Evaluaciones de Calidad.

■ Estudios de Mercado.

■ Estudios Estratégicos.

■ Autodiagnósticos de Empresa.

■ Análisis Sectoriales.

■ Desarrollos en Internet.

■ Fusiones y Adquisiciones.

■ Búsqueda de socios financieros.

# Nexopublic

CONSULTING

Lope de Vega, 13. 28013 Madrid. ☎ 91 369 41 00. Fax 91 369 18 39

# 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
<b>GUAMA</b>					
	<b>Descuento del 20%</b> 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
<b>OCTOPUSTRAVEL</b>	<b>15% de descuento</b> 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
<b>ACCOR HOTELES</b>	Hasta <b>30% de descuento</b> 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	<a href="http://www.agencias.com">www.agencias.com</a>
<b>HUSA HOTELES</b>	<b>45% de descuento</b> 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
<b>OCA HOTELS</b>	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 <a href="http://www.ocabotels.com">www.ocabotels.com</a>
<b>PARADORES</b>	<b>50% de descuento</b> a miembros del Club en temporada baja y <b>25%</b> 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
<b>PLAYA SENATOR</b>	<b>50% de descuento</b> para miembros y acompañantes en temp. baja y <b>25%</b> 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
<b>WORLDHOTELS</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Valido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 <a href="http://www.worldhotels.com/beconnected">www.worldhotels.com/beconnected</a>
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>HERTZ</b>	Descuentos <b>15%</b> fin de semana, <b>10%</b> resto semana (España), <b>5%</b> Internacional, <b>22%</b> furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 <a href="http://www.hertz.es">www.hertz.es</a>
<b>EUROPCAR</b>	Hasta un <b>15%</b> en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un <b>20%</b> en furgonetas en España. Hasta un <b>5%</b> 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 <a href="http://www.europcar.es">www.europcar.es</a>
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO</b>	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	<a href="http://www.beatrizhoteles.com">www.beatrizhoteles.com</a> 'Acceso a Profesionales'
<b>HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID</b>	<b>50% de descuento</b> 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
<b>HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL</b>	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 <a href="http://www.santacecilia.com">www.santacecilia.com</a>
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>EREUROPEASEGUROSDEVIAJE</b>	<b>85% de descuento</b> 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
<b>INTERMUNDIAL SEGUROS</b>	<b>30% de descuento</b> 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](http://Nexohotel.com)  
Diario *online* de Hotelería

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

# HOTELERÍA

## Las pernoctaciones de turistas en hoteles españoles crecen más del 7% en julio

El mercado británico se ha incrementado en un sólido 9,6% pese a las sombras del Brexit

En julio se han registrado 42,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, un 7,4% más que en 2015, según datos del Ins-

tituto Nacional de Estadística (INE). Los viajeros nacionales han hecho un 5,7% más de noches en hoteles de España, mientras que las de

los no residentes suben un 8,2%. La estancia media bajó un 1,5% respecto a julio de 2015, situándose en 3,7 pernoctaciones por viajero.

Un total de 42,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros se han dado en julio, un 7,4% más que en el mismo mes de 2015, según el INE. Los viajeros nacionales hicieron un 5,7% más de noches en hoteles de España, mientras que las de los no residentes subieron un 8,2%. La estancia media bajó un 1,5% respecto a julio de 2015, situándose en 3,7 pernoctaciones por viajero. En el acumulado las pernoctaciones aumentaron un 8,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

Por destinos, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña y Canarias han sido los principales de los viajeros residentes en España en julio, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del 0,4%, 7%, 9% y 1%, respectivamente. El principal destino para no residentes es Islas Baleares, con un 34,6% del total de pernoctaciones. En esta Comunidad las pernoctaciones de extranjeros suben un 4% respecto a julio de 2015.

Los siguientes destinos son Cataluña (con el 21% del total de pernoctaciones y un crecimiento del

6,4%) y Canarias (con el 19,9% del total y un aumento del 12,7%).

En cuanto a la ocupación, en julio se cubren el 73% de las plazas ofertadas, un 6% más. El grado de ocupación por plazas en fin de semana crece un 5% y se sitúa en el 75,7%. Islas Baleares presenta el mayor grado de ocupación por plazas en julio (91,4%). Le siguen Canarias (85%) y Comunidad Valenciana (78%).

### Zonas turísticas

Por zonas turísticas, la Isla de Mallorca alcanza el mayor grado de ocupación por plazas (92,1%) y Palma-Calvià la mayor ocupación en fin de semana (90,9%). La Costa del Sol registra el mayor número de pernoctaciones, con más de 2,3 millones. Los puntos turísticos con más pernoctaciones son Barcelona, Madrid y Benidorm. Alucía presenta el mayor grado de ocupación por plazas (94,9%) y Muro el mayor grado de ocupación en fin de semana (95,4%).

Los viajeros de Reino Unido y Alemania concentran el 27,4% y el



Andalucía es el principal destino de los viajeros españoles.

20,8%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes. El mercado británico crece un 9,6% y el alemán un 4%.

La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se sitúa en el 7,5% en julio, lo que supone 2,4 puntos más que la del mes pasado y 1,5 puntos por encima de la regis-

trada hace un año. Illes Balears, Cataluña, Andalucía y Canarias son las comunidades con mayor ponderación en el IPH en julio (suponen el 76% del peso total). Los precios hoteleros suben en tasa anual un 10% en Illes Balears, un 9% en Andalucía, un 8,0% en Canarias y un 5% en Cataluña.

## Paradores alcanza una ocupación del 95% en los días centrales de agosto

La ocupación media de la Red de Paradores durante los días 12, 13 y 14 de agosto de 2016 fue del 95%, un 11% mayor que el ejercicio 2015. El día de mayor actividad coincidió con el sábado 13, con una ocupación media del 98,2% un 6,4% superior al obtenido el ejercicio pasado. Además, según datos de Paradores, el número de cubiertos se ha elevado a 44.294 un 13,02% por encima de los cubiertos vendidos en 2015.

En cuanto a la ocupación media del mes de julio ha sido de un 74,20%, superando en 6,42 puntos el mismo periodo de 2015. En comparación con otros meses de julio, el de 2016 ha sido el mejor de los últimos 12 años. Esto ha supuesto el mejor mes de julio en volumen de ingresos de alojamiento registrado desde el año 2006.

Este cambio de tendencia se aprecia también gracias a la diversificación gastronómica desarrollada en los diferentes establecimientos de Paradores, con ofertas completas y adaptadas a los gustos del cliente, basa-



Ángeles Alarcó

da en una oferta tradicional que aúna los mejores productos de la zona con una imagen renovada. En cuanto al mes de julio de este año, el número de cubiertos ha sido de 237.519, un 11,15% más con respecto a julio de 2015.

Para la presidenta-consejera delegada de la compañía, Ángeles Alarcó, "los datos obtenidos durante el verano, nos hacen ser optimistas con los resultados del ejercicio y ratifican un modelo de gestión basado en la creación de nuevos productos y una cuidadosa comercialización".

Así, en agosto ha obtenido unos excelentes resultados, con una ocupación media de 85,46%, un 5,5% más que en agosto de 2015. Como destacan, con la reciente segmentación de la oferta, se ha apreciado el aumento de la actividad gastronómica. Así, en el mes de agosto de este año, el número de cubiertos ha sido de 272.235, lo que supone un 1,98% más respecto a agosto del año pasado.

## NH logra el crédito de los inversores a largo plazo con una nueva nota

La agencia de calificación Standard & Poor's (S&P) ha mejorado este verano la calificación crediticia corporativa a largo plazo de NH Hotel Group de 'B-' a 'B' con perspectiva estable, así como la de la deuda corporativa de 'B+' a 'BB-'. En un comunicado, S&P destacaba como principales razones de esta mejora en su calificación la significativa mejora en la liquidez del grupo y los sólidos resultados operativos y financieros de la compañía, que han superado las expectativas de la agencia, derivados del positivo impacto de su plan estratégico.

La agencia de calificación considera, además, que la perspectiva es estable y que NH continuará mejorando su rendimiento operativo a la vez que seguirá controlando sus costes, liquidez, capital circulante así como la inversión en inmovilizado.

### Rating B2

La agencia de calificación Moody's también ha asignado

por primera vez un *rating* corporativo B2 a NH Hotel Group con lo que esta revisión por parte de S&P ratifica la mejora de calidad crediticia del grupo, justo cuando se cumplen tres años del inicio de su plan estratégico de transformación.

El plan estratégico incluye, entre otros, el reposicionamiento de su portfolio, la optimización de marcas y la implementación de una nueva estrategia de gestión de precios, además de continuar con la reducción de su apalancamiento.

NH Hotel Group es un consolidado operador multinacional y una de las compañías hoteleras urbanas de referencia a nivel mundial. La Compañía opera cerca de 400 hoteles y 60.000 habitaciones en 30 países de Europa, América, África y Asia, en destinos tales como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Bogotá, Bruselas, Buenos Aires, Düsseldorf, Frankfurt, Londres, Madrid, México DF, Milán, Múnich, Nueva York, Roma o Viena.

### PRODUCTO

Sercotel aumenta su presencia con tres hoteles situados en Colombia

Sercotel continúa ampliando su presencia en Hispanoamérica. En el año 2014, Sercotel llegó a Colombia incorporando el Sercotel The Charlee Lifestyle en modelo de comercialización y ahora dos años después, se incorporan tres nuevos establecimientos: Sercotel Centro Internacional, en modelo de gestión, y el Sercotel Chicamocha y el Sercotel Plaza Suites, en modelo de comercialización. De forma paulatina la compañía hotelera ha intensificado su presencia en Colombia aumentando el número de hoteles hasta alcanzar la cifra actual de 20 establecimientos y comercializando 2.069 habitaciones.

Meliá ha presentado en sociedad el Antillas Calviá Beach este verano

Meliá Hotels International ha presentado este verano públicamente la principal apuesta de la compañía para 2016 en Magaluf, el hotel Meliá Antillas Calviá Beach. Situado en el extremo oeste de la playa de este núcleo turístico, el hotel dispone de 316 habitaciones y *suites*. El edificio original ha sido completamente renovado para dotarlo de un nuevo diseño, inspirado en la privilegiada luz del Mediterráneo. Los tonos blancos y el cristal predominantes en el establecimiento se funden así con los pinos y palmeras que llegan casi hasta el mar, y con los modernos hoteles y clubs de playa que lo rodean.

El Camping Playa Montroig ha obtenido el certificado TripAdvisor

Nuevo reconocimiento para Playa Montroig Camping Resort. El establecimiento en la Costa Daurada ha obtenido nuevamente el Certificado de Excelencia de TripAdvisor. El establecimiento ha sido valorado como "excelente" o "muy bueno" por el 80% de los clientes que le dan una valoración media de más de cuatro puntos sobre un total de cinco. Los clientes que han compartido *online* su experiencia en el Playa Montroig han resaltado la alta calidad de servicios del *camping resort*, su experiencia alojándose en el mismo y el calor humano de todo el *staff*. Con este nuevo galardón, "continúa consolidándose como uno de los destinos vacacionales de referencia", dijo el *camping*.

# Los precios hoteleros se incrementan un 6% en lo que va de año, según los datos de HRS

Barcelona capital tiene el precio medio más elevado, alcanzando los 122 euros por noche

En el primer semestre del año, los precios medios de los hoteles entre una y cinco estrellas en las principales ciudades españolas (Barcelona,

Bilbao, Madrid, Valencia y Zaragoza) se han incrementado un 6,1%, según el 'Hotel Price Radar' elaborado por HRS. Bilbao es la ciudad

que ha experimentado el mayor crecimiento y Barcelona capital tiene el precio medio más elevado, alcanzando los 122 euros por noche.

El Hotel Price Radar elaborado por HRS, empresa proveedora de soluciones hoteleras globales, informó que los precios medios de los hoteles entre una y cinco estrellas en las principales ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia y Zaragoza) se han incrementado un 6,1% en los primeros seis meses de 2016.

Bilbao es la ciudad que ha experimentado el mayor crecimiento y Barcelona capital tiene el precio medio más elevado, alcanzando los 122 euros por noche, seguida de Madrid y Bilbao con un precio medio de 100 euros por noche en ambas ciudades. Hotel Price Radar de HRS calcula trimestralmente los precios medios de los hoteles entre un y cinco estrellas en las principales ciudades del mundo.

En Europa, los precios medios de los hoteles en algunas de las principales ciudades europeas como Estambul (-18,8%), Moscú (-16,4%), Milán (-13,8%), Londres (-7,3%) y Roma (-6,8%), han experimentado considerables descenso. En cambio, otras ciudades como Oslo (+69,5%), Estocolmo (+14,5%), Copenhague (+10%) o Budapest (+5%) han incrementado el precio medio de las habitaciones.

## Precios en América

En América, Río de Janeiro (-32%) y Nueva York (-12,2%) son las ciudades con un mayor descenso en el precio medio de las habitaciones mientras que Buenos Aires (+20%), Ciudad de México y Miami (+8,6% ambas) son las que han incrementado



Bilbao es la ciudad que ha experimentado el mayor crecimiento

los precios en mayor medida, según HRS. En Asia, Shanghái (-5,4%) y Sídney (-3%) han reducido los

precios mientras que Tokio (+8,7%) y Bangkok (+7,6%) han subido el precio medio de sus habitaciones.

# Las Palmas de Gran Canaria ve revivir el Turismo en 2016 y recupera sus cifras

Se confirma un incremento de viajeros alojados en hoteles de más del 12%

Las Palmas de Gran Canaria vive uno de sus mejores momentos en la historia de su Sector Turístico. Así lo apuntan los diferentes indicadores que miden este mercado, en el que la ciudad se posiciona no sólo como un destino de 'sol y playa', sino también una plaza habitual para la celebración de congresos y una ciudad con atractivos de ocio, cultura, deportes o gastronomía que atraen a diferentes tipos de viajeros, incluidos las familias o los jóvenes nómadas digitales.

Así, si se ha confirmado un incremento de viajeros alojados en hoteles del 12,41% (y del 54,87% en los apartamentos) entre enero y junio del presente año con respecto al mismo periodo del año anterior, si se comparan estos datos acumulados a mitad de ejercicio en los últimos ocho años se detecta una clara tendencia al alza del turismo que se aloja en Las Palmas de Gran Canaria. Todo, según los datos manejados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) y el Observatorio Turístico de la Concejalía de Turismo.

En concreto, la ciudad ha elevado nada menos que en un 20% su cifra de viajeros alojados en el primer semestre del año con respecto a lo que detectaba la estadística en 2009, año desde el que el ISTAC registra estos indicadores en el municipio. Al cierre de junio, Las Palmas de Gran Canaria tenía en el conjunto de sus establecimientos -hoteles y apartamentos- un total de 220.258 registros de alojamientos, dato claramente superior a los 183.455 detectados al cierre de la mitad de 2009.



Ha elevado en un 20% su cifra de viajeros alojados frente a 2009.

Esta evolución se explica, en buena medida, por el notable aumento de visitantes extranjeros alojados. Nada menos que 103.192 registrados en junio de 2016, un 74,9% más que en el mismo periodo de 2009, en una evolución en la que, año a año, la ciudad ha ido sumando más viajeros que contratan noches de hotel o apartamento para pasar sus vacaciones (o completar un viaje de negocios).

## Ligero estancamiento

Son mayoría entre grupo de visitantes foráneos alojados los suecos (15.146 al cierre del pasado junio, un 45% más que hace ocho años), seguidos de los alemanes (13.680, un 66% más que en el primer semestre de 2009). Merecen mención especial los britá-

nicos que, a mitad de año, llegaban a los 10.030, con un incremento del 125% con respecto a los datos de 2009.

En lo que respecta a los turistas nacionales, la evolución ha sido a la inversa, pero mucho más moderada. La ciudad se ha mantenido en cifras muy similares a las que ya tenía en junio de 2009, con un descenso de apenas un 5,9% en lo que atañe a los viajeros españoles alojados.

Así, hoteles y apartamentos de la capital grancanaria cerraron junio pasado con un acumulado de 117.066 huéspedes españoles, cuando en el mismo mes de 2009 tenían 124.457. Aunque este indicador llegó a bajar hasta algo más de los 95.000 alojados en 2012 y 2013, ha sido en estos últimos años cuando se ha recuperado.

# Asturias, destino líder en Turismo rural

El Principado de Asturias es una de las regiones que mejor posicionada aparece siempre en el listado de destinos más demandados a lo largo del año en turismo rural. Una tendencia que se incrementa sobre todo en verano.

El viajero que opta por Asturias, parece no tener una preferencia clara. Los hay que se decantan por los que se sitúan en la montaña y otros, más amantes de la playa, en la costa. En cuanto a la población, no existe una predilección específica: algunos superan los 10.000 habitantes mientras que otros alcanzan ligeramente el centenar.

Cangas de Onís, Llanes, Ribadesella, Villaviciosa, Castropol, Cabrales, Cadavedo, Alles, Piloña y Castrillón son los más importantes este verano para la región asturiana. Aquí verán llegar a numerosos turistas procedentes de cualquier parte del país.

## El resto de municipios

Los restantes municipios de este top 20 se reparten por toda España, con preferencia sobre todo por el norte del país. Santillana del Mar, Isla, Potes (todos en Cantabria), Puyarruego (Huesca), Candeleda (Ávila), Alpedrete (Madrid), Boiro (A Coruña), Calpe (Alicante), Torre del Mar (Málaga) y Moratalla (Murcia) son las restantes localidades con un importante número de turistas que han optado por hacer Turismo rural en ellas.

## PRODUCTO

### Eurostars reabre el hotel cinco estrellas Washington Irving

Eurostars ha reabierto este verano el Eurostars Washington Irving, un histórico establecimiento en Granada que pasa a ampliar el portafolio de la cadena de hoteles singulares Eurostars Hotels. Se trata de un hotel de 63 habitaciones tematizado e inspirado en la obra del autor romántico estadounidense y que refleja su vínculo con la ciudad, básicamente a través de los 'Cuentos de la Alhambra'. El presidente de Grupo Hotusa, Amancio López Seijas, reconoce que "ha sido un proceso largo y costoso pero desde que el hotel cerró en 1999, nuestra única intención ha sido la de hacer el hotel perfecto para la ciudad de Granada" y asegura que "se trata de un proyecto de gran relevancia".

### Barceló compra un hotel cinco estrellas en el centro de San Salvador

Barceló Hotel Group ha anunciado este verano la compra de un hotel de cinco estrellas y 205 habitaciones en la capital salvadoreña. Se trata del Barceló San Salvador, ubicado en un edificio de 16 plantas, que se encuentra en el conocido distrito comercial y de negocios de San Benito. Con la incorporación de este conocido establecimiento, que fue construido en 1997, el grupo mallorquín eleva a 20 el número de destinos donde está presente, y a cinco el de países de Centroamérica donde opera (Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Panamá y El Salvador). Según el director general de Barceló para Centro y Sur América, Juan José Ribas, "ésta es la segunda apertura que vamos a llevar a cabo en Centroamérica en lo que va de 2016".

### Healthia evalúa la restauración de los establecimientos hoteleros

Healthia Certification evalúa todos los puntos de restauración y servicio de los hoteles que quieran optar a la certificación (*buffets*, restaurantes, cafetería, minibar, menús para grupos, etc.) mediante 264 requisitos, positivos y no excluyentes, para que el establecimiento mantenga su identidad. El servicio va acompañado de la Norma Healthia que recoge el proceso de auditoría y los requisitos que deben cumplir los hoteles. Tienen el apoyo de la Fundación Española de Dietistas-Nutricionistas (FEDN) como reconocimiento de que el proyecto tiene una base científica sólida alineada con los principales objetivos de salud para la población. La compañía ofrece también un programa de formación al equipo del hotel.

# 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 Morería, 12 esq. a Zarza C. REAL	926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM 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 Arequipás, 1 MADRID	91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	902-361926 Fax 93-4827131

NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM 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 91-623 98 17
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	91-1781100
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 Ordaz, 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, 7º planta. MADRID	91-4544140 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 Trias Beltrán, 7 MADRID	91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	93-4875685 Fax 93-4874770
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	94-4234477 Fax 94-4235496
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA www.trasmediterranea.es	902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncrueros.com	91-7896400 Fax 91-3107215

### Ferrocarril

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

### Alquiler de Automóviles

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

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

### Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-NIZA TOURS av. Las Americas, cc Americas Plaza 126 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 NATURIA 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 4ºC MADRID	91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manóteras, 14 MADRID	902110115 Fax: 91-3021709

### Servicios

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](http://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](mailto:fetisalain@gmail.com)

skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

**91 369 41 00**  
**91 369 18 39**

**INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING**  
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 2411

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

Buscar en CONEXO.net | Suscríbete | Página de Inicio | Staff | Banners | RSS | Contactar | Bajas

**Número de reuniones**

Año	2010	2011	2012	2013
Número	16.052	18.022	19.913	19.619
Cambio			+1,2%	-1,5%

**Número de participantes**

Año	2010	2011	2012	2013
Número	3.294.520	3.179.127	3.024.866	4.314.479
Cambio			-3,6%	+42,6%

**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**

# La nueva versión 'responsive' de la página 'web' de Emdosa Autobuses

Emdosa presenta una nueva versión de su *web* con el diseño totalmente renovado y disponible para cualquier tipo de terminales, que mantiene la información y los formularios para solicitar presupuestos y para reservar que tenía en la anterior.



www.emdosa.com

Emdosa, empresa de transporte discrecional por carretera con sede en Colmenar Viejo, presenta una nueva versión de su página en la que, con una presentación *reponsive*, mantiene con pocos cambios la información sobre la empresa y sus servicios por tipo, de los que sigue sin ofrecer ninguna información sobre sus tarifas. También mantiene la información sobre las características de su flota de autocares, la calidad y seguridad de sus servicios y su atención al medio ambiente, así como un formulario para la solicitud de presupuestos y otro para reservar.

## INFORMACIÓN

Ofrece una relación de todos sus tipos de servicios discretos de transporte terrestre en Madrid, con la descripción de algunos de ellos y sus tipos de vehículo de 16 a 75 plazas que componen su flota, con sus principales características y una galería de fotografías.

## RESERVA

Sigue sin informar sobre sus tarifas y sin gestión de reservas *online*, limitándose a ofrecer un formulario para la solicitud de presupuestos y otro para reservar. Tampoco incluye información específica para los organizadores de eventos, pero ofrece su agencia de viajes.

## GENERAL

Mantiene la información sobre la empresa, su historia y su compromiso de calidad y de seguridad, incluyendo algunos certificados de calidad, así como sobre sus acciones en relación con el cuidado del medio ambiente. La *web* también ofrece al cliente un formulario de contacto.

### ▲ Lo Mejor / Presentación

La *web* presenta un nuevo diseño, muy mejorado, y compatible para todo tipo de terminales móviles.

### ▼ Lo Peor / Información

Ofrece sólo una relación por tipo de sus servicios, con la descripción de alguno de ellos, pero sin sus tarifas.

## EMDOSA / Transporte

### Ponderación de los Valores

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

## EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva *web* del Emdosa sigue siendo de poco interés para las agencias de viajes y para los organizadores de eventos, porque ofrece únicamente una relación de sus servicios, sin incluir sus tarifas, y para la gestión incluye formularios para solicitar presupuestos y reservas.

5.1



**Entrada /** En un formato totalmente renovado, presenta el acceso a todas sus áreas de información y de gestión.



**Producto /** Presenta la relación de sus servicios por tipo y por vehículo, con acceso a su descripción en algunos casos.



**Reserva /** Para la gestión de reservas ofrece únicamente un formulario para solicitar presupuestos y otro para reservar.

# Guatemala presenta su nueva 'web' de Turismo con un diseño mejorado

La nueva página oficial de Turismo en Guatemala mantiene, con un diseño adaptado a todo tipo de terminales, la información de ayuda para un viajero en el país, una descripción limitada de sus atractivos por destino y el enlace con sus hoteles.



www.visitguatemala.com

El Instituto Guatemalteco de Turismo ofrece una nueva versión de su página con un nuevo diseño *responsive* que mantiene la información de interés sobre el país, sus atractivos y servicios turísticos y sus diversas regiones, así como un amplio conjunto de ayudas al viajero en el que puede encontrar, entre otras, una relación de sus oficinas de Turismo y otra de agencias de viajes, pero distribuye al acceso a la información, parte desde la página principal y parte activando un menú lateral. Por otro lado, la página mantiene las versiones en castellano e inglés.

## INFORMACIÓN

Desde la *home* sólo presenta el acceso a cinco destinos, con una descripción muy general e información de algunos de sus lugares de interés. Desde el menú se accede a otra información sobre Guatemala para el viajero y un mapa activo con los puntos de interés turístico.

## RESERVA

Sigue sin gestión de reservas pero dispone de un buscador de hoteles por zona con sus características generales, formas de contacto y enlace con su página. También ofrece el acceso a centrales de reservas y líneas aéreas que ofrecen vuelos a Guatemala.

## GENERAL

Mantiene, accediendo desde el menú, la información sobre el país, su historia, ayudas al viajero, oficinas de información turística y agencias de viajes en Guatemala, así como sobre los distintos tipos de Turismo que propone, pero no se encuentra la que dedica a viajes de negocios.

### ▲ Lo Mejor / Diseño

Su nuevo diseño de pantallas es muy amigable y está disponible para cualquier tipo de terminal.

### ▼ Lo Peor / Doble acceso

Ofrece dos áreas de información con accesos y contenidos muy diferentes, que deberían estar integradas.

## GUATEMALA / Destino

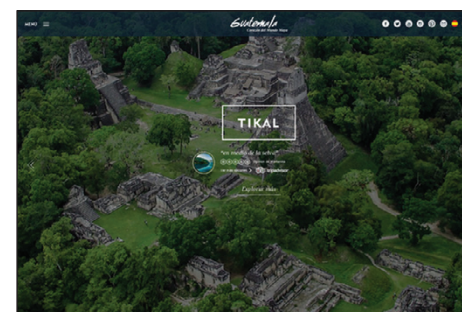
### Ponderación de los Valores

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

## EVALUACION NEXOTUR.COM

La versión actual de la página oficial de Turismo en Guatemala es de poco interés para las agencias de viajes, ya que ofrece una información limitada sobre los temas de interés sobre el país, sigue sin gestión de reservas y ya no incluye el área dedicada al Turismo de Negocios.

6.0



**Entrada /** Presenta dos áreas distintas de información a las que se accede desde el contenido de la *home* o desde su menú.



**Producto /** Permite seleccionar algunas zonas, de las que ofrece una información muy general y algún sitio de interés.



**Reserva /** No dispone de gestión de reservas, ofrece sus hoteles por zona con sus características y el enlace con su *web*.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO [www.Nexotur.com](http://www.Nexotur.com)

## Las agencias de viajes buscan profesionales con experiencia y buen nivel de inglés

La **web [www.nexotur.com](http://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'.**

■ **Zafiro Tours.** Alicante. El grupo precisa para sus oficinas centrales persona cualificada y con experiencia para el departamento de emisiones. Requisitos: nivel avanzado de Amadeus. Se valorará conocimiento del Sector de agencias de viajes y de otros GDS. Se busca persona con capacidad de resolución.

■ **Click Turismo.** Salamanca. Agencia de viajes con experiencia necesita profesional para nueva apertura. Requisitos: mínimo dos años de experiencia en puesto similar. Buenas condiciones de trabajo.

■ **Viajes TurCosta.** Gines (Sevilla). Necesitamos un agente para incorporación inmediata para cubrir periodos de vacaciones. Requisitos: conocimientos del Sector y experiencia en ventas e Imsero. Posibilidad de ampliación de contrato según valía.

■ **123Vuela.com.** Málaga. Se requiere agente de viajes para oficinas centrales. Requisitos: experiencia demostrable en agencia de viajes y nivel avanzado de

Amadeus. Se valorarán conocimientos de otros GDS y del Sector.

■ **Condal Tours.** Barcelona. Buscamos agente de viajes de mostrador. Requisitos: valoramos experiencia en aéreo y buen manejo de Amadeus.

■ **Politours.** Madrid. Solicitamos profesional con experiencia para el departamento de *booking*. Requisitos: buen nivel de inglés y manejo del sistema de reservas Amadeus.

■ **Travelweb.** Madrid. Se busca agente de viajes. Requisitos: experiencia mínima de cuatro años. Se valorará cartera de clientes. Jornada completa y salario según Convenio Estatal de Agencias de Viajes. Se ofrece contrato fijo tras periodo de prueba.

■ **Avianca.** Madrid. Se precisa de analista de recursos humanos. Sus funciones serán, entre otras, implementar el plan de Capacitación Corporativa y de Desarrollo necesario para cada puesto; coordinar y ejecutar resultados organizacionales tales como encuestas de clima laboral y evaluaciones de desempeño; y apoyar en los procesos de selección; prevención de riesgos laborales. Requisitos: estudios universitarios en Relaciones Laborales o similares, conocimientos informáticos (Oracle y Office con un Excel medio alto), experien-

cia de dos años en puesto similar (preferiblemente aerolíneas) y nivel alto de inglés.

■ **Halcón Viajes.** Esles (Cantabria). Oficina de la división minorista del grupo Globalia inicia un proceso de selección de agentes para atención al cliente y resolución de incidencias, entre otras funciones. Requisitos: experiencia mínima de dos años, nivel medio de Amadeus, nivel medio de inglés, conocimientos de ofimática, atención al cliente y conocimiento en venta de grandes viajes.

■ **Día Libre Viajes.** Madrid. Se necesita incorporar a persona con experiencia para puesto a jornada completa. Requisitos: experiencia de más de cinco años en puesto de agente de viajes, amplios conocimientos de Amadeus, nivel alto de inglés y ganas de trabajar en equipo.

■ **Viajes Eco.** Madrid. Agencia ubicada en el barrio de Salamanca busca personal para incrementar el equipo. Las funciones que desempeñarán los agentes serán preparar itinerarios, hacer presupuestos y realizar reservas tanto de individuales como de grupos. Requisitos: buen nivel de inglés, sensibilidad en atención al cliente, resolutiva, manejo de programas básicos tipo Excel y Word, redes sociales e Internet con soltura, entre

23 y 29 años. También valoraremos otros idiomas, buen conocimiento de Amadeus, creatividad, manejo de las páginas web a nivel de actualizaciones y capacidad de aportación de clientes.

■ **Loxatur Viajes.** Madrid. Seleccionamos agentes de viajes con experiencia demostrable para atención al cliente, venta de productos vacacionales, gestión de reservas y gestión administrativa. Requisitos: experiencia de al menos dos años en agencia de viajes minorista, nivel medio de Amadeus, nivel medio de inglés, conocimientos de ofimática, habilidades en atención al cliente y experiencia en venta de grandes viajes.

■ **Abaco Travel.** Madrid. Se precisa de agente de viajes para venta de productos vacacionales. Salario según convenio.

■ **Viajes Carrefour.** Barberá del Vallés (Barcelona). Se requiere agente de viajes para incorporación inmediata. La jornada laboral es completa y con turno intensivo de mañana/tarde rotativo. Requisitos: imprescindible experiencia en agencia de viajes, demostrar capacidad de venta, resolución de problemas, conocimientos de producto y capacidad comercial. Se ofrece un contrato eventual con opción a indefinido en función de la valía.

## Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

## Hoteles en la Costa Blanca

↑ La cadena Magic Costa Blanca presenta una **web** de correcto diseño en la que **informa** sobre la empresa y sus establecimientos de vacaciones en la costa. Además, ofrece, únicamente al cliente final, un sencillo sistema de reservas.

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

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



<http://www.hoteles-costablanca.es>

## Buses en Europa

↑ La antigua IDBUS, que ahora se llama OUIBUS, presenta una nueva **web** con versión en castellano, que mantiene la gestión de reservas —no válida para las agencias—, de la versión anterior, pero no incluye la mayor parte de su **información**.

⇒ Su gestión de reservas es de **utilidad** para el viajero.

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



<http://www.ouibus.com/es>

## Coches, motos y furgonetas

↑ Daperton ofrece una página bien diseñada en la que **informa** sobre la compañía, sus servicios de alquiler, *renting* y venta de vehículos y ofrece a clientes y empresas con acuerdos de colaboración un sencillo sistema de reservas.

⇒ Sería de más **utilidad** si informara sobre sus puntos de recogida.

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



<http://www.daperton.com>

## Eventos en Valencia

↑ La **web** de Feria de Valencia ofrece, con un diseño mejorable, una **información** general sobre el recinto ferial y sus diferentes espacios para eventos y conciertos, de los que ofrece una agenda, aunque no informa sobre sus servicios.

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

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



<http://www.feriavalencia.com>

## Turismo en Cantabria

↑ La nueva versión de la **web** de la Comunidad de Cantabria mantiene, con un nuevo diseño y conservando una estructura que permite un acceso muy sencillo a todas las áreas, un amplio conjunto de cualquier tipo de **información** para el turista en la región.

⇒ Es una página de **utilidad** para viajeros y profesionales de Turismo.

↓ En el área de **reservas** ofrece el enlace con la **web** del alojamiento.



<http://www.turismodecantabria.com>

## Central de Turismo Rural

↑ EspacioRural.com es una central de reservas que ofrece una **información** adecuada de alojamientos y otros servicios en el entorno del Turismo Rural, y la gestión de sus reservas que puede ser, dependiendo del proveedor, *online* o mediante un formulario.

⇒ Es una **web** de **utilidad** por su amplia cobertura y facilidad de uso.

↓ No dispone de área de **reservas** para las agencias de viajes.



<http://www.espacioural.com>

**LEGISLACIÓN**

*Contrato público*

*Autoridad Portuaria*

✓Resolución de 5 de septiembre de 2016 de la Autoridad Portuaria de Valencia, dependiente del Ministerio de Fomento, por la que se anuncia convocatoria de licitación para la contratación del 'Servicio de agencia de viajes para la Autoridad Portuaria de Valencia'. Criterios de adjudicación: Oferta económica más ventajosa, teniendo en cuenta los criterios que figuren en el Pliego de Condiciones. Valor estimado del contrato: 262.500 euros. Presupuesto base de licitación: importe neto: 125.000 euros. Importe total: 151.250 euros. Garantías exigidas. Provisional (importe): 3.750 euros. Definitiva (%): 5% del importe de adjudicación. Requisitos específicos del contratista: solvencia económica y financiera y solvencia técnica y profesional. Presentación de ofertas o de solicitudes de participación: fecha límite de presentación: hasta las 12:00 horas, del 28 de septiembre de 2016.

Boletín Oficial del Estado  
www.boe.es

**LIBROS**

*Apertura de la escuela Villa Figoli*

*Formará a profesionales de la hostelería para trabajar en barcos*

En octubre se inaugurará la escuela Villa Figoli, en Arenzano (región de Liguria, Italia), el primer centro de Italia dedicado a formar a profesionales de la industria hostelera que trabajarán a bordo de barcos de pasajeros. Esta iniciativa es resultado de la cooperación entre la Región de Liguria, la Fundación Academia Italiana de la Marina Mercante y el Municipio de Arenzano. Entre los puestos de trabajo para los que se capacitará a los alumnos se incluyen cocineros, pasteleros, panaderos, personal de animación, técnicos o representantes de servicio al cliente entre otros cargos relacionados con la hostelería, la hospitalidad y el entretenimiento a bordo. La escuela estará gestionada por la Fundación ITS Academia Italiana de la Marina Mercante que ya ha previsto cursos para formar a un total de 60 alumnos en tareas de atención al cliente, cocina y entretenimiento a bordo.

Costa Cruceros se ha comprometido a contratar al menos al 60% de los estudiantes que completen su formación en el centro en algu-



no de los tres cursos que se impartirán, lo que supone un mínimo de 36 estudiantes. Esta iniciativa formadora ha sido propuesta por la Academia junto con Costa Cruceros (estableciendo así una alianza eventual con la naviera), que participaron en el anuncio público dirigido a desempleados mayores de 24 años, realizado en agosto del año pasado por la Región de Liguria y financiado con fondos sociales europeos.

**CURSOS**

*Claves para salir al extranjero*

**'Guía para la Internacionalización de la Empresa'. Publica CEOE**

CEOE publica la 'Guía para la Internacionalización de la Empresa'. El informe, redactado por los Departamentos de Relaciones Internacionales y de Asuntos Económicos y Europeos, tiene por objeto exponer de manera sencilla y didáctica el abanico de instrumentos destinados a apoyar a la empresa en su proceso de internacionalización, y, a su vez, proporciona el acceso a distintas fuentes para que se pueda recabar más información sobre cada una de estas ayudas. Tras una lectura que analice y valore la información que ofrece la guía, el usuario podrá identificar con mayor facilidad los instrumentos que mejor se adaptan a sus necesidades concretas según los objetivos de internacionalización de cada empresa.



**CALENDARIO**

*AEPT celebra el Día del Turismo*

●El 27 de septiembre de 2016, 'Encuentro global con los profesionales del Turismo. ¿Qué tenemos en común?', Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Turismo, la Asociación Española de Profesionales de Turismo (AEPT) celebrará este foro con el objetivo de conocer las necesidades, aunar conceptos, acercar posturas y trabajar de forma unida. Organizado en colaboración con Málaga Convention Bureau y Fycma, está enfocado a profesionales, administraciones, empresas y profesores y alumnos de Turismo. La estructura y los ponentes del encuentro se darán a conocer próximamente. El presidente de AEPT, Santiago Aguilar, avanza que "esta cita nos permite a todos unirnos en pro de un objetivo común, como es defender el Turismo y su profesionalización". "Intentamos realizar este tipo de actos, porque de ellos se extraen grandes beneficios y sirven para unir al Sector", concluye. Más información en [www.aept.org](http://www.aept.org).

**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](http://www.nexotur.com)*

*Una iniciativa de NEXOTUR y Nexopublic, en colaboración*



## SUBEN

### Alexandre de Juniac



El hasta ahora presidente y director general de Air France-KLM, Alexandre de Juniac, se ha convertido en el nuevo director general de IATA. Reemplaza en el cargo a Tony Tyler, quien accedió al mismo en 2011.

### Verónica Catany-Rezk



Verónica Catany-Rezk ha sido nombrada directora comercial de Air France KLM para España y Portugal. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Hogeschool de Utrecht, era directora comercial para la zona del Caribe en Curaçao.

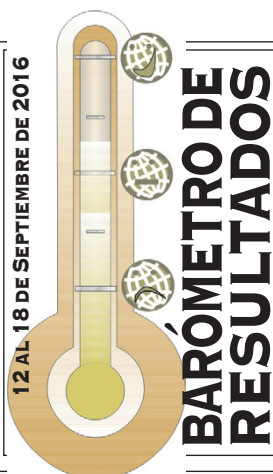
### Carsten Bernhard



Carsten Bernhard asume la dirección del área tecnológica de eDreams Odigeo. Se une al grupo tras su paso por TUI Germany, donde ha trabajado como director de tecnologías de la información durante los últimos tres años. Ocupó el mismo cargo en Autoscout24 de 2006 a 2013.

## SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Simón Pedro Barceló	3
Entrevista / Karsten Summers	4
Escaparate	6-14
Gestión	15
Mostrador	17-22
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluatnet	28-29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31



## BARÓMETRO DE RESULTADOS

12 AL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2016

## LA SEMANA

### Incremento del 9% de las plazas del Imerso

El programa de Turismo del Imerso arranca sin contratiempos y, además, pondrá a disposición de los agentes de viajes acreditados un 9,4% más de plazas. En concreto, entre Mundiplan y Mundosenior distribuirán algo más de 1,1 millones, frente al millón de la temporada anterior. Serán cerca de 100.000 viajes adicionales. El aumento de plazas es un espaldarazo para un programa que, fruto del envejecimiento de la población española y de su creciente popularidad, cuenta cada vez con más solicitantes. Según los datos de 2015 dados a conocer por el organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, se han registrado un total de 3,3 millones de personas.



SEMANA DEL 19 AL 25 DE SEPTIEMBRE DE 2016

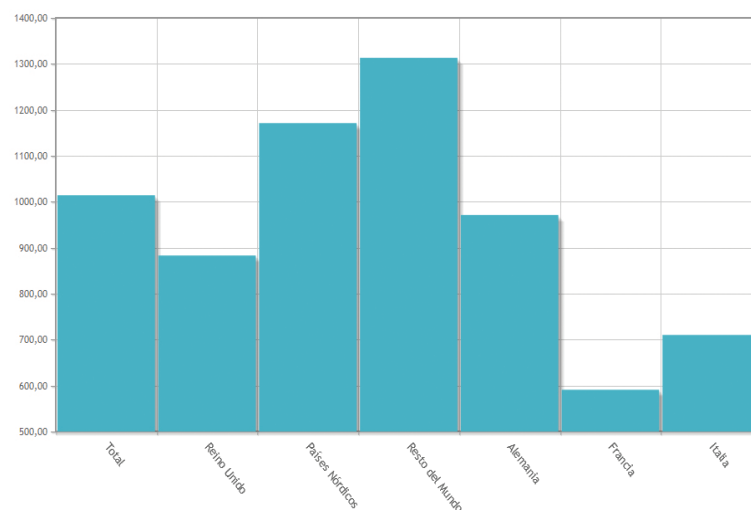
## INDICADOR DE EXPECTATIVAS

## COYUNTURA

### El gasto turístico sube cerca de un 8%

El fuerte aumento de las llegadas de viajeros impulsa el gasto turístico, que en los siete primeros meses asciende a 42.941,7 millones, un 7,9% más que en el mismo periodo de 2015. Las grandes potencias emisoras, salvo Italia, superan las cifras de hace un año. Las seis principales Comunidades autónomas, por su parte, experimentan fuertes aumentos interanuales, tendencia que contrasta con el descenso del 1,1% del resto.

### Desembolso por turista según mercado



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© NEXOTUR

Los 42,3 millones de turistas internacionales que han visitado España en los siete primeros meses de 2016 han desembolsado un total de 42.941,7 millones de euros. Se trata de un incremento interanual del 7,9%. Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y recabados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, detrás de este crecimiento está el fuerte aumento del 11,1% de las llegadas, mientras que el gasto medio por visitante sufre un retroceso del 2,9%, hasta 1.014 euros. Esto se debe a la reducción del 3,2% de la estancia media. Mientras tanto, el desembolso diario de los turistas extranjeros muestra una subida del 2,4%, ascendiendo a 131 euros.

Reino Unido es, con amplio margen, el primer mercado emisor en términos de gasto. Aporta en los siete primeros meses del presente ejercicio un total de 8.953,9 millones de euros, lo que además supone un notable aumento del 14,1% en relación al mismo periodo de 2015. Le sigue Alemania con 6.089,3 millones, casi un 4% más que hace un año, mientras que los países nórdicos completan el podio con 3.636,2 millones, un 7,3% más.

### Italia se estanca

Le sigue de cerca Francia con 3.614,9 millones de euros, cantidad un 9,7% superior a la alcanzada entre enero y julio del ejercicio anterior. La quinta posición es para Italia con 1.551,1 millones. Este mercado es el que peor evoluciona en lo que va de año. A diferencia del

resto de grandes potencias emisoras, que superan con creces las cifras de 2015, Italia cierra el periodo con un tímido repunte del 0,4%. El resto de países únicamente aportan en conjunto 19.096,2 millones de euros, un 6,8% más que un año antes y el 44,7% del total. De las

cinco grandes potencias emisoras, los países nórdicos son los que registran el mayor desembolso medio por turista. Se sitúa en los siete primeros meses en 1.171 euros, un 4,5% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior. Francia figura en último lugar con un desem-

bolso medio de 591 euros, cantidad idéntica a la de hace un año.

Cataluña es la primera Comunidad receptora de gasto turístico. Cierra los siete primeros meses con 9.510,8 millones de euros, un 2,9% más que en el mismo periodo del año anterior. Canarias, por su parte, protagoniza un fuerte avance del 10%, alcanzando los 8.431,8 millones. La tercera plaza es para Baleares con 7.217,6 millones, un 11,4% más que en 2015.

### El 'paquete' gana cuota

En quinta posición se encuentra Andalucía con un desembolso total de 6.358,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 8,6%. Le sigue Madrid con 4.387,5 millones, un 12,6% más que en 2015, mientras que la sexta plaza es para la Comunidad Valenciana con 4.040,3 millones, un 11,2% más. A diferencia de estas seis Comunidades, que muestran un gran comportamiento en el periodo analizado por el INE, las 11 restantes sufren un retroceso interanual del 1,1%, concluyendo los siete primeros meses con 2.995 millones.

En función de la forma de organización del viaje, los turistas que no han contratado un 'paquete' turístico, que superan en número a los que sí lo han adquirido, han desembolsado 29.023,7 millones de euros, lo que representa un incremento del 5,4% en comparación con los siete primeros meses de 2015. Por su parte, los que han llegado con un viaje combinado han gastado 13.918 millones, un 13,4% más que hace un año.



## Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

...y recíbelo cada mañana en tu email

