

ReuniónLab repasa las últimas dos décadas del Turismo MICE

Presenta el libro 'Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo'



Candidato a presidir ICCA.

García: 'Fortalecer la propuesta de ICCA'

El director comercial de Bco Congresos aspira a la presidencia de ICCA. *Entrevista / Pág. 6*

La tecnología facilita la gestión del viaje

El *business travel* está cada vez más influenciado por la tecnología. *Panorama / Pág. 13*

El fraude de gastos en 'business travel'

Esta práctica cuesta de media al año 62.000 euros a cada empresa. *Panorama / Pág. 55*

Nueva edición de la IBTM en Barcelona

Se celebrará del 27 al 29 de noviembre en el recinto de Fira Gran Vía. *Panorama / Pág. 56*

SUMARIO

Editorial / Opinión	2/3
Panorama / Actualidad.....	5/56
Protagonistas	19/54
Calendario	57/61
Tecnología	63
Ranking	64
Directorio.....	65
Evalu@net	67/69
Agenda	70/71

El Foro de Innovación & Tecnología, ReuniónLab 2018, acogió la presentación de los libros 'Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España', que repasan las noticias más importantes del Periódico CONEXO en sus

20 años de actividad a través de las opiniones de su director, Eugenio de Quesada. Por otro lado, se analizó la actualidad, las tendencias y las innovaciones en la organización de eventos y la gestión del *business travel*. *Panorama / Pág. 15*



Acoge a más de 250 asistentes en el Eurostars Madrid Tower.

España y Alemania, líderes en eventos de las empresas

España y Alemania liderarán en 2019 el *ranking* europeo de crecimiento en eventos corporativos, según un estudio de American Express Meetings & Events. El país germano encabezará esta clasificación con un 4% de incremento, mientras que España se quedará cerca con un 3,5%. Por otro

lado, el estudio destaca algunas tendencias en este mercado, como la mejora de la experiencia de los asistentes y su *engagement*, una mayor importancia de nuevas tecnologías como la realidad virtual o la inteligencia artificial, y la estrategia de comunicación de las empresas. *Panorama / Pág. 17*



Las reuniones virtuales también serán destacadas en el próximo año.



Presentación del estudio de contribución económica de Ifema.

Ifema genera 3.500 millones en la Comunidad de Madrid

La actividad de la Feria de Madrid (Ifema) genera un total de 3.489 millones de euros anuales en la economía de la Comunidad, según un estudio de KPMG, que han hecho público el presidente del Comité Ejecutivo, Clemente González Soler, y el director general de la institución, Eduardo López-Puertas. Durante la presentación,

los responsables de Ifema han repasado los proyectos en los que están inmersos, entre ellos, el de ampliación de las instalaciones. "El proyecto está encauzado", ha afirmado López-Puertas, añadiendo que están a la espera de la autorización del Ayuntamiento de Madrid para poder construirlo. *Panorama / Pág. 5*

Protagonistas del Turismo de Reuniones en España 2018

El Periódico CONEXO vuelve a presentar un año más —y ya son 18— el Especial Protagonistas del Turismo en España. Un recopilatorio que incluye las personalidades más destacadas, encabezado por el Rey de España, Felipe VI, que han protagonizado la actualidad turística española en el último año. Es la opinión de los grandes Protagonistas del Sector, que conforman la historia más reciente del Turismo, que CONEXO recupera y jerarquiza para sus lectores. En él aparecen desde autoridades hasta los líderes de las organizaciones sectoriales y empresarios y directivos de los grandes Grupos turísticos, agencias de viajes, aerolíneas, mayoristas, cadenas hoteleras, asociaciones y proveedores. Este *Quién*



Portada de *Protagonistas 2018*

es *quién* es la foto de familia del Turismo en España, el rostro humano de los auténticos Protagonistas de la principal actividad económica española. *Protagonistas / Páginas centrales*





Date de alta en Conexo.net

Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos

... y recíbelo cada mañana en tu email

Colaboran **CEOE** **(Fitur)** **IFEMA**



CONEXO

Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero-Delegado: Carlos Ortiz

DIRECTOR
Eugenio de Quesada

DIRECTOR ADJUNTO: Carlos Ortiz

DIRECTOR DEL CONSEJO ASESOR: Claudio Meffert

COORDINADOR GENERAL EDITORIAL: Eduardo Santamaría

REDACTORES Y COLABORADORES: Daniel Gallego Alías, Marga González, Miguel Praga Líbano, César Vidal, Josep Marqués, Guillermo Mieres, Germán Ruiz, Paula Vacas, Esteban Pina, Cristina Sanabria, Ignacio Samper Montes y Enric Arenós 'Quique'

CONSEJO ASESOR

DIRECTOR: Claudio Meffert | MIEMBROS: Eugenio de Quesada, Enrique Hernández, Carlos Ortiz Rodrigo, Jesús Martínez Millán y Claudio Meffert

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid
☎ Teléf. 91 369 41 00 (20 líneas)
✉ Mail: redaccion@conexo.net

DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña | DIRECTOR JURIDICO: Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José M. Dávila | DIRECTOR ADMINISTRATIVO: Javier Contreras
DEPARTAMENTOS | ATENCIÓN AL CLIENTE: María José González | PROVEEDORES: Jorge de Jorge
DEPARTAMENTO CENTRAL DE PUBLICIDAD: Madrid Mercedes León | Barcelona Pepita Hernández

SERVICIOS EDITORIALES | Aconfisa (Asesoría-Auditoría) | Nexopublic (Consultoría) | Nexo Creativo (Autoedición), Nexotel (Información Electrónica) | Herrero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual) | Nexodata (Bases de Datos) | Gráficas de Prensa Diaria (Rotativa) | Correos (Distribución)

CONEXO, el Periódico para la Organización de Congresos, Convenciones e Incentivos, es una Publicación Independiente de los Intereses del Sector | © CONEXO es una Marca Registrada de Nexo Editores SA
© Copyright NEXO EDITORES SA y Grupo NEXO | Depósito Legal M-8045-2012 | Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

EDITORIAL

Libro del MICE y 20 años de CONEXO

UNA CITA EXCEPCIONAL. El Foro de Innovación & Tecnología, ReuniónLab 2018, organizado por CONEXO el martes 16 de octubre en el Eurostars Madrid Tower, alcanzó un éxito de convocatoria sin precedentes: 250 invitados abarrotaron el evento, con los líderes del Sector MICE.

Tras la presentación, por parte del presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, del 'Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España', en dos volúmenes con más de 700 páginas que repasan lo acontecido en el Sector MICE en las últimas dos décadas, se desarrolló un debate sobre el Turismo de Reuniones y el Corporativo en España. Una verdadera cumbre, en la que participaron el presidente de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), Carlos García Espinosa; el director gerente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE), Pedro Ceacero; la presidenta de la Federación Española de OPC (OPC España), Matilde Almandoz; el presidente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), Francisco Cantero; y el presidente de GEBTA España, Juan Carlos González, moderados por Claudio Meffert, director del Consejo Asesor de CONEXO. Una auténtica conjunción astral.

ReuniónLab se celebró en dos sesiones de trabajo, que analizaron la actualidad, las tendencias y la innovación tanto del Sector MICE como del *business travel*. El debate abundó en la denominación de esta actividad, polemizando sobre la denominación Turismo de Reuniones, impuesta en su día por la Organización Mundial del Turismo, y analizó la importancia de la generación de experiencias entre los asistentes al evento, mientras que para los viajes de negocios se requieren cada vez más servicios integrales y herramientas *end-to-end*.

La fórmula editorial ofrece, en dobles páginas, las opiniones editoriales escritas mes a mes por el director de este periódico durante dos décadas, con las portadas de cada edición, mostrando las noticias más relevantes. Todo ello en un solo volumen, recogiendo en otro casi medio millar de elogios (*check-in*) y críticas (*check-out*), publicado a lo largo de estos intensos veinte años.

Agotada la primera edición de la obra del director de CONEXO, de la que se editaron 500 ejemplares, el Grupo NEXO prepara ya una segunda edición que contará con los prólogos de Joan Gaspart, presidente del Consejo de Turismo de CEOE, y Olga Bohera, presidenta de la Asociación de Periodistas Especializados.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

Sector hotelero tradicional y plataformas P2P

Miguel Afán de Ribera

Senior director y responsable de Turismo y Ocio en España, Portugal y Latam de Simon-Kucher & Partners

EL TURISMO *PEER-TO-PEER* (P2P) es, sin duda, una de las grandes tendencias globales que está transformando el modo de viajar y consumir. La forma en que concebimos un viaje en carretera, la reserva de alojamiento, las experiencias en destino... nunca volverán a ser las mismas. Prácticamente todo el sector turístico se ha visto influenciado por este tipo de plataformas y los modelos tradicionales se ven obligados a cambiar para ser competitivos.

El alojamiento ha sido uno de los negocios donde han irrumpido con más fuerza este tipo de plataformas. Empresas como Airbnb o One-fine-stay han proporcionado a los viajeros una nueva experiencia a un precio muy atractivo.

No hay duda de que el consumidor ha abrazado estas alternativas de alojamiento con interés y todos los estudios apuntan a que irá a más con el tiempo.

Así las cosas, ¿cómo se adapta una cadena tradicional a este nuevo entorno? Bajar sistemáticamente los precios o apostar por descuentos constantes supone una huida hacia adelante, no es la solución y suele ser tremendamente costosa a corto y largo plazo.

En un extremo, encontramos cadenas como Marriott o Room Mate que están incorporando a su oferta el alojamiento en apartamentos asimilando la experiencia a las plataformas mencionadas. En medio, cadenas que están dándole una vuelta de tuerca a la experiencia del cliente, por ejemplo, NH con 'mood rooms' o Palladium en su marca Ushuaia. Por último, una gran mayoría de cadenas hoteleras que todavía no han movido ficha y miran extrañadas lo que está ocurriendo.

Las plataformas suelen tener gran capacidad de sacar partido a los datos generados por los clientes y el ritmo de aprendizaje se acelera mientras más información acumulan. Dicho de otra forma, tienen mayor inteligencia comercial y va *in crescendo*. Es por eso que, las cadenas tradicionales deben aumentar un grado de sofisticación en su forma de vender para ser competitivas en



este nuevo entorno. Como expertos, creemos que hay tres recomendaciones clave para conseguirlo; ninguna supone reinventar la rueda, pero seguirlas se olvida con frecuencia:

1) Definir qué partido jugar y cómo ganarlo. Empecemos por el principio: no todos los clientes valoran lo mismo ni de la misma forma. Por ejemplo, el precio puede ser más determinante para una familia de cinco miembros que viaja una semana de vacaciones y lo pagan de su bolsillo que para un viajero de negocios de una noche y al que se lo paga su empresa.

Pelear por espacios naturales de otros modelos de negocio es complejo y rara vez rentable. Debemos 'separar el polvo de la paja' y enfocarnos en nuestros esfuerzos donde tenemos mayor impacto. Comencemos por tanto entendiendo bien qué parte de mercado nos corresponde y de qué se compone; a quién le interesa, cuánto está dispuestos a pagar, por qué elementos está dispuesto a pagar y cómo maximizar su experiencia.

2) Cuidar del cliente para que sea recurrente. Una vez definido qué cliente debe llenar el hotel, entra en

juego cómo hacer que su experiencia haga que este llenado sea recurrente. Existen innumerables programas de fidelidad que tratan de agasajar a sus miembros con beneficios de todas las formas y colores. Esto está muy bien, pero en un mundo donde los programas de fidelización son cada vez más frecuentes ¿cómo consigo que el mío aporte valor diferencial al cliente? En definitiva, se trata de evitar que perciba mi propuesta simplemente como 'otra tarjeta de fidelidad en su cartera'.

La respuesta es clara: ofrecerle lo que le motiva. Fácil de decir, algo menos fácil de conseguir. Para empezar, y antes de decidir qué ofrecerle, ¿sabemos cuánto vale, en euros, un cliente para nosotros? Existen múltiples formas de calcularlo, el CLTV (Customer Lifetime Value) es una de ellas (...).

Continúa en la pág. 18

El éxito de las plataformas colaborativas obliga a las cadenas tradicionales a aumentar un grado de sofisticación en su forma de vender para ser competitivas en este nuevo entorno. Adaptarse o morir

DESENCUENTROS

Quique



OPINION

PROTAGONISTAS



Ramón Vidal

Presidente del Mallorca Convention Bureau

RAMÓN VIDAL ES el nuevo presidente del Mallorca Convention Bureau. "Apostaremos por mejorar todos los condicionantes que faciliten la captación de turismo de negocios hacia nuestra isla", ha destacado Vidal, tras su elección por parte de la Junta Directiva. **Pág. 4**



Juan José García

Director de Marketing de Bco Congresos

JUAN JOSÉ GARCÍA, director comercial de Bco Congresos y actual vicepresidente de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), está en plena campaña electoral a la presidencia de la entidad y en este número presenta sus propuestas. **Pág. 6**



Fina Muñoz

Consejera delegada de IAG7 Viajes

IAG7 VIAJES HA protagonizado un vertiginoso crecimiento en los últimos años, consolidándose como una de las grandes redes de agencias del mercado español. Su consejera delegada, Fina Muñoz, analiza la actualidad y los planes de futuro de la empresa. **Pág. 8**



Natalie Alagna

Directora de AIM Group en España

AIM GROUP INTERNATIONAL ha cumplido 10 años de actividad en España con su oficina de Madrid. Su responsable, Natalie Alagna, repasa este periodo, así como sus previsiones de futuro, además de presentar la apertura de su segunda oficina en España. **Pág. 10**



José Francisco Adell

Consejero delegado del Grupo Juliá

GRUPO JULIÁ, DENTRO de su plan de diversificación y especialización, ha incorporado a lo largo de 2017 nuevos productos y servicios en todas sus divisiones. Su consejero delegado, José Francisco Adell, habla sobre el presente y futuro de la compañía. **Pág. 12**

CARA A CARA

Tasas en el Centro de Congresos de San Fernando

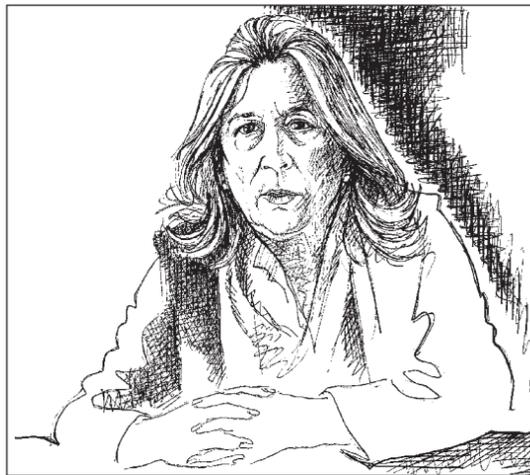


Conrado Rodríguez

Delegado de Desarrollo Económico de San Fernando

Fomentar la cultura y el Turismo congresual

EL AYUNTAMIENTO DE San Fernando eliminó en marzo las tasas municipales por la utilización de aulas y salas de exposición del Centro de Congresos 'Cortes de la Real Isla de León', y de los edificios de la Casa de la Cultura y el Castillo de San Romualdo, una medida propuesta por el equipo de gobierno para "potenciar y fomentar la actividad económica y la transformación de la ciudad a través de la cultura", según destacó el delegado de Desarrollo Económico, Conrado Rodríguez. La generación de actividad económica para la creación de empleo en la ciudad es "el principal reto que este gobierno se ha marcado desde el principio del mandato", jugando, en este sentido, un "activo papel" el Centro de Congresos a la hora de dinamizar el centro de la ciudad, según recordó Rodríguez. Además de la cultura, la medida busca potenciar el Turismo congresual. "Es el subsector del turismo más rentable con gran diferencia respecto al resto, con un gasto que triplica, y según en qué ciudades, hasta cuadruplica el gasto del turista de ocio o de sol y playa en Andalucía", según señaló el delegado. De esta forma, la inversión que desde el Ayuntamiento se realice en la promoción de esta actividad turística conllevará, según Rodríguez, una repercusión económica "muy importante" del sector hotelero, así como en el de hostelería y el comercio, entre otros.



Mayte Mas

Portavoz municipal de Ciudadanos

Regular el uso de los espacios municipales

EL GRUPO MUNICIPAL Ciudadanos (Cs) pedirá al Equipo de Gobierno la elaboración de una Ordenanza municipal que regule el uso de las instalaciones municipales que actualmente carecen de tasas como el Centro de Congresos, salas de exposiciones, aulas y otros edificios culturales. Hay que recordar que fue en el Pleno de marzo, donde a propuesta del equipo de gobierno, se decidió la derogación de las ordenanzas fiscales que establecían los precios públicos por la prestación de servicios en el Centro de Congresos y en otros espacios municipales. La portavoz de Ciudadanos, Mayte Mas, ha explicado que la moción que presentarán en el Pleno municipal "ya fue propuesta por nuestra formación cuando se decidió eliminar estas tasas. Ya en marzo nos pareció una buena idea que debía estar acompañada de una Ordenanza que regulará el uso de estas instalaciones". La edil ha resaltado que es importante dejar plasmado en una normativa si todas las entidades o colectivos quedarán exentos de pagar tasas, cuáles serán los criterios a la hora de elegir qué evento se llevará a cabo si coinciden varios en un mismo día. "Para nosotros es básico aclarar y plasmar estas cuestiones en unas ordenanzas para que sea la norma y no el delegado o delegada quien decida sobre estos aspectos", ha explicado Mas.

CHECK-IN / CRECERÁN EL 3,5% EN ESPAÑA

Auge de los eventos



MICE EN ALZA. España será el país europeo, tras Alemania, donde más crezca el número de eventos corporativos el próximo año, según el estudio *2019 Global Meetings & Events Forecast* de American Express Meetings & Events. España crecerá el 3,5%, mientras en Alemania llegará hasta el 4%.

Por ciudades, destacarán Barcelona y Madrid, entre los cinco destinos europeos con mayor número de reuniones. El estudio ha detectado varias tendencias que serán protagonistas del mercado de eventos corporativos el próximo año: empresas y organizadores de reuniones buscarán mejorar la experiencia de los asistentes y conseguir su *engagement*. Y para lograr este objetivo tendrá gran importancia el uso de nuevas tecnologías, como la realidad virtual, la inteligencia artificial, el uso de drones, la robótica o las tecnologías de reconocimiento facial. Destacará la organización de eventos virtuales en Asia-Pacífico y América Central y del Sur, por el ahorro de costes que suponen, mientras en Europa y Norteamérica seguirán siendo más importantes los encuentros cara a cara, y el uso de las aplicaciones móviles en los eventos corporativos será mayor. Cobrará importancia la estrategia de comunicación y la personalización de los eventos.

CHECK-OUT / CONVENIOS Y SUBIDAS DE SALARIOS

Gigantes vs. Pymes



NO ES LO MISMO. La negociación del Convenio Colectivo Estatal de las Agencias de Viajes está en marcha y es causa de alarma en las patronales ante la (lógica) presión de la parte sindical para que suban los salarios de los agentes en España. Pero esta reclamación es vista con escepticismo por buena parte de las empresas del Sector, que

formado por microempresas que, en realidad, son una fórmula de autoempleo. O hablando en plata: que son autónomos. Frente a la otra parte, formada por grupos o grandes redes minoristas. SPV, sindicato con representación mayoritaria, plantea que "se mejoren los incrementos pactados en el anterior", que fueron del 1% el primer año y 1,5% en cada uno de los dos siguientes. Para el sindicato líder (pues UGT y CC OO son irrelevantes), "después de años de moderación salarial debido a la crisis económica, una vez que se está recuperando la economía de nuestro país es el momento de que los salarios empiecen a repuntar progresivamente". La cuestión es cómo afectaría esta subida al autoempleo sectorial o a las microempresas con uno o dos empleados, muchas de las cuales apenas generan beneficios. También ellos quieren subirse los salarios, pero está por ver si pueden.



PERSONAJE DEL MES

Ramón Vidal

EL DIRECTOR GENERAL del Palacio de Congresos de Palma y Meliá Palma Bay, Ramón Vidal, ha sido elegido nuevo presidente del Mallorca Convention Bureau por la Junta Directiva de la entidad. Este cambio en el organigrama de la asociación se produce tras la dimisión del hasta ahora presidente Martín Adrover por motivos personales tras cinco años en el cargo.

Con el cambio en la presidencia, la nueva Junta Directiva del Mallorca Convention Bureau queda compuesta por Ramón Vidal como presidente; Ana Hecht (W2M) como vicepresidenta; Marcos Iriondo (Viajes Kontiki) como secretario; Jesús Cuartero (Vanity Welcome) como tesorero; y Marisa Lazzarotto (Zafiro Hotels), María Merayo (hotel Nixe

Palace) y Heribert Rubiano (Pure Salt Luxury Hotels) como vocales. Marga Méndez continuará como directora gerente.

El nuevo equipo directivo seguirá con el *planning* de consolidar a Mallorca como uno de los principales destinos MICE en España y también a nivel internacional, destacando, entre otras acciones, la organización de viajes de familiarización, la asistencia a foros internacionales y colaborando con diferentes entidades públicas y privadas.

"Es un orgullo poder poner toda nuestra experiencia, así como nuestra fortaleza comercial, al servicio de la isla para desarrollar una estrategia común que responda a todas las necesidades y demandas actuales del Sector MICE", ha afirmado Ramón Vidal.

Ramón Vidal es el nuevo presidente del Mallorca Convention Bureau. "Apostaremos por mejorar todos los condicionantes que faciliten la captación de turismo de negocios hacia nuestra isla", ha destacado Vidal, tras su elección por parte de la Junta Directiva.

CRONICA DE PRENSA

'El Día de Córdoba' / Córdoba

La gota fría descubre goteras en el Palacio

Llovió sobre mojado, desde la madrugada hasta primera hora de la tarde. Tanto que el paraguas y el chubasquero se convirtieron ayer en los mejores aliados para cordobeses y turistas. Y tanto que la gota fría descubrió goteras en el recién estrenado Palacio de Congresos de la calle Torrijos. La gota fría también dejó su impronta en el recién inaugurado Palacio, concretamente

en el llamado patio azul, lo que obligó a sacar las fregonas durante la celebración de un foro de la Agenda Urbana de Andalucía convocada por la Consejería de Medio Ambiente. La Junta recordó que esta cubierta la colocó Aldesa en 2103 y que Tragsa llevó a cabo la sustitución del vidrio roto en la montera y selló algunas zonas que estaban deterioradas.

'Hoy' / Plasencia

El modelismo en el recinto congresual

El Palacio de Congresos de Plasencia acogerá estos días el XXIV Certamen de Modelismo, un encuentro que reunirá a aficionados de todo el mundo, con más de 500 maquetas. El modelismo se centra en la creación de escenarios en miniatura, tanto reales como de ficción y fantasía. Se realizan a mano y, en muchos casos, su creación

pasa por el diseño, la construcción, la pintura y la elaboración de la historia. El certamen propone concursos para distintas edades y también reunirá a tiendas especializadas del sector. Según los organizadores, concursantes de puntos del mapa tan lejanos como Italia, Francia o Venezuela ya confirmaron su asistencia a esta edición.

'Diario de León' / León

El Palacio se podrá usar 'troceado'

El Ayuntamiento de León ha dado hoy el visto bueno al acuerdo de establecimiento de precios públicos por la utilización del Palacio de Exposiciones. De esta forma, las dependencias de este Palacio de Exposiciones se pueden utilizar en su totalidad o según las necesidades del evento. Además, las tarifas son diferentes al tener en cuenta el número de horas que se van a utilizar, entre las que se puede elegir entre día completo o medio día, tarde o mañana. El precio por usar el Palacio en su totalidad el día completo (de 08.00 a 22.00 horas) es de 5.500 euros, mientras que las tarifas de medio día (de 08.00 a 15.00 horas o de 15.00 a 22.00 horas) el alquiler de una sala oscila alrededor de los 2.000 euros (el precio será mayor o menor según la sala).

LA IMAGEN

Córdoba ya tiene operativo su centro congresual



El Palacio de Congresos acoge sus primeras actividades

El Palacio de Congresos de Córdoba ya está plenamente operativo, o por lo menos su primera fase, la que acaba de remodelarse. El pasado día 4 de octubre acogió la inauguración de la feria Biocórdoba, que incluyó, entre otras actividades, el II Foro Ibérico de la Producción Ecológica y un encuentro comercial entre profesionales. La alcaldesa de la ciudad, Isabel Ambrosio, entre otras autoridades, inauguró la feria y, por consiguiente, las remozadas instalaciones del Palacio de Congresos de Córdoba.

**Expertos en
Consultoría de
Congresos y
Convenciones
De Profesional a Profesional**



Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones, directamente a Nexopublic ☎ 91 369 41 00

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Telemática y Comunicaciones.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

Nexopublic
CONSULTING

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

PANORAMA

✓ COLUMNA

Gastronomía nutritiva

EL PAPEL CRUCIAL que juega la alimentación para lograr el máximo rendimiento intelectual es obvio; por ello, su impacto en conferencias y reuniones está cada vez más reconocido. Más allá de aquellos alimentos que conocemos y que permiten gozar de una buena salud, existen muchos otros que incrementan los niveles de energía, mejoran la memoria y reducen el estrés.

Los frutos secos, por ejemplo, forman parte de los llamados 'superalimentos' porque aportan minerales y vitaminas —entre ellos fósforo y vitaminas del complejo B y vitamina E— que son excelentes para mantener una buena salud cardiovascular. Otros productos capaces de mejorar la capacidad de funcionamiento de nuestro cerebro de forma natural son el café, para la agudeza mental; la naranja, para prevenir el deterioro cognitivo; y los arándanos, un potente antioxidante.

Cada vez son más los organizadores de reuniones y eventos que priorizan las opciones saludables y de proximidad en el momento de escoger el lugar idóneo para un evento, conscientes de la necesidad de facilitar a los asistentes el acceso a una comida nutritiva que les ayude a trabajar en las mejores condiciones.

En Dolce Sitges, implementamos desde hace años en nuestras instalaciones para conferencias un concepto de menú inteligente para los *coffee break*: el 'Nourishment Hub', caracterizado por ofrecer a los asistentes propuestas saludables y de kilómetro cero que ayudan a mantener la mente despierta y estimulan la creatividad y el rendimiento. Se trata de un *coffee break* permanente abierto durante 12 horas y que se renueva tres veces al día en función de las necesidades del evento.

En el 'Nourishment Hub', las comidas se elaboran para mentes pensantes, porque se trata de nutrirnos para ser más eficaces en las reuniones, sin olvidarnos que, como con todo en gastronomía, debe satisfacer los cinco sentidos y los cinco sabores para aportar los resultados esperados: toda reunión merece un retorno de inversión y la gastronomía es clave para lograrlo.



Fco. José Jiménez
Director general del Dolce Sitges

Ifema genera 3.500 millones de euros en la economía de la Comunidad de Madrid

El proyecto de ampliación de las actuales instalaciones está 'encauzado' en una parcela anexa

La actividad de la Feria de Madrid genera un impacto anual de 3.489 millones de euros en la economía madrileña,

según un estudio realizado por la consultora KPMG, cuyos resultados han hecho públicos los responsables

de la institución. Además, han informado sobre el estado de los proyectos en los que está implicada.

La actividad de Ifema supone el 2,51% del PIB de la ciudad y el 1,59% del PIB de la Comunidad de Madrid. Asimismo, tiene un impacto en el empleo de 18.656 trabajadores. El presidente del Comité Ejecutivo de Ifema, Clemente González Soler, ha detallado que el sector que se ve más beneficiado es la hostelería y el comercio, con unos ingresos de 1.348 millones (47% del total) y 10.305 empleos (55%); y en segundo lugar el transporte, con 694 millones (24%) y 5.323 empleos (29%). En tercer lugar se sitúa, en términos económico, la industria, con 488 millones de euros (17%); mientras que en generación de empleo el tercer puesto es para "otras actividades de servicios", con 1.031 empleos.

El estudio de KPMG refleja el gasto que realizan los expositores y visitantes en función de su nacionalidad. En este sentido, los expositores nacionales gastan 60.239 euros de media por su participación en ferias, mientras que los visitantes nacionales realizan un gasto de 572 euros. En el ámbito internacional, cada expositor gasta 72.579 euros, mientras que los visitantes internacionales gastan 2.468 euros de media. Estas cifras reflejan claramente la apuesta que ha definido Ifema por la captación de grandes ferias y congresos internacionales, ya que sus participantes generan un mayor gasto en la Comunidad.

Por otro lado, González Soler ha anunciado las cifras de actividad de 2018, que supondrán un récord en la institución. En total, el recinto madrileño cerrará el año con 104 ferias (14 nuevas y 10 en el extranjero); 600 congresos, convenciones y eventos profesionales; 33.000 empresas participantes (+6,5%); y 3,5 millones de participantes (+16%). El director general de Ifema, Eduardo López-Puertas, ha recordado algunos de los eventos que se celebrarán en el recinto hasta final de año, como el congreso CPHi Worldwide (9-11 octubre), con 45.000 visitantes; Madrid Games Week (18-21 octubre), con 100.000 visitantes; Fruit Attraction (23-25 octubre), con 70.000 visitantes; o ePower&Building (13-16 noviembre), con 80.000 visitantes.

López-Puertas ha señalado al congreso CPHi Worldwide como el tipo de evento al que aspira Ifema, encuentros internacionales con una gran participación. En este caso, el mayor evento de la industria farmacéutica ha reunido en Madrid a 2.500 empresas expositoras y 45.000 profesionales de 150 países (85% extranjeros), y ha generado en tres



Ifema es un motor económico para la Comunidad de Madrid.

días un total de 330 millones de euros. Ocupará todas las instalaciones de Ifema. De hecho, este verano la institución ha realizado una serie de inversiones, entre las que se encuentra un nuevo pabellón, que también será utilizado por CPHi Worldwide.

Inversiones

Eduardo López-Puertas ha recordado las inversiones realizadas en los meses de verano para poner a punto las instalaciones de cara a los tres últimos meses del año. En total, han sido más de 12 millones de euros los que se han invertido en proyectos de innovación, digitalización, seguridad, conectividad y dotación de infraestructuras. Por un lado, se ha renovado la infraestructura de conexión Wi-Fi y se ha instalado un nuevo sistema de megafonía de emergencia; y por otro, se ha implantado un sistema de control automatizado de control de vehículos, a través de bolardos, en los accesos al recinto.

Destaca también la construcción de un nuevo pabellón, denominado 5.1, construido junto al actual Pabellón 5, que cuenta con una superficie de 4.675 metros cuadrados de exposición, más 150 metros cuadrados de pasillos de conexión con el Pabellón 5. Este nuevo espacio se ha concebido para las necesidades del congreso CPHi Worldwide, que lo ha inaugurado, y de otros congresos y ferias que "cada vez son más grandes", según López-Puertas.

En la línea de esta ampliación de instalaciones está también la gestión por parte de Ifema del Palacio Municipal de Congresos de Madrid y del Palacio de Congresos de la Castellana, así como la propia ampliación de las actuales instalaciones. De todo ello han hablado tanto Clemente González Soler como Eduardo López Puertas. Lo más próximo es la gestión del Palacio Municipal de Congresos y que, según González Soler, estaba prevista para este mismo mes de octubre. En este recinto

Ifema invertirá unos 10 millones de euros en la mejora y mantenimiento de sus espacios. Respecto al Palacio de Congresos de la Castellana, la situación es más lejana, ya que su gestión está pendiente de los numerosos trámites que tiene que realizar el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, su propietario.

Ampliación de Ifema

Eduardo López-Puertas ha comentado, por su parte, la situación en la que se encuentra el proyecto de ampliación de Ifema en la parcela anexa a las actuales instalaciones. "El proyecto está encauzado", ha afirmado el director general de Ifema, que está a la espera de la autorización del Ayuntamiento de Madrid para poder construirlo. López-Puertas ha explicado que esperan tener para 2021 la primera fase del proyecto, que incluye tres nuevos pabellones (uno de 20.000 metros cuadrados y dos de 10.000). El proyecto también incluye la construcción de un gran centro de convenciones y pabellones para conciertos y eventos deportivos de hasta 100.000 espectadores. "Vamos a hacer algo que no hay en Europa", ha concluido el director general de la institución.

Clemente González Soler ha destacado que todas las inversiones realizadas hasta ahora y las que se realizarán en los proyectos de futuro de la institución se financiarán con fondos propios. "Somos la única institución ferial de España que no recibe subvenciones, que tiene beneficios y que no tiene deuda", ha remarcado. En la presentación de los resultados y proyectos de Ifema también ha estado presente el presidente de la Junta Rectora, Ángel Asensio, quien ha resaltado la capacidad del equipo humano que trabaja en la Feria de Madrid.



Clemente González Soler, Ángel Asensio y Eduardo López-Puertas, repasando la actualidad de Ifema.



ICCA es sin lugar a dudas la asociación mundial de referencia / Continuaremos desarrollando las oportunidades de 'networking' entre los miembros de ICCA / Crearemos una nueva plataforma B2B que permita mejorar el 'cross selling' entre los miembros / España es cuarta en el Ranking ICCA



≡ JUAN JOSÉ GARCÍA / DIRECTOR COMERCIAL DE BCO CONGRESOS Y VICEPRESIDENTE DE ICCA ≡

'Me centraré en fortalecer la propuesta de valor de ICCA'

JUAN JOSÉ GARCÍA, director comercial de Bco Congresos y actual vicepresidente de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), está en plena campaña electoral a la presidencia de la entidad. En estas líneas, cuenta sus principales propuestas.

■ **Lleva desde los últimos 10 años en la Junta Directiva de ICCA y ahora da el paso para presidir esta importante asociación internacional. ¿Por qué?**

● La decisión de presentarme a la presidencia de ICCA era un paso natural tras haber tenido el privilegio de formar parte de la Junta Directiva de ICCA en los últimos 10 años, la gran mayoría de ellos como primer vicepresidente y tesorero.

Creo que la gran experiencia adquirida durante todos estos años en el Board de ICCA me permite aportar liderazgo, pasión y excelencia para el crecimiento de ICCA en los próximos años y de esta forma continuar con la excelente labor que está desarrollando Nina Freysen-Pretorius. Tengo la convicción de poder aportar mucho más y estoy preparado para liderar los cambios que el propio desarrollo del sector nos va a exigir.

Obviamente la decisión de presentarme a la presidencia de ICCA no habría sido posible sin el apoyo de mi familia y de mi empresa.

■ **¿Qué supone ICCA para la industria congresual actualmente?**

● ICCA es la única asociación internacional que engloba a los principales y más influyentes actores del Sector del Turismo de Reuniones a nivel mundial y por ello se la puede considerar sin duda alguna la más relevante. Actualmente, cuenta con 1.151 empresas miembro en 100 países. Es sin lugar a dudas la asociación mundial de referencia para el mercado de reuniones asociativas y con su relevancia ha contribuido a que los gobiernos hayan reconocido la riqueza que nuestro Sector aporta a sus países y ciudades.

■ **¿Qué destacaría de su trabajo en los últimos años con Arnaldo Nardone y Nina Freysen-Pretorius?**

● Me siento muy honrado por haber sido elegido por Arnaldo Nardone y Nina Freysen-Pretorius, los dos últimos presidentes de ICCA, como primer vicepresidente (2010-2018) y tesorero (2010-2017), cargos que me han permitido formar parte del Comité de Gestión y Finanzas (MFC) de ICCA durante los últimos ocho años. Tener la oportunidad de asumir estos roles no es sólo un signo de reconocimiento hacia mi papel activo de liderazgo y gran compromiso con ICCA, sino que también me ha permitido obtener un profundo conocimiento y una amplia perspectiva de todos los asuntos importantes para la



asociación, ello me ha ayudado a definir una clara visión sobre cómo debemos avanzar y desarrollar la asociación en los próximos años.

■ **¿Hacia dónde quiere llevar la asociación si sale elegido el próximo 11 de noviembre?**

● Mi enfoque principal se centrará en mejorar y fortalecer la propuesta de valor de ICCA a los miembros de todos los sectores y seguir trabajando en el plan estratégico a cinco años presentado en el Congreso de ICCA en Buenos Aires en 2015, especialmente en el primer objetivo estratégico del mismo: "desarrollar nuevas oportunidades de negocio y ventajas competitivas".

■ **Su lema en estas elecciones es 'Lo mejor está por llegar'. ¿Cuáles son las principales líneas de su candidatura?**

● Mi visión acerca de los futuros retos y oportunidades de ICCA es tratar de identificar las nuevas tendencias provocadas por la globalización, la tecnología y la comunicación, e intentar anticipar las soluciones necesarias para hacer frente a las nuevas exigencias de los clientes asociativos.

Otro de mis objetivos importantes es continuar desarrollando las oportunidades de 'networking' entre los miembros de ICCA con el fin de dar un valor añadido a todos los sectores y a todos nuestros clientes.

También creo en la necesidad de continuar incrementando la cantidad y la calidad de los servicios disponibles para los miembros, así como fortalecer la posición de ICCA como la asociación de referencia del Turismo de Reuniones.

«Mi experiencia en ICCA me ha ayudado a definir una clara visión sobre cómo debemos avanzar y desarrollar la asociación en los próximos años»

«Con 'ICCA Congress Lab' queremos apoyar a las asociaciones en la creación de nuevos eventos usando herramientas de Big Data y la base de datos de ICCA»

Algunos de los proyectos que me gustaría poner en marcha si soy elegido presidente serían entre otros el ICCA Congress Lab, un nuevo servicio que se denominaría 'A la Carte Research' y una nueva plataforma B2B que permita mejorar el 'cross selling' entre los miembros de la asociación. Aquellos lectores que estén interesados en conocer más sobre estos proyectos pueden visitar la web de la campaña: <https://juanjoseicca.com/es>

■ **¿Qué opina de los otros candidatos (Eric Bakermans y James Rees)?**

● Tanto Eric como James son dos buenos candidatos. He tenido el placer de trabajar con ellos en el Board de ICCA durante algunos años y la experiencia ha sido muy positiva.

■ **¿Qué tendencias observa en el Sector? ¿Cómo evolucionará?**

● Desde hace ya bastante tiempo, observamos que los modelos y formatos de los congresos asociativos están cambiando.

Los congresos generalistas que tenían el formato de una sala plenaria y tres o cuatro salas para sesiones paralelas forman parte de la historia. Para atender a las necesidades de su membresía y llegar a un público objetivo más amplio, las asociaciones se han visto obligadas a reestructurar su programa científico incorporando talleres, cursos prácticos, encuentros con expertos, centros de innovación y otras múltiples sesiones dirigidas a pequeños grupos de especialistas y/o de interés. Esto exige a las sedes que los acojan una cada vez mayor flexibilidad del uso de sus espacios debido al aumento de actividades paralelas fragmentadas desde macro hasta micro espacios.

Asimismo, se han visto obligadas a ampliar su oferta de formación presencial y virtual creando nuevos congresos para subespecialidades, congresos multidisciplinares, así como la divulgación de contenidos online tanto en directo como en diferido.

El proyecto 'ICCA Congress Lab' que he mencionado anteriormente está muy relacionado con esta tendencia ya que desde ICCA queremos apoyar a las asociaciones en la creación de nuevos eventos en su región usando herramientas como Big Data y la base de datos de ICCA, entre otras.

■ **¿Qué importancia tiene el Sector MICE español en la industria internacional? ¿Y en ICCA?**

● El Sector MICE en España se encuentra bien y un claro ejemplo de ello es que tenemos a España en la cuarta posición y a dos ciudades entre los primeros 10 destinos del ranking a nivel mundial. Si tenemos en cuenta que el sector de Turismo de Reuniones es casi inexistente dentro del plan estratégico de turismo de nuestro país me gustaría resaltar una vez más la valiosa labor de todos los actores de este Sector para que España siga siendo una de los destinos líderes a nivel internacional y cuente en la actualidad con 43 miembros en ICCA.

■ **Con usted al frente de ICCA, ¿realizará algunas acciones específicas para el mercado español?**

● Además de seguir apoyando al Capítulo Ibérico de ICCA para que siga siendo tan relevante como lo ha sido hasta la fecha, uno de los proyectos de mi campaña consiste en la creación de una reunión bianual de todos los capítulos europeos de ICCA con el objetivo de mejorar el intercambio de negocio y de conocimiento entre los miembros de ICCA del continente. Estoy absolutamente convencido de que este nuevo proyecto servirá para mejorar las oportunidades de negocio para el mercado español.

EN DIRECTO

'Garantizar un desarrollo sostenible'

ENTRE TODOS DEBEMOS trabajar para el reconocimiento de nuestra industria y apostar por su profesionalización a través de la capacitación para dejar un buen legado a las nuevas generaciones que van a liderar nuestro Sector en los próximos años.

Para garantizar un desarrollo sostenible del Sector que se adapte a las necesidades y formatos de la educación continuada hace falta preparar adecuadamente a las



Juan José García
Director comercial de Bco Congresos

nuevas generaciones. Durante mis nueve años como primer vicepresidente de ICCA uno de mis grandes compromisos con la industria ha sido poner mi granito de arena para formar a los futuros líderes teniendo en cuenta el reconocimiento mundial de la importancia, los beneficios y la riqueza que aporta el sector de Turismo de Reuniones a un país y la consciencia de que éste vive en una constante y rápida evolución.

BUSCAMOS SOLUCIONES PARA SU VIAJE DE NEGOCIO A TRAVÉS DE UNA INMEJORABLE CALIDAD DE SERVICIO



LÍDERES EN EL SECTOR
DE VIAJES
Por experiencia, garantía y
calidad.



COBERTURA 365 DÍAS
DEL AÑO
Siempre dispuestos
a ayudarle. Nuestro
departamento de atención
al cliente ofrece cobertura
los 365 días al año.



ATENCIÓN
PERSONALIZADA
Desde nuestro
departamento de
asesoramiento y
consultoría le ayudamos
a planificar sus viajes.



SOLUCIONES
TECNOLÓGICAS,
SOLUCIONES
RENTABLES
Soluciones globales
para entornos globales.



Empresas • Congresos • Eventos

direccionempresas_eventos@viajeseci.es

VIAJES *El Corte Inglés*

EMPRESAS



Abora toca consolidar el negocio en la península ibérica / No parece justo que se creen programas paralelos al del Imerso confundiendo al consumidor / El beneficio nos está ayudando a invertir en otras áreas de negocio / Queremos seguir participando en las licitaciones y aprovechar la experiencia del CORA



FINA MUÑOZ / CONSEJERA DELEGADA DE IAG7 VIAJES

'El panorama de viajes de negocio se prevé favorable'

IAG7 VIAJES HA protagonizado un vertiginoso crecimiento en los últimos años, consolidándose como una de las grandes redes del mercado español. Su consejera delegada, Fina Muñoz, desvela los planes de futuro de la empresa.

■ En su última entrevista a este medio avanzó que en la pasada primavera darían el salto al mercado portugués. ¿Han desembarcado en el país vecino?

● Sí. Nuestra intención era abrir una oficina propia para contar con un equipo local que pueda atender a nuestras empresas clientes actuales en dicho mercado. Por el momento hemos cumplido todos los trámites y tenemos una oficina propia.

■ También dijo que, además de la apertura de una agencia de viajes en Lisboa, no descartaban ir más rápido. ¿Tienen previsto abrir más oficinas en Portugal?

● Hemos estado evaluando distintas opciones, y seguimos en ello. En muchos aspectos el mercado es diferente al español, pero también hemos identificado oportunidades de crecimiento que podríamos explorar. No obstante, por el momento no hay nada concreto.

■ ¿Se han fijado en algún otro país? ¿En cuáles y cuándo podrían iniciar operaciones?

● No, por el momento. Seguramente tendrá sentido en el medio plazo en mercados más afines, pero ahora toca consolidar el negocio en la península ibérica.

■ IAG7 Viajes es una de las agencias de viajes de España que mejor ha evolucionado en el siglo XXI. ¿Cuál es la clave?

● Creo que en el momento en que formamos IAG7 definimos también cuál iba a ser la filosofía de la organización: una activa implicación de la propiedad en la gestión, buscar un servicio de alta calidad, una apuesta clara por la tecnología, aprovechar las ventajas del tamaño, y siempre tratando de construir relaciones a muy largo plazo con los proveedores y nuestros competidores.

■ ¿Volverán a presentarse a través de Mundiplan en el próximo concurso del Imerso?

● A IAG7 Viajes le gustaría, desde luego, participar de nuevo en el próximo concurso; nuestra experiencia ha sido muy buena y la relación con los socios ha sido excelente, así que no vemos mejores compañeros para abordar de nuevo el proyecto.

■ ¿Qué balance hace de estas casi cuatro temporadas gestionando el programa de viajes del Imerso?

● Muy positivo. El equipo de Mundiplan ha desarrollado una enorme experiencia en la gestión del programa, y todo ello en un



comienzo que tuvo todos los elementos en contra: la competencia, el mercado, etc.

■ ¿Se fue injusto con Mundiplan en la primera temporada?

● Creo que en el comienzo tuvimos pocos elementos a nuestro favor, pero conseguimos sacar adelante un proyecto que implica un equipo grande y un enorme volumen de operaciones, que había que construir desde cero en apenas unas semanas, y comenzando mucho más tarde de lo que correspondería como consecuencia de la judicialización del proceso.

■ ¿Qué opinión le merece la estrategia de Mundosenior Plus? ¿Cree que el Imerso debería actuar?

● El programa del Imerso es uno claro y concreto, y tiene unas reglas que deben cumplirse; no pare-

ce justo que se creen programas paralelos confundiendo al consumidor y que no cumplen las reglas que exige la Administración. En todo caso, creo que hay mercado suficiente en el segmento de Turismo de mayores como para que convivan modelos diferentes; pero estos deben ser inequívocos para el cliente, porque si no la confusión causa la sufrirá todo el sector.

■ ¿Qué balance hace de estos primeros meses gestionando el CORA de forma conjunta con Nautalia?

● Estamos muy contentos la verdad de estos primeros meses. Hay una buena sintonía y una colaboración generosa entre los equipos para gestionar el contrato adecuadamente. Junto con el equipo de profesionales de Nautalia Viajes, creo que la buena sintonía ha sido

«Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros en 2018. Para el futuro, esperamos seguir creciendo, pero queda mucho»

«Todos los pronósticos son optimistas en el negocio del 'business travel' y, en nuestro caso, todos los indicadores nos confirman esta tendencia»

fundamental para que el servicio que se está ofreciendo a la Administración sea muy bueno.

■ ¿Qué cifra de negocio alcanzará IAG7 Viajes en 2018?

● Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros.

■ ¿El Grupo IAG7 Viajes es rentable? ¿De qué beneficio hablamos?

● Estamos contentos con la rentabilidad, que es fruto del esfuerzo y el trabajo bien hecho de todo el equipo de profesionales del grupo IAG7 Viajes. El beneficio nos está ayudando a invertir en otras áreas de negocio para poder crecer.

■ ¿Cuáles son sus previsiones para el próximo ejercicio?

● Esperamos seguir creciendo. Pero queda mucho por delante.

■ ¿Qué porcentaje aproximado de su volumen de negocio proviene de concursos públicos? ¿Se han convertido en un objetivo prioritario de la agencia de viajes?

● No representa una parte muy significativa de nuestra facturación. Queremos seguir participando en las licitaciones y aprovechar la experiencia del CORA.

■ La justicia dio la razón a IAG7 Viajes, que no tuvo que devolver a la extinta Spanair la cantidad de 22.352 euros que le reclamaba la administración concursal. No obstante, la sentencia no era firme. ¿La recurrieron?

● Efectivamente, Spanair recurrió la sentencia ante la Audiencia Provincial, pese a lo perfectamente argumentada que estaba, y lo complejo de su recurso. Dicha apelación fue desestimada íntegramente, por lo que la sentencia ya es firme.

■ ¿En qué situación se encuentra el negocio del business travel en España? ¿Cree que la recuperación de este segmento ha llegado para quedarse?

● Todos los pronósticos son optimistas y, en nuestro caso, todos los indicadores nos confirman esta tendencia. Dentro de un contexto global, el panorama de los viajes de negocio se prevé favorable e indudablemente es un hecho que va unido a la recuperación del consumo y la inversión en nuestro país.

■ ¿La inestabilidad política existente puede ser una amenaza para este negocio?

● Nuestro negocio está siempre sujeto a múltiples variables e indudablemente la inestabilidad política supone siempre un riesgo. Para la parte de business travel, indudablemente afecta si las empresas españolas frenan sus inversiones o son más pesimistas en los presupuestos, lo que reduce en una contracción del gasto en viajes de negocios, menor número de viajes y también una reducción del gasto en eventos y convenciones.

■ ¿Qué les ha llevado a entrar en el capital de Airmet?

● De las relaciones como colaboradores y miembros de Airmet surgió esta oportunidad de entrar en el capital. A Airmet le pareció también que podríamos aportar al crecimiento y la oferta de servicios a la red. El objetivo es poder aprovechar nuestras capacidades para apoyar al Grupo comercial a ampliar la oferta de servicios a las agencias de viajes miembros, y en qué medida también podemos trasladar a las agencias nuestra experiencia en el business travel o en aéreos, por ejemplo. Estamos muy ilusionados con este proyecto y creemos que podremos aportar muchas cosas a la red.

EN DIRECTO

'La inestabilidad política supone un riesgo'

ESPERAMOS QUE EL grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros. Estamos contentos con la rentabilidad, que es fruto del esfuerzo y el trabajo bien hecho de todo el equipo de profesionales del grupo IAG7 Viajes. El beneficio nos está ayudando a invertir en otras áreas de negocio para poder crecer. Todos los pronósticos son optimistas en el business travel y, en nuestro caso, todos los indicadores nos confirman esta tendencia.



Fina Muñoz
Consejera delegada de IAG7 Viajes

Dentro de un contexto global, el panorama de los viajes de negocio se prevé favorable e indudablemente es un hecho que va unido a la recuperación del consumo y la inversión en nuestro país. Nuestro negocio está siempre sujeto a múltiples variables e indudablemente la inestabilidad política supone siempre un riesgo. Para la parte de business travel, indudablemente afecta si las empresas españolas frenan sus inversiones o son más pesimistas en los presupuestos.

MADRID, LA CIUDAD DONDE OCIO Y NEGOCIO SE ABRAZAN

Por su cercanía, por su hospitalidad, porque es fácil combinar con éxito trabajo y diversión, porque ocio y negocio son compatibles. Por todo ello, Madrid es una de las capitales mundiales líder en el turismo de reuniones y congresos y el **mejor destino MICE europeo**, según los World Travel Awards, recientemente celebrados.

Son muchos los atributos que diferencian a Madrid de otras ciudades, pero es el de su capacidad de acogida uno de los que más la identifican. Una acogida que el nuevo icono gráfico de la ciudad simboliza con un abrazo. Un lenguaje universal que traspasa fronteras y que define a una ciudad de la que todos los visitantes se sienten parte.

A esa hospitalidad hay que sumar modernas infraestructuras como el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, una planta hotelera en continuo crecimiento (más de 82.000 plazas en la ciudad, la mayoría en hoteles de 4 y 5 estrellas), y una riqueza artística incomparable con 90 museos y 1.700 monumentos históricos. Madrid tiene una capacidad única para hacer de los encuentros de trabajo un momento especial. **Porque en Madrid, ocio y negocio se abrazan.**

Y es que, además, el respeto a la tradición y compromiso con la vanguardia dan como resultado una oferta gastronómica, comercial y de ocio inigualable: con más de 3.000 restaurantes, una enorme variedad de establecimientos comerciales, una envidiable agenda de espectáculos culturales y deportivos y todas las opciones imaginables para el ocio nocturno, **Madrid es una de las ciudades más acogedoras del planeta.**



Arzabal

Madrid Convention Bureau (MCB) cuenta con la colaboración de 200 empresas en el objetivo común de promover Madrid. MCB se pone a disposición de aquellos que deseen celebrar su reunión o viaje de incentivo en Madrid, facilitándole su trabajo y colaborando a que sea un éxito.

Madrid, donde ocio y negocio se abrazan
esmadrid.com/mcb
info.mcb@esmadrid.com



Platea

MADRID
CONVENTION
BUREAU





España cuenta con personas maravillosas, llenas de energía, ideas y entusiasmo / Es uno de los países con mayor importancia en el mercado de convenciones y congresos / El mercado español es uno de los más importantes para la marca / Nuestro equipo se forja en profesionales entusiastas de los eventos



NATALIE ALAGNA / DIRECTORA DE AIM GROUP INTERNATIONAL EN ESPAÑA

'Somos una marca de referencia en el mercado español'

AIM Group International ha cumplido 10 años de actividad en España con su oficina de Madrid. Su responsable, Natalie Alagna, repasa la actividad de la compañía durante este periodo, así como sus previsiones de futuro, además de presentar la apertura de su segunda oficina en España, en Barcelona.

■ **Acaban de cumplir 10 años de su presencia en España, concretamente con su oficina en Madrid. ¿Qué balance hace de este periodo?**

● Hace 10 años que decidimos centrarnos en España, abriendo una oficina en la excitante ciudad de Madrid.

Comenzar a operar en un país nuevo siempre supone un desafío, hay que entender y conocer el mercado, la cultura, las costumbres y su gente. Pero afortunadamente, España cuenta con personas maravillosas, llenas de energía, ideas y entusiasmo... ¡y son estos valores, los que siempre han caracterizado nuestro trabajo en Madrid!

Cuando echamos la vista atrás, recordamos eventos de éxito, clientes felices, fidelizados y también muchos otros nuevos. Estamos muy orgullosos de poder decir que somos un producto competitivo y una marca de referencia en el mercado español.

■ **¿Cómo celebraron este aniversario?**

● Para nosotros, alcanzar altos estándares de calidad y éxito en el sector de los eventos, reuniones y convenciones está directamente relacionado con mantener una estrecha relación con los proveedores y compañeros de la industria. Por ello, quisimos agradecerles su colaboración e invitamos a todos ellos a un cóctel especial y lleno de sorpresas, en el que celebramos estos 10 años llenos de éxitos. Con esto quisimos celebrar que ¡somos Madrid!

Entre otras sorpresas, los invitados, junto con la alta dirección de AIM Group y todo el equipo de AIM Madrid, disfrutaron de la velada con el entretenimiento con chulapos, experiencias moleculares, música en vivo by Pianobar, fotomatón by Esfering y la exquisita oferta gourmet enogastronómica de The Hacienda Club.

Los deseos de los socios, proveedores y otras oficinas de AIM Group, fueron especialmente creativos gracias a una particular película de 15 minutos, que reúne más de 40 vídeos realizados, con una 'bola de papel' con mensajes.

■ **¿Cómo ve a AIM Group en España en los próximos 10 años?**

● Nuestro objetivo es actuar no como la empresa más grande, si



no como los mejores profesionales del mercado, con un enfoque a medida y con el máximo nivel de compromiso. Esperamos poder operar con la misma calidad y pensamiento innovador en los próximos 10 años, con verdadero entusiasmo español.

■ **¿Por qué motivo AIM Group International se decidió a abrir una oficina en España?**

● Como parte de la estrategia de desarrollo internacional y para dar mayor apoyo a los clientes internacionales que organizaban eventos en España, AIM Group decidió estar presente en este país, ya que es uno de los países con mayor importancia en el mercado de convenciones y congresos.

■ **¿Qué tipología de eventos es la más común en España?**

● En AIM creamos experiencias únicas para nuestros clientes. Somos especialistas en la gestión y desarrollo de todo tipo de eventos, congresos, ferias y convenciones, lanzamiento de productos, *team buildings* y todo tipo de incentivos. Nuestros clientes son principalmente empresas internacionales.

■ **¿Qué importancia tienen la actividad de AIM Group en España respecto al total de la compañía?**

● El mercado español es uno de los más importantes para la marca, de hecho representa un 10% del negocio total y con tendencia al alza. La apertura de la oficina en Barcelona y la diversificación del negocio son marcadores de la importancia que está cobrando este país.

«Nuestro objetivo es actuar no como la empresa más grande, si no como los mejores profesionales, con un enfoque a medida y con el máximo compromiso»

«AIM Group realizó 3.020 eventos en 2017 en los que participaron 420.000 delegados, trabajamos con 400 clientes y en 350 localizaciones diferentes»

Múnic, Portugal (Lisboa), Hungría (Budapest), España (Madrid y Barcelona) y Estados Unidos (Nueva York y Filadelfia).

■ **Tan bien está yendo la oficina de Madrid que han decidido abrir este año una nueva oficina en Barcelona. ¿Cuál es el objetivo de esta apertura?**

● El crecimiento del negocio en España y la determinación en fortalecer la presencia del grupo a nivel internacional, son las motivaciones para abrir una segunda oficina en España, en concreto en Barcelona, que permitirá a AIM Group relacionarse con los clientes de forma más eficaz y servir como organizador de eventos y congresos, así como empresa especializada en gestión de destinos.

■ **¿Con qué equipo humano cuenta AIM Group en España? ¿Con qué perfiles cuentan?**

● El equipo de AIM Spain proporciona una gran variedad de servicios en el ámbito de los congresos, convenciones, reuniones y eventos. Con una amplia experiencia en el extranjero, este equipo de carácter internacional está preparado para entender y enfocar las necesidades, las preocupaciones y las aspiraciones de los clientes, asegurando el óptimo diseño y desarrollo del proyecto.

Nuestro equipo se forja en profesionales entusiastas de los eventos. La pasión es la clave en el desempeño de nuestro trabajo, permitiendo a los clientes disfrutar del verdadero sabor español.

Este carácter internacional, da a la compañía un toque especial. Estamos en continua evolución, adaptándonos a las nuevas tendencias en la organización de eventos. Contamos con plantillas multiculturales como la de la oficina de Madrid y Barcelona, donde hay seis nacionalidades diferentes en 10 personas y por ello, los proyectos se realizan con una amplia perspectiva. Además, compartimos proveedores, manera de trabajar y clientes lo que facilita el crecimiento y desarrollo profesional.

■ **¿Cuál es el factor diferencial de la compañía?**

● Llevamos en el mercado casi 60 años, por lo que podemos considerarnos expertos y con una amplia experiencia en distintos tipos de eventos, con grandes estándares de calidad y una solidez económica. Pero, lo que realmente caracteriza nuestra compañía, es la pasión por el trabajo, que va asociada a cada uno de nosotros. ¡En AIM Spain la creatividad en los proyectos, las emocionantes *brain-storming* y las incansables ganas de trabajar hacen de nuestros días siempre diferentes!

EN DIRECTO

'Hemos abierto una oficina en Barcelona'

EL CRECIMIENTO DEL negocio en España y la determinación en fortalecer la presencia del grupo a nivel internacional, son las motivaciones para abrir una segunda oficina en España, en concreto en Barcelona, que permitirá a AIM Group relacionarse con los clientes de forma más eficaz y servir como organizador de eventos y congresos, así como empresa especializada en gestión de destinos. Barcelona es el primer destino en Europa en el mercado de eventos,



Natalie Alagna
Directora de AIM Group en España

según datos internacionales y el ranking ICCA. Estamos contentos de estar activos en esta vibrante ciudad y de ser parte de una importante industria local de reuniones. Estamos seguros de que podremos ofrecer a los clientes más soluciones y desarrollar nuevos negocios. Nuestro equipo se forja en profesionales entusiastas de los eventos. La pasión es la clave en el desempeño de nuestro trabajo, permitiendo a los clientes disfrutar del verdadero sabor español.



NUEVA CARTA DEL RESTAURANTE KALMA YA DISPONIBLE

Uno de los espacios más exclusivos del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center está de estreno.

El Restaurante Kalma, especializado en cocina Mediterránea, acaba de renovar su carta para la nueva temporada de invierno.

En una apuesta por los sabores y las técnicas más punteras sin renunciar a la esencia, el restaurante propone una experiencia gastronómica repleta de matices, capaz de generar multitud de sensaciones.

Abierto de 13:30h - 16:00h // 20:00h - 23:30h

TODA UNA EXPERIENCIA PARA SUS SENTIDOS

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center
Avenida de Aragón nº 400 Madrid, 28022
+34914004400



MADRID MARRIOTT AUDITORIUM



@HOTELAUDITORIUM

www.madridmarriottauditorium.com - Email: info.madad@marriott.com



MARRIOTT
MADRID AUDITORIUM



Estados Unidos es uno de los mercados en los que más estamos creciendo / Estamos trabajando aproximadamente con unas 4.000 agencias / La plataforma B2B está operativa y el 'feedback' que recibimos de nuestros clientes es positivo / Las tres divisiones del Grupo Julià han tenido una evolución muy positiva



JOSÉ FRANCISCO ADELL / CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO JULIÀ

'Hemos recogido los frutos tras años de fuerte inversión'

GRUPO JULIÀ CERRÓ 2017 con una facturación récord de 356 millones de euros, lo que supone un incremento del 15% en comparación con 2016, cuando alcanzó los 309 millones. Dentro de su plan de diversificación y especialización, la empresa ha incorporado a lo largo de 2017 nuevos productos y servicios en todas sus divisiones, invirtiendo un total de 12 millones de euros. Su consejero delegado, José Francisco Adell, habla sobre el presente y futuro de uno de los grandes grupos turísticos de España.

■ ¿Cuál es la previsión para el cierre del presente ejercicio?

● Tras unos años de fuerte inversión, los dos últimos ejercicios hemos podido recoger los frutos. En 2016 crecimos un 17% y en 2017, un 15%, una tendencia que esperamos mantener en el 2018, aunque de una manera algo más moderada. Esperamos poder alcanzar los 370 millones de euros, lo que supondría un aumento del 5%.

■ ¿Cuáles son las líneas de negocio del grupo que mejor comportamiento están teniendo?

● Las tres divisiones de la Grupo Julià (transporte de viajeros, Turismo y autobuses turísticos) han tenido una evolución muy positiva en los últimos cuatro o cinco años. En este ejercicio, en comparación con el año anterior, la división de transporte de viajeros, con un 30%, ha sido la que más ha crecido. Unos resultados muy positivos que responden, en parte, al inicio del servicio de transporte colectivo del Grupo SEAT: desde enero del año pasado transportamos diariamente más de 4.000 trabajadores de la compañía.

Por otra parte, los magníficos resultados en los últimos años de la división de bus turístico, nos ha permitido posicionarnos como el segundo operador a nivel mundial.

Cabe destacar también la consolidación de Julià Tours, especialmente en Argentina y México, así como el crecimiento, un año más, de nuestra división de Turismo receptivo, Julià Travel, en España.

■ En 2017 destinaron 12 millones de euros a la incorporación de nuevos productos y servicios. ¿Podría dar más detalles sobre a qué se destinó la citada inversión?

● Precisamente, la puesta en marcha del servicio de transporte colectivo del Grupo SEAT ha sido una de las mayores inversiones para nuestra compañía. Supuso una inversión próxima a los siete millones de euros, que incluía la implementación de un completo sistema de ayuda a la explotación y control de la flota, además de la contratación de nuevos conductores y la adquisición de 35



nuevos autocares. El resto corresponde básicamente a la puesta en marcha del servicio de bus turístico de Marrakech y a la ampliación de la flota del bus turístico de Londres.

■ ¿Tienen previsto realizar una inversión similar en este 2018? ¿Por qué?

● En principio sí está previsto que mantengamos un nivel similar de inversión, pero dependerá, obviamente, de los nuevos servicios y nuevas operaciones que vayamos desarrollando. De momento, hemos estrenado los buses turísticos de Alcalá de Henares y Bilbao, lo que ya ha supuesto una inversión aproximada de un millón de euros, y destinado recursos a ampliar nuestra oferta de locales para la venta de actividades, así

como la inversión de los sistemas informáticos y la renovación en la flota de buses, para dotar de más unidades al mercado español, norteamericano y en Londres.

■ Atendiendo a los resultados de 2017, todo parece indicar que la estrategia de internacionalización ha sido clave. ¿En qué mercados están presentes en estos momentos?

● Sin duda, en los últimos años hemos priorizado la presencia internacional de la compañía. De hecho, a nivel de distribución de ventas, hemos consolidado la facturación extranjera alrededor del 60%. Actualmente estamos presentes en cerca 40 ciudades de diez países, como Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia, México, Argentina o los Emiratos Árabes

«En 2016 crecimos un 17% y en 2017 un 15%, una tendencia que esperamos mantener en el 2018. Esperamos poder alcanzar los 370 millones de euros»

«La división de Turismo se mantiene como la de mayor peso en la compañía, con cerca de 260 millones, lo que representa el 70% de nuestra facturación»

2017 y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

● La división de Turismo se mantiene como la de mayor peso dentro de la compañía, con cerca de 260 millones de euros, lo que representa el 70% de nuestra facturación y un incremento del 15% respecto el año anterior. De cara al próximo ejercicio, la previsión es mantener esta tendencia de crecimiento. De hecho, Julià Travel con 30 millones de facturación se ha convertido en el mayor operador de excursiones en España, con delegaciones de Barcelona, Madrid y Málaga.

■ Hace aproximadamente un año anunciaron que estaban ultimando el lanzamiento de una nueva web Business to Business (B2B) de Julià Travel. ¿Está operativa?

● Efectivamente, la web está operativa y el feedback que recibimos de nuestros clientes es positivo.

■ ¿Qué ventajas aporta a las agencias de viajes este portal?

● La B2B nos permite pasar del offline al online, y tener una disponibilidad y confirmación directa de nuestro equipo con las agencias. La integración ha sido muy positiva y esto se nota, y se notará, en la facturación del canal online, que ya hemos visto como se ha incrementado respecto el año anterior.

■ ¿A cuántas agencias da servicio en estos momentos Julià Travel? ¿Cuáles son sus mercados más importantes?

● Estamos trabajando aproximadamente con unas 4.000 agencias, principalmente en los mercados de España, México y Argentina, pero también con influencia en Reino Unido, Estados Unidos, Oriente Medio y el sudeste asiático y Australia.

■ La guerra de precios ha impactado de lleno en el negocio de los grandes viajes. ¿Ha afectado esta agresividad comercial a Julià Tours?

● Hemos procurado mantener nuestra política de apuesta por la calidad. Tras la crisis ha disminuido esta agresividad comercial y se ha incentivado la compra anticipada.

■ ¿El grupo no ha entrado en esta guerra de precios?

● Desde Grupo Julià no hemos entrado en esta guerra de precios, porque defendemos la mejor relación calidad/precio con los máximos servicios incluidos.

■ ¿Han ampliado la cartera de productos de Julià Tours?

● Sí, hemos añadido nuevos destinos de larga distancia, como Vietnam, y hemos relanzado Egipto y Turquía. Vale la pena destacar el gran desarrollo de Tailandia y los productos a medida de los viajes de novios.

■ ¿Qué posición ocupa el turoperador en el mercado español?

● Estamos entre los diez principales turoperadores a nivel español.

EN DIRECTO

'Hemos priorizado la presencia internacional'

EN LOS ÚLTIMOS años hemos priorizado la presencia internacional de la compañía. De hecho, a nivel de distribución de ventas, hemos consolidado la facturación extranjera alrededor del 60%. La acogida que ha tenido el bus turístico 'I love Rome City Tour' ha sido muy positiva. Cuando iniciamos el servicio en marzo del año pasado teníamos previsto alcanzar los 320.000 pasajeros en nuestro primer año de actividad. Se trataba de una cifra muy atrevida, pero hemos cumplido con las



José Francisco Adell
Consejero delegado
del Grupo Julià

expectativas e, incluso, las hemos superado. La implementación de los buses eléctricos en Marrakech responde a la apuesta por la movilidad sostenible que estamos implementando desde Grupo Julià desde hace años. No únicamente en Marruecos, sino que también en España, con el tren turístico híbrido de Granada, o en Barcelona, donde incorporamos el primer bus híbrido de dos pisos del mercado nacional. La apuesta por una movilidad sostenible es central en Grupo Julià.

Las herramientas tecnológicas facilitarán aún más la gestión de los viajes de negocios

Las soluciones de movilidad permitirán al viajero una mayor posibilidad de personalización y flexibilidad en sus viajes

El Sector de Business Travel está cada vez más influenciado por la tecnología. Un informe de Amadeus y la Asociación Corporativa de Agen-

cias de Viajes Especializadas (ACAVE) refleja la continua aparición de herramientas tecnológicas —y así seguirá en el futuro— que facilita-

rán la labor de los *travel managers* en la gestión de los viajes y dotarán al viajero de una mayor capacidad de personalización y flexibilización.

El estudio 'Tendencias y previsiones de futuro para el sector de las agencias de viaje. 100 propuestas (y más) para anticiparse a los tiempos que vienen' vaticina que "las aplicaciones de inteligencia artificial controlarán los viajes corporativos en dos o tres años y permitirán una mayor eficiencia en la gestión, al tiempo que procurarán una mayor satisfacción a los viajeros", según han destacado desde Amadeus y ACAVE.

Entre las prioridades que tienen las agencias de viajes y *travel managers*, se encuentran la seguridad del viajero, el uso de las aplicaciones móviles, la demanda de servicios 24 horas/365 días, el cumplimiento de las políticas de *compliance* y buscar la satisfacción del viajero. También está una mayor colaboración entre los gestores de viajes y las agencias en el desarrollo de la política de viajes y el control de gastos.

En el futuro —el estudio identifica las tendencias en los próximos cinco años— habrá un aumento de la relevancia de la gestión del viaje, contando desde el pre-viaje hasta que regresa el viajero, junto con el cálculo del 'coste end to end'. También crecerá en importancia la simplificación de la gestión de programas de viajes, un aumento del *bleisure* y la utilización de redes sociales corporativas para compartir conocimientos entre los empleados y optimizar la comunicación interna. Asimismo, se dará un mayor uso de la mensajería instantánea inteligente.

En cuanto a la optimización de costes, se aplicarán cada vez más las herramientas digitales, la anticipación de compra, el uso de tarifas corporativas y la reserva *online*. Habrá también una mayor utilización de alternativas de pago, como las tarjetas virtuales o el *bitcoin*.

La generalización de soluciones de movilidad obligará a las



Imagen del estudio de Amadeus y ACAVE.

empresas a incorporarlas al viaje corporativo, facilitando a los viajeros nuevas herramientas que les permitirán tener mayor flexibilidad

y capacidad de personalización. Asimismo, teniendo en cuenta la atomización de servicios a nivel local (taxis, restaurantes, servi-

cios complementarios de las aerolíneas, economía colaborativa...), estas nuevas soluciones darán a los viajeros el control total para su reserva.

En definitiva, estos desarrollos tecnológicos están provocando que los proveedores de tecnología busquen fórmulas para unificar en plataformas únicas los procesos de aprobación, gestión de reservas, soluciones de movilidad, procesamiento de gastos y sistemas de reporte. En esta misma línea, se prevé una mayor aplicación de herramientas de autorreserva de última generación, con el objetivo de facilitar a los *travel managers* la gestión de todo el ciclo del viaje corporativo.

Un último aspecto que destaca el informe es la incorporación a medio plazo (cinco/seis años) de los comandos de voz y *chatbots* inteligentes, aunque en un primer momento serán solo para las tareas más rutinarias.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Siempre Cálida

Por su extraordinario clima, la amabilidad de sus gentes, su completa oferta, el magnífico trato de sus profesionales. Un destino en el que vivir extraordinarias experiencias todo el año.

#ViveCostadelSol

visitacostadelsol.com

Sevilla elabora una estrategia para la captación de grandes congresos

Inicia un ronda de contactos con sociedades médicas para presentar candidaturas

La Asociación de Ferias Españolas (AFE), con motivo de la celebración del Día Internacional de las Ferias (Global Exhibitions Day), ha presentado el

balance de los recintos asociados durante 2017, reflejando un importante aumento de actividad, expositores y visitantes respecto al año anterior.

Sevilla está decidida a convertirse en un gran destino congresual. Para ello, ha definido una estrategia que busca la captación de grandes congresos médicos para la ciudad, concretamente de entre 5.000 y 7.000 delegados. Así, ha iniciado una ronda de contactos con sociedades médicas para presentar candidaturas para los próximos cinco años.

El delegado de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo, Antonio Muñoz, ha explicado que se trata de una estrategia definida por el Ayuntamiento y coordinada entre la sociedad Contursa-Fibes y la Agencia de Turismo de Sevilla, y cuenta con la colaboración del Sevilla Congress and Convention Bureau (SCCB). En este sentido, se han identificado grandes congresos médicos internacionales, así como las sociedades locales con las que poder colaborar y captarlos para la ciudad. "Nuestra intención es presentar nuestra candidatura" a estos eventos, ha señalado Muñoz.

"Se trata de una estrategia a largo plazo para Fibes con el objetivo de reforzar su ya de por sí prestigio, tanto nacional como internacional, a la hora de albergar grandes eventos profesionales relacionados con la medicina. Queremos presentar al menos tres candidaturas internacionales en los próximos meses, y para ello hemos iniciado rondas de contactos con



La primera reunión de Sevilla con las sociedades médicas.

asociaciones médicas, explicando la demostrada capacidad de organización de Fibes y las infraestructuras disponibles en la ciudad para que su celebración en Sevilla sea todo un éxito", ha señalado el delegado tras mantener uno de esos primeros encuentros.

Gran capacidad de Sevilla

Antonio Muñoz ha comentado que "la preparación de congresos de tal envergadura requiere de varios años y competir con ciudades de primer nivel en la organización de grandes eventos. Además de la sobrada experiencia de Fibes al acoger importantes congresos médicos, contamos con el aval de las grandes citas interna-

cionales en materia de turismo y cultura que Sevilla acogerá en el último trimestre de este año y a lo largo de todo 2019, sin olvidar los reconocimientos internacionales para nuestro destino turístico".

Uno de estos reconocimientos, por ejemplo, ha sido el de la plataforma Event UK, que incluyó a Sevilla entre los 25 mejores destinos del mundo. "Tras los reconocimientos, hay un serio trabajo por parte de Fibes y Turismo de Sevilla con la colaboración de SCCB, aunando esfuerzos para así captar congresos y eventos de gran formato y reforzar la imagen internacional de la propia ciudad y de un turismo de calidad", ha concluido Muñoz.

OPC España reúne al Sector MICE en su 'puchero' otoñal

La Federación Española de Asociaciones de Empresas OPC (OPC España) ha convocado un año más al Sector MICE nacional a su encuentro otoñal. La tercera edición de su Puchero de Otoño ha reunido en Madrid a un centenar de profesionales (organizadores de eventos, hoteles, sedes, caterings, empresas de servicios, agencias de eventos y de comunicación, etc.) en Casa de Mónico.

El encuentro ha comenzado con la presentación de la oferta de reuniones y eventos de Castilla-La Mancha, a cargo de su directora general de

Turismo, Comercio y Artesanía, Ana Isabel Fernández Samper. A continuación, Alain Casanovas, socio del Área de Compliance de KPMG España, quien, fruto del convenio de colaboración con KPMG Impulsa, ha realizado una ponencia para que los profesionales entendieran la importancia de la regulación interna del cliente o del Sector, como garantía de buen hacer y de éxito en la reunión y el evento. Entre otras cosas, ha destacado la importancia del *compliance*, tanto para los organizadores de eventos como para sus clientes.



El evento se ha celebrado en Casa de Mónico, en Madrid.

ERV renueva su seguro de viaje para las empresas

ERV ha mejorado su seguro para los viajes corporativos, el ERV Business Star. Las novedades de su producto mejoran la protección de los trabajadores desplazados buscando soluciones globales y adaptadas a las necesidades de cada compañía y a la legislación local de cada país.

Entre las principales novedades, destacan una mayor cobertura de asistencia ante eventos de terrorismo, no solo en países de riesgo o en guerra, sino para cualquier país; y una mayor flexibilidad en la contratación, con nuevos tramos de duración de viaje para las pólizas temporales. Asimismo, se ha ampliado la cobertura de equipaje (hasta 5.000 euros), se han reducido las sobrepimas para destinos de riesgo y por riesgo profesional (reclasificación de actividades profesionales), y se ha incluido el concepto de 'soluciones globales', es decir, ERV buscará la mejor solución global para la empresa, garantizando el cumplimiento de la legislación local.

Por otro lado, ERV Business Star sigue ofreciendo gastos médicos ilimitados, repatriación, gastos médicos del acompañante desplazado, adelanto de fondos en el extranjero, cobertura de accidentes durante el viaje o indemnización por accidentes del medio de transporte, robo, pérdida o demora de equipaje, retraso del medio de transporte, indemnización por secuestro, responsabilidad civil, asistencia jurídica, o servicios como protección de tarjetas y extensión de la cobertura en caso de finalización de viaje por hospitalización del asegurado.

Servicios móviles

Además, la compañía ofrece su aplicación móvil ERV Travel & Care, que incluye información y recomendaciones para viajar a más de 200 países, proporciona alertas de seguridad en tiempo real a los empleados y servicios como localización de hospitales o embajadas, y otras funcionalidades para mejorar la experiencia de los viajeros.

Las tarifas hoteleras en el segmento corporativo crecen un 2% en España

Destacan el crecimiento de Bilbao y S'Arenal, y las caídas de Alicante y Barcelona

El proveedor de soluciones hoteleras HRS ha hecho público su estudio 'Hotel Price Radar' del tercer trimestre de 2018, donde destaca un crecimiento de las tarifas para el segmento corporativo del 2,1% en España, pasando de los 105 euros de media en el mismo periodo de 2017 a los 108 euros actuales.

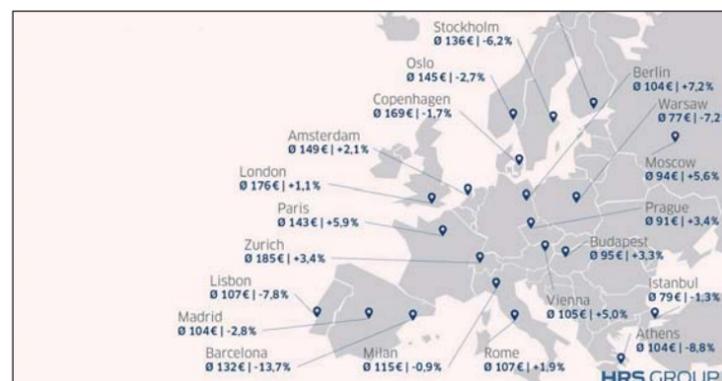
Las ciudades donde más han aumentado los precios han sido Bilbao, con 144 euros por noche (+33,3%); S'Arenal (Mallorca), con 100 euros (+14,9%); y Valencia, con 99 euros (+12,5%). Por el contrario, las localidades donde más han caído las tarifas han sido Alicante, con 80 euros (-20%); y Barcelona, con 131 euros (-14,3%). Esta reducción de precios en la ciudad condal se debe, según HRS, a la situación política que vive Cataluña.

El ranking nacional de precios de HRS para este periodo está encabezado por Palma de Mallorca, con 152 euros por noche, seguida de Bilbao (144 euros), Barcelona (131 euros), Madrid (104 euros) y S'Arenal (100 euros). Los precios más bajos están en Granada y Alicante (80 euros).

En Europa, la clasificación está liderada por Zúrich, con 185 euros (+3,4%); seguida de Londres (176 euros), Copenhague (169 euros), Ámsterdam (149 euros) y Oslo (145 euros). En cuanto a la evolución de precios, destacan las subidas de los precios en Berlín (+7,2%), hasta los 104 euros de media; Helsinki (+6,7%), con 144 euros; y París (+5,9%), con 143 euros. Por el lado contrario, están la citada caída de Barcelona, así como la de Atenas (-8,8%), con 104 euros; Lisboa (-7,8%), con 107 euros; Varsovia (-

7,2%), con 77 euros; y Estocolmo (-6,2%), con 136 euros.

A nivel mundial, resaltan los crecimientos de las tarifas hoteleras en Pekín (+21,5%), hasta los 96 euros, y Bangkok (+13,3%), hasta los 85 euros, aunque se sitúan entre las ciudades más baratas del mundo. Este ranking está encabezado por Nueva York, con 250 euros (-1,6%); Washington, con 192 euros (-8,1%); Toronto, con 189 euros (+6,8%); Tokio, con 173 euros (-1,1%); y Singapur, con 166 euros (+1,8%).



Los precios hoteleros en Europa en el tercer trimestre de 2018.

ReuniónLab repasa la actualidad del Turismo MICE y Corporativo de las últimas dos décadas

El presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, presenta dos libros con lo más importante de este periodo

El hotel Eurostars Madrid Tower acogió un año más la celebración de ReuniónLab, Foro de Innovación & Tecnología, un encuentro organizado por

el Grupo NEXO que reunió a cerca de 300 asistentes entre profesionales y estudiantes, y donde, además de analizar la actualidad y las tenden-

cias del Turismo de Reuniones y Business Travel, se hizo un repaso a los hechos más importantes de las últimas dos décadas del Sector MICE.

El Grupo NEXO, con motivo del vigésimo aniversario del Periódico CONEXO, ha editado los libros 'Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España', dos volúmenes que repasan todo lo acontecido en el Sector en estas dos últimas décadas. El presidente del Grupo, Eugenio de Quesada, fue el encargado de presentar los libros y hacer este repaso ante la audiencia, destacando la contribución de CONEXO en el crecimiento de esta Industria.

El Periódico CONEXO nació en febrero de 1998 para dar voz al sector de los congresos, convenciones y los viajes de incentivo, y servir de nexo de unión entre todos los actores implicados y fomentar el asociacionismo en organizaciones como APCE, GEBTA, OPC España o AEGVE, entre otras, según destacó De Quesada. En su primer número, CONEXO arrancaba con un debate sobre la aparición de las tecnologías en el Sector, concretamente la videoconferencia, y

si ésta iba a sustituir a las reuniones físicas; un tema que sigue estando de actualidad.

Más adelante, en pleno crecimiento de este Sector, CONEXO se hacía eco de la reclamación del

Sector por conseguir un IVA reducido para su actividad. En 2001 hubo una primera crisis producida por la caída de la demanda, que se vio agravada por los atentados de las Torres Gemelas de Nueva

York. Las reuniones, los eventos y los viajes de negocios se vieron seriamente perjudicados por estos acontecimientos.

"El Palacio de Congresos de Madrid también ha sido noticia

durante varios años", según De Quesada. El Sector MICE se echó encima de la Administración del Estado, propietaria del edificio, por la posibilidad de que se utilizara para alojar la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Hay que recordar que la última noticia al respecto es la recuperación de este edificio para uso congresual, que gestionará Ifema, pero dejando una parte para las oficinas de la OMT.

Otra noticia importante en estas dos décadas fue la llegada de la feria EIBTM de Barcelona—hoy IBTM World—, "para lo que se puso mucho interés y dinero por parte de las Administraciones públicas", según el presidente del Grupo NEXO. Esta feria, que reúne anualmente a miles de profesionales del Sector de todo el mundo, "ha tenido y sigue teniendo un retorno importante para la industria congresual española", añadió.

Otros hechos importantes

Otros temas importantes tratados por CONEXO han sido las restricciones éticas de algunos colectivos, como Farmaindustria, que han supuesto una autorregulación en el Sector; o la saturación de palacios de congresos en España. En este sentido, Eugenio de Quesada comentó que "hubo una época en España en la que la construcción de un palacio de congresos formaba parte del *pack* urbanístico de cualquier región".

Desde 2004 hubo un auténtico parón en el Sector MICE y Business Travel nacional. A la crisis financiera mundial, en España se le unió la explosión de la burbuja inmobiliaria. "Esto produjo un recorte brutal en el gasto de viajes de empresa, la reducción de las pernoctaciones, la no asistencia a ferias...", según señaló el presidente del Grupo NEXO. Algún año más tarde, el Sector MICE español empezaba a destacar a nivel internacional, con las presidencias, por ejemplo, de Julio Abreu en EFAPCO o André Vietor en IAPCO. España era muy demandada en el Sector y las ciudades españolas escalaban posiciones a nivel internacional, como fue el caso de Barcelona. "Los congresos crecían, pero no así las convenciones o las presentaciones de producto, que caían", según De Quesada.

Esta fue una época larga de austeridad y de reducción de costes. Hasta 2015, cuando aparecieron los primeros síntomas de mejora y de crecimiento, un hecho que se confirma en los siguientes dos años. "Ahora las empresas pagan más por su viajes y eventos", afirmó Eugenio de Quesada. "El Sector vuelve a crecer y esperamos que sea por mucho tiempo", concluyó.



Eugenio de Quesada, repasando los últimos 20 años de actividad del Sector MICE y Business Travel.

La generación de experiencias es y será clave en la organización de los eventos

Los servicios integrales son cada vez más demandados en la Industria MICE y del Business Travel

El Foro ReuniónLab 2018 celebró dos sesiones que analizaron la actualidad, las tendencias y las innovaciones en el Sector MICE y Business Travel. En general, se concluyó que en el ámbito de la organización de eventos es esencial la generación de experiencias en los asistentes, mientras que para los viajes de negocios—y cada vez más en las reuniones—se solicitan servicios integrales y herramientas *end-to-end*.

El director del Consejo Asesor de CONEXO, Claudio Meffert, moderó la primera mesa en la que participaron el presidente del presidente de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), Carlos García Espinosa; el gerente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE), Pedro Ceacero; la presidenta de la Federación Española de Asociaciones de Empresas OPC (OPC España), Matilde Almandoz; el presidente de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), Francisco Cantero; y el presidente de GEBTA España, Juan Carlos González.

Uno de los temas de los que más se habló fue de los nuevos formatos de eventos que, en cualquier caso, "deben ser experienciales", según Matilde Almandoz. Este es el factor clave en el Sector a día de hoy y así seguirá siendo

en el futuro. "Hay que buscar que el evento tenga más impacto en el asistente", ha destacado Juan Carlos González, quien ha añadido que esta experiencia "viene acompañada con la calidad de la logística".

Se habló también sobre los eventos físicos y virtuales. "No son incompatibles", afirmó Carlos García Espinosa. "Son complementarios", añadió. "Lo que hace la tecnología es aproximar más el contenido a la audiencia", según Almandoz, "que llegue a un mayor número de personas", agregó el presidente de APCE.

También destacaron la evolución de la organización de eventos hacia una mayor importancia del contenido y a saber comunicarlo. "Las grandes empresas han creado departamentos de marketing y comunicación y han diseñado estrategias específicas de comunicación", indicó Francisco Cantero, quien, además, resaltó la necesidad de extender la comunicación y el contenido del evento "antes, durante y después del mismo", aprovechando también la potencialidad de las redes sociales.

Respecto a la virtualización de las reuniones, Pedro Ceacero estuvo de acuerdo en la complementariedad de las mismas y en su selección dependiendo de la tipología de la reunión, por ejemplo, "las reuniones internas de las

empresas se pueden hacer virtuales, mientras que las reuniones con clientes, convenciones o congresos se tienen que hacer presenciales", señaló. Por otro lado, el presidente de GEBTA España comentó que los clientes cada vez solicitan más soluciones *end-to-end*, un hecho que confirmó también el presidente de AEVEA y los participantes de la segunda sesión de ReuniónLab.

Tendencias e innovación

Bajo el título de 'Tendencias, Innovación y Nuevas Tecnologías en MICE y Business Travel' y la moderación de Claudio Meffert, se desarrolló la segunda sesión. Participaron el director de Globalia Corporate Travel, Ignacio González; el presidente de la Asociación Española de DMC (SpainDMCs), Juan Antonio Casas; y el director general de Carlson Wagonlit Travel (CWT) España, Rafael Sueiro.

Ignacio González, en su intervención, estuvo de acuerdo con la mesa anterior en la solicitud de servicios integrales. En el caso de la gestión de viajes corporativos, González destacó la necesidad de las agencias de ofrecer un valor añadido, y este valor se encuentra, entre otras cosas, en el servicio integral, en "la visión 360°". Por ejemplo, el director general de Globalia Corporate Travel seña-

ló, además de la propia gestión de reservas, la gestión del riesgo y la seguridad de los viajes, la generación de ahorros y la gestión de la información.

Esta mesa también discutió sobre la innovación y las tecnologías. Juan Antonio Casas resaltó que la innovación de las empresas DMC está en la creatividad. "La tecnología ayuda, pero el factor humano es más importante", afirmó. También se refirió a este aspecto Rafael Sueiro. "En CWT apostamos muchos por la tecnología, pero también es importante la comunicación experiencial, y aquí la creatividad es clave", comentó Sueiro. "Palabras, música, olores, luces... son muchas las opciones", concluyó el director de CWT España.

Claudio Meffert terminó la sesión dando importancia a las reuniones presenciales, a la participación en las mismas, ya que "enriquece mucho a las personas", tanto a nivel personal como profesional. Meffert comentó que la participación en los eventos es necesaria para estar al día de las novedades de cada sector, por el contacto entre profesionales, "nos damos a conocer y conseguimos ganar en confianza". En definitiva, "participando ganamos en profesionalidad", finalizó el director del Consejo Asesor de CONEXO.

COMEXO

GRUPO
Nexo

COMEXO

PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO
UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

Edición Especial
NÚMERO 230 / XX AÑO



20 años de actualidad del MICE en España, que es la Historia de los Congresos, Convenciones e Incentivos, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

1.150 noticias
330 opiniones
600 imágenes
más de 20 años
en 140 páginas

20
AÑOS

del MICE
en España



PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

España y Alemania liderarán el aumento de eventos corporativos en Europa en 2019

Barcelona y Madrid, en segundo y quinto lugar respectivamente, serán las ciudades con un mayor número de reuniones

España será el país europeo, después de Alemania, donde más crezca el número de eventos corporativos durante el próximo año, según el estudio '2019

Global Meetings & Events Forecast' de American Express Meetings & Events. Concretamente, en España el incremento será del 3,5%, mientras que

en Alemania llegará hasta el 4%. Por ciudades, destacarán Barcelona y Madrid entre los cinco destinos europeos con mayor número de reuniones.

La industria de eventos corporativos crecerá en general en todas las regiones del mundo, así como la asistencia y los presupuestos de las empresas destinados a este fin. En Europa, España será el segundo país donde más crezca el número de eventos corporativos con un 3,5%, solo por detrás de Alemania, donde crecerá un 4%. Las ciudades que más reuniones albergarán serán Londres, Barcelona, Berlín, Ámsterdam y Madrid.

En Norteamérica, el estudio destaca el crecimiento que tendrán los viajes de incentivo en Canadá y los eventos de carácter interno en Estados Unidos. Las ciudades más solicitadas para reuniones de empresa serán, en el caso estadounidense, Orlando, Las Vegas, Chicago, San Diego y Atlanta; mientras en Canadá resaltarán Toronto, Vancouver, Montreal, Calgary y Ottawa.

En Asia-Pacífico el país más optimista será China, que tendrá el mayor incremento de la región. Por el lado contrario estará Australia, donde se espera un ligero descenso después del gran crecimiento de 2018. Las ciudades que acogerán un mayor número

de eventos serán Singapur, Sidney, Bangkok, Kuala Lumpur y Hong Kong.

En América Central y del Sur se experimentarán claros crecimientos, en especial en México y Brasil. El top five de ciudades en 2019 lo componen Río de Janeiro, Cancún / Riviera Maya,

Ciudad de México, São Paulo y Cartagena.

Tendencias en los eventos

American Express Meetings & Events ha detectado en su estudio varias tendencias que serán protagonistas en el mercado de eventos corporativos el próximo

año. Las empresas —y los organizadores de las reuniones— buscarán mejorar la experiencia de los asistentes y conseguir su *engagement*. Para lograr este objetivo tomará importancia el uso de nuevas tecnologías, como la realidad virtual, la inteligencia artificial, el uso de drones, la robó-

tica o las tecnologías de reconocimiento facial.

En cuanto a tecnologías, también destacarán la organización de eventos virtuales, sobre todo en Asia-Pacífico y América Central y del Sur, por el ahorro de costes que suponen. Sin embargo, en Europa y Norteamérica seguirán siendo más importantes los encuentros cara a cara. El uso de las aplicaciones móviles en los eventos corporativos será aún mayor.

Por otro lado, cobrará más importancia la estrategia de comunicación de las empresas, ya no solo durante el evento, sino antes y después del mismo. La personalización de los eventos en función de los asistentes también es otra tendencia que se observa en este segmento. Para desarrollar la comunicación y la personalización de los eventos, el estudio resalta la capacidad de las aplicaciones móviles para desarrollarlas.

Por último, American Express Meetings & Events resalta el auge de los programas de gestión de eventos, donde se reflejen presupuestos, políticas de compliance, protocolos de seguridad, protección de datos, transparencia, optimización de costes o la nueva normativa de protección de datos.



Las reuniones virtuales serán más importantes en Asia-Pacífico y América Central y del Sur.

HRS digitalizará el programa de hoteles de la compañía Airbus

La compañía aeronáutica Airbus ha elegido a HRS para dirigir la transformación digital de su programa hotelero y gestionar las negociaciones globales de hoteles. HRS también proporcionará a Airbus el contenido adecuado en las herramientas de reserva existentes y en las nuevas aplicaciones móviles.

El acuerdo incluye, además del *sourcing* y del servicio de reserva, la implementación del pago virtual entre los viajeros para la totalidad de sus reservas hoteleras. Esta nueva opción, que elimina la necesidad de usar tarjetas personales o corporativas —incluso el pago en efectivo—, permite a las empresas el control automático de los gastos de alojamiento.

"La tendencia se está dirigiendo claramente hacia las soluciones digitales", afirma Tobias Ragge, CEO de HRS. "La transparencia de los datos, la rentabilidad y la satisfacción del viajero son los desafíos actuales que resolvemos con nuestros servicios", añade.

Siguiendo el acuerdo, HRS ya está iniciando los contactos con cadenas hoteleras globales, grupos más pequeños y hoteles independientes en nombre de Airbus para negociar las tarifas de 2019.

El Turismo congresual muestra una clara línea ascendente en Vigo desde el 2017

La infraestructura de la ciudad y el posicionamiento del aeropuerto logran captar más eventos

La infraestructura congresual de Vigo ha ido creciendo en los últimos años hasta disponer de un gran número de espacios y, algunos, de una gran capacidad. Sin embargo, este crecimiento no se ha visto acompañado de un incremento en la actividad congresual. Desde 2017 la situación es distinta, la actividad ha crecido cerca del 100% ese año y en 2018 lo hará un 35%.

Vigo acabará 2018 con la celebración de más de 120 eventos, lo que supone un crecimiento de alrededor del 35% respecto a 2017, un año especialmente bueno, teniendo en cuenta el punto de partida (en 2016 acogió 48 eventos, 54 en 2015 y 59 en 2014). "La evolución de los últimos dos años es muy positiva. Seguimos creciendo y 2019 también lo hará", afirma la gerente del Vigo Convention Bureau, Belén Vallina.

Según los últimos datos registrados por el Convention Bureau, los de 2017, el 72% de los eventos son encuentros profesionales (congresos, convenciones y jornadas), y de estos, el 37% son internacionales. En cuanto a la

participación extranjera, esta supone el 85% de los delegados que asisten a eventos profesionales. Vallina destaca la importancia de la actividad internacional, ya que "son los que más gastan en la ciudad". En este sentido, comenta que el Sector MICE mueve alrededor de 70 millones de euros al año en Galicia, una cantidad a la que Vigo aporta sobre el 35%.

"El potencial MICE de Vigo y sus alrededores es enorme", asegura Belén Vallina. Entre toda su infraestructura para acoger eventos, destaca el Auditorio y Pala-

cio de Congresos Mar de Vigo, con un auditorio con 1.421 butacas, salas de reuniones y conferencias, así como espacio de exposición; el Instituto Ferial de Vigo (Ifevi), con 25.000 metros cuadrados de exposición, un auditorio con 500 plazas y otros espacios; y otras sedes como auditorios, hoteles, centros de negocio y espacios singulares.

Factores de crecimiento

Esta infraestructura unida a la mejora del posicionamiento del aeropuerto, tanto en conexiones

nacionales como internacionales, han sido, según la gerente del Convention Bureau, las principales razones del crecimiento del Turismo congresual de la ciudad. También ha aportado el tejido industrial de Vigo en el área corporativa y la ubicación de la ciudad respecto a Portugal, un mercado con mucho potencial para la ciudad gallega. Además, Belén Vallina destaca el apoyo de la Unión Europea hacia Vigo —en donde tiene su sede la Agencia Europea de Control de la Pesca—, celebrando en la ciudad tres eventos este año: Farnet European Seminar (13-15 marzo), Interreg Atlantic Area Programme Annual Event (22 octubre) y el Congreso Atlantic Action Plan (23-24 octubre).

Por último, la gerente del Vigo Convention Bureau resalta los recursos turísticos que ofrece Vigo como reclamo también para el Sector MICE y que pueden servir como actividades complementarias a las reuniones. Las Islas Cíes, la gastronomía, la enología y las actividades náuticas son algunas de las propuestas de la ciudad gallega.



El Auditorio y Palacio de Congresos Mar de Vigo.

Halcón gestionará los viajes del Baskonia

Halcón Viajes se ha convertido en la agencia oficial del club de baloncesto Kirobet Baskonia. Gracias a este acuerdo, la división minorista del Grupo Globalia gestionará, durante los dos próximos años, los desplazamientos del primer equipo, que compite en la Euroleague, así como de su filial. Además, los aficionados del club podrán beneficiarse de importantes descuentos.

Gijón Convention Bureau colaborará con la EMA

El Gijón Convention Bureau y la Asociación Event Managers de España (EMA) han firmado un acuerdo para que los responsables de eventos corporativos conozcan el papel del Convention Bureau dentro de la cadena de servicios que los destinos ofrecen al organizar sus eventos de empresa. El servicio que prestan de asesoría e información es de manera gratuita.

Correos abre una oficina en la Feria de Zaragoza

Feria de Zaragoza ha firmado un acuerdo con Correos para mejorar y ampliar los servicios que ofrece a expositores y visitantes. El convenio supone el establecimiento de una oficina permanente del operador en el recinto. Este nuevo espacio, que ofrece la cartera completa de servicios postales y paquetería, estará operativo durante todos los certámenes.

Beneficio de dos millones en 2017 para AIM Group

La agencia de organización de eventos AIM Group International ha publicado su informe anual de 2017 y refleja unos resultados económicos positivos. La facturación total ha sido de 87,5 millones de euros —más de 100 si se incluyen otras empresas que no son de su totalidad—, generando un EBITDA positivo de dos millones de euros.

Rafael Gallego: 'No se ha podido acreditar el supuesto ahorro que genera el CORA'

"La Racionalización y Centralización de la Contratación, órgano ejecutor del contrato, no ha podido acreditar el supuesto ahorro que les ha generado el CORA desde su inicio en el año 2015". Así lo subraya el presidente de CEAV, Rafael Gallego, quien insiste en los perjuicios que conlleva este proyecto.

CEAV reitera su oposición al contrato centralizado de servicio de agencia de viajes de la Administración General del Estado, conocido en el Sector como CORA, que se reparten Viajes El Corte Inglés, Halcón Viajes y la Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por Nautalia e IAG7 Viajes. En contraposición con las previsiones iniciales del Gobierno popular —impulsor del proyecto—, que estimó un ahorro de 17,6 millones de euros en los dos primeros años de ejecución, el presidente de la Confederación, Rafael Gallego, niega que haya sido beneficioso para las arcas públicas.

"Ni si quiera la propia directora general de Racionalización y Centralización de la Contratación, órgano ejecutor del contrato, ha podido acreditar el



Rafael Gallego preside CEAV.

supuesto ahorro que les ha generado desde su inicio en el año 2015", sostiene. Además, afirma que el sistema "contiene diversas y serias incongruencias, que parten de un desconocimiento de la realidad del Sector de la distribución de productos turísticos, y de las políticas y prácticas de fijación de precios de los proveedores (compañías aéreas, hoteles, etc.)".

Fira de Barcelona impulsará la actividad del CCIB

Fira de Barcelona, tras la aprobación definitiva por parte del Ayuntamiento de Barcelona de la concesión de la gestión del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB), ha destacado el impacto positivo que tendrá la gestión integral de los tres grandes equipamientos feriales y congresuales de la ciudad (Montjuïc, Gran Via y CCIB).

La institución ferial catalana ha afirmado que, a pesar de que Barcelona cuenta ya con una posición relevante en el ámbito de ferias y congresos a nivel internacional, la gestión integral de estos tres recintos ayudará a ganar en competitividad. "Unificar la gestión de los tres equipamientos feriales potenciará las sinergias y los esfuerzos promocionales, como ya ocurre en otras ciudades europeas, lo que redundará en una mayor fortaleza y oportunidades de cara a organizadores, expositores y visitantes", han asegurado.

Asimismo, han añadido que "contribuirá a aumentar la com-

petitividad y proyección internacional de Barcelona y la institución ferial como polo de atracción de eventos, así como a generar nuevas oportunidades para el tejido productivo y social del conjunto del territorio". En estos momentos, Fira de Barcelona genera anualmente más de 2.600 millones de euros y más de 40.000 puestos de trabajo.

Fira de Barcelona ha señalado, además, que su gestión en el CCIB contribuirá a "generar nuevos impactos en favor del tejido económico y social, especialmente en el área del Besòs, donde se ubica el centro, una zona inmersa en un importante proceso de mejora de sus condiciones urbanísticas y sociales".

Con la aprobación definitiva de la concesión de la gestión, se garantiza la comercialización de los espacios del CCIB de cara al 1 de noviembre de 2021, momento en el que comenzará la gestión por parte de la institución ferial durante los siguientes 25 años.

Por otro lado, Gallego insiste en que la creación del megacontrato ha sido perjudicial para el grueso del Sector. Según argumenta, "hasta enero del 2015 había muchas agencias medianas que tenían adjudicados contratos importantes, cuando además el artículo 22 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, establece que los entes, organismos y Entidades del Sector público favorecerán la agilización de trámites y promoverán la participación de la pequeña y mediana empresa".

Como ya informó CONEXO, la UTE formada por Nautalia e IAG7 Viajes fue la gran vencedora en la carrera por hacerse con el mayor contrato ofertado por la Administración pública, cuyo

valor asciende a 285,6 millones de euros. Ambas agencias se encargan de la gestión de los dos lotes de mayor cuantía. El 1 tiene un valor de 17,4 millones de euros al año, mientras que en el 5 la cifra asciende a 16,9 millones. En ambos casos se trata de un contrato de dos años con la posibilidad de prórroga por otros dos, por lo que el primero podría ascender a 69,6 millones y el segundo a 67,6 millones.

Por su parte, Halcón Viajes, que arrasó en el anterior concurso, haciéndose con todos y cada uno de los lotes, se ha tenido que conformar en esta ocasión con el 2 y el 3, valorados en 15,6 y 10,9 millones de euros, respectivamente. Finalmente, el tercer licitador, Viajes El Corte Inglés, controla el número 4, el de menor cuantía (10,6 millones de euros).

Grupo NEXO reconoce la labor que realiza GEBTA España

El Grupo NEXO, con motivo de la celebración del vigésimo aniversario del Periódico CONEXO, ha querido agradecer el trabajo que realiza el consorcio español de agencias de viajes especializadas en viajes corporativos, GEBTA España, cuya cuota de mercado alcanza aproximadamente el 80%. Desde su fundación, en 1991, busca la mejora constante de los modelos de negocio, así como el fomento de los procesos de innovación dentro del sector de los viajes de empresa.

El pasado día 27 de junio, CONEXO celebró una Cena de Gala para celebrar sus 20 años y en la que presentó su Edición Especial CONEXO 20 Años que recoge una memoria de la historia del

Turismo de Reuniones en España. A la cita acudieron cerca de un centenar de profesionales del Sector MICE español, a los que se rindió un público homenaje.

El presidente de GEBTA España, Juan Carlos González, no pudo asistir a este encuentro, por lo que aprovechando su presencia en el Foro ReuniónLab, el pasado día 16 de octubre, el presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, le entregó su retrato personalizado como protagonista del Sector y como agradecimiento a su labor al frente de la asociación. Asimismo, González reconoció el trabajo del Periódico CONEXO durante sus 20 años de andadura con la entrega de una placa conmemorativa.



Eugenio de Quesada entrega a Juan Carlos González su retrato.

TRIBUNA

Sector hotelero tradicional y plataformas P2P

Viene de la pág. 2

(...) Solo si sabemos lo que vale y aprendemos de lo que consume cuando viene, podemos pasar a la siguiente fase que consiste en proponerle ofertas que le merezcan la pena el esfuerzo de leer el *e-mail* en el que están escritas. Todas las semanas recibimos innumerables correos llenos de ofertas impersonales. Parametrizar nuestras acciones en función de la información que nutre nuestra base de datos, es sencillo y barato. Lo caro es no hacerlo.

La evolución tecnológica va a permitir en un futuro próximo aumentar los grados de sofisticación del sistema, pero empecemos por aprender a caminar antes de correr.

3) Personalizar las tarifas.

El sector hotelero utiliza desde hace años lógicas más o menos sofisticadas de *revenue management* que adaptan el precio publicado a la demanda estimada. Sin embargo, estos sistemas suelen centrar su atención en las transacciones (*on-the-books*, *pace*, *forecast*, etc.) y no consideran la disposición a pagar del cliente. Por el contrario, la clave está en saber aproximarla y adaptar a ésta las tarifas.

Con mayor información y lógicas de tarifa adecuadas, podemos acercarnos mucho a *one-to-one pricing*. Esto supone adaptar la tarifa a las especificidades de cada cliente. Por un lado, si contamos con el historial del cliente podemos estimar su disposición a pagar en base a sus patrones de consumo anteriores y lo que nos pide ahora. Si no la tenemos, podemos aproximarla a través de datos que nos aporte en directo, incluyendo en el proceso de venta una secuencia sencilla de segmentación.

En conclusión, el éxito de las plataformas colaborativas obliga a los negocios tradicionales a sofisticar su forma de vender. Adaptarse o morir.



Miguel Afán de Ribera

Simon-Kucher & Partners



CONEXO & INCENTIVO

PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO

PROTAGONISTAS DEL TURISMO EN ESPAÑA EN 2017-2018



Felipe de Borbón



Pedro Sánchez



Mariano Rajoy



Reyes Maroto



Alvaro Nadal



Isabel Oliver



Matilde Asián



Zurab Pololikashvili



Jaime Alberto Cabal



Héctor Gómez



Joan Gaspart



Juan Molas



Rafael Gallego



Miguel Mirones



Abel Matutes



José Mª González



Rafael Barbadillo



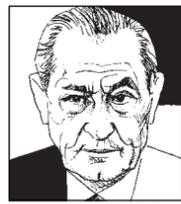
Antonio Pimentel



José Luis Yzuel



Matilde Almandoz



Juan José Hidalgo



Simón P. Barceló



Luis Gallego



Jesús Nuño



Gabriel Escarrer



Encarna Piñero



Martin Gruschka



Richard Vogel



Javier Diaz



Jordi Bagó



Miguel A. de la Mata



Carmen López



Enric Riera



David Villarino



Fina Muñoz



Tomeu Benassar



Prisciliano Fernández



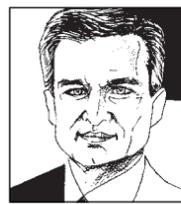
Juan José Oliván



Luis Felipe Antoja



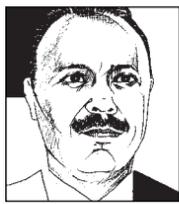
Jon Arriaga



Marco Sansavini



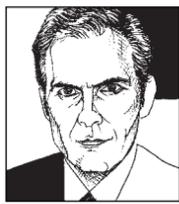
María José Hidalgo



Víctor Moneo



Guillermo González



Javier Sánchez-Prieto



Boris Darceaux



Carsten Hoffmann



Emilio Pérez Ramos



Rodrigo Contreras



Carlos Muñoz



Emilio Rivas



Gabriel subías



Fernando Sánchez



Manuel Buitrón



Eduard Bogatyr



Carlos López



Javier Castillo



Emilio Ibáñez



Luis Mata



Fernando Lucini



Gabriel Escarrer



Carmen Riu



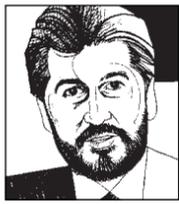
Miguel Fluxá



Simón Barceló



Ramón Aragonés



Amancio López



Abel Matutes Prats



Pablo Piñero



Javier Blanco



Angeles Alarcó



Carlos Garrido



Martí Sarrate



Eva Blasco



Jose Luis Prieto



César Gutierrez



Toni Abrines



Sergio García Ferreira



Mercedes Tejero



José Luis Méndez



Catiana Tur



Fernando Cuesta



Isaías Táboas



Fredric Lindgren



Raffaele D'Ambrosio



Emiliano González



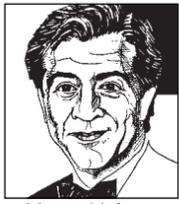
Kevin Bubolz



Francisco Farrás



Ana Dueñas



Manuel López



Manuel Butler

Futuravia

XI Foro para la **Sostenibilidad Medioambiental** del Turismo en España

Martes 13 de Noviembre de 2018 | *Hotel Eurostars Madrid Tower. Madrid*



En colaboración con



Foro Profesional del



Felipe VI, al igual que toda la Familia Real, ha mostrado tradicionalmente su apoyo al Sector Turístico, primero como Príncipe de Asturias y, actualmente, como Rey. Su interés por el Turismo queda de manifiesto en su aceptación de la presidencia de honor del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo, Futuralia.

El Rey, que ha inaugurado Fitur y mantenido su interés por el Turismo, ya expresó su compromiso con el medioambiente ante los líderes de las Organizaciones empresariales y grandes empresarios, en la audiencia al Foro Futuralia.

En las audiencias al Sector, el heredero de la Corona se muestra muy receptivo a cuantas cuestiones afectan al medioambiente y a la sostenibilidad del Turismo.

A continuación se reproduce parte del discurso del Rey de España con motivo del lanzamiento del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo en enero del año 2017:

"Esta realidad ha hecho que, consecuentemente, debamos abordar el Turismo desde una perspectiva integral que reconozca su incidencia profunda en el mundo actual y que prevea y canalice convenientemente su evolución futura en beneficio de la Humanidad. Y digo Humanidad porque, justamente, el Turismo es una de esas tendencias que tiene un indiscutible alcance global y que conecta directamente a pueblos y sociedades diversas a lo largo y ancho de todo nuestro mundo; más aún en los tiempos que vivimos, caracterizados por una creciente interdependencia y globalización en la economía y en tantos ámbitos de nuestras vidas.

Por eso, son muchas y poderosas las razones para el lanzamiento de 2017 como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Hemos podido leerlas en la Resolución de la AGNU que aprobó la celebración de este Año Internacional. De entre ellas, quiero destacar: la necesidad de promover una mejor comprensión entre los pueblos, de que se tome mayor conciencia del patrimonio de las diversas civilizaciones, y una mejor apreciación de los valores de las diferentes culturas para contribuir así al fortalecimiento de la paz en el mundo.

Igualmente, subrayo la función del Turismo sostenible como instrumento para la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida. Todo ello poniendo en valor las tres dimensiones del desarrollo sostenible —la económica, la social y la medioambiental—, especialmente en los países en desarrollo.

El Turismo sostenible contribuye, como no podía ser de otra manera, a los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Pues, por ejemplo, al crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, garantiza modalidades de consumo y producción

Debemos abordar el Turismo desde una perspectiva integral que reconozca su incidencia profunda en el mundo actual y que prevea y canalice convenientemente su evolución futura en beneficio de la Humanidad / El Turismo sostenible contribuye, como no podía ser de otra manera, a los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas

«El Turismo sostenible es un instrumento para la erradicación de la pobreza»

Felipe VI / Rey de España



Don Felipe se reunió con el Sector Turístico, en la Audiencia Real concedida al Comité Organizador del Foro Futuralia, en el Palacio de La Zarzuela.

El Turismo es una de esas tendencias que tiene un indiscutible alcance global

sostenibles (ODS N° 12), al tiempo que fomenta el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (ODS N° 8).

Y ahora, ante este Año Internacional, debemos conseguir que esta iniciativa sirva, de hecho y de modo efectivo, para todos estos propósitos.

España —potencia turística de

primer orden y con la industria más competitiva del mundo en este sector— está firmemente comprometida con los diagnósticos y objetivos que hemos mencionado. Y el haber sido elegido nuestro país como sede para el lanzamiento de este Año Internacional —elección que quiero agradecer a la OMT que tenemos la satisfacción de albergar—, creemos que supone un claro reconocimiento de nuestro firme y activo compromiso con todas esas metas y valores.

Son muchos los ejemplos de nuestra acción en estos ámbitos, ya

sea en el terreno del Turismo de naturaleza —con iniciativas en materia de ecoturismo o de protección del medio marino, aprovechando y cuidando nuestra gran riqueza y variedad natural de flora y fauna en paisajes tan bellos y amplios en el interior y en nuestras costas—; en el campo del Turismo agroalimentario —con numerosas actuaciones en nichos como el

enoturismo y el oleoturismo, dos de nuestros productos estrella mundialmente reconocidos—; o en el terreno cultural, tan importante para un país como España, con tanto patrimonio histórico y artístico protegido y tantos acontecimientos atractivos que llenan el calendario anual de nuestra diversidad tan amplia de pueblos, ciudades y Comunidades Autónomas."

El Turismo contribuye al crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales

Don Felipe recibe al Sector

La sostenibilidad medioambiental en el Turismo reunía con Don Felipe, entonces Príncipe de Asturias, a casi medio centenar de representantes del Asociacionismo empresarial, ponentes y expertos, miembros de la Mesa del Turismo y del Consejo de Turismo de CEOE, en la Audiencia concedida al Comité Organizador de Futuralia.



FELIPE VI

En el transcurso de la misma, que tuvo lugar en el Palacio de la Zarzuela, Don Felipe fue informado di-

rectamente por los copresidentes de Futuralia, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, de las conclusiones del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España. Don Felipe se mostró muy receptivo e informado sobre cuantas cuestiones afectan a la sostenibilidad del Turismo en España y otros destinos del mundo, dando muestras de su conocida sensibilidad hacia estos asuntos.



Don Felipe, presidente de honor de Futuralia, departe con Eugenio de Quesada, copresidente del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental.

Nuestra apuesta es seguir trabajando por la gestión del éxito turístico y el crecimiento sostenible, económico, social y medioambiental del Turismo / El Turismo ha cambiado radicalmente en los últimos años / La descentralización administrativa es fundamental / España es un país acogedor con sus visitantes / Yo nunca voy a considerar que el presupuesto es suficiente

La diputada del Partido Popular por Las Palmas y exviceconsejera de Economía del Gobierno de Canarias, Matilde Asián, se convertía en la recta final de 2016 en secretaria de Estado de Turismo, reemplazando en el cargo a Isabel Borrego. Accedía al puesto con el cometido de dar continuidad a la exitosa trayectoria del Turismo español durante la primera legislatura de Mariano Rajoy. En sus casi dos primeros años al frente del departamento adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Asián ha tenido que lidiar con amenazas como la inestabilidad política en Cataluña, cuestión que ha impactado directamente en la actividad turística, y la denominada economía colaborativa, con un peso creciente en el Sector.

P.- España ha rozado en 2017 los 82 millones de turistas internacionales, récord histórico y número impensable años atrás. ¿Se superará esta cifra en 2018?

R.- En 2012, España recibía 52 millones de turistas internacionales y en 2017 nos han visitado casi 82 millones. Se ha producido un incremento muy importante tanto en el número de turistas como en el gasto, y nuestro Sector Turístico ha sabido dar una respuesta con una oferta y servicios de calidad. Aunque el año 2018 ha comenzado con cifras positivas, es pronto para sacar conclusiones, pero nuestra apuesta es seguir trabajando por la gestión del éxito turístico y el crecimiento sostenible, económico, social y medioambiental del Turismo.

P.- El otro objetivo prioritario, como usted misma ha subrayado, es incrementar la rentabilidad del turista que visita España. ¿Cuál es la receta?

R.- Desde el punto de vista de la demanda, trabajamos en dos ámbitos. En los países que ya nos visitan, como ya he dicho, apostamos por atraer a un perfil de turista con mayor propensión al gasto en el destino y con un amplio abanico de intereses además del 'sol y playa'. En los mercados de largo radio la prioridad es la imagen del destino, además de trabajar para la mejora de la conectividad y la política de visados.

P.- ¿En qué medida ha contribuido el Gobierno de Mariano Rajoy al crecimiento protagonizado por España en materia de Turismo durante los últimos años?

R.- En 2012 el Gobierno hizo una apuesta por un modelo turístico basado en el conocimiento, la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad. El Turismo ha cambiado radicalmente en los últimos años y debemos ser capaces de adelantarnos a las nuevas demandas del turista con una oferta inteligente, sostenible y de calidad.

«El término turismofobia no responde a la realidad turística de nuestro país»

Matilde Asián / Ex secretaria de Estado de Turismo



P.- ¿No sería más eficiente que las competencias turísticas pasasen a la Administración central?

R.- En Turismo, la descentralización administrativa es fundamental, ya que el destino es el protagonista y el eje de la actividad turística. Cuando un turista viene a España, viene a un lugar concreto, a un destino. Cada destino tiene unas características específicas que lo hacen único. No tiene nada que ver

cómo ha de hacerse la gestión turística en Teruel con Marbella, por ejemplo. Desde el Gobierno, lógicamente, se lleva a cabo la planificación económica en la que el Turismo debe tener un especial

protagonismo de acuerdo con su importancia económica y social, pero las decisiones concretas de gestión corresponden al destino.

P.- La turismofobia, de la que se hicieron eco multitud de periódicos extranjeros el pasado verano, parece haber pasado a un segundo plano en temporada baja. ¿Teme que puedan volver a dar durante la temporada estival? ¿Cómo se puede combatir este fenómeno?

R.- En primer lugar, tengo que decir que ese término no responde a la realidad turística de nuestro país y no debemos generalizar. España es un país acogedor con sus visitantes. Es cierto que en algunos lugares y en algunos momentos puntuales se han producido actos violentos, pero han sido actos aislados, puntuales. Por eso es muy importante trabajar la gestión del destino

turístico con políticas integrales que repercutan en toda la población.

P.- ¿No cree que el boom experimentado por el alojamiento colaborativo está, en gran medida, detrás de este malestar de la ciudadanía?

R.- En este momento no tenemos información suficiente como para sacar conclusiones precipitadas. Por este motivo, y con respeto a las competencias en la regulación del alquiler turístico, que corresponde a las Comunidades autónomas, desde la Administración General del Estado se ha impulsado una modificación de la normativa fiscal que permite a la Agencia Tributaria recabar información fiscal sobre el

alquiler vacacional a través de datos identificativos y económicos que dan transparencia al sector. Esta modificación normativa responde a la necesidad de garantizar la equidad fiscal, uno de los principios fundamentales para tratar este fenómeno, al igual que la garantía de la seguridad nacional, a través del registro de las personas alojadas.

P.- En la anterior legislatura se desarrollaron las acciones recogidas en el Plan Nacional e Integral de Turismo, si bien en la actual no se ha presentado una hoja de ruta. ¿A qué se debe esto?

R.- La estrategia es la que hemos explicado en diversas ocasiones y tiene su base en el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 elaborado por TurEspaña. Es un plan novedoso en cuanto a que por primera vez se establece un objetivo cuantificable: se pretende generar 1.500 millones de euros en ingresos de Turismo sostenible y de calidad en los próximos tres años.

P.- El presupuesto destinado a TurEspaña se redujo el último año aproximadamente un 11%. ¿Qué opinión le merece este recorte?

R.- Evidentemente yo nunca voy a considerar que el presupuesto de Turismo es suficiente. Mi misión es que el Turismo ocupe el lugar que le corresponde en la economía, ya que no se puede hacer una planificación de la economía real sin contar con él. Y si tuviéramos más presupuesto, pues mejor, claro.

P.- La dotación del programa de viajes impulsado por el Imerso, cuya rentabilidad ha sido más que demostrada por el sector hotelero, lleva congelada cuatro años. ¿No sería positiva incrementar el presupuesto para dotar aún de mayor relevancia al programa?

R.- Considero que si se quiere dar una respuesta detallada a la pregunta sería más conveniente trasladársela a los órganos competentes del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que con toda seguridad conocerán los datos y le podrán responder con mayor precisión.

P.- El Turismo en Cataluña ha sufrido en los últimos meses un retroceso. ¿Cuándo empezará a revertirse esta tendencia?

R.- Habría que hablar en concreto de Barcelona, más que de Cataluña en general, ya que, por ejemplo, el Turismo de montaña en esa Comunidad va muy bien. Es verdad que, a pesar de ser la Comunidad más visitada en 2017, durante los tres últimos meses del año la llegada de turistas internacionales sufrió una caída. Los datos de enero son mejores y esperamos que la situación se vaya normalizando a medida que va llegando la normalidad institucional.

Debemos ser capaces de adelantarnos a las nuevas demandas del turista

Mi misión es que el Turismo ocupe el lugar que le corresponde en la economía española

Aumentan las ventas a turistas cosmopolitas

España es un destino atractivo y querido por los turistas.

Sin embargo, tenemos un potencial de crecimiento en segmentos de población con intereses diversos que pueden contribuir a la descentralización y desconcentración. Después de un estudio de TurEspaña, hemos definido

como segmento estratégico para los mercados

como segmento estratégico para los mercados más consolidados el segmento cosmopolita, que presenta un perfil experiencial muy definido con intereses diferentes ligados al Turismo cultural, la enogastronomía, la visita de ciudades, el arte, las com-

pras... y con una alta propensión al gasto en destino.

Debemos trabajar la desconcentración de nuestros destinos potenciando aquellas zonas menos conocidas, pero también con gran atractivo para la demanda. Esta estrategia ya comienza a dar

resultados positivos y hemos constatado un incremento de las ventas de turistas cosmopolitas en los tres mercados donde, por el momento, realizamos un seguimiento: un aumento del 50% del gasto en Reino Unido, del 16% en Alemania y un crecimiento del 28% en el número de viajes en Francia.



☞ MATILDE ASIÁN

Con el anterior Gobierno el Turismo estaba olvidado, nosotros queremos que tenga un papel protagonista / La estabilidad ha vuelto a destinos del Mediterráneo que a base de precio intentan recuperar cuota / España tiene una capacidad de absorción turística enorme / Son muchos los sectores con precariedad, pero Turismo y hostelería son los que más perjuicios han sufrido

«Hay que apostar por la convivencia entre vecino y turista»

Isabel Oliver / Secretaria de Estado de Turismo

El pasado 27 de junio tomaba posesión Isabel Oliver como secretaria de Estado de Turismo del nuevo Gobierno de España presidido por Pedro Sánchez. La diputada del Partido Socialista de las Islas Baleares (PSIB), que pocas horas después de su nombramiento comparó por primera vez ante el Sector en la cena de gala de CONEXO 20 Años, tiene ante sí el reto de liderar la política turística de la mano de la ministra de Industria, Turismo y Comercio, Reyes Maroto.

P.- El empresariado turístico se ha mostrado muy crítico con el papel desempeñado por Álvaro Nadal y Matilde Asián, como ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital y secretaria de Estado de Turismo, respectivamente, en los menos de dos años que ha durado el mandato de Mariano Rajoy. ¿Cuáles son sus retos prioritarios para lo que resta de legislatura?

R.- Mi compromiso y el de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, es volver a situar al Sector en la agenda política, en el lugar que le corresponde como generador de riqueza, empleo y bienestar social. Vamos a trabajar para fomentar una mayor diversificación de la oferta que nos permita atraer a un visitante de mayor poder adquisitivo y desestacionalizador con el que lograr un modelo turístico sólido y perdurable.

P.- ¿Apostará por el diálogo con las principales Organizaciones empresariales del Sector Turístico?

R.- Por supuesto. La colaboración público-privada es esencial para consolidar el Sector Turístico y para afrontar los retos de futuro. Buena muestra de esa voluntad de diálogo fue la convocatoria de la Conferencia Sectorial de Turismo que no se reunía desde hacía tres años.

P.- ¿Qué opinión le merece el trato dado al Turismo por el Gobierno de Mariano Rajoy?

R.- El ministro Nadal era poco turístico, se encargó más de otras áreas que de ésta. Con el anterior Gobierno el Turismo estaba olvidado, nosotros queremos que tenga un papel protagonista en nuestro proyecto de país por ser una pieza clave para el desarrollo económico, social y medioambiental de España.

P.- Parece que el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes seguirá siendo una prioridad para el nuevo Ejecutivo. ¿Por qué?

R.- El Turismo vive un proceso de transformación con un turista cada vez más informado y exigente, que busca experiencias más

personalizadas y al mismo tiempo reclama que sean sostenibles y respetuosas con el entorno. La reconversión de un destino turístico en un destino turístico inteligente permite un aumento de la competitividad, un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos, una gestión más eficiente y sostenible y por tanto, una mejora en la percepción del destino.

P.- ¿Considera fundamental la transformación del destino España?

R.- España es el país más competitivo del mundo, según los informes del

Foro Económico Mundial, pero debemos fomentar la transformación del modelo turístico en base a la tecnología, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la gobernanza para dar respuesta a las nuevas tendencias de la demanda.

P.- ¿Qué cifra de turistas y de gasto prevén para este 2018?

R.- En los cinco primeros meses del año nos visitaron 28,6 millones de turistas extranjeros, un 2% más, y gastaron 29.550 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,1%. Las previsiones para la temporada alta son positivas con incrementos no solo en el número de llegadas

con una previsión de 30,4 millones de turistas, sino del gasto, que podría superar los 34.000 millones. Por tanto, todo apunta a que 2018 será de nuevo un buen año turístico para España si bien es pronto para aventurar una cifra.



P.- ¿Se ha empezado a notar la recuperación de destinos competidores como Turquía, Egipto y Túnez?

R.- La estabilidad ha vuelto a estos destinos del Mediterráneo que a base de precio intentan recuperar cuota de mercado, si bien la apuesta de España es por la calidad y no por la cantidad. Trabajamos para atraer turistas de mayor poder adquisitivo y así incrementar el gasto en destino más que el número de turistas.

P.- ¿Cree que España está cerca de tocar techo en lo que respecta a la recepción de turistas?

R.- En 2012, España recibía 52 millones de turistas y en 2017 nos han visitado casi 82 millones. Se ha producido un incremento muy importante tanto en el número de turistas como en el gasto. Nuestro Sector Turístico ha sabido dar respuesta con una oferta y servicios de calidad, lo que ha demostrado que España tiene una capacidad de absorción turística enorme. A lo largo de estos años, tanto el sector público como el privado ha hecho las inversiones necesarias para gestionar y absorber ese crecimiento y es fundamental que esa

colaboración continúe para poder seguir haciéndolo.

P.- La saturación en determinados destinos ha desembocado en cierta animadversión a la actividad turística por parte de residentes en zonas de gran afluencia de visitantes. ¿Entiende su malestar?

R.- Es cierto que en momentos puntuales y en lugares concretos se concentra un gran número de turistas, pero desde luego no es una situación generalizada en toda España. Hay que apostar por la convivencia entre vecino y turista.

P.- ¿Cómo cree que se puede combatir esta situación?

R.- Debemos trabajar para impulsar un modelo turístico que permita la integración de los visitantes en el entorno respetando la calidad de vida de los residentes. En este sentido nuestro país está creando y promoviendo un Turismo ligado a experiencias que pueden disfrutarse durante todo el año y en todo el territorio nacional.

P.- Además de ser el sector que más contribuye al Producto Interior Bruto (PIB) español, el Turismo da empleo a más de dos millones de residentes en el país. ¿Existe demasiado empleo precario en el Sector Turístico?

R.- Son muchos los sectores con precariedad, pero Turismo y hostelería son quizá los que más perjuicios han sufrido desde el punto de vista de las condiciones laborales. Este Gobierno va a trabajar para mejorar las condiciones de todos los trabajadores.

P.- ¿Intentarán revertir esta situación? ¿Cómo lo harán?

R.- Una de las prioridades del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es luchar contra la explotación laboral y mejorar la calidad del empleo. Para ello se va a llevar a cabo un plan liderado por el Ministerio de Trabajo para tratar las mejoras salariales, el reconocimiento de las enfermedades profesionales y la modificación del artículo 42.1 del Estatuto de los Trabajadores, que ya se está tramitando en el Congreso de los Diputados.

P.- La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur) convirtió ya hace años Spain.info en un canal de distribución de experiencias turísticas. ¿Está de acuerdo con el proyecto? ¿Ha tenido éxito?

R.- En 2017, se alcanzaron 17.424.218 de visitas tanto en la versión *desktop* como en versión *móvil* y se publicaron 2.106 experiencias turísticas, una cifra que a finales de mayo rozaba las 2.500.

P.- ¿Seguirán invirtiendo en esta plataforma de comercialización?

R.- Actualmente, Spain.info se encuentra en proceso de renovación para adaptarse a los cambios tecnológicos que se han ido produciendo en los últimos años y a las nuevas necesidades del usuario y las redes sociales.

Todo apunta a que 2018 será un buen año turístico

En los cinco primeros meses del año nos visitaron 28,6 millones de turistas extranjeros, un 2% más, y gastaron 29.550 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,1%. Las previsiones para la temporada alta son positivas con incrementos no solo en el número de llegadas

millones de turistas sino del gasto, que podría superar los 34.000 millones. Por tanto, todo apunta a que 2018 será de nuevo un buen año turístico para España si bien es pronto para aventurar una cifra.

En 2012, España recibía 52 millones de turis-

tas y en 2017 nos han visitado casi 82 millones. Se ha producido un incremento muy importante tanto en el número de turistas como en el gasto. Nuestro Sector Turístico ha sabido dar respuesta con una oferta y servicios de

calidad, lo que ha demos-

trado que España tiene una capacidad de absorción turística enorme. A lo largo de estos años, tanto el sector público como el privado ha hecho las inversiones necesarias para gestionar y absorber ese crecimiento y es fundamental que esa colaboración continúe para poder seguir haciéndolo.



ISABEL OLIVER

« Debemos aunar todos los esfuerzos para dar forma a un Sector Turístico más responsable y comprometido / El crecimiento del Turismo puede y debe conducir a la prosperidad económica, el empleo y los recursos para financiar la protección del medio ambiente y la preservación cultural / Voy a poner especial énfasis en la innovación y la transformación durante mi mandato

El embajador de Georgia en España, Zurab Pololikashvili, fue elegido en mayo de 2017 como el sucesor de Taleb Rifai al frente de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

P.- El pasado mes de mayo se cumplió un año desde que la asamblea general de la OMT dio un apoyo mayoritario a su candidatura. ¿Les convenció su proyecto?

R.- Para mí, la campaña de 2016 fue muy gratificante, instructiva y satisfactoria, ya que tuve la oportunidad de trabajar con todas y cada una de las delegaciones para analizar las prioridades y las diversas oportunidades que brinda el Turismo a los distintos países y regiones. Ahora tenemos que poner todo ello en práctica. Defendí mi candidatura y ofrecí toda mi experiencia previa y conocimiento para trazar el futuro de la OMT, que necesita un nuevo ímpetu, energía fresca, visión clara y dedicación para obtener más éxito. Agradezco a los miembros de la OMT por su confianza para liderar la organización en estos tiempos de cambio.

P.- ¿Qué balance hace de esta etapa inicial al frente de la OMT?

R.- Hemos sentado las bases para los próximos años, desde los contenidos hasta la renovada estructura de la OMT y mi equipo de gestión. Estos cambios acaban de ser apoyados por el consejo ejecutivo. Trabajamos para apoyar al crecimiento, para generar empleos y nuevas oportunidades para todos, apoyando a las nuevas tecnologías y a la innovación y promoviendo la sostenibilidad en todas sus formas.

Un elemento clave de mi mandato al frente de la OMT será fortalecer la colaboración entre el sector público y el privado, prestar especial atención a los desafíos de seguridad y protección, así como a los cambios

Hemos sentado las bases para los próximos años, desde los contenidos hasta la estructura

constantes en el mercado, las oportunidades de la digitalización, y sin olvidar en ningún momento los límites de nuestros recursos naturales.

P.- ¿Podría resumir sus grandes retos para este mandato?

R.- Voy a poner especial énfasis en la innovación y la transformación durante mi mandato. En la misma medida quiero escuchar de cerca las necesidades de los miembros de la OMT y dar respuesta a las necesidades del Sector, en el marco de nuestro compromiso como agencia de la ONU con la sostenibilidad. Para todo ello, la comunicación será un elemento clave. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha sido el principal motor del cambio global, y la OMT está desarrollando una nueva estrategia sobre innovación y transformación digital. Con ello, buscamos facilitar la adopción de tecnologías por parte del sector público y privado, Estados miembros y Miembros Afiliados, mejorar el en-

«La OMT necesita un nuevo ímpetu, energía fresca, visión clara y dedicación»

Zurab Pololikashvili / Secretario general de la OMT



torno empresarial e impulsar la innovación conectando a los principales interesados de la innovación y el ecosistema empresarial de Turismo a nivel global. Ello explica estas dos principales líneas de acción: la innovación y la transformación digital.

P.- El Turismo supera año tras año todos los récords. ¿Cuáles son sus previsiones para 2018?

R.- Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento en 2017, superando los 1.300 millones. Prevemos que este fuerte impulso se mantendrá en 2018.

P.- Las grandes ciudades turísticas, así como determinadas zonas costeras, empiezan a sufrir

una cierta saturación en algunas épocas del año. ¿Le preocupa?

R.- La clave está en la desestacionalización y en la gestión, ya que no existen fórmulas únicas, ya que los destinos turísticos tampoco son únicos. Más allá de conceptos generales, se requieren respuestas localizadas, especialmente en términos de producto, desarrollo y marketing.

La estacionalidad en el Turismo generalmente se caracteriza como un problema, y se podría describir como una realidad comercial, provocada por factores climáticos y socioculturales para la cual no hay una solución universal aplicable a todos los destinos. Asimismo, la sostenibilidad ambiental, la participación activa de las comunidades locales, la creación de experiencias nuevas para los visitantes con el fin de mejorar la competitividad de los destinos y la oferta de las instalacio-

nes más modernas que permitan una mayor accesibilidad, son aspectos cruciales para diversificar los productos turísticos. Los gestores de destinos, promotores, negocios turísticos y responsables políticos son quienes necesitan encontrar las respuestas para asegurar un desarrollo sostenible en los destinos y operar de una manera económicamente exitosa.

P.- ¿Cómo se puede combatir la masificación?

R.- Necesitamos concienciar a las comunidades sobre los beneficios del Turismo, mejorar el uso del **big data** para medir y gestionar el impacto de los turistas y los flujos turísticos, y promover el desarrollo de experiencias turísticas

que involucren y beneficien directamente a las comunidades. El desafío va más allá del Turismo, las ciudades deben reconsiderar la gobernanza de las poblaciones en crecimiento, incluida la planificación y el desarrollo del Turismo, la regulación y la gestión. Podremos hablar de un desarrollo sostenible sólo en la medida en que la población local sea también beneficiaria del Turismo.

P.- Las tasas turísticas, cada vez más habituales en ciudades de gran afluencia de visitantes, ¿sirven para atajar esta problemática?

R.- Las tasas turísticas son necesarias para la inversión, las infraestructuras y los servicios sociales, pero es importante que no se graven de manera desproporcionada. Si las tasas no se aplican de una forma inteligente y equitativa, pueden sofocar el crecimiento, por lo que se deben emplear después de un cuidadoso estudio y consultar con las autoridades fiscales y el Sector Turístico. Dicho esto, volvemos al hecho de que no existen soluciones únicas para realidades distintas. Debemos partir del concepto de un gravamen que sea en beneficio de todos.

P.- Durante el pasado verano la turismofobia en determinadas puntos de España fue portada en numerosos medios. ¿Teme que pueda repetirse este verano?

R.- Garantizar que el Turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones, exige políticas y prácticas sólidas y sostenibles. Es un desafío para todos. El crecimiento del Turismo puede y debe conducir a la prosperidad económica, el empleo y los recursos para financiar la protección del medio ambiente y la preservación cultural, así como las necesidades de desa-

arrollo y progreso de la comunidad, que de otro modo no estarían disponibles. El Sector necesita regulaciones y pautas claras. Hemos visto que la llamada turismofobia refleja ese reto de gestión. La mala actuación de empresas que operan al margen de la legalidad, el daño a los ecosistemas marinos y terrestres o la mala conducta de un pequeño número de viajeros no representan al Sector en su conjunto.

P.- ¿Comprende el malestar de parte de la ciudadanía?

R.- Sí, y por ello debemos aunar todos los esfuerzos (empresas, gobiernos, sociedad civil y viajeros) para dar forma a un Sector Turístico más responsable y comprometido. Cada actividad humana en crecimiento tiene un lado negativo. La respuesta nunca debería ser detener la actividad y perder todos sus beneficios, sino estar a la altura del desafío y gestionarlo correctamente. La gobernanza es el verdadero desafío.

La sostenibilidad es un desafío fundamental

La sostenibilidad es la que marca la misión de la Organización Mundial del Turismo. Es un desafío fundamental para el Turismo. Dicho esto, el crecimiento del Turismo y la sostenibilidad no tiene por qué estar reñidos. Se trata de satisfacer las crecientes demandas de los turistas

a la vez que salvaguardar las dimensiones sociales, económicas y ambientales de los destinos turísticos y comunidades locales de todo el mundo. Con una gestión ética, una organización adecuada y el uso de tecnología innovadora,



© ZURAB POLOLIKASHVILI

el crecimiento del Sector Turístico puede conducir a una mejor protección y redirigir los ingresos a la preservación del medio ambiente. Por ello la prioridad de la innovación y transformación tecnológica figura tan alto en mi agenda

como secretario general de la OMT. El compromiso de la comunidad, la comunicación, la gestión de la congestión, la planificación adecuada y la diversificación de productos vinculados al Turismo, son aspectos clave para estar preparados para el crecimiento turístico que vemos.

España tiene una capacidad de atracción enorme, y va a continuar igual / El Turismo es el motor de la economía española, por lo que resulta fundamental trabajar para seguir creciendo / Es clave solventar los problemas que tenemos, en especial las ilegalidades, que no se pueden aceptar / Las instituciones nacionales y europeas pueden poner fin a esta situación

Hace escasos días se cumplieron siete años desde que el recién elegido presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Juan Rosell, confiase a Joan Gaspart la presidencia del Consejo de Turismo, el organismo privado más importante que representa los intereses del Sector. El presidente de la cadena Husa accedía al puesto después de haber presidido desde 1994 Turisme de Barcelona. Siete años después de su nombramiento, mantiene intactos los objetivos que se marcó al inicio de su andadura: defender a todas y cada una de las empresas vinculadas a la actividad turística, así como trabajar con ahínco para lograr que la sociedad española sea realmente consciente de lo que aporta la misma a la economía y el desarrollo del país.

P.- España ha vuelto a alcanzar en 2017 una nueva cifra histórica de turistas internacionales, superando los 82 millones de entradas. ¿Ha llegado el momento de dejar de lado el número viajeros y centrarse en la rentabilidad turística?

R.- En primer lugar, quiero destacar que esto se ha conseguido gracias al gran trabajo de todos los actores implicados en el Turismo. Y el resultado es el que es: el segundo país del mundo, después de Francia y este año por encima de Estados Unidos. Si nos lo dicen hace unos años no nos lo hubiéramos creído.

España tiene una capacidad de atracción enorme, y va a continuar igual. Y eso a pesar de que países competidores, por suerte, van resolviendo sus problemas y han comenzado a recuperarse. Lo que hay que hacer es seguir trabajando e intentar que los ciudadanos sepan convivir con la actividad turística y se sientan felices.

Ojo con la actividad turística; hay que mimarla e intentar ayudarla. Cabe recordar que muchas familias viven del Turismo, así como que miles de pequeños y medianos empresarios dedican sus esfuerzos a la actividad. En definitiva, el Turismo es el motor de la economía española, por lo que resulta fundamental trabajar para seguir creciendo, a la vez, claro está, que se garantiza la convivencia.

Por otro lado, es clave solventar los problemas que tenemos, en especial las ilegalidades, que no se pueden ni aceptar ni asumir. Cuando esto suceda, volverá el orden tanto en el mundo del hospedaje como en el del taxi. Hay que tener en cuenta que en determinados

«No se puede primar a quien no cumple con las reglas establecidas»

Joan Gaspart / Presidente del Consejo de Turismo de CEOE

sectores las ilegalidades se están imponiendo sobre la legalidad, lo que afecta a todos aquellos empresarios que pagan sus impuestos y que cumplen religiosamente con sus obligaciones en materia normativa. Con la excusa de una economía mal llamada colaborativa, hay quienes se están aprovechando de una situación que no se puede permitir. Si esto se restablece, y estoy seguro de que así será, mejorará la convivencia entre ciudadanos y turistas.

P.- ¿Qué se puede hacer para frenar el denominado consumo colaborativo?

R.- Lo que no se puede hacer es primar al que no cumple con las reglas establecidas. En un país en el que se lucha tanto para que se cumpla con la legalidad, hay que hacer un esfuerzo. Y que quede claro que no estoy en contra de las nuevas tecnologías. Hay que asumirlas y, además, no hay quien las pare, pero sí estoy en contra de que unos tengan que cumplir unas normativas muy estrictas en materia de alojamiento, mientras que a otros se les tolere todo. Hay que perseguirles; no es tan difícil. Las instituciones, tanto nacionales como europeas, pueden poner fin a esta situación. Sin que

esto quiera decir que este tipo de empresas tengan que desaparecer. Todo lo contrario, pueden evolucionar igual que lo han hecho las empresas hoteleras.

P.- ¿Teme que todavía pueda ir a más este fenómeno?

R.- En Cataluña ha habido unas elecciones democráticas cuyos resultados habrá que respetar, como también hay que respetar las leyes. Nadie se puede saltar las leyes y tampoco nadie se puede saltar la democracia. Los políticos deben buscar soluciones para que volvamos a ser lo que hemos



R.- Esto empezó con el alojamiento, después llegó al mundo del taxi, y todo parece indicar que no se va a quedar aquí. Si no se pone freno a ello, algún día acabará por afectar a todos los sectores. Si llegamos a esta situación, el tonto será el que cumple y el listo el que no lo haga. Tenemos que intentar que esto no suceda.

P.- ¿Confía en que las instituciones públicas, tanto nacionales como europeas, tomen de una vez por todas cartas en este asunto y adopten medidas que satisfagan al empresariado turístico?

R.- No es cuestión de satisfacer a los empresarios, sino a la ciudadanía. Ahora que se está persiguiendo, además con razón, todos los temas de corrupción, hay que tener en cuenta que esto también lo es. Más pequeño, más individual, pero también se trata de corrupción. Por tanto, hay que combatirla porque si no regirá la ley de la selva y todo el mundo pensará que puede actuar del mismo modo. Hay unos aspectos establecidos por la ley que hay que cumplir. Existen fórmulas fiscales, de sanidad, de seguridad... y estoy seguro que aun-

que sea muy cómodo pagar poco por pernoctar en España, si es ilegal hay que entender que no puede ser.

P.- En Cataluña se ha producido una caída del Turismo internacional en los últimos meses de 2017. ¿Confía en que se recupere la tendencia positiva que se venía produciendo?

R.- En Cataluña ha habido unas elecciones democráticas cuyos resultados habrá que respetar, como también hay que respetar las leyes. Nadie se puede saltar las leyes y tampoco nadie se puede saltar la democracia. Los políticos deben buscar soluciones para que volvamos a ser lo que hemos sido hasta ahora. A nivel turístico, creo que lo peor ya ha pasado. La gente es muy consciente de que en Cataluña se sigue viviendo muy bien. El problema político no ha afectado ni a las playas, ni al mar, ni al sol, que sigue saliendo todos los días. Estoy convencido de que los congresos que se organicen en Cataluña tendrán una elevada asistencia. Espero que este 2018 puedan solventarse los problemas políticos y vuelva la tranquilidad.

P.- Algunas empresas turísticas han anunciado el traslado de su sede de Barcelona a otras zonas de España. ¿Qué le parece?

R.- Los empresarios son muy libres de tomar estas decisiones. Por lo tanto, hay que respetarlos. De todos modos, eso no creo que vaya a afectar turísticamente hablando a Cataluña. Estoy convencido de que muy pronto todo volverá a su cauce normal. No obstante, he de reconocer que todo esto podría afectar en caso de no solventarse de forma rápida. Espero y deseo que esto sea así.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el ya iniciado año 2018?

R.- Creo que son buenas. Vengo de estar en la World Travel Market (WTM) de Londres y las sensaciones son muy buenas. El trabajo se continúa haciendo y las exportaciones turísticas siguen siendo espectaculares. Lo que está clarísimo es que el Turismo es un sector que se ha de vender con optimismo. No me imagino que una persona como yo, presidente del Consejo de Turismo de CEOE, estuviese todo el día, a lo mejor con razón, quejándome, diciendo que las cosas no van bien, pensando que la gente no vendrá, etc. Esta forma de actuar no suma nada.

Por tanto, soy todo lo contrario. Soy optimista y pienso que vamos a seguir creciendo igual que hemos crecido muy por encima de 2016, un año ya de por sí excepcional y que parecía poco probable que se pudiese mejorar. Vamos a ver si en 2018 seguimos creciendo y superamos en algún momento esa cifra mágica de 100 millones de turistas internacionales, siempre garantizando la convivencia con los ciudadanos. Todo el mundo debe sentirse contento y feliz de esta actividad turística que es tan potente para la economía española.

Espero que en 2018 vuelva la tranquilidad

En Cataluña ha habido unas elecciones democráticas cuyos resultados habrá que respetar, como también hay que respetar las leyes. Nadie se puede saltar las leyes y tampoco nadie se puede saltar la democracia. Los políticos deben buscar soluciones para que volvamos a ser lo que hemos

sido hasta ahora. A nivel turístico, creo que lo



JOAN GASPART

Estoy convencido de que los congresos que se organicen en Cataluña tendrán una elevada asistencia. Espero que este 2018 puedan solventarse los problemas políticos y vuelva la tranquilidad.

Sobre los cambios de sede fiscal, los empresa-

rios son muy libres de tomar estas decisiones. Por lo tanto, hay que respetarlos. De todos modos, eso no creo que vaya a afectar turísticamente hablando a Cataluña. Estoy convencido de que muy pronto todo volverá a su cauce normal. No obstante, he de reconocer que todo esto podría afectar.

El compromiso del Gobierno de bajar el IVA todavía no se ha cumplido, y creo que es fundamental que se lleve a cabo / Hay que seguir orientando la política fiscal en el sentido de incrementar la productividad y la competitividad del Sector / La economía colaborativa debe ser objeto de una adecuada persecución porque hay que garantizar que se cumpla la ley

En enero de 2016, Abel Matutes resultaba vencedor nuevamente en el proceso electoral de la Mesa del Turismo, alargando así dos años más su mandato al frente del *lobby* turístico. El propietario del Grupo Fiesta Hotels y de Palladium Hotels, ex ministro de Asuntos Exteriores en el Gobierno de José María Aznar y tres veces comisario de la Unión Europea por el Grupo Popular, se imponía con claridad al otro candidato, Fernando Armendáriz, en las elecciones celebradas en el marco de Fitur 2016. Accedió por primera vez a la presidencia de la Mesa del Turismo en enero de 2010, sustituyendo a Juan Andrés Melián. Por tanto, en caso de que cumpla con su actual mandato, que vence en enero de 2018, habrá permanecido en el cargo durante ocho años, en los cuales ha sabido compaginar su actividad empresarial con la defensa de los intereses de la industria turística.

P.- Los indicadores oficiales apuntan a una recuperación de la actividad turística tanto del punto de vista receptor como emisor. ¿Qué balance hace usted del año 2016?

R.- La actividad turística ha sido el único sector de la economía española, junto con el de la exportación, que realmente ha estado respondiendo y afrontando los grandes desafíos de la crisis económica española. Sin ir más lejos, el Turismo ha sido de las pocas ramas de actividad que han creado empleo cuando en España se estaban destruyendo puestos de trabajo masivamente. También ha duplicado aproximadamente su aportación al sector público y, por lo tanto, ha sido muy eficaz a la hora de hacer descender el déficit. Hay que tener en cuenta su contribución en divisas cercanas a los 80.000 millones de euros anuales, la cual sido decisiva a la hora de darle la vuelta al déficit de nuestra Balanza de Pagos por cuenta corriente, que llegó a ser el 10% del Producto Interior Bruto (PIB) anual. Y ahora estamos con un superávit de la economía española con el exterior de entre el 3% y el 4% anual. Por tanto, estas cifras vienen a demostrar que el Turismo ha sido absolutamente decisivo para nuestro país, creciendo en actividad y en empleo en plena crisis económica.

P.- La aportación del Turismo a la economía española es indudable. ¿No cree que hace falta mayor reconocimiento político e institucional a un sector que genera aproximadamente el 11% del PIB?

R.- Evidentemente. Falta aún camino por recorrer en este sentido.

Habría que estudiar alguna forma de desgravar la producción turística a los extracomunitarios

No podemos seguir subiendo los impuestos sobre el Turismo porque no da para más

«Estamos viviendo de las desgracias de algunos de nuestros competidores»

Abel Matutes / Presidente de la Mesa del Turismo

P.- El ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, Álvaro Nadal, se ha fijado entre sus prioridades la creación de un gran Pacto de Estado por el Turismo en el que intervengan todos los signos políticos y el sector privado. ¿Satisfecho con esta declaración de intenciones?

R.- El Pacto de Estado al que se ha referido el ministro es lo que el Sector desea, y así lo hemos venido manifestando. Por lo tanto, nos parece muy acertada la intervención del nuevo ministro en este sentido.

P.- Como bien sabe, el Gobierno del Partido Popular se comprometió, antes de que Mariano Rajoy fuese investido presidente por primera vez, a reducir el tipo de IVA que soportan las actividades turísticas del 10% actual al 4%. Sin embargo, seis años después de aquella promesa, sigue sin convertir las palabras en hechos. ¿Considera que hay posibilidades de que se aplique esta rebaja?

R.- El compromiso del Gobierno todavía no se ha cumplido, y creo que es fundamental que se lleve a cabo esta reducción. Cada país tiene una determinada estructura de producción y debe procurar que su sistema impositivo tenga en cuenta esas realidades a los efectos de incrementar la productividad y competitividad de los sectores que son claves para su economía. De otro modo, es la propia economía global la que se resiente. Siendo como es de decisiva



vo el Turismo para la recuperación económica, así como para el futuro y para afrontar los retos que éste nos plantea, evidentemente hay que seguir orientando la política fiscal en el sentido de incrementar la productividad y la competitividad del Sector Turístico. En ningún caso se puede dañar a esta actividad. Al ser una exportación invisible no es fácil de desgravar. Por ejemplo, si un visitante extracomunitario hace las compras en un comercio español, a la hora de abandonar el país presenta la factura y le devuelven el IVA. Eso no sucede

con la factura del hotel. Por tanto, habría que estudiar alguna manera de desgravar lo que es producción turística a extracomunitarios, como ya se aplica en el segmento de compras.

P.- ¿Qué opinión le merece la designación de Álvaro Nadal como nuevo ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital?

R.- A mi juicio, es una persona muy preparada y que conoce el Sector. He coincidido en más de una ocasión con él en sus tiempos de asesor económico en La Moncloa y ha demostrado siempre una gran capacidad intelectual y una sensi-

bilidad especial hacia el Sector. Espero que pueda demostrarla ahora al frente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

P.- En cambio, con independencia de su polémica su salida, muchos profesionales del Sector coinciden en señalar que José Manuel Soria no dejó buen sabor de boca como ministro. ¿Opina lo mismo?

R.- Creo que si lo dejó. José Manuel Soria hizo todo lo que pudo al frente de la cartera y, además, demostró que tenía las ideas claras.

P.- Hay bastante preocupación e irritación entre el empresariado turístico por el avance sin control de la economía colaborativa. ¿Es crucial atajar este fenómeno con una legislación adecuada?

R.- Sería muy positivo que existiese una ley armonizada que abordase esta cuestión, si bien las competencias siguen siendo autonómicas. Es muy importante que este negocio, como cualquier otra actividad que se desarrolle, cumpla todos los requisitos legales. Hoy por hoy no deja de ser un escándalo la proliferación de pisos ilegales que se convierten en pensiones, gracias a las posibilidades que ofrecen este tipo de plataformas de consumo colaborativo, y que operan sin ningún tipo de control y sin cumplir las obligaciones legales básicas, como por ejemplo darse de alta en Hacienda o que sus trabajadores estén afiliados en alta laboral a la Seguridad Social. Además, tampoco garantizan unos requisitos mínimos de seguridad y de calidad.

Por otro lado, cabe recordar que este fenómeno, especialmente en temporada alta, llega incluso a complicar el funcionamiento de los servicios públicos y la vida del ciudadano normal que convive con este tipo de alojamientos. Todo esto tiene que ser objeto de una adecuada persecución porque hay que garantizar que se cumpla la ley.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para 2017? ¿Confía en que se mantenga la tendencia positiva de 2016?

R.- Mis previsiones son buenas. No obstante, no debemos olvidar que estamos viviendo de las desgracias de algunos de nuestros competidores, que se están viendo afectados por cuestiones como la inestabilidad política, la violencia y la amenaza terrorista. Por este motivo hay que seguir cultivando la competitividad y la productividad del Sector, ya que esta burbuja no está consolidada. El día que los destinos superen los problemas que están afrontando, volverán a ser unos competidores a tener en cuenta por sus magníficas condiciones naturales y porque, normalmente, todos estos países tienen unos costes del orden del 50% más bajos en relación a los existentes en nuestro país. En definitiva, hay que prepararse para eso y no podemos seguir incrementando los impuestos sobre el Turismo porque no da para más.

La proliferación de pisos turísticos es un escándalo

Sería muy positivo que existiese una ley armonizada que abordase el fenómeno de la economía colaborativa, si bien las competencias siguen siendo autonómicas. Es muy importante que este negocio, como cualquier otra actividad que se desarrolle, cumpla todos los requisitos legales. Hoy por hoy no deja

de ser un escándalo la proliferación de pisos turísticos ilegales que se convierten en pensiones, gracias a las posibilidades que ofrecen este tipo de plataformas de consumo colaborativo, y que operan sin ningún tipo de control y sin

cumplir las obligaciones legales básicas, como por ejemplo darse de alta en Hacienda o que sus trabajadores estén afiliados en alta laboral a la Seguridad Social. Además, tampoco garantizan unos requisitos mínimos de seguridad y de calidad.



© ABEL MATUTES

Por otro lado, cabe recordar que este fenómeno, especialmente en temporada alta, llega incluso a complicar el funcionamiento de los servicios públicos y la vida del ciudadano normal que convive con este tipo de alojamientos. Todo esto tiene que ser objeto de una adecuada persecución.

Es necesario ofrecer algo más que buenos precios y el camino es la búsqueda de la calidad / La situación en la que me encontré en el año 2003 el instituto no era muy buena / La crisis no ha afectado a la fidelidad del Sector a la marca 'Q' de Calidad Turística / Nuestro interés fundamental es contribuir a la competitividad del Sector Turístico

«La marca 'Q' de Calidad Turística es patrimonio de todo el Sector»

Miguel Mirones / Presidente del ICTE y de Miembros Afiliados de la OMT

Miguel Mirones ha sido reelegido por unanimidad presidente del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) para otro mandato de tres años. El empresario cántabro es presidente del ICTE desde el año 2003. Durante este tiempo, la marca 'Q' ha vivido un periodo de expansión y crecimiento sin precedentes, consolidándose como el distintivo de referencia en materia de calidad turística tanto a nivel nacional como en el extranjero. Además, Mirones ha logrado el respaldo de administraciones públicas de todo signo político. Compagina este cargo con, entre muchos otros, la presidencia de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

P.- La marca 'Q' de Calidad Turística ha vivido un periodo de crecimiento espectacular bajo su mandato. ¿Esperaba una trayectoria tan exitosa cuando accedió por primera vez a la presidencia del instituto en el año 2003?

R.- La situación en la que me encontré en el año 2003 el instituto no era muy buena. Además de las dificultades económicas, había un importante problema de definición de proyecto que, afortunadamente, se superó gracias al trabajo y las aportaciones de diferentes personas que a lo largo del tiempo han conformado las sucesivas juntas directivas. Y también gracias al esfuerzo de la plantilla que trabaja en el ICTE, así como las sucesivas administraciones estatales, regionales y locales que nos han brindado su apoyo.

Gracias a este esfuerzo, hemos realizado un gran trabajo tanto a nivel nacional como internacional.

P.- ¿Cuántas empresas turísticas hay certificadas en la actualidad? ¿Cómo ha evolucionado el número en los últimos años?

R.- A lo largo de estos años, más de 5.000 empresas han logrado la certificación de la marca 'Q' de Calidad. Como es lógico, se producen altibajos, pero es una cifra de la que nos podemos sentir satisfechos.

P.- ¿El hecho de empezar a dejar atrás la grave crisis económica se ha traducido en un aumento de las certificaciones?

R.- La crisis no ha afectado afortunadamente a la fidelidad del Sector a la marca 'Q' de Calidad Turística y en consecuencia existe una estabilidad en el número de empresas certificadas o en proceso de lograr el distintivo.

P.- ¿Les hace daño la existencia de tantos distintivos de calidad creados por sociedades privadas?

R.- El mercado es libre y son las empresas las que optan libremente por cómo garantizar la calidad en la prestación de servicios a sus clientes. El ICTE no es una empresa privada, es una asociación empresarial sin ánimo de lucro, y nuestro interés fundamental es contribuir a la competitividad del Sector Turístico

co español a través de la calidad turística. En definitiva, no es un problema cuantitativo sino cualitativo.

P.- ¿Cuáles son sus objetivos prioritarios para este nuevo mandato de tres años en el ICTE?

R.- En primer lugar, seguir manteniendo la exigencia y los buenos resultados que hemos cosechado hasta la fecha en el ámbito de la promoción de la calidad turística en nuestro país. Además, queremos reforzar la colaboración entre el sector público y el sector privado para seguir aumentando la competitividad en el Sector Turístico. Por otra parte, posiblemente sea necesario iniciar un proceso de revisión metodológica que permita incorporar a la calidad certificada a miles de empresas españolas que ya han iniciado su proceso hacia la calidad a través de la implantación de manuales de buenas prácticas en el ámbito turístico.

P.- Parece que por una vez, todos los agentes implicados en el Turismo español, tanto del sector público como del privado, coinciden en que el gran objetivo es incrementar la calidad y rentabili-



dad del turista. ¿Considera que este es el camino a seguir?

R.- Es fundamental. Estos años hemos vivido un auténtico boom en la llegada de turistas a nuestro país, pero con la recuperación de otros destinos que hasta ahora estaban inmersos en una cierta inestabilidad política está claro que no vamos a poder seguir manteniendo el crecimiento de los últimos años. Por eso es necesario ofrecer algo más que buenos precios y el camino es la búsqueda de la calidad, porque ahí podemos ser más competitivos que otros.

P.- Usted afirmó recientemente que la 'Q' de Calidad Turística puede ser un antidoto contra la turismofobia. ¿Por qué?

R.- Porque el rechazo social se produce cuando no hay una regulación del Turismo, de la prestación de los servicios y de la oferta, pues deja de ser sostenible y es percibido como una amenaza por el resto de la población. Los establecimientos certificados con la marca 'Q' han pasado por rigurosas auditorías que certifican que los productos y servicios turísticos se ofertan bajo estrictos criterios de profesio-

sionalidad, rigor, sostenibilidad y búsqueda de la satisfacción del cliente y del entorno en el que operan.

P.- ¿No cree que el boom del denominado alojamiento colaborativo en España está detrás de esta animadversión al Turismo?

R.- Es obvio que la falta de regulación en el ámbito de la llamada economía colaborativa está provocando crecimientos descontrolados que terminan afectando al resto de la población y puede considerarse competencia desleal, por eso desde el Sector se pide una regulación al respecto.

P.- La dotación que recibe el ICTE por parte del Gobierno central es prácticamente simbólica. ¿No cree que estarían tirando piedras contra su propio tejado si no apoyan presupuestariamente al organismo que usted preside?

R.- La marca 'Q' de Calidad Turística es patrimonio de todo el Sector Turístico de nuestro país. Por eso es importante que desde las Administraciones públicas haya un compromiso para fomentarla. Y ese compromiso obviamente se tiene que traducir en un mayor apoyo presupuestario, porque en el fondo estamos hablando de promover la Marca España.

P.- ¿Confía en lograr una mayor dotación en los años venideros?

R.- Sí, esperamos que el Ministerio sea sensible a nuestras peticiones y aumente la dotación para poder seguir promoviendo la calidad certificada en nuestro país con los recursos necesarios.

P.- Compagina la presidencia del ICTE con la de Miembros Afiliados de la OMT. ¿Cuáles son sus retos para la segunda?

R.- Mi principal objetivo es potenciar el papel de esta organización dentro de la Organización Mundial de Turismo. La OMT es el único organismo de la ONU que cuenta entre sus miembros con el sector privado a través de Miembros Afiliados y es importante que tenga una mayor relevancia. Actualmente, son más de 500 las empresas que lo conforman y otro de mis objetivos es que la cifra crezca significativamente.

P.- ¿Confía en conseguir una mayor vinculación del mundo empresarial con esta entidad?

R.- Sí, en ello estamos. Estamos elaborando un nuevo plan de acción para la organización y esperamos que el sector empresarial sea consciente de la importancia que tiene el hecho de involucrarse en la propia OMT para el futuro del Sector. Pero también es necesario que la propia OMT sea consciente de que para conseguir la participación activa y colaboración del mundo empresarial es necesario que las empresas identifiquen claramente las ventajas corporativas que su adhesión puede significar y que puedan medir los retornos que su afiliación le pueda producir.

A lo largo de estos años, más de 5.000 empresas han logrado la certificación de la Marca 'Q'

Esperamos que el Ministerio sea sensible a nuestras peticiones y aumente la dotación

Nuestra labor ha sido y es fundamental

Llevamos más de 18 años promoviendo y gestionando la calidad certificada en el Sector Turístico de nuestro país, por lo que la experiencia que llevamos acumulada durante todo este periodo de tiempo es fundamental. Gestionamos la marca 'Q', la única marca oficial de calidad de todo

el Sector Turístico en España y hemos contado con el apoyo del sector público y el privado. Nuestra labor ha sido y es fundamental, y esperamos que lo siga siendo en el futuro. Cuando desde organizaciones internacionales y desde go-

biernos de otras partes del mundo se dirigen a nosotros para que aportemos nuestra experiencia en este ámbito, podemos concluir que este papel ya lo está desempeñando el instituto tanto en el ámbito nacional como mundial.



© MIGUEL MIRONES

El modelo del ICTE se ha tomado como referencia para el desarrollo de Normas Internacionales en el seno de ISO. Además, el ICTE ha desarrollado también diferentes trabajos de diagnóstico de calidad turística y ha apoyado la implantación de modelos similares en otros países.

Uno no puede decir basta, hasta aquí hemos llegado/ Air Europa Express está capacitada para competir en precios con el resto de aerolíneas 'low cost' / Javier y yo estamos en contacto constante y las cosas más complicadas me las consulta / Nunca le cerramos las puertas al crecimiento / No nos hemos planteado unificar las marcas de nuestra división minorista

«El año 2016 ha sido crucial para continuar con nuestra expansión»

Juan José Hidalgo / Presidente de Globalia



Globalia afronta una nueva y prometedora etapa. Una vez hechos los ajustes necesarios para incrementar la rentabilidad, el primer grupo turístico español está en plena fase de crecimiento. Air Europa añadió 25 nuevos destinos en 2016, la cadena BeLive está protagonizando un ambicioso proceso de expansión, la red minorista vuelve a crecer con fuerza gracias a la creación de Geomoon (marca dirigida a agencias de viajes independientes) y Halcón Empresas y Eventos operan desde este mes de enero como la marca: Globalia Corporate Travel. Además, todo hace suponer que el nombramiento de Javier Hidalgo como nuevo CEO, así como de Pedro Serrahina como director general, será un espaldarazo para el grupo. El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, analiza el presente y futuro del grupo líder.

P.- Tras el cierre del anterior ejercicio fiscal, afirmó que '2015 ha sido decisivo en la consolidación de Globalia como principal grupo turístico de España'...

R.- Es verdad que aquel ejercicio fue decisivo porque se abrieron varias rutas y porque las que operaban con anterioridad daban sus frutos. El fruto de éstas sirvió para amortizar el riesgo de las nuevas. También 2016 ha sido un año crucial para continuar nuestra expansión. Hemos abierto cuatro nuevas rutas y hemos intensificado las alianzas de código compartiendo un total de 21 nuevos destinos en Europa, Asia, Oceanía y Sudamérica. Con estos nuevos destinos, y con los que abriremos este año que acabamos de comenzar, la compañía ofrece una completa y amplia red de opciones de viajes a sus pasajeros.

P.- ¿Qué previsión tiene para el cierre de 2017? ¿Han concluido el año con beneficios?

R.- El ejercicio ha sido positivo para Globalia y esperamos terminarlo con beneficios, pero aún nos falta conocer las cifras de cierre y la revisión de datos.

P.- La filial de bajo coste de su compañía aérea, Air Europa Express, ya es una realidad. ¿Qué rutas opera a día de hoy?

R.- Actualmente Air Europa Express cubre las conexiones de Bruselas, Lisboa, Zúrich, La Coruña, Vigo y Bilbao.

P.- ¿Está capacitada esta filial para competir en precios con el resto de compañías aéreas low cost con presencia en España?

R.- Sin ninguna duda, lo está. Y además contamos para ello con el mejor equipo y las mejores aeronaves con una media de edad que no supera los cuatro años.

P.- Air Europa cumple 30

años en pleno proceso de expansión. ¿Dónde está el techo?

R.- Los techos nunca se deben buscar. Uno no puede decir basta, hasta aquí hemos llegado. El techo está en ir creciendo cada año en la misma línea que el pasado y así lo haremos gracias a la apertura de nuevas rutas, de momento Honduras y Boston, y a la llegada progresiva de los Boeing 787 Dreamliner.

P.- En los últimos meses se han producido movimientos en la cúpula directiva: Javier Hidalgo, Pedro Serrahina y Richard Clark, entre otros. ¿Esta savia nueva contribuirá a consolidar aún más el liderazgo de Globalia?

R.- Naturalmente, esta savia nueva tiene ilusión y ganas de trabajar. Control, planificación y seguimiento del día a día de las cosas y para eso se les ha nombrado. Una de las tareas pendientes que tiene Globalia es la transformación tecnológica que es vital para ser competitivos. Para liderar esta transformación no se me ocurre nadie mejor que Javier y Pedro, grandes conocedores de este Sector. Por otro lado la profesionalización y el buen hacer que aporta, y siempre ha aportado, Richard le han hecho merecedor con creces del puesto en el que se encuentra hoy día.

P.- ¿Javier Hidalgo asumirá sus funciones en Globalia o bien usted seguirá al frente?

R.- Yo no estoy al frente en la gestión del día a día pero Javier y yo estamos en contacto constante

por lo tanto las cosas más complicadas me las consulta.

P.- ¿El Grupo Globalia está preparado para sobrevivir sin Juan José Hidalgo?

R.- Sí, lo está. El grupo está formado por un equipo de excelentes profesionales con una amplia experiencia en el Sector y en los cuales tengo plena confianza.

P.- José María Hoyos ha avanzado que la red minorista de Globalia registrará beneficios en este ejercicio que acaban de cerrar.

R.- Como comentaba anteriormente, aún nos falta conocer las cifras de cierre pero, efectivamente, vaticino buenos resultados para

Halcón Viajes Ecuador, la división minorista de Globalia

P.- Hace escasos meses anunciaron la creación de Globalia Corporate Travel, uniendo para ello Halcón Empresas y Halcón Eventos. ¿Era fundamental para el grupo disponer de una marca única para crecer todavía más en el segmento de empresas y eventos?

R.- Creo que la idea es muy buena; lo que se trata es de diferenciarnos de la competencia y ser competitivos en ese segmento de negocio. Globalia Corporate Travel nace con el objetivo de profesionalizarnos aún más en este sector y convertirnos en la número uno en España.

P.- ¿Confían en conseguir un mayor posicionamiento internacional con esta nueva identidad?

R.- Es necesario puesto que las grandes empresas exigen la implantación en el mundo entero para que puedan tener un servicio directo.

P.- ¿No se han planteado unificar las marcas Halcón y Ecuador? ¿Es imposible que esto ocurra?

R.- No hay nada en la vida imposible. Las cosas son difíciles pero nunca se puede decir que imposibles. Pero no, no nos hemos planteado unificar las marcas de nuestra división minorista.

P.- La CNMC ha vuelto a sancionar a Halcón y Barceló por la UTE Mundosenior. ¿Es totalmente ilógica esta resolución?

R.- Es tan ilógica que la tenemos recurrida y tendremos que esperar resoluciones reales.

P.- Geomoon ha arrancado con fuerza en 2016.

¿Confía en que siga en esta línea en estos primeros años de existencia?

R.- Así es, ya estamos cerca de alcanzar las 100 agencias asociadas y subiendo. Confío en que Geomoon se acabe consolidando desde luego estamos en el camino adecuado.

P.- Globalia organizará en Madrid la primera Feria del Viaje. ¿De dónde surge la idea?

R.- Surge de un viaje que hicimos a Portugal donde se realiza anualmente una feria del estilo. Lo novedoso y atractivo de la Feria del Viaje es que va dirigida al cliente final, que podrá adquirir su viaje a precios únicos en la feria. Nuestro objetivo es que esta feria se convierta en todo un referente para el Sector y en una cita anual ineludible.

P.- Globalia tiene presencia en la distribución turística, en el negocio hotelero, en el aéreo, etc. ¿Tienen previsto diversificar todavía más su actividad a corto o medio plazo?

R.- Todo lo que venga, se analice y veamos que es polivalente y es interesante, se estudiará y se podrá incorporar. Nunca le cerramos las puertas al crecimiento.

La sanción de la CNMC contra la UTE Mundosenior es tan ilógica que la tenemos recurrida

Una de las tareas pendientes es la transformación tecnológica que es vital para ser competitivos

Esperamos terminar el ejercicio con beneficios

Es verdad que el pasado 2015 fue decisivo para Globalia

porque se abrieron varias rutas y porque las que operaban con anterioridad daban sus frutos. El fruto de éstas sirvió para amortizar el riesgo de las nuevas. También 2016 ha sido un año crucial para continuar nuestra expansión.

Hemos abierto cuatro nuevas rutas y abriremos este año que acabamos de comenzar, la compañía aérea ofrece una completa y amplia red de opciones de viajes a sus pasajeros. El año 2016 ha sido positivo para Globalia y esperamos terminarlo con beneficios, pero aún



JUAN JOSÉ HIDALGO

Con estos nuevos destinos, y con los que

peramos terminarlo con beneficios, pero aún

nos falta conocer las cifras de cierre y la revisión de datos.

Respecto a la posible diversificación del negocio del grupo, todo lo que venga, se analice y veamos que es polivalente y es interesante, se estudiará y se podrá incorporar. Nunca le cerramos las puertas al crecimiento.

Vamos a cerrar un 2017 con récord de resultados, con un beneficio neto después de impuestos superior a los 200 millones / Estamos viviendo años especialmente felices para la actividad turística, muy positivos en aquellas zonas geográficas en las que estamos y donde tenemos una mayor exposición / Pensamos que seguiremos creciendo en resultados en los próximos ejercicios

«Queremos seguir desarrollando nuestra actividad de viajes»

Simón Pedro Barceló / Copresidente del Grupo Barceló

Hablar del Grupo Barceló es sinónimo de hablar de una gestión intachable. En los últimos años, con Simón Pedro Barceló y Simón Barceló al frente, ha protagonizado un espectacular crecimiento, acercándose en facturación a Globalia. Y lo más importante, su beneficio neto mejora año tras año.

P.- Además de haber protagonizado un espectacular crecimiento tanto en volumen de producción como en marcas, el Grupo Barceló ha mejorado año tras año su nivel de rentabilidad. ¿Qué beneficio han obtenido en el recientemente finalizado año 2017?

R.- Vamos a cerrar un 2017 con récord de resultados, con un beneficio neto después de impuestos superior a los 200 millones de euros. Por lo tanto, se trata de un resultado extraordinario al que ha contribuido no solamente una magnífica evolución de los negocios y del beneficio recurrente, sino también la venta a Hispania a finales de año de nuestro 24% que teníamos en Bay Hotels. En definitiva, ha sido un año 2017 muy positivo desde el punto de vista de resultados económicos.

P.- Contando con la venta de su participación en Bay Hotels, el grupo ha ganado un 59,4% más que en el ejercicio anterior, cuando su beneficio neto ascendió a 125,4 millones de euros. ¿De qué cifra estaríamos hablando de no ser por la citada operación?

R.- Habríamos cerrado el año con aproximadamente 150 millones de euros, frente a los 125 millones de euros de 2016.

P.- El Grupo Barceló ha mantenido en los últimos años una tendencia al alza. ¿Podría avanzar cuál es su previsión para 2018? ¿Confía en que el beneficio siga mejorando?

R.- Estamos viviendo años especialmente felices para la actividad turística, muy positivos en concreto en aquellas zonas geográficas en las que estamos y donde tenemos una mayor exposición, como es Iberoamérica y Europa (fundamentalmente en España). Nuestra ambición para este 2018 es alcanzar los 200 millones de euros de beneficio neto sin operaciones extraordinarias, siempre y cuando sea otro buen año turístico. De lograrlo, se trataría de otro año de récords. Además, pensamos que seguiremos creciendo en resultados en los próximos ejercicios.

P.- En los últimos tiempos su división de viajes, Ávoris Reinventing Travel (antigua Barceló Viajes), ha protagonizado un espectacular crecimiento, en el que ha influido tanto la compra de grandes empresas del Sector como los avances protagonizados por algunas de sus marcas. ¿Van a continuar apostando por este crecimiento corporativo?



R.- Nosotros tenemos la ambición de seguir creciendo y desarrollando nuestra actividad de viajes. Estamos obteniendo unos resultados muy positivos y consiguiendo una captación de negocio. También

estamos creciendo en cuota en aquellos mercados en los que estamos presentes, fundamentalmente en España. Por lo tanto, tenemos la obligación de seguir viendo oportunidades, y ojalá seamos capaces de conseguir llegar a acuerdos positivos.

P.- Las empresas dedicadas a la distribución turística, especialmente las agencias de viajes, suelen tener serias dificultades para conseguir beneficios. ¿Las mar-

cas que forman parte de Ávoris Reinventing Travel son rentables?

R.- La actividad de viajes y la hotelera son completamente diferentes. Cuando se hacen análisis de rentabilidad hay que tener en cuenta los distintos segmentos en los que se trabaja. La actividad de viajes es de mucho volumen y de poco margen sobre ventas, y en ese sentido trabajamos en este ámbito. Desde el punto de vista de rentabilidad sobre inversión, es decir, de beneficios sobre nuestros recursos invertidos, la división de viajes es la más rentable, puesto que la inversión es más baja que en otros ámbitos, como es el caso del hotelero. Pero afortunadamente estamos con unos índices de rentabilidad muy positivos.

P.- Como bien sabrá, parte del Sector piensa que detrás de este

crecimiento de la división de viajes, así como de los cambios de nombres implantados en algunas de sus marcas de referencia, podría esconderse un plan de venta. ¿Qué tiene que decir al respecto?

R.- Nosotros tenemos una historia en la que hemos vendido y comprado nuestra actividad de viaje. En el año 2000 decidimos vender todos nuestros negocios de viajes a un gran grupo turístico internacional, y estábamos convencidos de que era lo mejor para nuestra compañía en esos momentos. En 2004, cuando ese grupo decidió vender Viajes Barceló a un competidor español, ejercimos nuestro

derecho de adquisición preferente porque estábamos convencidos de que haciéndolo estábamos actuando de la mejor manera para la compañía. Por lo tanto, de cara al futuro seguiremos adoptando esta línea de actuación. Intentaremos tomar la decisión que consideremos mejor para el grupo. Somos ya muy grandes en España y tenemos la ambición de seguir creciendo tanto en este país como fuera. No descartamos operaciones corporativas porque en el pasado las hemos hecho, y si creemos que tienen sentido, se repetirán en el futuro.

P.- ¿Pero entonces su estrategia no consiste en engordar la división y cambiar los nombres, como han hecho con B the Travel brand y Ávoris Reinventing Travel, para posteriormente venderlas?

R.- El cambio de nombre en la agencia de viajes está muy relacionado con nuestra actividad hotelera. Teníamos pendiente desde hace muchísimos años el que no debíamos tener la misma marca para nuestra actividad hotelera y para nuestra actividad de distribución de viajes en España. Había nacido así y no lo habíamos cambiado. Pero era, sin duda, un freno para nuestra actividad hotelera el hecho de que la agencia de viajes del grupo se llamará de la misma forma, puesto que hay muchos otros distribuidores y hay otras muchas agencias de viajes en España que al vender un producto hotelero de Barceló estaban pensando que estaban vendiendo un producto hotelero de una agencia competidora. Por lo tanto, teníamos que superar esta situación.

No tiene nada que ver nuestro cambio de nombre en la agencia, que es algo fundamentalmente decidido alrededor de una coincidencia de marca de dos actividades que creemos que no debería tenerla, con una posible venta, que como digo, se marcará dentro de que estemos convencidos de que es la mejor operación para viajes.

P.- El consejo de administración de NH Hotel Group, tras evaluar en profundidad la muestra de interés no solicitada que recibió de Barceló (para lo que contó con el análisis financiero de Bank of America Merrill Lynch), ha desestimado por unanimidad la operación planteada. ¿Qué sucederá a partir de ahora?

R.- Hemos seguido a NH Hotel Group durante muchísimos años. En distintas ocasiones hemos hablado con ellos para intentar llegar a algún tipo de acuerdo corporativo, pero no ha sido posible. En esta ocasión tampoco, y la verdad es que lo sentimos mucho. A partir de aquí, evidentemente la vida sigue y nosotros continuamos con otros proyectos y otras ideas, y ellos también.

El año 2017 ha sido muy positivo desde el punto de vista de resultados económicos

Nuestro objetivo para este 2018 es alcanzar los 200 millones de euros de beneficio sin extraordinarios

Barceló Viajes era un freno para la parte hotelera

El cambio de nombre en la agencia de viajes está muy relacionado con nuestra actividad hotelera. Teníamos pendiente desde hace muchísimos años el que no debíamos tener la misma marca para nuestra actividad hotelera y para nuestra actividad de distribución de viajes en España. Había nacido así y

no lo habíamos cambiado. Pero era, sin duda, un freno para nuestra actividad hotelera el hecho de que la agencia de viajes del grupo se llamará de la misma forma, puesto que hay muchos otros distribuidores y hay otras muchas agencias de viajes en Es-



© SIMÓN P. BARCELÓ

paña que al vender un producto hotelero de una agencia competidora. Por lo tanto, teníamos que superar esta situación. No tiene nada que ver nuestro cambio de

nombre en la agencia, que es algo fundamentalmente decidido alrededor de una coincidencia de marca de dos actividades que creemos que no debería tenerla, con una posible venta, que como digo, se marcará dentro de que estemos convencidos de que es la mejor operación para viajes.

Con la llegada del NewGen Iss se están produciendo limitaciones en el crédito de las agencias de viajes importantes / CEAV ha manifestado en reiteradas ocasiones su oposición total a este proyecto / En los últimos años estamos cuidando especialmente la comunicación / El megacontrato de la Administración General del Estado nos ha perjudicado

La transposición al ordenamiento español de la nueva Directiva de Viajes Combinados y el polémico NewGen ISS son dos de las grandes amenazas para un Sector de agencias de viajes ya de por sí afectado por la creciente deslealtad de los proveedores turísticos y la preocupante pérdida de rentabilidad. El presidente de CEAV, Rafael Gallego, da su visión experta sobre estas y otras cuestiones, haciendo especial hincapié en el papel crucial que desempeña la Confederación en la defensa de las agencias de viajes.

P.- Este año se cumplirán siete años desde que se lograra la tan ansiada unidad de las grandes Asociaciones del Sector. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Sí, siete años de intenso trabajo, pero que también ha sido muy fructífero habiendo crecido mucho desde entonces, destacando las adhesiones de GEBTA, de la Federación Castellano Leonesa de Agencias de Viajes (FECLAV), de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje (AEVAV), de la Federación Andaluza en su totalidad. CEAV se ha desmarcado como la única Organización representativa de las agencias de viajes en nuestro país, siendo, en estos momentos 22 Asociaciones de agencias de viajes.

P.- ¿Ha sido fundamental el proyecto de CEAV para defender a todas y cada una de las agencias de viajes?

R.- Sin duda. Ha habido temas durante estos años fundamentales que han logrado que CEAV tenga el reconocimiento general que ostenta actualmente, como es la denuncia del contrato de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) que sigue su curso judicial; el proceso legislativo de la Directiva de Viajes Combinados; el Convenio Colectivo; el reconocimiento judicial mediante sentencia de nuestra denuncia a Globalia por el fraude con las subvenciones de residentes; la ampliación de la Disposición Adicional 4ª del Reglamento de Facturación y la posibilidad de renuncia del REAV, etc.

P.- ¿Le preocupa que el malestar generado por el plan de expansión de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) pueda llegar a afectar a CEAV?

R.- En relación a este tema, me remito a las declaraciones realizadas por presidentes de las Asociaciones afectadas en las que manifiestan su total apoyo a la Confederación.

P.- IATA implementará el NewGen Iss en España en el verano de 2019. ¿Qué impacto tendrá en las agencias de viajes?

R.- Pues como están avanzando países en los que ya se está aplicando, como Noruega, donde hay problemas importantes. Principalmente, como ya había avanzado CEAV, se

«Seguiremos trabajando para parar el NewGen ISS, al menos en España»

Rafael Gallego / Presidente de CEAV



están produciendo limitaciones en el crédito de las agencias de viajes importantes, y problemas operativos.

P.- ¿Llevará a la mayoría de agencias de viajes a prepagos?

R.- Posiblemente a muchas sí.

P.- ¿Qué aconsejaría a las agencias de viajes ante la inminente llegada del polémico NewGen Iss de IATA?

R.- CEAV ha manifestado en reiteradas ocasiones su oposición total a este proyecto, por lo

que seguiremos trabajando para intentar pararlo, al menos en nuestro país, para lo que sería importante saber el resultado de la vista de nuestra demanda al contrato IATA que se debe celebra a primeros de

año que viene. Por lo tanto, no recomendamos nada a este respecto.

P.- Otro gran cambio será la nueva Ley de Viajes Combinados, que supondrá un endurecimiento de las exigencias a las agencias. ¿Es un sinsentido que se pida todavía más?

R.- Totalmente. Las Administraciones turísticas deberían centrarse en proteger al consumidor del intrusismo que les deja sin ningún tipo de protección y no sobrecargar a un Sector con garantías adicionales que no se dan en ningún otro país de la Unión Europea.

P.- Ustedes han amenazado con denunciar al Gobierno español si no introduce determinados cambios en el texto. ¿Lo harán?

R.- Por supuesto que lo haremos; creemos que es un tema fundamental para mantener la competitividad de las agencias de viajes españolas.

P.- ¿Tienen las de ganar?

R.- Creemos que sí porque la Directiva en este punto es una Directiva de máximos, y en ningún artículo autoriza a los Estados miembros a regular por encima de lo que ya establece la propia Directiva. Hay un procedimiento establecido para estas reclamaciones ante la Comisión Europea.

P.- Una de las grandes victorias de CEAV ha sido conseguir que las agencias puedan expedir facturas de los proveedores. ¿Qué supone este cambio normativo?

R.- Sin duda ésta ha sido una gran noticia para las agencias de viajes, especialmente para aquellas dedicadas al *corporate*, ya que a par-

tir de enero de este año pueden facilitar a sus clientes facturas de todo tipo de servicios turísticos, al poder emitir factura en nombre de sus proveedores. CEAV llevaba muchos años luchando por esta ampliación y finalmente se ha logrado.

P.- ¿Cree que los agentes de viajes son realmente conscientes del trabajo que desempeña CEAV?

R.- Estoy convencido de ello, ya que así me lo transmiten personalmente. En los últimos años estamos cuidando especialmente la comunicación, tanto con medios como con las agencias, informándoles puntualmente de todo lo que hace la Confederación, así como teniendo un contacto más directo con ellas.

P.- CEAV y las agencias de Portugal han creado una Cumbre Ibérica. ¿Podría explicar en qué consiste?

R.- Consiste en trabajar conjuntamente en temas que nos afectan a las dos Asociaciones. Muchas veces, los directores de nuestros principales proveedores son comunes para España y Portugal, lo que hace que los intereses sean cada vez más próximos. También queremos centrar nuestro esfuerzo en la adaptación a las normativas de la Unión Europea, con el objetivo de alcanzar una posición común e impulsar la promoción turística entre España y Portugal en sus respectivos mercados promoviendo así, el desarrollo del negocio de las agencias de viajes y la economía de ambos países.

P.- Ustedes siempre se han pronunciado en contra del megacontrato de la Administración General del Estado. ¿Ha perjudicado a muchas pequeñas y medianas agencias?

R.- Desde luego que nos ha perjudicado, ya que hasta enero del 2015 había muchas agencias medianas que tenían adjudicados contratos importantes, cuando

además el artículo 22 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, establece que "los entes, organismos y entidades del Sector público favorecerán la agilización de trámites y promoverán la participación de la pequeña y mediana empresa". Además, desde CEAV se advierte que el sistema contiene diversas y serias incongruencias, que parten de un desconocimiento de la realidad del sector de la distribución de productos turísticos, y de las políticas y prácticas de fijación de precios de los proveedores (compañías aéreas, hoteles, etc.).

P.- ¿Realmente el Estado ahorra con esta centralización?

R.- No, ni siquiera la propia directora general de Racionalización y Centralización de la Contratación, órgano ejecutor del contrato, ha podido acreditar el supuesto ahorro que les ha generado desde su inicio en el año 2015.

La Administración turística debería centrarse en proteger al consumidor del intrusismo

CEAV llevaba años luchando para que las agencias pudieran expedir facturas de los proveedores

CEAV ha crecido mucho en estos siete años

Han sido siete años de intenso trabajo, pero que también ha sido muy fructífero habiendo crecido mucho desde entonces, destacando las adhesiones de GEBTA, de la Federación Castellano Leonesa de Agencias de Viajes (FECLAV), de la Asociación Empresarial Valenciana de Agencias

de Viaje (AEVAV), de la Federación Andaluza en su totalidad. CEAV se ha desmarcado como la única Organización representativa de las agencias de viajes en nuestro país, siendo, en estos momentos 22 Asociaciones de agencias de viajes.



RAFAEL GALLEGO

Ha habido temas durante estos años fundamentales que han logrado que CEAV tenga el reconocimiento general que ostenta actualmente, como es la denuncia del contrato IATA que sigue su curso judicial; el proceso legislativo de la Directiva de

Viajes Combinados; el Convenio Colectivo; el reconocimiento judicial mediante sentencia de nuestra denuncia a Globalia por el fraude con las subvenciones de residentes; la ampliación de la Disposición Adicional 4ª del Reglamento de Facturación y la posibilidad de renuncia del REAV.

Tourmundial ya está considerado en el Sector como un referente en producto y servicio de calidad / Va a seguir el mismo camino que ya han tomado otros turoperadores integrados en distintos grupos turísticos / En la actualidad, tenemos presencia en 15 países / Hemos querido plasmar nuestra propia identidad corporativa en nuestros puntos de venta

Tras su nombramiento como consejero del grupo El Corte Inglés, aprobado por unanimidad por el consejo de administración, el director general de Viajes El Corte Inglés, Jesús Nuño de la Rosa, tomaba la decisión de reestructurar la cúpula directiva de la red líder del mercado español. El cambio más significativo fue la creación del nuevo cargo de subdirector general, situando al frente del mismo a uno de sus hombres de confianza, Miguel Ángel de la Mata, hasta entonces director de contratación.

En su primera entrevista concedida, tras su ascenso, a un medio del Sector, De la Mata da a conocer algunos de los proyectos en los que se encuentra inmersa la agencia de viajes. Por ejemplo, da más detalles sobre el plan de renovación de oficinas, así como de la apertura de Tourmundial a todas las agencias de viajes. También habla sobre la ambiciosa expansión que viene protagonizando la red líder del mercado español, que le ha llevado a operar a día de hoy en 15 países.

P.- En la última entrevista concedida a NEXOTUR por el director general de Viajes El Corte Inglés y consejero del grupo, Jesús Nuño De la Rosa, avanzó que Viajes El Corte Inglés se encontraba inmersa en un ambicioso plan de renovación de las oficinas. ¿En qué punto se encuentra?

R.- En Viajes El Corte Inglés trabajamos para proyectar nuestra identidad de marca en todas nuestras actuaciones, y en lo que se refiere a la renovación de nuestras oficinas, lo consideramos un trabajo de mejora continua. Disponemos de una amplia red de oficinas con características diferentes y las vamos adaptando poco a poco, según los modelos que tenemos establecidos, unas son de estilo colonial/étnico y otras con estilo minimalista. Lo que sí podemos decir es que estamos contentos porque esta nueva imagen, con todo lo que conlleva, está siendo muy bien acogida tanto por los clientes como por nuestro propio personal.

P.- ¿Qué pretenden conseguir? ¿Podría dar detalles de en qué consiste esta estrategia de renovación?

R.- En los tiempos que vivimos, la imagen y el diseño tiene una gran relevancia y nos gusta que nuestros clientes y entorno lo aprecien. En este sentido, no nos podíamos quedar atrás; y hemos querido plasmar nuestra propia identidad corporativa en nuestros puntos de venta. Por eso hablamos de diseño, pero también de calidad de servicio, exquisita atención, asesoramiento... en definitiva se trata de conseguir la satisfacción de nuestros clientes ofreciéndoles un en-

«Estamos estudiando nuestra posible implantación en nuevos mercados»

Miguel Ángel de la Mata / Subdirector general de Viajes El Corte Inglés



torno amable con identidad propia para que su experiencia de compra sea muy satisfactoria.

P.- ¿A cuánto asciende la inversión en este proyecto?

R.- Más que cuánto, mejor habría que preguntarse cómo. Y la mejor manera de poderlo medir es invitando a visitar algunas de estas agencias renovadas: Castellana (Madrid), Santander, Lisboa, Alicante/Maisonave, Marbella/El Capricho, Parquesur (Madrid),

Cartagena/Paseo Alfonso XIII... por citar algunos ejemplos donde los resultados están teniendo muy buena acogida por parte de los clientes.

P.- ¿Es la expansión de su red uno de sus objetivos prioritarios?

R.- En la actualidad, tenemos presencia en 15 países: España, Portugal, Francia, Italia, Estados Unidos, Cuba, México, Chile, Argentina, Perú, Colombia, República Dominicana, Uruguay, Panamá y Ecuador. Estamos estudiando nuestra posible implantación en nuevos mercados con potencial pero aún no nos hemos decantado por una opción clara. En cualquier caso, seguimos trabajando cada día para reforzar nuestro actual posicionamiento internacional.

P.- Tourmundial abrirá ventas a todas las agencias de viajes durante este 2018. ¿Cuándo arrancará esta nueva estrategia?

R.- En la actualidad, esta estrategia se encuentra en proceso de definición final y de adaptación de nuestro personal, de la tecnología y de los aspectos comerciales ne-

cesarios para afrontar este importante reto con todas las garantías. El objetivo es que arranque en el transcurso de 2018.

P.- El simple anuncio ha despertado gran interés entre los agentes de viajes. ¿Esperan una gran acogida?

R.- A diferencia de otras iniciativas, Tourmundial es un turoperador completamente arraigado en el Sector, con gran reconocimiento, tanto por parte de proveedores como de clientes finales, y con una calidad y garantía más que contrastada. Todos estos indicadores hablan a favor de que tendrá buena acogida.

P.- ¿Confían en que Tourmundial se convierta rápidamente en

uno de los grandes turoperadores del mercado nacional?

R.- Dentro del entorno comercial de proveedores, clientes y agentes de Viajes El Corte Inglés, Tourmundial ya está considerado como un referente en producto y servicio de calidad. El objetivo es transmitir este concepto a todo el Sector y dar posibilidad real a otras agencias de viajes a que lo conozcan. Consideramos que conceptos como garantía, calidad y servicio al cliente deben actuar como palancas para facilitar la expansión de Tourmundial.

P.- ¿No pierden exclusividad las agencias de Viajes El Corte Inglés con esta apertura de Tourmundial?

R.- En realidad Tourmundial va a seguir el mismo camino que ya han tomado otros turoperadores integrados en distintos grupos turísticos. El éxito de este proyecto estará muy vinculado al respeto a los atributos que siempre han caracterizado a nuestra marca (garantía, calidad, servicio, compromiso...) y esto, en cualquier caso, debe traducirse en una mejora cuantitativa y cualitativa para Viajes El Corte Inglés.

P.- La omnicanalidad es otro de los objetivos prioritarios de Viajes El Corte Inglés. ¿Ha habido algún avance en este sentido?

R.- Efectivamente, seguimos avanzando en esa línea. Debemos ser capaces de incorporar toda nuestra oferta en los distintos canales, facilitando a nuestros clientes la posibilidad de interactuar con nuestra organización a través de aquellos con los que se sientan más cómodos.

Es cierto que Viajes El Corte Inglés es aún eminentemente *offline* y nos queda mucho camino por recorrer, aunque la evolución está siendo francamente satisfactoria. Confiamos en que durante los próximos meses la

mejora de nuestra oferta y nuevas funcionalidades en el canal *online* nos permitan avanzar en la consecución de este objetivo.

P.- ¿El cliente ya es realmente consciente de las ventajas que obtiene reservando con antelación?

R.- Consideramos que la anticipación es sinónimo de oportunidad, y eso muchos clientes lo tienen claro. Por eso trabajamos para buscar esas oportunidades de negocio que a última hora es más difícil encontrar de manera que parte de nuestra estrategia de contratación, de comunicación y de comercialización estén orientadas en este sentido. Llevamos muchas años lanzando al mercado campañas que incentivan a aquellos que reservan con antelación. El cliente es nuestra razón de ser y por ello, en Viajes El Corte Inglés, siempre tenemos presente que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y trabajamos día a día en procurar que sea así.

Tourmundial es un turoperador completamente arraigado y el objetivo es que arranque en 2018

Consideramos que anticipación es sinónimo de oportunidad, y muchos clientes lo tienen claro

La omnicanalidad, entre los objetivos prioritarios

Debemos ser capaces de incorporar toda nuestra oferta en los distintos canales, facilitando a nuestros clientes la posibilidad de interactuar con nuestra organización a través de aquellos con los que se sientan más cómodos. Es cierto que Viajes El Corte Inglés es aún eminentemente

offline y nos queda mucho camino por recorrer, aunque la evolución está siendo francamente satisfactoria. Confiamos en que durante los próximos meses la mejora de nuestra oferta y nuevas funcionalidades en el canal *online* nos permi-

tan avanzar en la consecución de este objetivo. Respecto a la anticipación, consideramos que es sinónimo de oportunidad, y eso muchos clientes lo tienen claro. Por eso trabajamos para buscar esas oportunidades de negocio que a última



© MIGUEL Á. DE LA MATA

hora es más difícil encontrar de manera que parte de nuestra estrategia de contratación, de comunicación y de comercialización estén orientadas en este sentido. Llevamos muchas años lanzando al mercado campañas que incentivan a los clientes que reservan con antelación.

Para 2018 nos hemos marcado un crecimiento superior al 10% en nuestro negocio actual, al que sumaremos la parte aportada por el contrato del CORA / Actualmente contamos con 23 puntos de venta, algunos de los cuales se incorporaron el año pasado fruto de nuevas aperturas y adquisiciones / Este 2018 comenzaremos nuestras actividades en Portugal

Tras protagonizar un espectacular crecimiento en los últimos años, IAG7 Viajes se codea en estos momentos con las redes de agencias de viajes punteras del país, solo superada por las divisiones minoristas de grandes grupos. Liderada por Fina Muñoz desde el cargo de consejera delegada, la empresa ha sabido sacar el máximo partido a una estrategia que gira en torno a la diversificación y la calidad. Y es que, aunque está especializada en viajes y eventos corporativos, dispone de líneas de negocio adicionales, como por ejemplo la división vacacional o el área de receptivo, entre otras. El grupo cerró 2017 con un volumen de negocio de 145 millones de euros, cifra que previsiblemente crecerá de forma significativa en los próximos años.

Además, dará un claro salto cuantitativo en los próximos años gracias a su victoria en el concurso para gestionar los viajes de la Administración General del Estado. Como avanzó en exclusiva NEXOTUR, la Unión Temporal de Empresas formada por Nautalia e IAG7 Viajes fue la gran vencedora, ya que se impuso en los dos lotes de mayor cuantía económica. El 1 tiene un valor de 17,4 millones de euros al año, mientras que en el 5 la cifra asciende a 16,9 millones. En ambos casos se trata de un contrato de dos años con la posibilidad de prórroga por otros dos, por lo que el primero podría ascender a 69,6 millones y el segundo a 67,6 millones.

P.- IAG7 Viajes y Nautalia han sido los grandes triunfadores del concurso público convocado para gestionar los viajes de la Administración General del Estado, conocido en el Sector como CORA. Estarán enormemente satisfechos con el resultado del mismo.

R.- El resultado obtenido confirma nuestra estrategia y posicionamiento como especialistas en el segmento corporativo. Estamos seguros de que la gestión de la cuenta de la Administración General del Estado nos proporcionará experiencia adicional y aportaremos nuevas herramientas y soluciones únicas en el mercado.

P.- ¿Esperaban realmente imponerse en el concurso público de mayor valor a dos gigantes de la talla de Globalia (Halcón Viajes-Ecuador) y Viajes El Corte Inglés?

R.- Tenemos mucha confianza en la propuesta técnica que hemos planteado para la Administración General del Estado. No esperábamos imponernos a nadie, simplemente tratamos de hacer la mejor propuesta que entendíamos cumpliera los requisitos de la Administración General del Estado, dentro de nuestras posibilidades.

«El contrato del CORA nunca puede suponer un riesgo financiero»

Fina Muñoz / Consejera delegada de IAG7 Viajes



P.- Un equipo de aproximadamente 100 personas se encargaba de la gestión de los cinco lotes en Halcón. ¿Tienen previsto incorporar a su plantilla a algunos de estos trabajadores para aprovechar su experiencia?

R.- Sin duda la base del éxito de un proyecto como éste son las personas. Siempre hemos estado abiertos a incorporar a nuestros equipos personas que nos aporten valor a nivel profesional y personal, y

en este caso estamos también abiertos a incorporar a personas con gran experiencia en este contrato.

P.- Se ha puesto en duda la sostenibilidad de su oferta. ¿Qué opina al respecto?

R.- Las condiciones de la licitación son muy específicas y distintas a otros contratos de viajes corporativos. Nos hemos centrado en dos lotes y hemos estudiado bien los requisitos y lo que podíamos hacer así como las necesidades de la Administración del Estado al respecto.

P.- ¿Se trata de un contrato rentable para la agencia de viajes?

R.- La industria conoce cuales son los márgenes de rentabilidad en el segmento de los viajes de empresa. Para nosotros, la gestión de una parte sustancial de la cuenta de viajes más importante del país puede suponer un reto profesional, que estamos seguros de poder afrontar, pero nunca un riesgo financiero que ponga en cuestión un modelo de negocio validado por nuestros clientes y proveedores durante muchos años.

P.- IAG7 Viajes cerró 2016 con un volumen de negocio de 145 millones de euros, un 3,6% más que en 2015. ¿Qué resultado han alcanzado en 2017?

R.- Seguimos creciendo de una manera constante y en base a las previsiones anuales que nos marcamos. En concreto, el grupo ha superado en 2017 los 155 millones de euros de facturación.

P.- Cuál es su previsión para este 2018 teniendo en cuenta la victoria en el CORA?

R.- Para 2018 nos hemos marcado un crecimiento superior al 10% en nuestro negocio actual, al que sumaremos la parte aportada por el contrato del CORA.

P.- IAG7 Viajes también lleva la gestión del lote más jugoso del Imsero junto a Iberia, Alsa y Gowaii, gestionado a través de la UT Mundiplan. ¿Está satisfecha con este contrato?

R.- Si bien los comienzos fueron muy difíciles debido a la dilación de la adjudicación y la complejidad de la puesta en marcha, actualmente estamos muy satisfechos en la evolución del negocio. El equipo de profesionales es de primer nivel y el apoyo y la relación con nuestros socios es muy buena.

P.- ¿Volverán a presentarse a través de Mundiplan en el próximo concurso del Imsero?

R.- Es pronto para opinar al respecto, porque ni siquiera hay concurso, pero lo cierto es que en Mundiplan ya hay una gran experiencia en la gestión de estos viajes que debería aprovecharse.

P.- A finales de 2017 se incorporaron a GEBTA España. ¿Qué les llevó a tomar esta decisión?

R.- Era una decisión lógica, consecuencia de nuestra trayectoria y la especialización de nuestro negocio hacia los viajes corporativos. Posiblemente GEBTA sea actualmente el mayor foro donde compartir experiencias e inquietudes comunes sobre Business Travel.

P.- ¿De cuántas agencias disponen en la actualidad? ¿Tienen previsto abrir nuevas oficinas?

R.- Actualmente contamos con 23 puntos de venta, algunos de los cuales se incorporaron el año pasado fruto de nuevas aperturas y adquisiciones. Seguimos con nuestra estrategia de nuevas incorporaciones selectivas para 2018.

P.- ¿Se han planteado dar el salto a algún otro mercado?

R.- Este año 2018 comenzaremos nuestras actividades en

Portugal. Las iniciaremos en primavera con la prestación de servicios en Lisboa y no descartamos ir más rápido en este mercado con la incorporación de alguna agencia local ya existente que nos aporte su experiencia en este mercado.

P.- Mientras que las agencias dedicadas al vacacional parecen tener más dificultades económicas, las dedicadas al corporate muestran una mayor fortaleza. ¿Es éste el caso de IAG7 Viajes?

R.- Ciertamente IAG7 Viajes está especializada en viajes y eventos corporativos pero contamos con diferentes líneas de negocio que suponen un importante valor en la cuenta de resultados de la compañía, como nuestro consolidador aéreo, el receptivo, la división vacacional, etc. Este modelo basado en la diversificación nos está proporcionando una buena estrategia de crecimiento así como una importante ventaja competitiva.

El resultado confirma nuestra estrategia y posicionamiento como especialistas en el 'corporate'

El grupo IAG7 Viajes ha superado en el ejercicio 2017 los 155 millones de euros de facturación

Seguimos creciendo de una manera constante

Seguimos creciendo de una manera constante y en base a las previsiones anuales que nos marcamos. En concreto, el grupo ha superado en 2017 los 155 millones de euros de facturación. Para 2018 nos hemos marcado un crecimiento superior al 10% en nuestro negocio actual, al que sumaremos

la parte aportada por el contrato del CORA.

Este año 2018 comenzaremos nuestras actividades en Portugal. Las iniciaremos en primavera con la prestación de servicios en Lisboa y no descartamos ir más rápido en este mercado con la incorpo-

ración de alguna agencia local ya existente

que nos aporte su experiencia en este mercado. Ciertamente IAG7 Viajes está especializada en viajes y eventos corporativos pero contamos con diferentes líneas de negocio que suponen un im-

portante valor en la cuenta de resultados de la compañía, como nuestro consolidador aéreo, el receptivo, la división vacacional, etc. Este modelo basado en la diversificación nos está proporcionando una buena estrategia de crecimiento así como una importante ventaja competitiva.



FINA MUÑOZ

Nadie confía en una aerolínea que pierde casi un millón de euros al día, como perdíamos nosotros / Nuestras previsiones son seguir operando en Venezuela, aunque estamos monitorizando la situación en el país permanentemente / Estamos convencidos de que el NDC es el futuro de la distribución / Los bajos precios del combustible son un arma con doble filo

«El Puente Aéreo se va a mantener porque es un servicio muy valorado»

Luis Gallego / Presidente de Iberia

En enero de 2014, el hasta entonces consejero delegado de Iberia, Luis Gallego, reemplazaba a Antonio Vázquez como presidente. Accedía al cargo tres años después de la creación de International Airlines Group (IAG), proyecto entonces muy cuestionado por empleados e incluso desde el ámbito político, y en pleno proceso de reestructuración de la compañía aérea española. Ahora, tres años después de su elección, Iberia ha vuelto a la senda de la rentabilidad y se encuentra en pleno proceso de crecimiento.

P.- Usted llegó a Iberia en uno de los momentos más delicados. ¿En qué estado de salud se encuentra a día de hoy la compañía aérea?

R.- Es indudable que está mucho mejor; se ha hecho un gran trabajo de transformación pero sabemos que nos queda otro tanto por hacer para llegar a nuestra meta. Estamos a mitad de conseguir los objetivos de rentabilidad y retorno de la inversión que el mercado espera para invertir en nosotros, y todavía nos queda camino por recorrer en la transformación de la organización, de la cultura y del servicio a nuestros clientes. En definitiva, muy satisfechos con lo realizado hasta ahora, pero al mismo tiempo realistas y conscientes de lo que queda por hacer.

P.- ¿Es rentable la compañía aérea en la actualidad?

R.- Sí, ya llevamos dos ejercicios con beneficios operativos, tras seis años consecutivos de pérdidas. El año pasado tuvimos unos beneficios de 247 millones de euros, que está muy bien comparado con los años de pérdidas de los que veníamos. Pero este es un sector en general muy exigente para los inversores y, para que confíen en nosotros y podamos seguir renovando flota, abriendo rutas y acometiendo inversiones, debemos conseguir mayores niveles de rentabilidad.

P.- ¿Hasta qué punto ha influido el desplome del precio del combustible en la recuperación de Iberia?

R.- Los bajos precios del combustible son un arma con doble filo: por un lado, es evidente que en el medio plazo te permite reducir tus costes pero, al mismo tiempo, provoca que las aerolíneas en general pongan más oferta en el mercado y eso crea mayor presión competitiva y, por tanto, hace que caigan los ingresos unitarios. La recuperación de Iberia es más estructural; la compañía se ha transformado desde dentro: se han reducido costes pero, al mismo tiempo, se ha invertido en renovación de flota y producto; somos más eficientes y más puntuales; nos estamos beneficiando de las sinergias con IAG; nos hemos cambiado de sede a una más moderna y funcional y cada vez



están más implantadas las nuevas formas de trabajo.

Nuestra reestructuración ha sido muy profunda; hay que seguir bajando pero creemos haber sentado los cimientos para que Iberia sea una aerolínea sostenible en el futuro, al margen de la evolución de los precios del combustible y otros factores que afectan a todo el sector.

P.- Iberia ha recuperado todas las rutas que abandonó con su plan de transformación. ¿A día de hoy son rentables?

R.- Ese es nuestro objetivo; si hemos decidido recuperar una serie de rutas es porque hemos valorado que, con nuestra actual estructura de costes, son sostenibles en el tiempo.

P.- Se encuentran en plena expansión desde hace años. ¿Cuáles son los mercados prioritarios?

R.- Las rutas entre Europa y América Latina siguen siendo nuestro principal mercado pero, al mismo tiempo, queremos ser cada vez más globales y por eso estamos apostando ahora por el mercado asiático con nuestros vuelos directos a Tokio y Shanghái. Estas nuevas rutas están muy ligadas también a nuestra apuesta para que el Turismo en nuestro país se abra a nuevos mercados y se diversifique en nuevos segmentos.

P.- ¿Aún falta un largo camino por recorrer para alcanzar los niveles de rentabilidad de su socia British Airways?

R.- Sí, todavía tenemos que avanzar. En Iberia hemos hecho en los últimos años un gran trabajo y

un esfuerzo enorme pero, ni tenemos el tamaño de British Airways, ni nuestro *hub* en Madrid es comparable en términos económicos al suyo en Heathrow y, además, operamos rutas muy distintas, por lo que aunque tenemos el mismo objetivo de rentabilidad, las estrategias para alcanzarlo no tienen por qué ser iguales.

P.- ¿Harán falta más ajustes en el presente ejercicio?

R.- Ya hemos anunciado que negociaremos un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) voluntario por ambas partes, tanto para el trabajador como para la empresa. En cualquier caso, el foco en los costes y la productividad es per-

manente en un sector y en un mercado como el nuestro.

P.- ¿Qué sería a día de hoy de Iberia si no se hubiese embarcado en el ambicioso proyecto de IAG junto a British Airways?

R.- En los últimos años se ha producido en el sector un proceso de consolidación a través de fusiones, integraciones, adquisiciones... y, ni Iberia ni ninguna otra aerolínea de su tamaño podían haber sobrevivido al margen de este proceso. Formar parte de IAG nos hace más fuertes y supone un gran respaldo para Iberia. Si en Iberia hemos podido renovar nuestra flota y acometer otras inversiones durante nuestra reestructuración ha sido porque pertenecíamos a un gran grupo aéreo, de otra manera no habría sido posible: nadie confía en una aerolínea que pierde casi un millón de euros al día, como perdíamos nosotros.

P.- Iberia ha intentado acallar los rumores sobre la posible desaparición del Puente Aéreo asegurando que ultima un plan para reforzarlo. ¿Podría avanzar en qué consistirá dicha estrategia?

R.- El Puente Aéreo se va a mantener, porque es un servicio muy valorado por los clientes. Estamos trabajando en fórmulas que mejoren la oferta actual.

P.- ¿Cuánto dinero tienen retenido a día de hoy en Venezuela? ¿Sigue aumentando la cantidad?

R.- La cifra está en torno a los 200 millones de dólares, la misma que hicimos pública hace dos años.

Como el resto de compañías aéreas que operan en Venezuela, estamos trabajando para normalizar esta situación.

P.- ¿No sopesan dejar de operar vuelos a este país si se mantiene el bloqueo que les impide la repatriación de estos fondos?

R.- Iberia vuela a Caracas desde hace más de 60 años, en la actualidad con tres frecuencias semanales, y nuestras previsiones son seguir operando, aunque estamos monitorizando la situación en el país permanentemente.

P.- Iberia e Iberia Express están entre las 28 compañías aéreas certificadas como New Distribution Capability (NDC), proyecto liderado por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Qué les ha llevado a embarcarse en este proyecto?

R.- Estamos convencidos de que el NDC es el futuro de la distribución hacia un moderno soporte de ventas; un lenguaje universal al que puede conectarse cualquier distribuidor y que nos permite enriquecer nuestra oferta de productos y servicios más allá de la disponibilidad y los precios, que era lo que estábamos ofreciendo hasta ahora.

Se ha hecho un gran trabajo de transformación pero nos queda otro tanto para llegar a la meta

El foco en los costes y la productividad es permanente en un mercado como el nuestro

El tiempo ha demostrado que IAG era necesario

El tiempo claramente ha demostrado que la alianza con British Airways para la creación de International Airlines Group (IAG) no solo era positiva, sino necesaria. Todo lo que dijimos desde Iberia en su momento se ha ido confirmando. La fusión con British Airways nos ha

permitido conseguir sinergias de costes y de ingresos que por nuestra cuenta no habríamos conseguido nunca. En los últimos años se ha producido en el sector un proceso de consolidación a través de fusiones, integraciones, ad-



↳ LUIS GALLEGO

quisiciones... y, ni Iberia ni ninguna otra aerolínea de su tamaño podían haber sobrevivido al margen de este proceso. Formar parte de IAG nos hace más fuertes y supone un gran respaldo para Iberia. Si en Iberia hemos podido re-

novar nuestra flota y acometer otras inversiones durante nuestra reestructuración ha sido porque pertenecíamos a un gran grupo aéreo, de otra manera no habría sido posible: nadie confía en una aerolínea que pierde casi un millón de euros al día, como perdíamos nosotros.

El balance de 2017 es bueno, las previsiones para 2018 también lo son, si bien hemos de ser cautos / La prioridad no debe ser batir récords de entradas, sino de hacerlo en rentabilidad y competitividad / La situación en Cataluña ha sido contraproducente para el Turismo / El objetivo es que la prohibición de las cláusulas de paridad sea aprobada por el Congreso de los Diputados

«Podemos decir que ya no hay reclamaciones falsas»

Juan Molas / Presidente de CEHAT



La problemática de las falsas reclamaciones de turistas británicos y la eliminación en varios países de las polémica cláusulas de paridad son, sin lugar a dudas, dos de las noticias vinculadas al sector hotelero que más titulares han generado. El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, da su punto de vista sobre estas y otras cuestiones de especial relevancia para un sector que afronta 2018 con moderado optimismo.

P.- La problemática de las reclamaciones falsas de turistas británicos causó un gran revuelo. ¿Ha habido algún avance?

R.- Ha mejorado muchísimo. Hubo una intervención decisiva por parte de CEHAT. En los últimos meses se han mantenido reuniones con las autoridades turísticas españolas, representantes del Ministerio de Asuntos Exteriores, embajadores de ambos países, miembros de la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA) y algunos de los turoperadores y proveedores más importantes del mercado británico. Gracias a todo ello, se han ido aclarando los términos, se han ido pagando a los hoteles los saldos pendientes y se ha ido reconduciendo el tema. A día de hoy podemos decir que queda muy poco por resolver. Podemos decir que ya no hay reclamaciones falsas. Ahora el cliente que tiene algún problema de salud tiene que dirigirse al hotel y seguir el protocolo que se ha puesto en marcha para seguir este tipo de incidentes. Podemos decir que la problemática ya no es la misma y que se ha avanzado mucho.

P.- ¿Entonces ya no hay reclamaciones fraudulentas?

R.- No. Ha dejado de haberlas porque cuando un cliente tiene algún problema de salud lo

que debe hacer es dirigirse al hotel, que cuentan con servicios médicos, y a su agencia de viajes con la que ha contratado el servicio.

P.- ¿Están satisfechos con los pasos dados por Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA)?

R.- Estamos satisfechos después de la presión que tanto CEHAT como sus Asociaciones, especialmente aquellas de los destinos más afectados, hemos ejercido. La colaboración de ABTA ha sido determinante, así como la de la Administración pública española.

P.- ¿Hay muchas denuncias en curso contra clientes británicos?

R.- No nos consta. Se están solucionando los últimos flecos, pero que sepamos, hoy en día no se están dando más casos.

P.- ¿Cuánto ha costado esto a los hoteleros españoles?

R.- No tenemos una estimación, lo que sí puedo decir es que se trata de cifras muy altas. El motivo es

que, además de los casos llevados por nuestra asesoría jurídica, en manos de Tourism and Law, ha habido hoteles que han actuado por su cuenta. Indudablemente se trata de cantidades muy importantes.

P.- ¿Algunos hoteles llegaron a eliminar el 'todo incluido' para evitar problemas?

R.- Nos consta que algunos negociaron con el turoperador la posibilidad de eliminarlo, pero no ha sido un tema destacado.

P.- Ha finalizado

2017 y todo parece indicar que, salvo en Cataluña, el mercado hotelero atraviesa un buen momento. ¿Qué balance hace?

R.- La situación política en Cataluña ha sido contraproducente para

el Turismo, pero también hay que ser consciente de que se venía de muy arriba y que la caída en la entrada de turistas ha sido de un 4,8% en octubre y de un 2,9% en noviembre. A nivel nacional, el sector hotelero atraviesa un buen momento. Todo parece indicar que en 2017 superaremos con creces los 80 millones de turistas internacionales. No obstante, considero que la prioridad no debe ser batir récords de entradas, sino de hacerlo en rentabilidad y competitividad. Uno de los grandes retos es desestacionalizar las temporadas y darle un impulso a otros productos turísticos alternativos al 'sol y playa', que sigue siendo el eje fundamental del destino España. Entre todos los actores, y fundamentalmente de la mano de las administraciones públicas, debemos potenciar más el Turismo MICE, el cultural, el

deportivo, el gastronómico, etc., para así no concentrar en 120 días el grueso de las llegadas de turistas.

El balance de 2017 es bueno, las previsiones para 2018 también lo son, si bien hemos de ser cautos.

Hay que tener en cuenta que las últimas cifras de reservas de nuestros principales mercados emisores hacia destinos competidores se están recuperando, especialmente en Turquía. También hacia Túnez

y Grecia. Tenemos que hacer un seguimiento de cómo va evolucionando cada uno de nuestros mercados más importantes y también intentar potenciar otros que están teniendo grandes crecimientos, como es el

caso de Estados Unidos, Suiza y otros mercados del norte de Europa.

P.- ¿Cuál es la situación que viven los hoteleros de Cataluña?

R.- Habiéndose registrado una bajada en la entrada de turistas, la situación es de una cierta inquietud. Solicitamos a los partidos políticos que arreglen las cosas de una vez por todas y que se pongan a gobernar y a dejarse de aventuras que solo pueden traer perjuicios y problemas a un sector como el Turismo que es fundamental en Cataluña. Cabe recordar que estamos hablando de una aportación directa del 12% del PIB e indirecta del 18%, mientras que en Barcelona representa cerca del 20%. Por todo ello, lo que reclamamos a los distintos actores políticos que tengan buena voluntad para aparcir diferencias y determinadas aventuras y que se centren en gobernar pensando en los ciudadanos y en la competitividad de las empresas. Espero que podamos volver a tener la imagen de marca que tanto Barcelona como Cataluña han tenido y que tanto ha costado conseguir.

P.- ¿Ha habido fuga de empresas en el sector hotelero?

R.- Algunos grupos hoteleros han cambiado de sede por estrategias privadas, pero ahí no debemos ni podemos opinar porque se trata de decisiones personales. Entendemos perfectamente cualquier alternativa que el hotelero, pero no opinamos si es conveniente o no.

P.- Las cláusulas de paridad ya son nulas en el 46% del mercado turístico de la UE. ¿Y en España?

R.- En España son nulas de facto; no son aplicadas de forma obligatoria todavía por las OTAs. La petición reiterada de CEHAT es que el Gobierno adopte pronto las medidas necesarias. El objetivo es que sea aprobado por el Congreso de los

Diputados. Para ello nos hemos reunido con diferentes partidos políticos. Nuestra intención es que se apruebe con la mayor brevedad. Son nulas de facto, pero ahora falta que se plasme en la legislación.

P.- ¿La prohibición llegará pronto?

R.- Las cosas de palacio van despacio. Ha sido una petición que hemos trasladado al Gobierno en reiteradas ocasiones y ya nos hemos reunido con la gran mayoría de partidos. Esperemos que el Partido Popular lo presente lo antes posible y que sea obligatorio.

P.- Ustedes han llegado a acusar a las grandes plataformas de "ahogar la libertad del empresario". ¿Tanto daño les han hecho las prácticas de estos portales?

R.- Más que de ahogar, de limitar la libertad del empresario. Entendemos que el hotelero tiene que tener la libertad de establecer el precio que considere más oportuno en función de sus posibilidades y del mercado.

La colaboración de ABTA y de la Administración pública española sí ha sido determinante

Uno de los grandes retos es desestacionalizar las temporadas y darle un impulso a otros productos

Hoteles y agencias están en el mismo barco

En el caso del hotelero que tiene capacidad para tener una comercialización directa porque dispone de los medios tecnológicos después de haber hecho grandes inversiones, tiene su lógica que decida en función de sus necesidades o de lo que crea más conveniente. Esto no quita que luego existan

acuerdos paralelos con plataformas o agencias. Es normal que el hotelero organice programas de fidelización que sirven para mejorar el servicio y permiten al cliente tener las mejores opciones. No nos cabe ninguna duda de que el futuro pasará por la

imagen de marca. Solo aquellos que tengan una muy reconocida van a ser los ganadores.



© JUAN MOLAS

El sector hotelero respeta al canal de agencias. La prueba está en que dentro del concierto hotelero español, si cabe siendo fundamentales en muchas zonas y

tipos de productos. La relación entre agencias y hoteles, si bien ha habido tiempos de todo tipo, es absolutamente necesaria. Aunque a veces nos haya parecido que era de amor y odio, esto no es cierto; vamos de la mano y estamos en el mismo barco. Nos necesitamos los unos a los otros.

MARRIOTT AUDITORIUM NEWS



RESTAURANTE KALMA, UN VIAJE POR LOS SABORES DEL MAR MEDITERRÁNEO

Tanto el otoño como el invierno son también buenos momentos para hacer un viaje al Mar Mediterráneo; y si no es físicamente, lo es a través de los sentidos. ¿Cómo? El sabor, en este caso, es el capital de un barco que nos transporta de pleno a la albufera valenciana.

En un espacio, entre azules y blancos, se encuentra el **Restaurante Kalma** de **Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center**, un salón que brinda a sus comensales una gastronomía actual, de calidad y mediterránea, donde prima el arroz, la carne, el pescado y las mejores ensaladas con sabor a litoral.

Este espacio culinario nos envuelve en la **tranquilidad** y, cómo no, en la **calma**, a través de una **decoración fresca y natural**. La simulación de las estacas en todo el perímetro, el agua de los vidrios azules de las bodegas centrales y la luminosidad de los blancos de paredes y techos son símbolo de calidez y calidad.

Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center renueva, de cara a las estaciones frías del año, la oferta gastronómica de su restaurante. Con una excelente calidad y un exquisito trato al cliente, el hotel propone una **experiencia gastronómica repleta de matices, capaz de generar multitud de sensaciones.**

Entre sus **entrantes** destacan platos tan sabrosos como *Jamón Ibérico de bellota acompañado de pan de aceitunas y tomate rallado; Tatin de invierno con rebozuelos, orejones y nueces de macadamia; Salmón marinado en miso rojo sobre caldo de chipirón e hinojo fresco; Lengua de ternera estofada, castañas y fabes; Navajas, romesco, picadillo picante, gel de lima y jengibre; Canelón relleno de txangurro con salsa de carabineros; Pan frito relleno de rabo de toro y ciruelas pasas con salsa de moscatel; Pulpo con emulsión de pimentón y patata violeta; Ragout de setas de temporada con panceta a baja temperatura, sin olidarnos de Ensalada de lentejas variadas, pato confitado, nabo daicon encurtido y gelatina de pomelo agri-dulce.*

A continuación, el comensal podrá elegir entre una amplia variedad de **arroces, pasta fresca o pescados**, entre los que sobresalen propuestas tan apetecibles como *Paella de pescados y mariscos; Arroz meloso con ternera y shiitake; Fideua melosa de almejas y gambas; Tagliatelle*



al huevo; Margherita al sabor dimare; Gartotellone verdi de ricota y espinaca; Paccheri; Rape con demi-glace y salteado de verduras; Corvina en salsa de tomate, especias, limones encurtidos y cilantro fresco y Bacalao ahumado, salsa de manzana y jengibre y patatas al horno.

Si se opta por la **carne**, se podrá elegir entre *Entrecote con patatas raté salteadas con ras san hanout y salteado de kale; Medallón de solomillo de ternera con cebolleta fresca, patatas a la mantequilla y teja de trufa negra; Carrilleras de cerdo ibérico estofadas con alcachofas; Lomo de corzo asado a las hierbas de monte bajo y salsa de vino dulce de Jerez y pasas.*

Imposible olvidar el lado más dulce. Entre los **postres** cabe destacar la *Tarta de merengue de pistacho y cremoso de chocolate negro; Babaraise de naranja, qunkuat, gel de limón y cumbre de cítricos; Panna cotta de frutos rojos con cremoso de chocolate y merengue y Mousse de melocotón, frambuesas y chocolate blanco.*

www.madridmarriottauditorium.com

www.principefelipecongresscenter.com



EL FÚTBOL SE JUEGA EN EL CHAMPIONS BAR DE MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

El salón más especial de este establecimiento madrileño presenta sus exclusivos menús para disfrutar al máximo de los partidos de fútbol de la temporada

Con la mejor competición española y europea corriendo ya hasta el pitido final de un último partido, el Champions Bar se reafirma como el mejor lugar en el que disfrutar de la magia del fútbol durante toda la temporada. En este espacio, uno de los más singulares y vibrantes del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, se podrán degustar ahora unos menús especiales en días de partido.

Llega un momento en la vida de todo aficionado en el que los bares dejan de ser un lugar de paso para convertirse en una segunda casa donde compartir una misma pa-



sión: el mejor fútbol. A medida que grandes campeonatos europeos y españoles avanzan, los nervios aumentan, y aunque es imposible asistir personalmente a cada partido, existe el lugar perfecto para verlos todos con la misma emoción y en una *grada* muy particular y personal.

Equipado para satisfacer las necesidades de todos los aficionados, el Champions Bar de Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se sitúa como el punto de encuentro definitivo para todos aquellos que buscan la mejor butaca fuera de los campos de fútbol: un lugar ideal para dejarse llevar por la magia del deporte.

Su **oferta gastronómica de lujo y su estilo** inigualable lo convierten en uno de los salones más especiales del hotel, que cuenta además con **nueve televisiones**. El valor añadido lo aporta un apasionante **ambiente deportivo** donde la emoción es un imprescindible. Además, con motivo de la temporada europea, el Champions Bar se ha adaptado a los nuevos horarios previstos para los partidos. Durante las jornadas de campeonato, sus puertas permanecerán abiertas desde las **18.30 horas hasta las 2.00 de la madrugada** para garantizar el máximo disfrute antes, durante y después de cada encuentro.

Otra de las características que distinguen a este espacio es su exquisita **cocina americana**, que envuelve al comensal en una experiencia culinaria de calidad. El



Champions Bar ha diseñado unos **menús especiales** que estarán **disponibles los días de fútbol**. Para que los buenos resultados sean todavía más memorables, los aficionados podrán elegir entre el menú **Champions 1**, que incluye un plato a escoger entre **Hamburguesa, Quesadilla de Pollo, Alitas de pollo, Pizza Margarita o Perrito Caliente XXL** y una cerveza, refresco o vino; o bien el menú **Champions 2**, para estómagos más exigentes, con el que se podrá degustar un entrante, **Crema de Calabacín, Ensalada Caesar con pollo, Fritos de jalapeños con queso cheddar, Mini sartén de nachos o Calamares a la romana**; y un **segundo plato, Hamburguesa con patatas fritas, Alitas de pollo BBQ o picantes, Pizza Margarita o Perrito caliente XXL**, acompañado de nuevo por una cerveza, refresco o vino.

Disfrutar de la mejor hamburguesa *American Style* y brindar con una cerveza bien fría por los mejores resultados es aún más satisfactorio desde el Champions Bar. Para poner la guinda a una jornada de partido perfecta se ofrecerá también un **precio especial en copas premium**.

Brindar por el triunfo nunca supo tan bien.

www.madridmarriottauditorium.com

www.principefelipecongresscenter.com



UNA HISTORIA DE LEGUMBRES EN LAS JORNADAS GASTRONÓMICAS DE MADRID MARRIOTT AUDITORIUM

Lentejas, garbanzos y alubias o judías. La historia de las legumbres en nuestra alimentación es mucho más antigua que los guisos y pucheros de la abuela.

Se cuenta su historia desde el **Neolítico**, pasando por el antiguo **Egipto** y los hebreos hasta la Grecia de antaño, cuando el garbanzo era un alimento común en los tiempos de Homero y las habas se utilizaban para emitir el voto en el ágora. No podían ser menos los romanos. Sus legiones se alimentaban con una dieta a base de legumbres secas. Y aquí, en **España**, el plato nacional por antonomasia, cocido, pote, caldo o puchero; lleva, casi por obligación, alguna legumbre entre sus componentes. Un ingrediente protagonista que a día de hoy sigue alimentando los paladares más exquisitos. Si de eso, precisamente, alguien sabe algo, ese es el **Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center**.

Estos alimentos deben ocupar un espacio destacado en cualquier dieta que se considere equilibrada y por este motivo se encuentra en la base de la pirámide de nuestra alimentación. Es por esto que el equipo del Madrid Marriott Auditorium quiere acercar esta realidad a sus clientes a través de una **gastronomía tradicional**, con **los detalles innovadores** que aporta la técnica y la investigación y presentando finalmente una oferta basada en las **legumbres combinadas y enriquecidas** con productos cercanos y sostenibles.

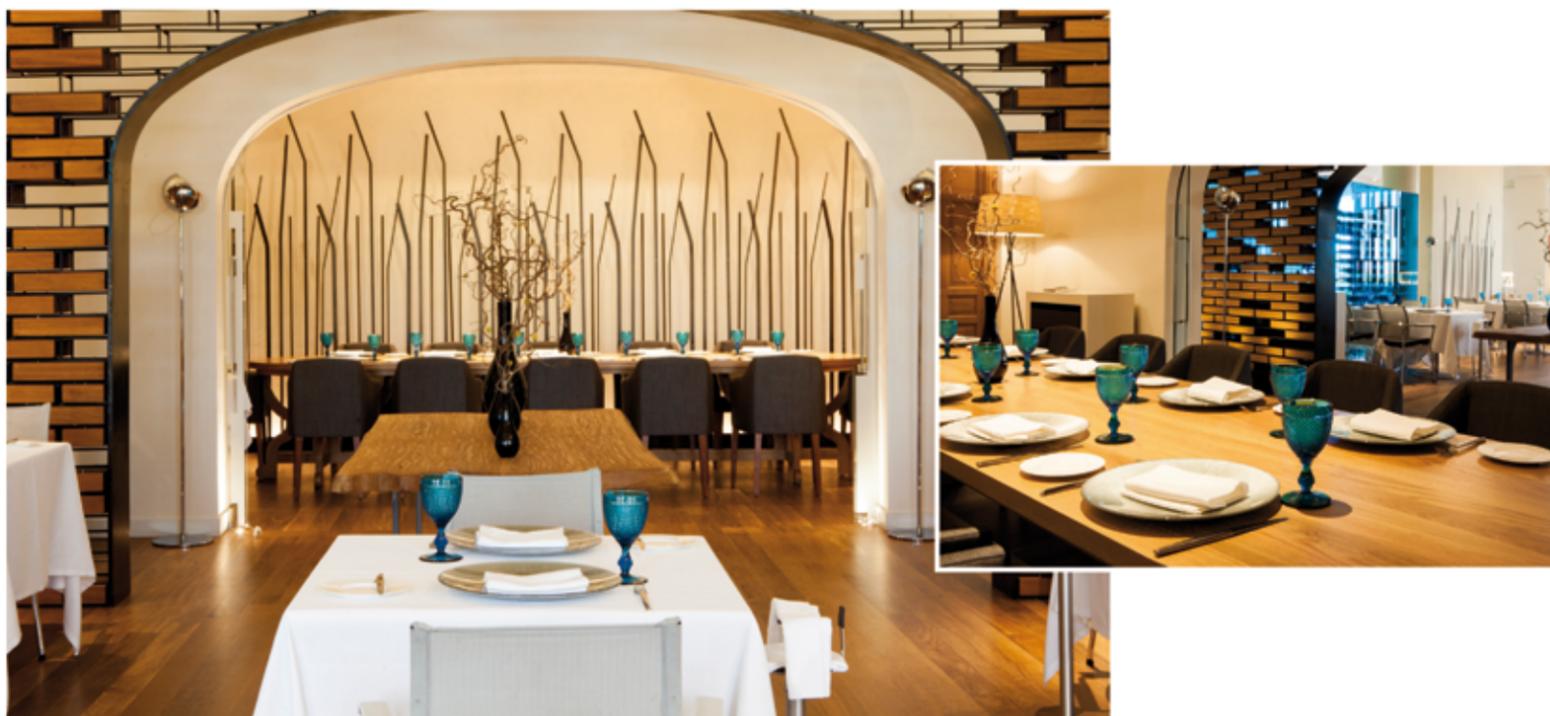
Este año el **Restaurante Kalma** de Madrid Marriott Auditorium presenta del **27 de noviembre al 1 de diciembre**, unas nuevas **Jornadas Gastronómicas** basadas en las legumbres y presentadas en **cuatro grupos diferentes**. De cada uno de ellos, el cliente elegirá uno de los platos.

De los **aperitivos de legumbres con nombre propio**, se podrá escoger entre *Tartar de lentejas caviar con ber-*

berechos, Ajo blanco de altramuces y chufas con moja-ma, Capuchino de haba verde sobre crema de torrefacto de cebolla, Garbanzo pedrosillano frito sobre crema de apio nabo y cigala. Para los **entrantes ligeros de legumbres, frías y templadas** las opciones son: Ensalada de pochas con bacalao ahumado costrones de pan de aceitunas y gel de piparras, Falso risotto de orzo, guisantes y trufa negra, Menestra de habitas y achicoria con torrefino de Soria, Lentejas amarillas al pil pil con cocochas de bacalao.

Las **legumbres con tradición** nos traen **cuatro** posibilidades: *Fabada Asturiana con su compango, Alubia de Tolosa con berza y morcilla de verduras, Verdinas estofadas con chipirones y almejas, Potaje de garbanzos con espinacas y bacalao.* Una buena comida siempre termina con un mejor **postre**: *Crema de alubia blanca vainilla y bizcocho de albahaca, Tarta de queso con galleta de garbanzos castellanos, Tiramisú de guisantes y te macha, Brazo de gitano relleno de alubia pinta crema de canela y regaliz.*

Javier Sáez-Bravo Martínez, Jefe de cocina del Restaurante Kalma, asegura que *"para conseguir su mejor expresión ha tenido que tener 'Kalma', utilizar temperaturas suaves y un delicado cuidado en su manejo y buscar una compañía acertada de otros ingredientes para conseguir llegar a una nutrición plena. Con las legumbres no he utilizado atajos para llegar a preparar estas elaboraciones, me he preocupado de que todas sean del año y que tenga origen, he cuidado su hidratación con aguas blandas, y para conseguir una buena digestión, he tratado que los oligosacaridos estén disueltos cuando Uds los consuman y los he vestido y presentado especialmente para la ocasión"*.



www.madridmarriottauditorium.com

www.principefelipecongresscenter.com





ENTREVISTA JAVIER SÁEZ-BRAVO MARTÍNEZ

El amor en cada plato

JAVIER SÁEZ-BRAVO MARTÍNEZ ES UN COCINERO INQUIETO QUE SE CARACTERIZA POR ACTUALIZAR LA COCINA CLÁSICA MANTENIENDO Y CUIDANDO EL SABOR DEL PRODUCTO. CONOCEMOS LOS ENTRESÍJOS DE LA COCINA DEL RESTAURANTE KALMA DE LA MANO DE SU PROPIO CHEF.

¿Cómo es tu día a día?

Llego al despacho, miro las órdenes de servicio, además de una pizarra donde organizamos el trabajo: mesas, tipo de menú; también las especificaciones del cliente, lo que busca y nos ha pedido. Con esta información, organizo a mi equipo y distribuyo partidas y tareas. Tenemos varios servicios: uno de mañana, otro de tarde y otro de Ejecutivo, entre otros.

Una curiosidad. ¿Cuándo cocinas en qué piensas?

En los clientes. Es importante saber las sensaciones que vamos a transmitir. Nosotros trabajamos para hacerles felices, sorprenderles y satisfacerles. Buscamos muchas veces la sorpresa, no solamente algo rico y sano. Ese efecto Wow que buscamos en Marriott y en el Restaurante Kalma lo logramos mediante el trabajo de la sala y de la cocina.

¿Qué tiene este restaurante que no tengan otros?

¿Cuál es la clave de su éxito?

Tanto la cocina como la sala está formada por profesionales implicados en lograr la satisfacción del cliente. Hasta aquí es una máxima que se destila en cualquier otro lugar. ¿Cuál es la diferencia? Intentamos personalizar mucho el servicio para que el cliente se sienta querido y cercano. Buscamos la calidad del producto, cocciones más comestibles, sin abandonar la tradición, pero mezclándola con la

nueva cocina: menos grasa, resultados más modernos y productos de cercanía.

¿Cómo es el departamento?

Tengo un equipo muy fuerte que está comprometido con esta casa y este restaurante. Hacen un esfuerzo diario muy grande para poder llegar a buen fin y que el cliente se vaya contento. Yo no podría hacer nada sin mi equipo. Siempre les valoro y cuento con ellos; es más, la mayoría de las decisiones que se toman aquí se hacen teniendo en cuenta su opinión.

¿Qué es lo más importante que tiene que tener un plato?

Sabor, cocción adecuada y estética. Nos tiene que llamar la atención, y además tiene que estar bueno.

Personalmente. ¿Qué ha supuesto para ti la experiencia Marriott?

Al entrar en la compañía, aparte de la estética del hotel que ha mejorado muchísimo, así también se ha visto una mejora en los servicios. Existe una mayor exigencia en cuanto a controles de calidad y nuestra superación día a día.

En esa superación diaria, no nos conformamos con lo hecho hasta hoy, siempre estamos buscando hacerlo de forma brillante.

¿Cómo te imaginas al hotel en unos años?

Lo más arriba, el número 1. Luchamos cada día para que eso sea una realidad.

Define el hotel con tres palabras.

1. Cariño hacia el cliente.
2. Profesionalidad.
3. Atención al detalle.

¿Cuál es tu plato preferido?

El amor. Eso es lo que transmitimos en cada plato. Satisfacción y amor.

www.madridmarriottauditorium.com

www.principefelipecongresscenter.com



Las agencias conectan al usuario con la oferta hotelera y representan más de un 85% de nuestras ventas / Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel / La remodelación ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones / La economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo

«Marriott International nos ha acercado al resto del mundo»

Pablo Vila / Director del Madrid Marriott Auditorium

El Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se ha consolidado como uno de los espacios MICE de referencia de la Comunidad de Madrid. Su espectacular remodelación, así como su pertenencia a la familia Marriott International, han supuesto un espaldarazo para el hotel que dirige Pablo Vila.

P.- Después de más de un año y medio desde su remodelación y formando parte de la familia Marriott, ¿qué balance hace de este periodo? ¿Qué le ha dado Marriott al hotel?

R.- En líneas generales el balance ha sido muy positivo. Como es lógico, los comienzos fueron complicados debido al gran cambio que se produjo para adaptar cada uno de los servicios a los estándares de la marca. Un año y medio después podemos decir que el *feedback* por parte del cliente es muy bueno, aspecto que hace que el personal se sienta más satisfecho de su trabajo. Marriott International nos ha acercado al resto del mundo, multiplicando de este modo las posibilidades de llegar a nuevos clientes y lograr afianzarnos a nivel internacional en el sector MICE, que siempre es nuestra meta.

P.- ¿Cómo ha respondido el Sector MICE ante esta renovación y cambio de marca?

R.- Muy bien. La remodelación en la decoración, así como en los servicios, ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones. Sin olvidarnos que muchos organizadores, en especial, internacionales, buscan unos estándares asociados a Marriott. Por otra parte, también se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel.

P.- Podría describir en qué ha cambiado la oferta MICE del hotel con la marca Marriott.

R.- Además del gran cambio a nivel físico, debemos resaltar el refuerzo que se ha llevado a cabo en el concepto de F&B. Creando, entre otros aspectos, nuevas y variadas opciones como el Champions Bar, Executive Lounge, Restaurante Kalma, Lounge Bar y Atrium Bar. Debido al aumento de un cliente cada vez más exigente con unas necesidades más específicas, se ha reforzado la oferta Healthy con tratamientos especializados y actividades en el nuevo Fitness Center.

P.- ¿Qué servicios del hotel destacaría para el Sector MICE?

R.- Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*, entre otros.



Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings Imagined es una plataforma que colabora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente logrando una experiencia única y personalizada. Para ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil

que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic. De tal manera que puede obtener una respuesta inmediata sin necesidad de realizar una llamada telefónica.

P.- ¿Qué volumen de eventos puede acoger el Madrid Marriott Auditorium a lo largo del año?

R.- Alrededor de 400 eventos. Además, en el 2016 se ocuparon 90.000 habitaciones relacionadas con el sector MICE, representando el 50% de ocupación del hotel. Pasando más de 225.000 personas y llegando a 3.500 salas ocupadas a lo largo del pasado año.

P.- ¿Es uno de los hoteles de la Comunidad mejor preparados para albergar este tipo de eventos?

R.- La variedad de espacios que permiten adaptarse a cada una de

las necesidades del cliente, junto con las capacidades que éstos manejan y un servicio 360 grados lo convierten en una de las mejores opciones de la Comunidad.

P.- ¿Cuál es el porcentaje de negocio que representa el MICE?

R.- Aproximadamente podemos estar hablando de un 50% de ocupación y un 70% a nivel de producción MICE.

P.- ¿Prevén nuevas mejoras en el establecimiento?

R.- A pesar de que se ha reformado recientemente la totalidad del hotel, siempre estamos llevando a cabo mejoras en las instalaciones para adaptarnos a las necesidades de los clientes. De hecho, en los

próximos meses el Madrid Buffet y los suelos de las salas de reuniones serán reformados.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan en estos momentos a través de las agencias de viajes? ¿Son socios fundamentales?

R.- Por supuesto, ya que son los que conectan al usuario con la oferta hotelera. Podríamos estar hablando de más de un 85%.

P.- ¿Cómo intentan promover sus ventas a través de intermediarios?

R.- Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel. Además, desde nuestro punto de vista es crucial la visibilidad que podamos tener tanto a nivel internacional como nacional en eventos, *workshops*, *fam trips*, ferias como IMEX o IBTM, así como visitas personalizadas a agencias.

P.- ¿Les afecta de algún modo la economía colaborativa?

R.- No podemos negar que la economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo. Sin embargo, al ser un hotel orientado a MICE, el impacto es mucho menor.

P.- ¿Cree que la Administración madrileña debe abordar este fenómeno con urgencia?

R.- Es una necesidad tomarnos en serio este fenómeno y buscar, entre todos, el mejor camino que beneficie al Turismo en nuestra Comunidad.

P.- Los hoteleros se quejan mucho del peso dominante de Booking en la distribución de sus servicios. ¿Qué opina al respecto?

R.- La primera obligación del hotelero es diversificar la clientela para disminuir su dependencia ya que luchar contra gigantes como Booking o Expedia se antoja una tarea más complicada. Por ello, debemos depositar esfuerzos en posicionar el hotel

online de forma óptima.

P.- La recuperación del consumo, aunque lenta, es un hecho. ¿Se han visto beneficiados?

R.- Actualmente, podemos confirmar que el sector MICE está pasando por mejores momentos y, debido a los datos que manejamos, así seguirá siendo. No obstante, debemos seguir trabajando y adecuar las necesidades y exigencias de los clientes para poder seguir hablando de un crecimiento y recuperación del sector y así conseguir que Madrid sea uno de los principales destinos en España.

P.- ¿Han aumentado los niveles de rentabilidad?

R.- La renovación del hotel, junto a la incorporación a la nueva marca y la recuperación del sector nos han permitido mejorar en precio hasta en un 20% y una mejora de la ocupación en un 5%. Aspectos que vienen acompañados de una mayor exigencia por parte del cliente.

Se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel

Siempre estamos llevando a cabo mejoras para adaptarnos a las necesidades de los clientes

Ofrecemos un servicio completo al cliente

Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*.

Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings Imagined es una plataforma que co-



PABLO VILA

labora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente logrando una experiencia única y personalizada. Para

ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic.

La Federación ha sido testigo, testimonio y acompañamiento del Sector / La garantía tiene que ser la profesionalidad / OPC España es una Federación dinámica, es activa y quiere implicar o agrupar a todos los sectores / La asistencia a eventos de índole formativo no se va a penalizar / Con la evolución de la libre competencia, a veces se ha temido por el intrusismo

La presidenta de la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC España) hace un repaso de las actividades del organismo en sus 30 años de historia.

P.- OPC España está de celebración en este 2017. Cumple 30 años desde su fundación y lo celebra bajo el claim de los pioneros a las nuevas tecnologías. ¿Cómo ha evolucionado el Sector MICE en este periodo?

R.- Bien, pues hemos cogido este claim porque creemos que, por un lado, queremos remarcar y distinguir el trabajo de los primeros, de los pioneros. El mundo de los congresos o el Sector MICE no nació hace 30 años. Ha existido siempre como el mundo ferial. Pero como Sector, fueron estos pioneros, que son los presidentes anteriores, como Carlos de Sebastián, Elena de Medem, Julio Abreu, los que vieron en su momento que había una actividad que iba cogiendo fuerza y que tenía que tener un tratamiento profesional. Entonces bueno, por eso, remarcar los pioneros. 'Hasta las nuevas tecnologías', es nuestro momento, entonces el Sector ha evolucionado en función de la misma evolución que ha tenido la sociedad. Primero los formatos eran de una manera, eran más presenciales, las distancias eran más largas, las canciones más completas, había programas complementarios. Ahora se va más a las esencias de la formación, a los contenidos, a reducir tiempos, a optimizar tiempos.

P.- ¿Y la Federación OPC España?

R.- Pues la Federación yo creo que ha querido ser testigo, testimonio y acompañamiento del Sector. Ha ido evolucionando tras las adversidades que ha tenido la actividad y que tiene el Sector. Desde el principio se tuvo la visión de que la cadena que tiene el MICE es una cadena de valor en la que hay muchos intervinientes, entonces desde el primer momento, y por lo tanto aquellas empresas, los OPC —empresas de organización integral—, a todos aquellos elementos, servicios, proveedores, *players*, como colaboradores que son indispensables para que ese producto final, que es un congreso, que es un producto MICE, que es un producto complejo, sea perfecto. Entonces, en ese sentido, yo creo que es la gran aportación y por eso, hoy en día en la Federación, que bueno, que está en todos los sectores.

P.- ¿Qué problemas tenía el Sector hace 30 años y cuáles son los retos a los que se enfrenta ahora?

R.- Hace 30 años se podía ver o podía pensarse que los mercados estaban más segmentados, incluso más sectorizados. Con la evolución de la libre competencia y de la posibilidad de desarrollar cualquier tipo de actividad, pues a veces se ha temido por el intrusismo. Es decir, lo que ha desaparecido de aquella época es que podía haber un cierto proteccionismo y el proteccionismo ahora no existe. Entonces la garantía para el Sector tiene que ser la profesionalidad, es decir, que sea el propio Sector el que ponga unos estándares de calidad que sean los que hagan que se valore y que sean los que minimicen el intrusismo.

«La Federación ha sido testigo de la evolución del Sector»

Matilde Almandoz / Presidenta de OPC España

R.- Hace 30 años se podía ver o podía pensarse que los mercados estaban más segmentados, incluso más sectorizados. Con la evolución de la libre competencia y de la posibilidad de desarrollar cualquier tipo de actividad, pues a veces se ha temido por el intrusismo. Es decir, lo que ha desaparecido de aque-

lla época es que podía haber un cierto proteccionismo y el proteccionismo ahora no existe. Entonces la garantía para el Sector tiene que ser la profesionalidad, es decir, que sea el propio Sector el que ponga unos

estándares de calidad que sean los que hagan que se valore y que sean los que minimicen el intrusismo.

P.- ¿Qué programa de actividades tiene preparado la Federación para este aniversario?

R.- OPC España es una Federación dinámica, es activa y quiere implicar o agrupar a todos los sectores. Para ello tiene un programa completo. El primero ha sido la jornada del pasado día

13 de septiembre que hemos hecho, la jornada técnica con una de nuestras inquietudes de ahora que son la aplicación de los códigos éticos. El día 26 de octubre tendremos nuestro

Puchero, un evento que se creó el año pasado en otoño y que ahora se va a lanzar la campaña de difusión. Luego tendremos otro evento que aún tenemos que calendarizar pero que será en noviembre o en diciembre, que



es uno al que le tengo especial cariño, en el que presentaremos una publicación que se va a llamar 'De los pioneros a las nuevas tecnologías' y que quiere ser un recorrido por estos 30 años de la Federación.

P.- La primera actividad de este aniversario ha sido la jornada sobre los códigos éticos de las farmacéuticas y otras sociedades. ¿Por qué es tan importante para los OPC conocer estos códigos?

R.- Es importante porque es uno de los sectores que más demanda el mundo de las reuniones, el mun-

do de los congresos, el mundo de los seminarios. La profesión médica tiene el requisito evidente de tener una formación continua de alto nivel, entonces es el gran demandante del mundo de las reuniones. Pero al mismo tiempo, esa formación, que según la normativa española tiene que estar aceptada por el Ministerio, a veces es implementada por otros sectores, como puede ser la industria farmacéutica, lo que ha generado en algún momento pues ciertas tensiones, ciertas diferencias entre lo que era los

estándares que tenían que seguirse en la organización. Por eso es importante que una vez que la industria define esos estándares de organización, los operadores, sean los OPC o las agencias, los conozcan perfectamente.

P.- Una noticia importante en los últimos meses para los OPC y para todo el Sector MICE ha sido la confirmación de la no tributación de los médicos por su asistencia a congresos. ¿Cómo valora este hecho?

R.- Ha habido de alguna manera una cierta confusión en relación a este tema en los últimos meses. Hablando con Serafín Romero, el presidente de la Organización Médica Colegial de España (OMC), con el que mantuvimos también una reunión de trabajo, lo comentábamos. La normativa española de IRPF no ha habido cambios, pero sí ha habido algunos olvidos; parece que se podían penalizar la asistencia. Lo que queda claro, parece ser, es que en ese tema de IRPF, la asistencia a congresos que sean de índole formativo, o sea la asistencia a temas de formación, no va a tener ninguna penalización. Y lo que parece ser es que estaba antes pero que tiene que ser clarificado.

Es importante, además, que afecta a todos los sectores, no solo al sector médico, a cualquier sector cuando uno acude a algún tema que es formativo. Otro tema será otro tipo de actuaciones que puedan ser, pero la formación no lo es. Lo que sí consideramos, volviendo a tu pregunta, es que es fundamental que quede claro, que sea transparente, que no haya ninguna duda al respecto.

P.- Actualmente, ¿qué representación la Federación en España, ya sea por asociaciones o por delegaciones? ¿Qué comunidades quedan por representar y cómo está el proceso de incorporación?

R.- La buena noticia es que, como Castilla y León se había quedado, tiene ya un nuevo delegado y será primero miembro de OPC Madrid y eso le ayudará a impulsar la delegación de Castilla y León. Por lo tanto, tendríamos ya prácticamente todo el mapa nacional a falta de Baleares y las ciudades autónomas.

P.- El próximo año OPC España organizará su 30 Congreso Nacional en Madrid. ¿En qué fechas tendrá lugar? ¿En qué momento se encuentra actualmente su organización?

R.- OPC Madrid, que es quien lleva la secretaría técnica de este congreso, está trabajando intensamente. Tengo el placer de comunicar que los hacemos en Madrid, pero en la Comunidad de Madrid, concretamente, en Alcalá de Henares. Creo que es poner en valor que Alcalá es una baza importantísima para España como destino, es la cuna del español, la cuna de la universidad... y creo que va a ser un congreso muy especial. Será el 15 y 16 de febrero en Alcalá de Henares.

El Sector debe poner unos estándares de calidad para minimizar el intrusismo

OPC Madrid está trabajando intensamente en la organización del 30 Congreso Nacional

El Foro MICE busca ser la voz del Sector

El Foro MICE busca ser, de alguna manera, la voz del Sector, ser el interlocutor que pueda tener la Administración. A veces en el mundo asociativo se van segmentando los grupos y entonces hay muchas voces, que eso siempre para la Administración a veces dificulta la comunicación.

Entonces el hecho de estar SITE, MPI, ICCA, Sector como sector económico es muy importante; una buena interlocución; y también darle importancia a la promoción del país español. España es un destino MICE de excelencia y hay que darle visibilidad y promoción. En este sentido, España tie-



© MATILDE ALMANDOZ

ne también herramientas de promoción, como TurEspaña, y en esa red se podría optimizar la promoción para tener una visión mayor. Entonces, el Foro tiene como objetivos la promoción MICE de España, la visibilidad de España como destino MICE, el conocimiento del Sector y la interlocución.

Los años 2016 y 2017 han sido muy positivos para la actividad MICE en España / Hemos incrementado casi un 30% la actividad promocional internacional / El Gobierno español aún no es plenamente consciente de la enorme importancia de este Sector / El Turismo MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) es un motor para el empleo

El presidente del Spain Convention Bureau, Augusto Hidalgo, hace un repaso de sus dos años al frente de la entidad y analiza los principales retos a los que se enfrenta en la actualidad el Sector MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) en España.

P.- ¿Qué datos tiene el Spain Convention Bureau sobre el Sector MICE en España en 2016?

R.- El año 2016 ha sido muy positivo para la actividad MICE en España. Se han celebrado 25.112 reuniones, un 16% más que en 2015, a las que asistieron casi cuatro millones de personas, lo que supuso un impacto económico cercano a los 6.000 millones de euros, un 15% más que en 2015.

España cerró 2016 con cifras históricas en Turismo y el comportamiento del Turismo de Reuniones ha ido por la misma senda.

P.- ¿Qué previsiones tiene de cara al recién finalizado 2017?

R.- El 2017 también ha sido un buen año turístico para nuestro país y, aunque no tenemos cifras de cómo ha ido el Turismo de Reuniones, las previsiones son muy halagüeñas y sin duda se mantendrá la tendencia de crecimiento sostenido de los últimos años.

P.- ¿Cómo valora los dos años que lleva al frente del Spain Convention Bureau?

R.- Para mí este tiempo, que ha pasado muy rápido, ha sido altamente enriquecedor. Me ha permitido conocer de cerca que, a pesar de la escasez de recursos económicos que muchas veces nos encontramos los Ayuntamientos, con imaginación, mucho trabajo y buena disposición se puede avanzar en la promoción y profesionalización de este tipo de Turismo tan crucial para muchas economías municipales.

P.- Uno de sus principales objetivos al llegar al SCB era establecer una relación fuerte con el Gobierno central una vez estuviera constituido. ¿Qué pasos ha dado el SCB en este sentido?

R.- En este período hemos mantenido reuniones periódicas con los responsables de Turismo del Gobierno para coordinar las diferentes actividades que hemos puesto en marcha. En la promoción internacional trabajamos de manera muy estrecha con las Oficinas de Turismo Españolas en el exterior (OET) que han ido integrando actividades de promoción MICE en sus planes anuales. Sólo en este último trimestre hemos hecho tres importantes acciones en los mercados

La promoción internacional es muy costosa y preferimos avanzar segmentando

Nos gustaría que el Gobierno destinara más recursos al Turismo de Reuniones

«Necesitamos profesionales especializados en las OET»

Augusto Hidalgo / Presidente del Spain Convention Bureau

alemán, holandés y belga y a lo largo del año hemos estado en otros mercados esenciales para nosotros de la mano de TurEspaña y las OET.

P.- ¿Se ha mejorado la promoción del Sector a nivel internacional?

R.- Hemos mejorado respecto a años anteriores tratando de dar pasos seguros. La promoción internacional es muy costosa y preferimos avanzar segmentando muy bien los mercados que resultan más interesantes para los destinos españoles y que se encuentran principalmente en Europa y América.

También tratamos de innovar en cada actividad promocional para atraer a nuestro público objetivo, organizamos actividades de *team building* y *networking* originales que faciliten las relaciones comerciales. Nuestro objetivo es que la promoción sea eficaz y que los organizadores de eventos internacionales conozcan las enormes posibilidades para organizar eventos que tienen la mayoría de los 56 destinos españoles asociados al SCB.

Respecto a 2016 hemos incrementado casi un 30% la actividad promocional internacional y nuestro propósito es seguir manteniéndola los próximos años.

P.- También tenían la intención de promocionar el Sector en el mercado nacional. ¿Qué acciones han realizado al respecto?

R.- El pasado junio, coincidiendo con la Asamblea Anual que el Spain Convention Bureau celebró en



Burgos, organizamos una Jornada de Promoción con Organizadores de Congresos españoles que dio muy buen resultado. Esperamos poder repetirla también en 2018 en otro destino.

P.- Recientemente han mantenido una reunión con la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asían. ¿De qué temas han tratado?

R.- En septiembre mantuvimos una reunión para coordinar el plan de acciones para 2018 y la posibilidad de incrementar el presupuesto para la promoción internacional. La impresión fue muy positiva y la se-

cretaría de Estado mostró un enorme interés en el Sector, consciente de la capacidad que este tipo de Turismo tiene para diversificar la oferta, paliar la estacionalidad e incrementar el gasto turístico.

Le preguntamos por la situación de la tributación de los médicos cuando asisten a los congresos y nos confirmó el acuerdo al que se ha llegado desde el Ministerio de Hacienda para que estuviera exento de tributación este aspecto.

Le hemos solicitado también a la secretaria de Estado que aborde

un estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones en España para que se pueda conocer con datos la dimensión real de este tipo de Turismo y su impacto en los diferentes sectores.

P.- En su opinión, ¿qué importancia da el Gobierno español al Sector?

R.- Creemos que el Gobierno español aún no es plenamente consciente de la enorme importancia de este Sector para la actividad turística. El Turismo MICE es un motor para el empleo porque al alargar la temporada turística, mejora la calidad del empleo contribuyendo a que disminuyan los contratos por temporada en los destinos. En muchos destinos del Mediterráneo ya no se cierran los hoteles en otoño e invierno y ello se debe en gran parte al Turismo de reuniones y eventos.

P.- ¿Cuál sería la relación ideal entre el Gobierno central y el SCB?

R.- Tengo que decir que tenemos una muy buena relación. No obstante, nos gustaría que la Secretaría de Estado de Turismo y TurEspaña destinaran más recursos, tanto humanos como económicos, al Turismo MICE. Necesitamos que haya profesionales especializados en las OET y que nos ayuden a atraer este tipo de Turismo a España, que aún es muy desconocida para muchas empresas organizadoras de eventos.

P.- Otros de sus objetivos eran relanzar su promoción interna y modernizar la marca del Spain Convention Bureau. ¿Cómo se encuentran estos proyectos?

R.- El año pasado estrenamos un nuevo logotipo y una nueva página web adaptada a dispositivos móviles. También estamos renovando los materiales promocionales y tenemos previsto mejorar la comunicación utilizando las redes sociales que es otro aspecto esencial para la promoción interna. Contamos ya con una base digitalizada con información de todos los destinos asociados. Vamos avanzando y mejorando aquellos aspectos que sabemos que son necesarios para adaptarnos a las nuevas demandas de los clientes.

P.- ¿Tienen desde SCB en cartera algún otro proyecto?

R.- Seguiremos trabajando para reforzar las herramientas de comunicación, continuar con la promoción tanto nacional como internacional y aumentar la formación, que son los aspectos que nos demandan nuestros asociados.

P.- ¿En qué fechas y destino realizará el SCB su próxima reunión anual y asamblea? ¿Qué temas tratarán en este encuentro?

R.- La próxima Asamblea del SCB se celebrará en mi ciudad, Las Palmas, en el mes de junio. Es para mí un orgullo y un reto y por ello estamos preparando un programa muy ambicioso que esperamos que satisfaga a todos y que acudan un gran número de profesionales.

‘Uno de los factores clave es la tecnología’

Todos los expertos coinciden en que uno de los factores clave en el Turismo MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) es la tecnología. Ya no se concibe la organización o realización de un evento o una reunión en lugares donde los organizadores y

asistentes no puedan estar permanentemente conectados e interactuando desde sus dispositivos móviles. Otro reto para los destinos es que sean capaces de trabajar conjuntamente con sus empresas para adaptarse a las nuevas demandas

del viajero de negocios, como es la necesidad de disponer de una oferta de actividades relacionadas con el bienestar, la salud y la responsabilidad social. La seguridad seguirá siendo un elemento esencial. Según el último Informe de AMEX



© AUGUSTO HIDALGO

(American Express), hay países como en América Central en los que la seguridad es considerada el factor principal para la elección de un destino por el 50% de los encuestados. En Europa un tercio de los consultados en el estudio también lo considera una prioridad.

Solo pedimos que dediquen un poco más al Turismo MICE / Hay destinos en España a los que los grupos no quieren ir por culpa del megaturismo / Hay preocupación por las peticiones que no llegan a Cataluña / Las empresas se han dado cuenta de lo importante que es caminar juntos / Tiene que venir un Gobierno más aperturista hacia los intereses de nuestro Sector

La Asociación Española de Empresas DMC (SpainDMCs), ha vuelto a reclamar al Gobierno central un mayor apoyo hacia el Sector MICE. Su presidente, Juan Antonio Casas, explica sus reivindicaciones.

P.- SpainDMCs lleva tiempo reclamando el apoyo del Gobierno de España para la promoción del Turismo MICE. ¿Qué acciones han realizado al respecto?

R.- Seguramente TurEspaña, que es la institución de la que depende la promoción del turismo español en el exterior, tenga un presupuesto alto para atraer turismo en general hacia España. Nosotros solo pedimos que dediquen un poco más al Turismo MICE. El último paso que hemos dado en este sentido ha sido con TurEspaña. Esta institución se ha abierto hace muy poco tiempo a buscar una colaboración con SpainDMCs para potenciar el Sector MICE,

donde hay mucho margen de crecimiento. Posiblemente en el megaturismo queda menos margen para crecer, pero en Turismo MICE hay mucho potencial de crecimiento.

La colaboración con TurEspaña tenía como objetivo invitar a 10-20 decision makers norteamericanos, de gran poder de decisión, a venir a España. En el programa habíamos hablado de repartirnos las responsabilidades, entre ellas, los costes. SpainDMCs no tiene presupuesto para asumir costes, lo que podemos asumir son responsabilidades con la colaboración de nuestros proveedores. TurEspaña asumía el coste del

transporte (aéreo) y después estaba dispuesta a asumir otros gastos. El coste total para TurEspaña rondaba los 25.000 euros, una cantidad mínima si tenemos en cuenta el retorno que puede generar esta acción. Por ejemplo, hace poco tiempo tuvimos un evento en Barcelona, procedente de Norteamérica que, solo en alojamiento, tuvo un gasto de 400.000 euros. Por lo tanto, la inversión que tendría que hacer TurEspaña para invitar a estos decision makers sería ridícula.

Después de todas las conversaciones, ha venido el recorte de Hacienda hacia los Ministerios para 2018 por no contar con Presupuestos Generales. Entonces, de lo hablado anteriormente con TurEspaña se ha quedado ahora en nada.

Sin duda, ha habido un interés de colaboración por parte de TurEspaña, pero al final se ha quedado en nada. Era el inicio de una colaboración, cuyo resultado segu-

ramente iba a ser bueno, y que podría ampliarse a otros mercados. Además, este tipo de turismo beneficia, no solo a las empresas que lo movemos, sino que prácticamente el 90% del negocio se lo quedan los proveedores (alojamientos, transporte, restaurantes, museos...).

P.- ¿Considera que la situación del Sector MICE, y del Turismo en general, mejoraría con la creación de un Ministerio exclusivo para el Turismo?

R.- Sí. Y lo hemos pedido, pero no hacen caso y no creo que lo hagan en un futuro próximo. Tiene que venir un Gobierno más aperturista hacia los intereses de nuestro Sector. Y lo que choca con la imagen del MICE como destino España es el megaturismo. Esas cantidades de 82 millones de turistas, mañana 90... a nuestros segmentos les asusta, hay destinos en España a los que los grupos MICE no quieren ir.

P.- España ha cerrado 2017 con cifras positivas para el Sector Turístico, aunque con un pequeño frenazo en el caso de Cataluña, sobre todo Barcelona, en los últimos meses del año. ¿Qué opina al respecto?

R.- Según nuestros asociados en Cataluña, no se ha notado mucho el frenazo en la Comunidad, pero según asociados que venden Barcelona, dicen que se ha notado mucho. En general, la opinión de nuestros asociados es que ha ha-

«El MICE, sin duda, mejora la rentabilidad turística»

Juan Antonio Casas / Presidente de SpainDMCS



bido anulaciones de grupos por el problema político. Además, todos están muy preocupados respecto a las peticiones que no llegan. Está afectando mucho al destino Barcelona, incluso al destino España, pero menos. Una empresa, cuando tiene que decidir a qué destino va, tiene un abanico de ciudades, y está claro que la situación actual que se vive en Cataluña es uno de los condicionantes, queramos o no, para esa elección.

P.- ¿Qué importancia tiene el trabajo de SpainDMCs?

R.- Nuestra asociación la iniciamos 10 empresas DMC para hablar, compartir opiniones... Todo aquello fue cambiando y empezamos a ser mucho más egoístas para luchar por nuestro Sector, conocer dónde estamos, qué impacto económico generamos... Nos hemos preocupado por muchas cosas. Hemos ido creciendo en objetivos y gracias a ellos también hemos crecido en asociados; a día de hoy ya somos 34, con más de 70 oficinas DMC en toda España. Es decir, las empresas se han dado cuen-

ta de lo importante que es caminar juntos en este Sector. Uno de nuestros trabajos, por ejemplo, es trabajar por la reducción del IVA en nuestro Sector. Estamos en un momento en el que ya se está cuestionado a todos los niveles si estos 82 millones de turistas que ha recibido España en 2017 hay que aumentarlos en los próximos años. Lo que se está hablando ahora es que hay que mejorar la rentabilidad del Turismo. Por eso, hay que pensar y definir qué segmentos son capaces de producir esa mejora de la rentabilidad. Y uno de ellos, sin ninguna duda, es el Turismo MICE. Entonces, peleamos por que esto se reconozca, pero no solo de palabra sino con hechos.

P.- En los últimos SpainDMCs Awards, la asociación ha premiado a Renfe y a Emma Martínez, de Meliá, por su trabajo en el Sector. ¿Qué reflejan estos premios?

R.- Son dos premios distintos. En primer lugar, el que llamamos Distinguished Supplier, se le da a la empresa por su trabajo con respecto al negocio MICE y su relación con las empresas DMC. En este caso, entendimos que Renfe había hecho un gran esfuerzo por adaptar sus servicios al Sector. Por otra parte, el Award of Excellence es un premio a una trayectoria profesional de una persona que durante el tiempo ha colaborado y apoyado al Sector y a los DMC.

P.- Por otro lado, han 'castigado' al Patronato de la Alhambra y Generalife con el Premio Melón. ¿Por qué razón?

R.- El Premio Melón este año ha sido para el Patronato de la Alhambra y Generalife por la dificultad que han creado a los DMC con un sistema de venta de entradas a ese monumento, que no distingue entre las necesidades de los diferentes tipos de grupos penalizando a los grupos MICE. No podemos garantizar la entrada a este monumento de un grupo MICE cuando te lo piden con muchos meses de antelación.

P.- SpainDMCs y OPC Madrid han trabajado en favor de la innovación en el Sector organizando una jornada tecnológica que ya lleva tres ediciones. ¿Es importante que el mercado conozca todas las novedades?

R.- Un DMC vive de su creatividad, pero es importante que conozca todas las innovaciones de los proveedores para poder aprovecharlas y utilizarlas en sus programas. Este es el objetivo de esta jornada. Todo con la finalidad de poder vender mejor el destino.

P.- ¿Qué aporta un DMC?

R.- Un DMC aporta un conocimiento increíble del destino, la creatividad en la creación y el desarrollo de los programas y la seguridad en la operación. Todo lo que se ha programado se va a cumplir. Quien no utilice un DMC corre un riesgo.

La inversión en Turismo MICE es mínima si tenemos en cuenta el retorno que genera

Un DMC vive de su creatividad, pero es importante que conozca las innovaciones de los proveedores

Queremos una acción específica para el MICE

Nuestra reclamación histórica es que en el Sector MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos y Congresos) llevamos mucho tiempo viendo que se están haciendo acciones sobre las que nosotros, los profesionales, no estamos de acuerdo. Se están realizando accio-

nes sin analizar a quiénes van dirigidas y cómo hacerlas. Nosotros creemos que para promocionar este negocio lo que hay que hacer es llegar a los profesionales que realmente tienen capacidad para prescribir un destino. Hasta ahora lo

que se está haciendo es acudir a diferentes países donde se organiza un *workshop* donde se mezclan diferentes segmentos turísticos. Nosotros queremos que se haga una acción específica para el Sector MICE. En nuestro caso no tene-

mos presupuesto para hacer promoción, pero creemos que sí sabemos cómo hacerla. Entonces, ¿por qué no nos podemos poner de acuerdo y colaborar? Del plan comercial que tenía previsto TurEspaña para 2018, solo una acción es de MICE, en el resto se mezclan segmentos.



© JUANA CASAS

A Amadeus ha seguido trabajando para dar respuesta a las necesidades de IAG y de las aerolíneas en relación con la NDC / IAG y las agencias son quienes han de acordar qué tipo de contenido quieren distribuir sin recargo / La NDC no es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS; es una conexión tecnológica que puede utilizar cualquier plataforma, aplicación o sistema

«Los viajeros precisan consistencia, transparencia y capacidad de elección»

Fernando Cuesta / Director general de Amadeus España y Portugal

Iberia y British Airways comenzarán a aplicar a partir del 1 de noviembre el recargo de 9,5 euros por componente de tarifa a las reservas realizadas vía GDS. Las alternativas para esquivar dicho suplemento son, según detalló el grupo aéreo, conexiones NDC directas, conexiones NDC a través de proveedores de servicios de sistemas/agregadores, *self booking tools* (herramientas de auto reserva) conectadas a Iberia y British Airways vía NDC y otros intermediarios de viajes, incluyendo los GDS que adopten conexiones basadas en NDC en el futuro. El director general de Amadeus España y Portugal, Fernando Cuesta, habla sobre la nueva estrategia de distribución de las citadas aerolíneas, así como sobre los cambios que traerá consigo NDC.

P.- Grandes agencias han anunciado su adhesión al NDC (New Distribution Capability) de Iberia y British. ¿Quiere decir esto que apuestan por este nuevo sistema de distribución?

R.- Amadeus ha seguido trabajando estos meses para dar respuesta a las necesidades de IAG y de las aerolíneas en relación con la NDC. Estamos esforzándonos en integrar la NDC en nuestra plataforma y estamos en conversaciones con aerolíneas y agencias de viajes para desarrollar la solución que mejor se adapte a las necesidades de todas las partes. En paralelo a esto, como han publicado diversos medios de comunicación, se han firmado acuerdos bilaterales entre IAG y distintas agencias de viajes, en virtud de los cuales dichas agencias podrán acceder al contenido de las aerolíneas integradas en IAG sin recargo pero, eso sí, a través del sistema Amadeus.

P.- ¿Las agencias que reserven vía Amadeus sufrirán el recargo de 9,5 euros a partir del 1 de noviembre?

R.- Las tarifas de Iberia y British estarán disponibles para las agencias en Amadeus con todos los beneficios y funcionalidades de la reserva en el GDS, de sobra conocidas por los agentes, como son la integración en el *back-office*, el descuento de residentes, la posibilidad de hacer *interlines*, etcétera. Dichas tarifas, según anunció IAG el pasado mes de mayo, estarán sujetas a un recargo a partir del 1 de noviembre.

P.- CWT y American Express podrán seguir reservando vía GDS sin sufrir un recargo. ¿Va a haber agencias que no sean castigadas con el suplemento y otras que sí?

R.- IAG y las agencias son quienes han de acordar qué tipo de con-

tenido quieren distribuir sin recargo. Entendemos que la voluntad de las agencias de viajes es tener acceso al contenido de IAG sin coste adicional. Este es un tema similar a los acuerdos de tarifas negociadas que ya existen entre las aerolíneas y determinadas agencias de viajes.

P.- De ser así, estarían beneficiando a las grandes redes en detrimento de las pequeñas y medianas agencias. ¿Qué opina al respecto?

R.- Nosotros desconocemos el criterio que sigue Iberia para alcanzar acuerdos con las agencias de viaje. Lo que nosotros entendemos es que unas y otras son libres de elegir sus estrategias y hemos de respetarlo, ya que nuestro objetivo es que todos nuestros clientes alcancen sus objetivos de negocio.

P.- ¿NDC es un ataque frontal a los GDS? ¿Y a la venta intermediada?

R.- La NDC no es nada más que un nuevo protocolo tecnológico para dar acceso al contenido de las aerolíneas. No es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS. Es simplemente una conexión tecnológica que puede ser utilizada por cualquier plataforma, aplicación o sistema, entre ellos el propio GDS. El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.

El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.

El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.

La NDC es un nuevo protocolo tecnológico

A La NDC no es nada más que un nuevo protocolo tecnológico para dar acceso al contenido de las aerolíneas. No es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS. Es simplemente una conexión tecnológica que puede ser utilizada por cualquier plataforma, aplicación o sistema, entre ellos el propio GDS.

El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.



☞ FERNANDO CUESTA

El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.

El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.



Las agencias de viajes *leisure* y *business* ofrecen un enorme valor a viajeros y aerolíneas. Un 50% de las ventas de las aerolíneas de todo el mundo, (incluidas las *low cost*) se realizan a través de agencias de viajes. El canal indirecto ofrece a las aerolíneas una rentabilidad un 34% superior que sus canales directos, según nuestras estimaciones, porque muchas de las reservas que se realizan a través de la agencia son para viajes de largo radio, trayectos complejos o viajes *business*. El sector del viaje está en clara expansión y hay espacio para

todos. De acuerdo con el World Travel & Tourism Council la industria de los viajes y el Turismo crecerá un 4% anual durante la próxima década. Las agencias de viajes tendrán su lugar en ese crecimiento.

P.- ¿La tecnología impulsada por IATA está a años luz de la que ofrecen los GDS?

R.- La NDC es una alternativa tan válida como cualquier otra. Lo que sucede es que, a día de hoy, los flujos de trabajo de la NDC están más alineados a los del canal *online*, que se caracteriza por unos procesos simplificados y con una

funcionalidad en cierto modo básica. El *offline* es más complejo. Ponderé un ejemplo: el procedimiento típico de la reserva NDC comienza con la comparación de precio. Sin embargo, el procedimiento habitual que se sigue en otros protocolos tecnológicos comienza con la petición de horarios y disponibilidades, algo que es especialmente relevante, por ejemplo, en los viajes *business*.

No obstante, creemos que con la colaboración de todas las partes implicadas, nuestra experiencia y nuestra capacidad inversora, estas limitaciones podrán ser solventadas en el futuro. Amadeus ya cuenta en su sistema con un buen número de aerolíneas que distribuyen su contenido vía XML, entre ellas EasyJet. Además, fuimos los primeros en integrar en 2014 la venta de los servicios complementarios de las aerolíneas en nuestro sistema con tecnología NDC.

P.- ¿No cree que el objetivo final de los grandes grupos aéreos es redirigir a los clientes a sus propios 'portales'?

R.- Hay distintas alternativas de distribución, y cada aerolínea decide cuál es el canal o el mix de canales más acorde con su estrategia. La industria está en permanente evolución y las demandas de los viajeros también cambian. Nosotros ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos. Nos consideramos socios tanto de las aerolíneas como de las agencias de viajes y nuestra meta es responder a sus necesidades de negocio en la medida de nuestras posibilidades. Dicho esto, los viajeros precisan consistencia, transparencia y capacidad de elección y estamos completamente convencidos de que la distribución indirecta es la alternativa más eficiente para alcanzar esa meta.

P.- ¿Teme que más aerolíneas puedan seguir los pasos de IAG y Lufthansa? ¿Qué supondría esto para los consumidores y los agentes?

R.- No especulamos sobre lo que otras compañías aéreas puedan o no hacer. Las aerolíneas continúan valorando a Amadeus como socio preferente en sus estrategias de distribución. Así lo demuestran los numerosos acuerdos a largo plazo firmados con líneas aéreas, el último de los cuales se ha firmado hace apenas unas semanas con Air Canada.

Las aerolíneas eligen cómo desean abordar sus necesidades tecnológicas, y los agentes eligen cómo acceder al contenido relevante al coste más económico posible. Por eso nosotros estamos trabajando en una plataforma flexible que combine el contenido de diversas fuentes.

Seguimos innovando, de hecho, año tras año la Comisión Europea nos reconoce como el mayor inversor europeo en el Sector del Turismo y los viajes. En 2016 dedicamos 726 millones de euros a investigación y desarrollo y, desde 2004, hemos destinado a este apartado un total de 4.900 millones de euros.

Nuestro modelo de negocio tradicional también está orientado al Turismo y, por tanto, íntimamente ligado a las cifras globales que registra el país / El aspecto negativo lo pone el desproporcionado incremento de costes que para el sector supone el nuevo periodo concesional de aeropuertos / En total, un 65% de nuestros clientes provienen del segmento vacacional

Europcar, todo un referente en la industria turística, acaba de dar un salto de gigante con la adquisición de Goldcar. Su director general en España, José María González, habla sobre esta operación. También aborda otras cuestiones de especial relevancia como el papel del *rent a car* en el modelo turístico español, la excesiva atomización existente y los estrechos márgenes con los que operan las empresas del sector.

P.- España ha acabado 2017 con la cifra histórica de 82 millones de turistas internacionales. ¿Se benefician del récord turístico que bate año tras año el destino España?

R.- Efectivamente, nuestro modelo de negocio tradicional también está orientado al Turismo y, por tanto, íntimamente ligado a las cifras globales que registra el país. No ocurre solo en nuestro caso, sino en el de todo el sector, que ha visto cómo sus cifras ascendían, en parte, al calor de estos datos nacionales. De hecho, según datos de Feneval, el alquiler de vehículos ha crecido en 2017 un 6% respecto al año anterior, lo que obviamente supone una gran noticia para nosotros como referente del sector y colaboradores muy activos para alcanzar esa cifra.

El aspecto negativo lo pone el desproporcionado incremento de costes que para el sector supone el nuevo periodo concesional de aeropuertos. El sector podría estar pagando entre 30 y 40 millones de coste adicional en un solo año. Esto drena recursos para la inversión y modernización del sector y, por supuesto, supone una pérdida de competitividad con otros países de nuestro entorno. En definitiva, no sólo lo estamos pagando en la cuenta de resultados sino en la capacidad competitiva del Sector Turístico al trasladar estos costes a los clientes de aeropuertos.

P.- ¿Qué porcentaje de sus clientes corresponden al segmento vacacional y cómo ha evolucionado?

R.- En total, un 65% de nuestros clientes provienen del segmento vacacional. La tendencia ascendente se ha debido fundamentalmente, aparte del crecimiento de turistas, a nuestra mayor implantación geográfica, al ser la única compañía que opera con red propia en los dos archipiélagos y en Península, al lanzamiento de nuevos servicios y a nuestra mayor penetración en el 'bajo coste' con InterRent.

P.- ¿Y el segmento corporate?

R.- El 35% de nuestros clientes pertenecen a esta tipología, que también ha evolucionado favorablemente durante el último año. En ese crecimiento ha tenido mucho

«La adquisición de Goldcar supone un paso importante para Europcar»

José María González / Director general de Europcar en España

que ver la renovación que hemos llevado a cabo de nuestra oferta para la movilidad de las pequeñas y medianas empresas. Se trata de una máxima que se engloba dentro de la estrategia de negocio de la compañía de los últimos años: ofrecer el mayor abanico de servicios a este tipo de clientes, que demandan unas prestaciones que se adapten al milímetro a las necesidades de su negocio.

P.- Feneval ha reconocido recientemente que, a pesar de que las ventas del sector aumentan, los márgenes no son los esperados. ¿Coincide con esta visión?

R.- Las cifras de negocio positivas en los últimos años se deben fundamentalmente a incrementos de volumen. Sin embargo, dejando de lado la enorme competitividad sectorial con incrementos de flota por encima de la demanda, hay dos factores que en efecto se han hecho notar recientemente y que son también comunes a todo el sector. En primer lugar, el hecho de que el perfil del turista de las últimas oleadas haya virado hacia el de una persona que alquila menos vehículos. Esto, como es lógico, ha de repercutir en nuestra cuenta de resultados.

Por otro lado, el ya mencionado factor de los aeropuertos, que supone para los próximos siete años unos costes excepcionalmente más elevados, y que en última instancia acabará asumiendo el propio turista. Esto supone no solo una injerencia competitiva sino una



distorsión de la realidad del mercado, ya que interviene en el precio final, uno de los factores clave para el éxito del *rent a car* turístico.

P.- ¿La excesiva atomización existente en el sector les ha afectado?

R.- Resulta obvio que el sector está experimentando muchos y profundos cambios en los últimos años de la mano de las nuevas formas de movilidad y de la presencia de nuevos actores dentro del mercado, tanto en la versión más tradicional como en las nuevas soluciones de movilidad. Sin embargo, lejos de afectarnos de una manera negati-

va, estos cambios impulsan aún más nuestra filosofía de adaptarnos y anticiparnos a las demandas cambiantes del consumidor. El liderazgo de Europcar y el desempeño de InterRent, nuestra segunda marca, son tal vez nuestra versión más conocida del alquiler de coches, pero nuestra apuesta por la nueva movilidad, con nuevos servicios y productos ajustados a esta nueva realidad, es ya un hecho desde hace algún tiempo.

En ese sentido, en 2016 dimos un gran paso adelante para convertirnos en líder en movilidad urbana con

la adquisición de Bluemove, la marca líder de *carsharing* en España que nos permitirá, entre otras alternativas, ofrecer una opción de calidad para el Turismo en ciudad de corta duración. Igualmente, durante el pasado Fitur lanzamos Global Driver Services, nuestra solución de movilidad de coche con conductor dirigido principalmente a empresas pero también con soluciones web para clientes particulares. Con estas soluciones Europcar refuerza su alianza por la movilidad en beneficio de sus clientes actuales y potenciales.

P.- Ya es oficial. Europcar ha comprado Goldcar por 550 millones. ¿Era crucial esta operación para ganar presencia en el *low cost*?

R.- En efecto, esta adquisición supone un paso estratégico importante para el grupo Europcar. Gracias a esta operación aumentaremos nuestra exposición a tres motores principales de crecimiento, la región mediterránea, el segmento de ocio y el 'bajo coste', y nos convertiremos en el líder indiscutible en el segmento *low cost* al nivel europeo. Es, en definitiva, una adquisición que reforzará la experiencia y el conocimiento del grupo en operaciones de 'bajo coste' y, por lo tanto, mejorará significativamente las perspectivas de crecimiento de ingresos de esta unidad de negocio de Europcar.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través de las agencias de viajes en el mercado español?

R.- Consideramos a las agencias de viajes como un socio estratégico en ambos segmentos, el Turismo y el corporativo; tanto es así que hoy en día representan una cuarta parte del total de nuestro negocio. Para ellas tenemos diseñada una completa y diversa oferta de productos y servicios gracias a los cuales nos hemos convertido en un proveedor de referencia.

P.- Según el estudio sobre 'La Movilidad del Turista del Futuro', presentado por Europcar con motivo de Fitur, el turista del futuro tiene una mayor concienciación ecológica y es propenso a pagar más por tener una seguridad extra. ¿El *rent a car* tiene una gran oportunidad para atraer a este nuevo turista?

R.- Sin duda, es una oportunidad para seguir evolucionando y adaptándonos a las nuevas tipologías de turista. En Europcar estamos muy concienciados con ambos aspectos. En el caso de la seguridad, cabe recordar que el 75% de los encuestados en este estudio estaría dispuesto a pagar más por tener más seguridad en el coche. Nos tomamos muy en serio esa preferencia. Por ello en Europcar renovamos nuestra flota cada seis meses con el fin de ofrecer la mayor calidad y seguridad al usuario y somos, además, el único *rent a car* que ha obtenido la certificación ISO 39001 de AENOR sobre seguridad vial para aminorar en lo posible la siniestralidad en carretera.

Resulta obvio que el sector 'rent a car' está experimentando muchos cambios en los últimos años

Para las agencias tenemos diseñada una completa y diversa oferta de productos y servicios

El 'rent a car' es un elemento insustituible

El *rent a car* es un elemento insustituible de la experiencia del turista. La capilaridad que proporciona nuestro servicio distribuye el gasto del cliente en el destino y muestra su riqueza a los turistas lo que, sin duda, incrementa las posibilidades de repetición. No sólo es económico, eficiente y

medio-ambientalmente amable con el medio sino que aporta un carácter de experiencia que da valor añadido al entorno turístico.

Por tanto trabajamos cada día para que siga siendo un elemento indispensable para nuestro modelo turístico-



© JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ

co, a través de varias máximas de nuestro modelo de negocio: en primer lugar, renovamos nuestra flota constantemente para que siga siendo la más nueva y la menos contaminante del país, en línea con las preocupaciones de la sociedad y

los viajeros. Por otra parte, seguimos lanzando nuevos servicios al mercado que hacen que nuestros clientes, sea cual sea su motivación para alquilar un coche, sientan que pueden contar con el tipo de alquiler y vehículo que se ajusta a su manera de entender su experiencia por nuestro país.

En términos generales 2017 ha sido un buen año para ERV / Hemos visto cómo han crecido las ventas de nuestros principales productos / Afrontamos el ejercicio de 2018 con optimismo y creemos que será un año de retos y oportunidades / Se estima que entre un 20% y un 25% de los viajeros españoles contrata un seguro de viaje cuando se desplazan al extranjero

«Las agencias de viajes son el pilar fundamental de ERV»

Ana Dueñas / Directora general ERV Seguros de Viaje



ERV repite año tras año como la compañía especializada en seguros de viajes líder en el mercado español. Su constante evolución, con una apuesta decidida por la calidad, así como su compromiso con el canal de agencias de viajes, explica en gran medida el éxito de la empresa dirigida por Ana Dueñas.

P.- ¿Qué balance hace de 2017?

R.- En términos generales 2017 ha sido un buen año para ERV. Hemos visto cómo han crecido las ventas de nuestros principales productos, sobre todo de las soluciones para viajes vacacionales, y de los dirigidos a colectivos como empresas, entidades públicas u ONG. Esto nos ha permitido situarnos muy cerca de los objetivos que nos habíamos marcado a principios de año, y lograr una importante mejora de nuestra eficiencia, otra de nuestras metas este año. Nos sentimos satisfechos por el desarrollo del ejercicio 2017 y por afianzar un año más nuestra posición en el mercado de seguros de viaje.

P.- ¿Qué espera para 2018?

R.- Durante el año pasado asistimos a una importante recuperación del entorno económico y esto es un indicador positivo para el Sector Turístico y para los seguros de viaje. Por esta razón, afrontamos el ejercicio de 2018 con optimismo y creemos que será un año de retos y oportunidades para ERV. Nuestro objetivo es continuar a la cabeza del mercado siendo creativos, flexibles, e innovadores. Lo haremos creando nuevas soluciones para desplazamientos vacacionales y de negocios, adaptando nuestros productos a las necesidades de los agentes de viajes y de sus clientes para ofrecerles las mejores prestaciones como referentes especializados en el mercado. Además, apostaremos por la innovación en nuestros servicios y herramientas para nuestros colaboradores.

P.- Su director comercial, Oscar Esteban, reveló que en 2017 han puesto en marcha un importante plan de captación y fidelización de cartera. ¿Ha dado sus frutos?

R.- Sí, efectivamente hemos trabajado en un plan de captación y fidelización que nos ha permitido empezar a colaborar con nuevas agencias y mejorar los acuerdos con las que ya veníamos trabajando. Las agencias de viajes son el pilar fundamental de ERV y nuestro principal canal de distribución. Por ello, nuestra estrategia continuará centrándose en la oferta de novedades y servicios para los agentes, pensando en nuevos productos adaptados a sus necesidades, o brindando, por ejemplo, nuevas herramientas para su trabajo diario (como nuestra plataforma de siniestros

online para profesionales), y productos flexibles para sus programaciones, o formaciones de venta etc.

P.- ¿Qué porcentaje de españoles calcula que contrata un seguro cuando viaja al extranjero?

R.- La cifra de contrataciones de seguros de viaje ha progresado durante los últimos años, aunque su evolución todavía se percibe tímidamente. Se estima que entre un 20% y un 25% de los viajeros contrata un seguro de viaje cuando se desplaza al extranjero.

P.- ¿Es imposible llegar a los porcentajes registrados por mercados como Alemania y Reino Unido?

R.- La concienciación que existe sobre el seguro de viaje en España

es aún baja y aún se encuentra bastante lejos de la que se registra en otros países de Europa. Sin embargo, estamos convencidos de que es posible llegar a esos niveles en el futuro, porque la concienciación es una labor de largo recorrido. Pensamos que el viajero aprende a base de experiencias, y tanto las propias aseguradoras como organismos públicos, hacemos un gran esfuerzo por crear conciencia e informar a los viajeros sobre las soluciones específicas que existen para distintos desplazamientos.

P.- A principios de año el Gobierno aprobará la transposición de la Directiva de Viajes Combinados. ¿Qué opina sobre los cambios introducidos en el texto actual?

R.- Pensamos que el nuevo marco legal incrementará la protección de los consumidores, pasando a pro-

teger también de una manera más amplia las nuevas formas de contratación en el ámbito de Internet. De algún modo aumentará la transparencia y eso es muy bueno para los usuarios, pero algunas medidas podrían suponer restricciones y dificultades para algunas agencias de viajes, como por ejemplo la exigencia de una garantía adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado, además de una garantía de insolvencia financiera.

P.- ¿Cuáles son las carencias del citado anteproyecto de Ley?

R.- Quizá hay partes del texto que podrían clarificarse, como las definiciones de viaje combinado y vincu-

lado, o la mejora del concepto de insolvencia para no dar lugar a confusión en cuanto al régimen aplicable.

P.- CEAV considera fundamental, y así se lo ha transmitido al Gobierno, que todos los viajeros que contraten viajes combinados contraten seguros de anulación y asistencia en viaje. ¿Sería clave que se introdujese dicha obligación en la normativa española?

R.- En nuestra opinión sería fundamental que el viajero que contrata un viaje combinado cuente con un seguro de anulación o un seguro de asistencia. Teniendo en cuenta los riesgos de anulación del viaje antes de la salida, o los que pueden sobrevenirse durante el viaje en caso de necesidad de asistencia urgente o una repatriación, disponer de un seguro aportaría tranquilidad al viajero y a la propia agencia de viajes.

P.- ¿Lo ve factible?

R.- De momento tendremos que esperar a la valoración del Gobierno sobre las alegaciones de CEAV.

P.- ¿Dónde tienen mayor penetración, en el vacacional o en el corporate?

R.- Ambos segmentos han mejorado mucho su proyección y los niveles de penetración durante los últimos años. Por supuesto, el producto principal continúa siendo el vacacional, por la cantidad de viajes que se realizan. De nuestra cifra total de negocio, por ejemplo, alrededor de un 15% corresponde a seguros para viajes de negocios, y el resto a productos vacacionales como viajes de ocio, programaciones específicas, escapadas de Turismo activo o viajes en crucero, etc.

P.- ¿Cuáles han sido los productos y servicios más demandados por sus clientes este 2017?

R.- Los seguros más demandados son aquellos que incluyen cobertura de anulación de viaje y

asistencia sanitaria. Cada vez más viajeros quieren tener la seguridad de poder recuperar el dinero de su viaje en caso de que un imprevisto les impida viajar. Respecto a los seguros con cobertura de asistencia sanitaria, estos son otra de las necesidades más frecuentes dado que los viajeros cada vez están más concienciados de la importancia de contar con esta cobertura en viajes al extranjero, sobre todo a países donde el coste de la asistencia sanitaria es muy elevada, como es el caso de Estados Unidos, por ejemplo.

Al margen de esta demanda, en ERV disponemos de todo tipo de seguros, y todos tienen su importancia en distintos segmentos de público. Desde las pólizas más completas con coberturas asistencia médica, equipaje, repatriación, responsabilidad civil, gastos de anulación etc. para desplazamientos vacacionales, hasta las mejores coberturas que adaptamos a los viajes de empresa.

La concienciación que existe sobre el seguro de viaje en España es baja respecto a otros países de Europa

Nuestro objetivo para 2018 es continuar a la cabeza siendo creativos, flexibles e innovadores

Lanzaremos nuevas soluciones para agentes

En nuestra experiencia, con más de 100 años en el sector, y el desarrollo y la flexibilidad de nuestros productos, nos han posicionado durante años como referentes de importantes agencias y partners. Nuestro objetivo es continuar trabajando en el perfeccionamiento y la adaptabilidad de soluciones para

colectivos concretos, y, por supuesto, en la atención que ofrecemos a nuestros clientes.

En 2018 continuaremos trabajando en la línea estratégica marcada en 2017 y completaremos muchos de los proyectos iniciados el pasado año. Nuestros obje-

tivos primordiales se centran en seguir apostando por los agentes, pilar fundamental de nuestro negocio, diseñando productos flexibles y personalizando servicios a las nuevas necesidades del canal de distribución. Además trabajaremos en una con-

versión de procesos en cuanto a digitalización, para estar en primera fila ante los nuevos retos de un mercado que evoluciona rápidamente. A modo de resumen, 2018 será un año de actualización de productos y lanzamiento de nuevas soluciones para los agentes, en un entorno cada vez más ágil e innovador.



© ANA DUEÑAS

El Sector en España en 2006 puede calificarse como excelente / Antes de valorar las estadísticas de ICCA habría que analizar el criterio que las fundamentan / A través de los postgrados estamos obteniendo estupendos resultados / Cada recinto y ciudad se debe enfocar al mercado que le corresponde

«Los OPC somos indispensables en cualquier reunión»

Julio C. Abreu / Presidente de OPC España

El presidente de OPC España siempre ha indicado que los Organizadores Profesionales de Congresos son indispensable para garantizar el éxito de una reunión. Una vez más, sigue luchando por que se les reconozca la importancia de su profesión.

P.- ¿Cuál se su valoración del Mercado de Reuniones en España en 2006? ¿Y las expectativas para este 2007?

R.- Como ya se puso de manifiesto en nuestra Reunión Nacional y XX Aniversario, el Mercado de Reuniones en España en 2006 puede calificarse como excelente. Aún es pronto para hacer una medición del 2007, si bien, estamos viendo que evoluciona tan bien como el 2006, o incluso mejor.

P.- La última estadística de ICCA sitúa a España como el quinto país más importante en cuanto al número de reuniones celebradas en 2006. ¿Qué opinión le merece cuándo en 2005 estaba el tercero? ¿Y Barcelona, pasando del tercer lugar al cuarto?

R.- Antes de poder hacer una valoración concreta de estas estadísticas, habría que analizar el criterio que fundamentan las mismas. ICCA delimita su recuento a congresos de unas especiales características, tales como la repetición de la convocatoria, un mínimo de participantes, un mínimo de países y un mínimo de estancia. En esa estadística se excluyen todas las reuniones del mercado corporativo, que se consideran como comerciales, así como las de carácter religioso y deportivo.

ICCA publica en su estadística que identificaron 5.838 eventos en el 2006 con un crecimiento de 523 sobre el 2005. Si comparamos estas cifras, que son mundiales con los informes del año 2005 del METURE y del Spain Convention Bureau, resulta que solamente en España se han hecho tres veces más congresos que en todo el mundo.

En cualquier caso, si analizamos las estadísticas que publica ICCA, situando a España en quinto lugar con casi tantos congresos como Francia o Reino Unido, tampoco está tan mal considerando que Alemania, que es el segundo país después de Estados Unidos, solamente ha tenido 68 eventos más.

P.- ¿Qué acciones tiene previstas OPC España para impulsar el Sector en nuestro país?

R.- Las que hemos venido haciendo en los últimos años, multiplicando nuestras presencias en todo

el mercado nacional, abordando también la promoción en el exterior, mediante la colaboración con la Federación Europea en ferias internacionales, creciendo en el número de miembros de nuestras asociaciones, y en el número de estas, que ya son 11, con la incorporación de OPC Castilla-La Mancha, y generando una mayor concienciación entre el empresariado del Mercado de Reuniones de la importancia que tiene la unidad y el movimiento asociativo. También nuestra permanente presencia en medios de comunicación, es un logro importante para divulgar nuestro mensaje de que los OPC son indispensables en la organización de cualquier reunión.

P.- Una de las principales 'batallas', desde OPC España y EFAPCO, es el reconocimiento de la profesión a todos los niveles, especialmente entre las Administraciones públicas. ¿Se está produciendo esto?

R.- No es una batalla como se califica, sino una acción constante la que estamos desarrollando en múltiples frentes cuyos frutos son el reconocimiento 'de facto' de nuestra actividad, profesión y especialización. Las Administraciones públicas tanto nacionales, autonómicas y locales, nos apoyan de forma clara y rotunda. Así lo expresan en las reuniones, tanto privadas como públicas en las que han participado. Esta-

mos en una línea de trabajo que va más encaminada hacia la autodefinición y autorreglamentación, que hacia una reglamentación oficial.

P.- ¿Cuál es la posición actual que ocupa un OPC dentro del panorama congresual español?

R.- Creo que de total protagonismo, pues ahí está la lista de miembros colaboradores de la Federación, los colaboradores de nuestras asociaciones, la presencia de las máximas autoridades de la Administración turística en nuestras reuniones, la presencia también



de los empresarios turísticos y en general a través de nuestra pertenencia a la CEOE, CEIM en Madrid, Comisión de Turismo de CEIM Cámara de Comercio y un larguísimo número de presencias de los empresarios OPC, en Asociaciones Promotoras de Turismo locales de múltiples ciudades, Cámaras de Comercio, Organizaciones Empresariales, etc.

P.- La experiencia de un OPC es un signo de garantía para la organización de un congreso, pero ¿en qué medida se van incorporan-

do los nuevos profesionales a una empresa OPC?

R.- A través de los cursos postgrado que estamos realizando con varias universidades españolas, como la Europea de Madrid o la Camilo José Cela, estamos obteniendo estupendos resultados formando a chicas y chicos que se incorporan al mercado laboral como OPC en activo. Unas veces, son contratados por empresas OPC ya existentes, otros por cadenas hoteleras, Conventions Bureau, palacios de congresos e incluso empresas que por su volumen en reuniones necesitan tener alguien que las desarrolle bien.

P.- ¿Cree que es adecuada la actual formación que se ofrece en las universidades españolas en cuanto a la organización de congresos? ¿Cómo se puede mejorar?

R.- Sería ideal que todas las titulaciones de Turismo tuvieran una asignatura de organización de eventos en el último año, y solamente algunas han visto claramente esta necesidad en la formación de futuros profesionales. Por otra parte, y tratando de ser positivo, vemos cada día más interés en nuestra actividad por parte de las universidades en toda España.

P.- En la actualidad existen un gran número de centros congresuales, palacios, lugares singulares, hoteles... donde poder celebrar un congreso o una reunión. Con la proliferación de proyectos de nuevos palacios de congresos, ¿cree que habrá negocio para todos?

R.- Algunos estudios dicen que el Mercado en los próximos ocho años crecerá un 120 %, si es así, y personalmente lo deseo, es muy probable que haya trabajo para todos. Lo que es importante es que cada recinto y ciudad se enfoque hacia el mercado que realmente le corresponde. No tiene sentido que una ciudad con pocas camas hoteleras y un centro de congresos con 400 plazas, pretenda captar congresos de 1.000 participantes.

P.- ¿Cuáles cree que son los destinos emergentes en este Sector, tanto a nivel nacional como europeo?

R.- Hay varios que están creciendo por distintas causas, pero especialmente porque sus entes promotores están haciendo las cosas bien, pienso en Tarragona, con su palacio de congresos y su Convention Bureau, o en Logroño, y como no en Valencia con la enorme repercusión y atractivos de la Ciudad de las Artes y las Ciencias y la gran publicidad que ha recibido la ciudad con la 32 edición de la Copa América. En Europa en los últimos años Berlín ha sido un destino fuertemente promocionado y utilizado y Bruselas por el hecho de ser la "Capital de Europa" también. Lisboa es otro destino emergente importante con un gran crecimiento en los últimos años.

Queremos una mayor concienciación de la importancia que tiene el movimiento asociativo

Vamos más hacia la autodefinición y autorregulación, que hacia una reglamentación oficial

'La seguridad es cada día más importante'

La seguridad en las reuniones cada día tiene más importancia y es más solicitada por nuestros clientes, especialmente por las Asociaciones internacionales en las que hay una amplia representación de participantes norteamericanos. Además, las nuevas direc-

trices del Código Deontológico de Farmindustria, exigen que la exposición comercial en congresos médicos, donde estén presentes muestras de medicamentos, deben estar cerradas en su acceso al público en

general, permitiéndose la entrada solamente a los participantes inscritos en el congreso. Y no solo de seguridad de personas, sino también de los bienes, es decir, de los equipos y pertenencias del congreso y sus partici-

pantes durante el evento que requieren la contratación de un servicio específico mediante la presencia de vigilantes jurados. También es importante el tema de seguros (responsabilidad civil, accidentes...), que, nosotros los OPC, tenemos siempre muy presente.



© JULIO C. ABREU

MINISTERIO FOMENTO

Muchos frentes abiertos con poco tiempo después de su nombramiento

El nuevo ministro de Fomento tiene por delante una complicada labor, pues recibe la cartera de manos de Íñigo de la Serna en un momento de gran renovación normativa, tanto a nivel nacional como internacional. En el campo doméstico, es necesaria la



JOSÉ LUIS ABALOS

aprobación definitiva del ROTT y la consolidación del proceso de renovación de las concesiones de transporte regular. La polémica llega de Europa, con la posible modificación del Reglamento 1073/2009 que podría ser el final del sistema concesional, tal y como lo conocemos.

OPC ESPAÑA

El Turismo de Reuniones despide a uno de sus máximos exponentes

El que fuera presidente de la Federación OPC España y de EFAPCO, Julio C. Abreu, uno de los padres del Turismo de Reuniones en España, falleció el pasado mes de mayo tras una larga enfermedad. Abreu ha sido uno de los profesionales que más ha trabajado por el desarrollo de



JULIO C. ABREU

la Industria MICE en nuestro país. Todo el Sector le recordará con cariño y admiración. Julio C. Abreu ha sido siempre un firme defensor de la actividad del organizador profesional de congresos (OPC), tanto desde sus empresas como desde las asociaciones en las que ha formado parte.

GRUPO JULIÀ

Grupo Julià consolida su estrategia de expansión y registra facturación récord

El Grupo Julià finalizó 2017 con una facturación récord de 356 millones de euros, un 15% más. Dentro de su plan de diversificación y especialización, ha incorporado nuevos productos y servicios en todas sus divisiones, invirtiendo 12 millones. De su cifra de negocio, un 60% es de



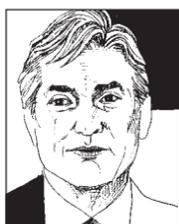
JOSÉ FCO. ADELL

su actividad en el extranjero, porcentaje que sigue creciendo por la consolidación de su estrategia de expansión. Por divisiones, la de Turismo crece un 15% con casi 260 millones de euros; City Tour Worldwide un 10% con 67 millones; y transporte de viajeros un 30% más con 30 millones.

MALLORCA CONVENTION BUREAU

Consolidación de Mallorca como 'el mejor destino del Mediterráneo'

El director del Meliá Palma Marina (antiguo Palas Atenea), Martín Adrover, ha sido reelegido como presidente del Mallorca Convention Bureau para los próximos cuatro años, tras la decisión de la nueva Junta Directiva designada por los socios en la asamblea



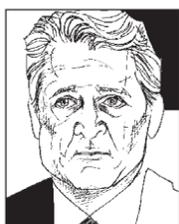
MARTÍN ADROVER

general de la entidad. Este será el segundo mandato de Adrover al frente de la oficina de congresos, donde ha potenciado con la directiva, una labor promocional más específica y particular encaminada a consolidar Mallorca como "el mejor destino MICE del Mediterráneo".

FIAA

Excelente su labor al frente de las ferias madrileñas de automoción

El que ha sido director de los Salones de automoción de Ifema durante los últimos cuatro años ha dejado esta responsabilidad en manos de David Moneo, que será quien dirija la próxima edición de la FIAA, allá por octubre de 2020. Aguilar ha dejado un



MIGUEL AGUILAR

buen sabor de boca por su dedicación y cercanía con todos los implicados, a pesar de que el cambio de fechas de la pasada edición de la Feria del Autóbús y el Autocar no fuera el más adecuado, razón por la cual recupera sus fechas tradicionales en octubre de los años pares.

PARADORES

Paradores conmemora 90 años de historia con 96 establecimientos

Paradores celebra su 90 aniversario en 2018 con múltiples propuestas como planes de viaje, una selección de obras de arte, un menú conmemorativo o un libro conmemorativo. Desde la construcción del primer parador en Gredos en 1928, seguido de los de Cádiz,



ÁNGELES ALARCÓ

Oropesa y Úbeda, la cadena hotelera presidida por Ángeles Alarcó cuenta en la actualidad con un total de 96 establecimientos repartidos por todo el territorio español. En 2017, aumentó un 9% sus beneficios de explotación en 2017, a pesar del descenso en su oferta hotelera.

AVANZA

Una compañía que se consolida pensando siempre en el usuario

Uno de los grupos de transporte de viajeros más grandes del país sigue consolidando su posición y mejora del servicio a los usuarios. No solo ha renovado su web, sino que oferta numerosos descuentos y promociones para intentar seguir estando a la vanguardia y competir con el resto de modos (ferrocarril, economía colaborativa...). Perteneciente al Grupo mexicano ADO, también está incrementando su presencia en el mapa concesional de líneas regulares, con el inicio de la conexión entre Madrid y Segovia, entre otros.



VALENTÍN ALONSO

El grupo de transporte de viajeros más grandes del país sigue consolidando su posición y mejora del servicio a los usuarios. No solo ha renovado su web, sino que oferta numerosos descuentos y promociones para intentar seguir estando a la vanguardia y competir con el resto de modos (ferrocarril, economía colaborativa...). Perteneciente al Grupo mexicano ADO, también está incrementando su presencia en el mapa concesional de líneas regulares, con el inicio de la conexión entre Madrid y Segovia, entre otros.

NH HOTEL GROUP

NH reduce endeudamiento y supera todos los objetivos de rentabilidad

Al principio de 2018, NH Hotel Group desestimaba la propuesta de fusión que le había hecho el grupo Barceló, valorando especialmente el hecho de que la fusión no permitiría crear valor para el accionista por encima del proyecto independiente de NH, aunque no se cierran a



RAMÓN ARAGONÉS

analizar otras futuras oportunidades estratégicas. Para el consejero delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés, "en 2017 se han superado todos los objetivos de rentabilidad y reducción del endeudamiento", tras finalizar el ejercicio con unos ingresos de 1.571,1 millones de euros, un 6,5%.

AIPC

Aloysius Arlando se sitúa al frente de la asociación mundial de palacios

La Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC) eligió el año pasado como nuevo presidente a Aloysius Arlando, CEO del Singapore Expo Convention and Exhibition Centre y anterior vicepresidente de la entidad. La nueva junta directiva está com-



ALOYSIUS ARLANDO

puesta por Gregory A. O'Dell, presidente y CEO del Walter E. Washington Convention Center, como vicepresidente; y Jan van den Bosch, vicepresidente ejecutivo del Amsterdam RAI Convention Centre, como tesorero. Marc Rodríguez, del CCIB, también está en la junta.

SERHS

El grupo Serhs vende el 100% de su división de Turismo a Ávoris

Jordi Bagó asumía la presidencia del Grupo Serhs tras el fallecimiento de su padre y fundador del grupo, Ramón Bagó, en abril de 2018. El grupo fundado en 1075 suscribía en mayo un acuerdo con el Grupo Barceló para la integración de su negocio de intermediación turística,



JORDI BAGÓ

Serhs Tourism & Hotels, incluyendo la mayorista Rhodasol, en Ávoris. La venta, sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, permitirá a Serhs continuar con la implantación de su plan estratégico basado en la concentración de sus actividades clave.

AFE

Xabier Basañez es reelegido como presidente de las ferias españolas

La Asociación de Ferias Españolas (AFE) ha celebrado su asamblea general en el marco de Futur, donde se han celebrado elecciones a la presidencia, resultando reelegido, por unanimidad, Xabier Basañez, director general del Bilbao Exhibition Centre



XABIER BASAÑEZ

(BEC), como presidente de la asociación para los próximos dos años. Por otro lado, los datos auditados por la asociación respecto a 2017 reflejan un ejercicio positivo: 398 ferias en España, un 26% más que en 2016, con 28.300 expositores directos (con stand propio), un 9,5% más.

BE LIVE HOTELS

Be Livesupera las 8.500 habitaciones con 29 establecimientos hoteleros en 2017

BeLiveHotels ha vivido en 2017 un año récord, tanto por las cifras de ocupación registradas, como por su nivel de ingresos medios y resultados. La división hotelera de Globalia que dirige Javier Blanco finalizó el ejercicio con 29 establecimientos hoteleros y más de



JAVIER BLANCO

8.500 habitaciones repartidos por España, Marruecos, Portugal, Cuba y República Dominicana. Igualmente, ha realizado una fuerte inyección para reformar buena parte de esta planta hotelera, lo que ha sido clave para incrementar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización.

TUI SPAIN

TUI Spain estrena consolidador de vuelos y vuelve a operar Egipto

En mayo, Eduard Bogatyr reemplazaba como director general de TUI Spain a Stefan Dapper, que busca nuevos desafíos como CEO de Expertia Travel (Condor Travel y Nuevo Mundo Viajes), en Lima. Bogatyr se unió al turoperador en diciembre de 2016



EDUARD BOGATYR

como director financiero, y desde octubre de 2017 ha estado trabajando con Dapper para garantizar una transición ordenada. Entre las novedades de último año, destacan el lanzamiento de un nuevo consolidador de vuelos a finales de 2017 y la recuperación de la operativa a Egipto.

POLITOURS

La nueva plataforma B2B de Politours se presentará en sociedad en Fitur

Politours cuenta con una nueva plataforma Business to Business (B2B). El turoperador que dirige Manuel Buitrón destaca que es "una solución global que integra todos los procesos, desde la contratación, creación de productos y 'paquetes', hasta la gestión de bo-



MANUEL BUITRÓN

nos, confirmaciones, facturación, pago proveedores, etc.". "Y todo ello complementado con una web intuitiva para comercio B2B", subrayan. La intención es aprovechar la próxima edición de Fitur, que coincide con su 45 aniversario, para presentar en sociedad la plataforma Politours 4.5.

COMISIÓN EUROPEA

Controversia con la aprobación de los nuevos paquetes de movilidad

La Comisión Europea ha dado un importante paso adelante, casi al final de la Legislatura actual, en lo relativo al transporte de viajeros, con la presentación de tres ambiciosos Paquetes de Movilidad. Los primeros se encuentran en fase de tramitación, pero



VIOLETA BULC

el tercero ha sido rechazado ya dos veces por el Parlamento Europeo, por lo que requerirá modificaciones. Eso sí, la comisaria de Transportes ha visitado España recientemente para recibir el apoyo del Ministerio de Fomento y aclarar la incidencia del paquete en nuestro país.

TURESPAÑA

Brillante periplo profesional, de la dirección TurEspaña a la OMT

Considerado por el Sector Turístico como uno de los altos funcionarios más eficaces de la Administración turística del Estado, Manuel Butler ha sido titular de la Dirección General del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), tras haber sido designado



MANUEL BUTLER

para el cargo por la secretaria de Estado de Turismo. Desde el verano es uno de los dos directores ejecutivos de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (OMT), a propuesta del Gobierno Rajoy y con la aprobación del Gobierno Sánchez, culminando su brillante carrera.

UNIDA

Unida busca la participación más activa de las agencias asociadas

Las logra salir del concurso de acreedores a principios de 2017, el presidente de Unida, Juan Carlos Carballo, resaltaba que "hemos invertido todos nuestros esfuerzos y tiempo en sacar adelante este proyecto". Tras la experiencia vivida durante tres años, el grupo comercial



JUAN CARLOS CARBALLO

ha apostado por un nuevo proyecto que haga evolucionar al grupo. "Estará basado en la participación más activa de las agencias, involucrándolas así en las diferentes áreas en las que el Grupo comercial da soporte", avanza. En 2017, sumaba 146 oficinas, las mismas que en la recta final de 2016.

ITH

ITH apuesta por el Turismo sostenible y la humanización de la tecnología

En la segunda mitad de 2017, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) e Ifema renovaban por tres años como organizadores del exitoso FitutechY. En su edición de 2018 se ha centrado en los nuevos modelos de negocio turístico, la humanización de la tecnología y los objetivos



ALVARO CARRILLO

del Turismo sostenible para el desarrollo y el futuro de los medios de transporte, recibiendo 15.894 visitantes. Pero ITH también ha seguido incidiendo en la eficiencia energética con sus jornadas, así como en la suabasta energética. En el último año ha sumado como socios Keril Energy, Abitari o Eisi.

UITP

Un español, al frente de la Unión Internacional de Transporte Público

El director general de Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña (FGC) fue elegido presidente de la Unión Internacional de Transporte Público (UITP) por la asamblea general, en Montreal (Canadá). Hasta ahora ocupaba el cargo de presidente de la asamblea



PERE CALVET

de metros en esta misma asociación. En los 132 años de existencia de la UITP, Calvet es su presidente número 20 y toma el relevo del japonés Masaki Ogata, que ha sido presidente desde 2015. Sin duda, un espaldarazo a la buena gestión del transporte que se realiza en nuestro país.

CONFEBUS

Un histórico se retira de la primera línea, pero no abandona el Sector

La Confederación Confebus entregó una de sus más importantes distinciones, el Premio Confebus, a su ya exco-presidente, Juan Calvo, que deja la vida asociativa una vez lograda la ansiada unidad sectorial. El premio le fue concedido en su doble



JUAN CALVO

condición de empresario del transporte, en reconocimiento a su trayectoria empresarial y su contribución al Sector, que a su vez es, y de presidente de una asociación empresarial (Fenebus), por su permanente defensa y representación de los intereses empresariales del transporte.

AEVEA

AEVEA renueva su dirección para 2018 tras tres años con Regattieri

El director de Estrategia de Neozink, Francisco Cantero, ha sido nombrado presidente de la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) para el año 2018, a propuesta de la Junta Directiva y tras ser ratificado en asamblea general de so-



FRANCISCO CANTERO

cios. Sustituye a Dario Regattieri, CEO de Beon Worldwide, que ha ocupado la presidencia de AEVEA durante tres años, dándole un enorme impulso en su creación y trabajando para construir conjuntamente una industria de eventos mucho más ordenada y reconocida.

RENFE VIAJEROS

Las agencias de viajes lideran el crecimiento de ventas de Renfe

Las acciones desarrolladas por Renfe Viajeros para impulsar las ventas vía agencias, como el nuevo modelo de comisiones y la supresión de la línea 902, dan sus frutos. Como ha explicado este año su director comercial, Francisco Cañamero, "las ventas de



FRANCISCO CAÑAMERO

las agencias han crecido en 2017 por encima del global", con tasas respectivas del 7% y del 4%. Se trata, según revela, del segundo año consecutivo en el que sucede esto, lo que consolida a estos intermediarios como el segundo canal de distribución de la compañía ferroviaria.

SOLTOUT

El volumen de negocio de Soltour se ha disparado un 20% en dos años

Soltour ha crecido con fuerza por segundo año consecutivo. En 2017, año de su 40 aniversario, el turoperador del Grupo Piñero alcanza un volumen de negocio de 192,4 millones de euros, un 10,6% más. En 2016 también protagonizó un notable aumento del 8,8%, llegando a



JAVIER CASTILLO

174 millones. Entre los objetivos y nuevas apuestas del turoperador que dirige Javier Castillo destacan sus nuevas operaciones a Saldia y Cerdeña desde España, una nueva conexión aérea con la provincia dominicana de Samaná desde el 24 de junio y la incorporación del destino Agadir (Marruecos).

MPI IBERIAN CHAPTER

Alessia Comis potenciará en MPI la formación y negocios de los socios

La directora general de la agencia Pidelaluna, Alessia Comis, ha sido elegida por la Junta Directiva de MPI Iberian Chapter como presidenta de este capítulo para los próximos dos años a partir del mes de julio. "Es una oportunidad de dar más visibilidad a un Sector que



ALESSIA COMIS

mueve la economía y que a menudo es infravalorado", afirma Comis. Entre sus objetivos están poder elaborar un estudio de lo que mueve el Sector MICE en España, potenciar la formación en España y Portugal y "ayudar a nuestros socios a destacar en sus negocios".

BRITISH AIRWAYS

British opta por una implantación gradual del recargo a reservas vía GDS

Junto a Iberia, British Airways ha sido una de las aerolíneas que ha optado por una implantación gradual del recargo a reservas vía GDS. Al poco de su aplicación en noviembre de 2017 más de 300 agencias matrices de España se habían adherido al NDC de las dos aero-



ALEX CRUZ

líneas de International Airlines Group (IAG). En abril de 2018 durante el mes de abril, la aerolínea que dirige Alex Cruz, junto a Iberia, American Airlines y Finnair lanzaron nuevas familias de tarifas en una serie de rutas entre Europa y Norteamérica. Con ellas, se paga solo por los servicios que se utilizan.

CLIA

CLIA pronostica que en 2018 habrá 28 millones de pasajeros de cruceros

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) revisa al alza sus cifras sobre el tráfico mundial de pasajeros de cruceros. Según su último informe, en 2017 se ha alcanzado la cifra récord de 26,7 millones de cruceristas marítimos en todo el mundo, frente a la previsión inicial de



CINDY D'Aoust

25,8 millones. Para 2018, teniendo en cuenta la incorporación de los nuevos barcos, la asociación presidida por Cindy D'Aoust proyecta una nueva evolución positiva, con un pronóstico de 28 millones de viajeros. La edad promedio es de 47 años, con una media de 7,2 días, un 2% menos que en 2016.

AIR FRANCE-KLM

Ai France-KLM quiere reforzar su desarrollo en la península Ibérica

En septiembre de 2017 Boris Darceaux accedía a la dirección general para España y Portugal de Air France-KLM en sustitución de Bruno Georgelin, asumiendo así la responsabilidad de la dirección general para el área Mediterránea del grupo en el mercado



BORIS DARCEAUX

francés. En sus primeras declaraciones, Darceaux destacaba que entre sus objetivos prioritarios "está trabajar con los equipos para seguir ofreciendo cada día un mejor servicio a nuestros clientes y socios, a la vez que reforzamos nuestro desarrollo en la península Ibérica".

EXPEDIA GROUP

Expedia estrena nombre e imagen para reflejar mejor su identidad

Al principio de año, Expedia, cuya directora de mercado para España y Portugal es Carrie Davidson estrena nuevo nombre (Expedia Group) e imagen corporativa para "reflejar mejor su identidad como compañía líder en tecnología global", como argumentaban entonces. El gi-



CARRIE DAVIDSON

gante online también incide en que con estos cambios reconoce "la contribución única de cada marca y negocio individual al éxito de la organización en general". A finales de 2017 firmaba dos alianzas estratégicas: una con Thomas Cook y otra con Amadeus a través de Expedia Affiliate Network.

IATA

NDC y NewGen ISS, los dos grandes proyectos puestos en marcha por IATA

En sus dos años como consejero delegado y director general de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), Alexandre de Juniac, ha liderado los proyectos más polémicos puestos en marcha por el lobby aéreo en los últimos tiempos. Por un lado,



ALEXANDRE DE JUNIAC

el New Distribution Capability (NDC) ha sido utilizado como excusa por parte de las aerolíneas para redirigir las ventas hacia sus canales directos. NewGen ISS, la otra gran iniciativa, es visto por el Sector de agencias como un proyecto totalmente perjudicial para sus intereses.

EMA SPAIN

Sonia del Río, de Novartis, al frente de los 'event managers' de España

La Asociación de Responsables Corporativos de España (EMA) renovó el año pasado su Junta Directiva. Sonia del Río, event manager en Novartis, tomó el relevo en la presidencia a Rafael Grande, que pasó a ser gerente de la asociación. Fernando Sánchez-Mayoral, director global



SONIA DEL RÍO

Tradeshows en SAP SE, pasó de vocal a vicepresidente. Además, a la Junta se sumaron dos nuevos vocales: Belén Fierro, event manager en Airbus, y Carlos García, event manager en AINIA. Fernanda Udaondo (Vodafone) y Cristina Pagès (Epson Ibérica) seguían como vocales.

GOWAII

Perfil bajo de Gowaii y Díaz tras ceder la gestión de Muchoviaje

El grupo de empresas propiedad de Javier Díaz inició el año cediendo a Destinia la gestión de su OTA Mundoviaje, tras una reducción de plantilla. En contraste con la mala prensa que acunuló este grupo (y su CEO) desde su constitución, Gowaii se ha



JAVIER DÍAZ

caracterizado por la ausencia de comunicación y por dar un perfil bajo durante el último ejercicio. Se mantiene entre los grupos españoles, aunque se sitúa a la cola, y conserva su presencia en la distribución tanto emisora como receptiva, gracias a la adquisición de Trapsatur.

HERTZ ESPAÑA

Díaz-Laviada, responsable general de la estrategia de negocio de Hertz

El director general de Hertz España, Javier Díaz-Laviada, ha sido nombrado también consejero delegado de Hertz España. Pasa así a formar parte del consejo de administración de la empresa. Seguirá reportando al vicepresidente de Hertz en Europa, Francis Waddington. Será el



JAVIER DÍAZ-LAVIADA

responsable general de la estrategia de negocio y el desarrollo de Hertz en España, liderando las operaciones de alquiler de vehículos de Hertz, Dollar, Thrifty y Firefly. Asimismo, dirige otras áreas de negocio tales como el servicio de carsharing Hertz 24/7 y Hertz Car Sales, dedicada a la venta de coches

GRUPO RUIZ

Apuesta por el gas natural como combustible ecológico de su flota

El Grupo Ruiz ha tenido una intensa actividad en los últimos meses. Por un lado, la constante renovación de la flota de sus empresas que operan para el Consorcio Regional de Transportes de Madrid, con una decidida apuesta por el gas natural como



ALBERTO EGIDO

combustible alternativo y ecológico, en aquellas líneas en que la normativa lo permite. Además, ha cerrado con éxito la renovación del contrato de transporte público en Toledo, tras un complicado periodo de negociación, que finalmente terminó de la mejor manera posible.

MELIÁ

Meliá prevé incorporar 30 nuevos hoteles en los próximos dos años

El vicepresidente y consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, espera que la cadena supere las 100.000 habitaciones en Asia, América, Europa, África y Medio Oriente. Expansión, renovación y reposicionamiento de sus marcas, digitalización, res-



GABRIEL ESCARRER

ponsabilidad corporativa y actualización de la cultura y los valores de la empresa son los principales focos en los que Meliá se centra en 2018. En cuanto a la expansión, la cadena hotelera estima poder incorporar 30 nuevos establecimientos hoteleros a su portfolio en los próximos dos años.

THOMAS COOK

Thomas Cook inaugura sede en Palma de Mallorca y creará más de 300 puestos

Thomas Cook "ha adoptado medidas para satisfacer la fuerte demanda de destinos del Mediterráneo oriental", señala su director ejecutivo, Peter Fankhauser. Esta estrategia les ha permitido "cambiar la capacidad en las islas españolas, donde se ha producido una continua-



PETER FANKHAUSER

ción de las presiones sobre el margen de beneficios que experimentamos el pasado verano". Por otro lado, estrena en mayo sede en Palma de Mallorca donde prevé crear más de 300 puestos de trabajo. Igualmente, Thomas Cook Group Airline ha reforzado su presencia en Palma de Mallorca.

GEA

Un 'hombre de respeto' del Sector cuyo grupo ya es el líder en Perú

Considerado como artífice de los Grupos comerciales de ámbito estatal, Prisciliano Fernández es sin duda uno de los directivos más prestigiados (y más queridos) de las agencias de viajes independientes. Al frente del mayor Grupo comercial español, del que



PRISCILIANO FERNÁNDEZ

su hija Sara Fernández es directora general, GEA ha logrado una expansión sin precedentes en mercados emergentes, como Perú y Argentina. El modelo GEA es una referencia en procesos de integración del minorismo independiente y un hombre de respeto del Sector.

EMT MADRID

Más de 800 nuevos autobuses y ampliación de sus competencias

El transporte público de Madrid tiene un dinamismo fuera de toda duda. No solo por la renovación de su flota de autobuses, que en apenas cuatro años tiene previsto adquirir más de 800 unidades con propulsión ecológica, sino por la ampliación de sus com-



ÁLVARO FERNÁNDEZ

petencias. Y es que la EMT madrileña ha iniciado la gestión de algunos aparcamientos subterráneos en la ciudad, del teleférico de la Casa de Campo y del servicio municipal de bicicletas eléctricas, y todo ello con unas cifras económicas que avalan las decisiones implementadas.

MUNDIPLAN

Mundiplan pagará por el caos en su primer año con los viajes del Imserso

En marzo la Audiencia Nacional ratificaba la sanción que el Imserso impuso a Mundiplan. Así, la Unión temporal de Empresas (UTE) liderada por Iberia y Alsa que dirige Jacobo Fernández pagará por el caos en su primer año de gestión de uno de los tres lotes del programa de



JACOBO FERNÁNDEZ

viajes del Imserso (el correspondiente a Baleares y Canarias). La Audiencia Nacional ha ratificado la sanción de 1,9 millones de euros (por un 1% del importe de la adjudicación) que en mayo de 2016 le impuso el organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

IBEROSTAR

Iberostar centra su estrategia en su reposicionamiento a nivel global

Iberostar prevé centrar su estrategia este año en su reposicionamiento a nivel global. Esto se plasma en la nueva segmentación de los hoteles Iberostar y el rediseño de la identidad visual de la marca. La compañía ya ha cambiado su logotipo y, además, ha agrupado sus



MIGUEL FLUXÁ

establecimientos en tres segmentos: hoteles de ciudad, hoteles de playa y hoteles con historia. Igualmente, el grupo presidido por Miguel Fluxá se plantea seguir con la expansión de World2Meet (W2M) y no conformarse solo con Portugal, mercado en el que aterrizó en junio de 2016.

TRAVEL ADVISORS GUILD

Travel Advisors afronta como reto actual la transformación tecnológica

Julia Franch ha sido elegida por unanimidad nueva presidenta de Travel Advisors Guild. En su programa 'La confianza nos une', incide en la necesidad de continuar avanzando a través de los grupos de trabajo especializados, seguir integrando a agencias que compartan la



JULIA FRANCH

misma filosofía y trabajar en una herramienta global TAG adaptada al negocio y que les aporte diferenciación. "Sin duda, nuestro proyecto tecnológico es el mayor reto de los próximos", declara. Franch reemplaza en el cargo a José Miguel Gimeno, que ya fue elegido en dos ocasiones.

ALA

Un directivo del 'low cost' aéreo al frente de las aerolíneas tradicionales

El profundo proceso de transformación de las compañías aéreas tradicionales (las antiguas aerolíneas de bandera) tiene un claro exponente en la designación de un directivo del emergente *low cost* aéreo (director general de EasyJet para España), como



JAVIER GÁNDARA

presidente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA). Javier Gándara preside la patronal aérea más antigua, cuya acción de *lobby* comparte con AECA y ACETA (en España) y con IATA (en el ámbito internacional), con discreción y centrado en las actividades asociativas internas.

APCE

Los palacios de congresos siguen aumentando su actividad en 2017

Los recintos miembros de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) han acogido en 2017 un total de 5.575 eventos con 6.696.027 asistentes, lo que supone un incremento del 6,7% y del 18%, respectivamente, frente a los datos de 2016. Por



CARLOS G. ESPINOSA

tipología, casi todas las categorías de eventos consiguen aumentar su cifras, tanto en número como en participación. La asociación que preside Carlos García Espinosa ha celebrado su congreso anual en Burgos y llevará a cabo en septiembre su Escuela de Verano en Málaga.

ICCA

Barcelona alcanza el primer puesto de ICCA con España en cuarto lugar

España sigue siendo una de las potencias mundiales como destino de reuniones al alcanzar la cuarta posición del Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Estados Unidos lidera la clasificación mundial por países, mientras que Barcelo-



JUAN JOSÉ GARCÍA

na ha dado el salto a la primera posición por ciudades desbancando de ese lugar a París. "El Sector MICE en España sigue en continuo crecimiento y ello deja entrever que tendrá una evolución muy positiva de cara a los años venideros", ha afirmado Juan José García, vicepresidente de ICCA.

ASCABUS

La facturación de la Asociación de Carroceros se ha incrementado un 1%

La Asociación de Carroceros nacionales de autobuses presentó a comienzos de año un balance de actividad de sus socios, que arroja un dividendo de 557 millones de euros facturados por sus 11 asociados, elevando en un 1% lo conseguido el año anterior.



JAVIER GARCÍA

Además, recientemente se ha procedido a una renovación de los cargos en su junta directiva. Javier García (Castrosua) deja la presidencia de la entidad en manos de Javier González Pereira, de Unvi, manteniendo la secretaría general, y por tanto apostando por la continuidad, Agustín Gómez.

NEGO SERVICIOS

Nego Servicios suma un total de 518 puntos de venta en 2017, un 1% más

Nego Servicios se sitúa a finales de 2017 en el tercer puesto del 'Ranking NEXOTUR de Grupos comerciales' con 518 puntos de venta, un 1% más que un año antes, solo por detrás de Airmet y Gea. A principios de 2018 rubricaba un acuerdo de comercialización con



SANTOS GARCÍA

Amadeus de su nueva plataforma Amadeus Leisure Platform. El grupo comercial dirigido por Santos García podrá poner a disposición de sus puntos de venta la plataforma que permite que el agente de viajes consiga un mayor control en el direccionamiento de sus ventas.

VIAJES EROSKI

Eroski se impone a cinco agencias en el concurso para los viajes de CNMC

Viajes Eroski concluyó 2017 con un volumen de negocio de 185 millones de euros, siendo el tercer año consecutivo en el que no experimenta prácticamente variaciones. En 2016 también facturó 185 millones, mientras que en los dos años anteriores se quedó en 184,5 y 184,3 mi-



MIKEL GOIENETXE

llones. Así, se sitúa en el séptimo puesto del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'. En mayo de 2018, la agencia dirigida por Mikel Goienetxe se imponía a cinco agencias en el concurso para gestionar los viajes del personal funcionario y laboral de las sedes de Madrid y Barcelona de la CNMC.

GEBTA ESPAÑA

GEBTA representa más del 80% de los viajes corporativos en España

En los últimos meses el consorcio GEBTA España, que preside Juan Carlos González, ha incorporado a las principales redes de agencias de viajes especializadas, como Globalia Corporate Travel, Viajes El Corte Inglés, IAG7 Viajes o Nautalia. Las agencias del consorcio ges-



JUAN CARLOS GONZÁLEZ

tionan más del 80% del total de los viajes corporativos del mercado español, con una facturación superior a los 3.500 millones de euros, inversión que cada año contribuiría a generar unos 350.000 millones de euros de negocio en las empresas españolas, según las estimaciones de la asociación.

FETAVE

El retraso en la transposición de la Directiva genera 'inseguridad jurídica'

La entrada en vigor de la nueva Directiva de Viajes Combinados el 1 de julio "no se aplaza" por el hecho de que no se haya incorporado al derecho español. Así lo ha advertido el presidente de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Español-



CÉSAR GUTIÉRREZ

las (Fetave), César Gutiérrez, que advierte de "la inseguridad jurídica que es el peor enemigo en las relaciones contractuales y el funcionamiento de las empresas". La Federación también ha criticado este año la subida de avales a las agencias, llegando a pedir que se paralizara de forma temporal.

ECTAA

Las agencias 'no tienen ni voz ni voto' en los órganos de IATA, denuncia ECTAA

La actuación llevada a cabo por la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) para mitigar el impacto del NewGen Iss de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), da sus frutos, logrando minimizar el impacto del RHC de IATA.



MERIKE HALLIK

Pero la intervención de la Asociación que preside Merike Hallik también ha sido clave para reducir el alcance del pago instantáneo al BSP. Entre otras muchas denuncias de ECTAA destaca también el hecho de que las agencias "no tienen ni voz ni voto" en los órganos de IATA.

LUFTHANSA

Lufthansa penaliza aún más a la venta intermediada y premia la directa en NDC

A principios de 2018, Lufthansa ha hecho pública la nueva imagen de marca que se irá incluyendo en sus aviones progresivamente, para reflejar que "ha cambiado y ahora es más moderna y exitosa que nunca". La aerolínea que en España y Portugal está dirigida por



CARSTEN HOFFMAN

Carsten Hoffman en abril anunció su decisión de penalizar aún más a la venta intermediada. El grupo aéreo, el primero que aplicó un suplemento a los GDS (16 euros por reserva desde septiembre de 2015), ofrece ahora un descuento de cinco euros por adquirir el billete en sus canales o basados en NDC.

GRUPO TUI

TUI reestructura su directiva para adaptarse a 'su exitosa transformación'

TUI ha reestructurado este año su área directiva. "La nueva organización responde a la exitosa transformación de la empresa y de nuestras divisiones de negocio", aclara el presidente de su junta directiva, Fritz Jousen. Los turoperadores mundiales del consorcio es-



FRIEDRICH JOUSEN

tarán agrupados en el área de Mercados y Líneas Aéreas, con David Burling al frente. Por su parte, los productos y experiencias vacacionales estarán agrupados en el área ampliada de la junta directiva Hotels & Resorts, CrWuises & Destination Experiences, bajo la batuta de Sebastian Ebel.

GRUPO HOTUSA

Amancio López consolida a Hotusa entre las grandes cadenas hoteleras

El singular crecimiento del Grupo Hotusa-Eurostars ha situado a su artífice Amancio López entre los grandes hoteleros españoles, mientras que su presencia internacional no deja de crecer. Considerado como un gestor sumamente eficiente, cuenta con el respaldo financiero de



CARLOS LÓPEZ

entidades bancarias internacionales y ha consolidado un nuevo concepto de hotel urbano vertical de lujo en grandes capitales. Gallego y catalán a partes iguales, es tan discreto en su personal como activo en sus relaciones. Su cadena cuenta con numerosos proyectos de aperturas en el mundo.

AIR EUROPA

Air Europa culmina la primera fase de modernización de su flota

En la memoria de Globalia, su presidente Juan José Hidalgo hace especial mención al "momento único de expansión y consolidación de Air Europa", destacando que en 2017 "ha culminado la primera parte de la modernización de su flota con la llegada de los tres últimos



Mª JOSÉ HIDALGO

Boeing 787-8". "Con ello hemos escrito una nueva página en la historia de la aerolínea", destaca. La aerolínea dirigida por María José Hidalgo ha ampliado este año su alianza con Ryanair tras un exitoso inicio, pudiéndose reservar además conexiones de media distancia entre Madrid y Europa.

PANAVISION

Panavision se refuerza con una dirección comercial para el mercado español

En abril Panavision Tours designaba a María José Quintana nueva directora comercial para el mercado español. Con este nombramiento, el turoperador que dirige Emilio Ibáñez ha querido reforzar su equipo comercial. En la actualidad está formado por el personal de su sede en Ma-



EMILIO IBÁÑEZ

drid, así como por delegados en A Coruña, Bilbao, Barcelona, Valencia y Sevilla. La séptima mayorista según el 'Ranking NEXOTUR de Turoperadores' hacía coincidir el ascenso con el lanzamiento de la nueva programación de verano, basada en vuelos especiales desde Madrid, Bilbao y Valencia.

GLOBALIA

Hidalgo compra el 10% al Santander y potencia las sinergias con América

Tras vender Pepephone, operadora telefónica creada por él, en una cifra millonaria, Javier Hidalgo asumió la gestión de Globalia, por encargo de su padre, presidente (y fundador) del primer grupo turístico español. Incorporó a su joven equipo de Pepephone y puso el foco



JAVIER HIDALGO

en Iberoamérica, implementando sinergias con la aerolínea, turoperador y red minorista. Volvió a ser copropietario de Globalia tras la compra de un 10% en poder del Santander, mostrando así su confianza y compromiso en la corporación líder, que ha vuelto a poner en beneficios.

ALSA

La compañía sigue aumentando su actividad y sus horizontes este año

Ha sido un año de mucha actividad para el Grupo Alsa, que sigue elevando sus cifras de negocio (+0,5%) y de beneficio operativo (por encima del 5%). Además, sigue consolidando su presencia en el norte de África, con la obtención del transporte pú-



FRANCISCO IGLESIAS

blico de la ciudad de Rabat (la cual se suma a Agadir, Marrakesh, Tánger y Khourigba), con una estimación de 1.000 millones de euros facturados en los próximos 15 años. A nivel doméstico, acaba de adquirir la compañía Argabus y opera trenes turísticos de forma privada.

ENTERPRISE RENT-A-CAR

Enterprise invierte fuertemente para mejorar la red de sucursales

En julio de 2017 Vincent LaBella accedía a la dirección general de España de Enterprise Rent-A-Car. En este año, ha tenido un papel clave en "la implementación de una serie de iniciativas estratégicas ya en curso, diseñadas para hacer crecer el negocio y au-



VINCENT LABELLA

mentar la cuota de mercado en los sectores corporativo y de sustitución", revela la empresa en su nombramiento. También ha supervisado un importante programa de inversiones para mejorar la red de sucursales de las tres marcas: Enterprise Rent-A-Car, National Car Rental y Alamo Rent A Car.

SCANIA

Scania, liderazgo en matriculaciones y gran éxito en el transporte urbano

En una labor conjunta con su anterior, Ignacio Cortezón, puesto el relevo en la Dirección Comercial de Scania se produjo durante el ejercicio 2017, el fabricante sueco ha conseguido liderar el mercado de matriculaciones de autobuses y autocares al cierre de 2017, ro-



ALBERTO LINARES

zando las 600 unidades y con una cuota de mercado del 20,96%, según Aniacam, tras crear casi un 10% en volumen de unidades facturadas y ganar casi medio punto de penetración. Este año ha comenzado con las buenas noticias de la EMT de Madrid y con el anuncio de cambio de sede.

KUONI

Viajes Kuoni sale en tiempo récord del concurso voluntario de acreedores

En febrero de 2018, Reisen Tours, propietaria de la marca Kuoni en España, abandonaba el concurso voluntario de acreedores en un tiempo récord. La empresa dirigida por Carlos López utilizó esta fórmula para garantizar su viabilidad con una reestructuración y reorga-



CARMEN LÓPEZ

nización. Afronta 2018 con una nueva estrategia con la que da prioridad a los productos donde la marca Kuoni España tiene mayor reconocimiento. Ha reforzado su oferta de producto en desdiciendo Smart, sin abandonar su apuesta por la calidad y dando relevancia a sus tiendas B2C.

GLOBALIA

La división minoristas de Globalia registra un crecimiento del 4% en 2017

En 2017, la contribución de la división minorista de Globalia al grupo retrocedió cuatro puntos, representando en la actualidad el 32% del volumen. La división liderada por Halcón Viajes y Viajes Ecuador, concluyó 2017 con una cifra de negocio de 1.097,1 millones de euros, un



JUAN A. MALDONADO

3,8% más en comparación con los 1.057,2 millones de 2016. Se trata del tercer crecimiento anual consecutivo de la red dirigida por Carmen López, tendencia que contrasta con las caídas de años anteriores. Ocupa así el segundo lugar en el 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'.

AMADEUS

Amadeus se convierte en agregador nivel 3 dentro del proyecto NDC

Amadeus ya cuenta con la certificación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) como un agregador de nivel 3 bajo dentro del proyecto New Distribution Capability (NDC), ya disponía del mismo estatus como proveedor tecnológico. Su presidente y consejero de-



LUIS MAROTO

legado, Luis Maroto, se muestra convencido de la capacidad de su grupo para jugar un papel relevante en su implementación. Así, sigue creciendo en el negocio de la distribución, con un incremento de las reservas de las agencias a través de su sistema del 3,7% en los tres primeros meses.

TURISMO

La búsqueda de un Turismo de calidad, entre los retos de la nueva ministra

Reyes Maroto se convertía en la ministra de Industria, Comercio y Turismo a principios de junio. El empresario turístico confía en que su nombramiento suponga un antes y un después en política turística. Como avanza, el Gobierno va a activar una estrategia en políti-



REYES MAROTO

ca turística basada en el concepto de sostenibilidad en una triple vertiente: económica, buscando un Turismo de calidad; medioambiental, con una mejora del entorno; y territorial, basada en un reequilibrio para que la riqueza que genera el Turismo se distribuya entre todos los territorios y agentes.

GRUPO JUMBO

Jumbobeds da el salto al mercado portugués y refuerza su posición

En la quinta plaza del Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes, Jumbotours finalizaba el 2017 con 370 millones de euros, un 5,1% más. Perteneciente a Alpitour Group, la agencia cuyo consejero delegado es Ginés Martínez tiene presencia en España, Italia,



GINÉS MARTÍNEZ

Francia, Marruecos, Túnez, Cabo Verde, Tanzania, República Dominicana, México, Cuba y Portugal. En abril, Jumbo Tours Group se reforzaba en el mercado portugués con un nuevo director, Luis Tonicha, tras haber abierto recientemente oficinas en Lisboa y Oporto.

HACIENDA

El Sector pelea por mantener la figura del gasóleo profesional

La llegada de Montero al Ministerio de Hacienda no ha sido, al menos por lo que respecta al Sector del Transporte, demasiado placida. El Gobierno sigue manejando la posibilidad de incrementar la fiscalidad sobre el diésel, lo que supondría graves consecuencias para los



Mª JESÚS MONTERO

operadores en su apartado de costes. Por eso, la petición de los profesionales es unánime para que, en caso de producirse, dicha subida impositiva no afecte al transporte, aplicando la figura del gasóleo profesional para devolver el importe de más a las compañías.

TURISMO

Un 'ministro invisible' al que el Sector Turístico no va a echar de menos

El ministro de Turismo ha pasado sin pena ni gloria por un Sector al que ha desatendido, en contraste con la atención prestada a la energía. Pese a ser responsable de "agenda digital" ha perdido la oportunidad de dar un impulso tecnológico y digital al Turismo. Medio-



ALVARO NADAL

cre gestión que comparte con su secretaria de Estado de Turismo. Carente de empatía y con un evidente desinterés por el Turismo, Nadal ha sido calificado como "ministro invisible" y su relevo ha causado alivio tanto en el empresario sectorial como en Comunidades autónomas.

AECA

El transporte aéreo español ya está a la altura de los mejores mercados

El presidente de la Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA) considera que "de un cuadro de servicios aéreos (rutas, enlaces, tarifas, servicios, etc.) lánguido, España ha pasado a un nivel de calidad equiparable al de los mejores mercados euro-



FELIPE NAVÍO

peos". Navío continúa al frente de una de las patronales aéreas españolas con la mirada puesta en la recuperación del tráfico aéreo mundial, la fluctuación en el coste del combustible, la reintermediación en la venta de pasajes, el *low cost* y una competencia feroz entre aerolíneas.

EL CORTE INGLÉS

Nuño de la Rosa se convierte en el nuevo presidente de El Corte Inglés

El consejo de administración de El Corte Inglés nombraba por unanimidad en junio a Jesús Nuño de la Rosa como presidente del grupo. El ex director general de Viajes El Corte Inglés se ha convertido en el quinto presidente de la compañía, siendo el pri-



JESÚS NUÑO

mero ajeno a la familia fundadora de la empresa. Sustituye en el cargo a Dimas Gimeno, que asumió la presidencia en septiembre de 2014. En esta nueva etapa se apoyará en Víctor del Pozo quien, como consejero delegado, gestiona el desarrollo del negocio en el área del *retail*.

RYANAIR

Ryanair y Air Europa amplían alcance de su alianza tras un exitoso inicio

Tras el caos que provocó la supresión de 2.100 vuelos en la recta final de la temporada de verano de 2017, Ryanair avanzaba que los cambios en la planificación no se quedan ahí. Desde noviembre dejó inoperativos 25 de los 400 aviones de su flota, mientras que desde abril



MICHAEL O'LEARY

de 2018 dejó de utilizar diez de sus 445 aeronaves. En este último año además ha sellado la paz con eDreams sellan tras años de conflicto; ha ampliado su acuerdo histórico con Air Europa; ha estrenado nueva política de equipajes y ha tenido que enfrentarse a una huelga de sus tripulantes de cabina.

ACETA

Por un transporte aéreo sostenible en lo económico y ambientalmente

El ingeniero aeronáutico procedente de Iberia preside la Asociación Española de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA) con un Sector que "aun- sa todavía las repercusiones de la crisis", mientras "se mantienen desequilibrios en la cadena de valor",



ANTONIO PIMENTEL

"los marcos reguladores deben también adaptarse a las nuevas necesidades" y, sobre todo, "urge avanzar hacia un transporte aéreo sostenible económica y ambientalmente". Retos que comparten las aerolíneas españolas con las demás patronales del transporte aéreo.

PIÑERO

Fallece Pablo Piñero, el fundador y presidente del Grupo Piñero

El presidente y fundador del Grupo Piñero, Pablo Piñero, falleció en septiembre de 2017 en Palma a los 76 años a causa de una grave enfermedad. Natural de Mula (Murcia), inició su actividad empresarial con la creación de Soltour y posteriormente dio el salto en el negocio



PABLO PIÑERO

hotelero con el lanzamiento de Bahía Príncipe. El relevo del liderazgo de la empresa lo ha tomado su hija, Encarna Piñero, con el objetivo de dar continuidad al plan de negocio basado en el crecimiento orgánico y la prudencia en la gestión. En 2017, el grupo incrementó sus ventas un 8%.

TRASMEDITERRÁNEA

Acciona vende su participación en Trasmediterranea a Naviera Armas

En octubre de 2017, Acciona vendió su participación mayoritaria en Trasmediterranea a Naviera Armas y en mayo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorizaba en primera fase con compromisos la operación. Naviera Armas asume la posi-



MARIO QUERO

ción competitiva de Trasmediterranea en los mercados de transporte marítimo regular de carga rodada y de pasajeros en dos mercados en los que no estaba presente (zona Península-Baleares e insular balear). Además, en febrero, la naviera lanza una nueva B2B para agencias.

GOBIERNO

El presidente de la gestión de crisis y de la España récord en receptivo

El expresidente del Gobierno de España ha tenido en el Turismo el único Sector de la Economía que no se ha gripado en la crisis. Con su presencia en grandes eventos turísticos y sus alusiones a la buena marcha del receptivo, ha capitalizado el éxi-



PEDRO SÁNCHEZ

to de una actividad económica que se desarrolla al margen de la gestión política. La lenta pero constante recuperación económica que Rajoy pilotó con la austeridad como bandera, ha posibilitado una paulatina mejora en el mercado emisor doméstico, que ya se aprecia.

MCI SPAIN & PORTUGAL

MCI Spain potencia su oficina en Madrid con Rudolf Rannegger

Al finales del año pasado MCI Spain anunció el nombramiento de Rudolf Rannegger, como su nuevo Deputy Managing Director de MCI Spain & Portugal con base en Madrid. En este sentido, la figura de Rannegger será clave para reforzar la posi-



RUDOLF RANNEGGER

ción de MCI en la capital, un mercado muy importante para la compañía en la captación de grandes proyectos nacionales e internacionales en el ámbito de eventos. "Madrid lo ha hecho muy bien para crecer en la organización de reuniones a nivel mundial", afirmó Rannegger.

RIU HOTELS & RESORTS

RIU Hotels & Resorts prevé abrir hasta ocho nuevos hoteles este año

Entre los objetivos de RIU Hotels & Resorts a largo plazo está el de crear destinos vacacionales en la región asiática y seguir estudiando oportunidades de mercado en las principales ciudades de Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia. En 2017, la cadena pro-



CARMEN RIU

piEDAD de Carmen Riu y su hermano, abrió dos nuevos hoteles, amplió uno y reformó por completo cinco más. En 2018 ha abierto el ClubHotel Riu Chiclana, en Cádiz. Y prevé esmerarse hasta ocho nuevos hoteles situados en países como México, Jamaica y Cabo Verde, entre otros.

RIU HOTELS & RESORTS

Año récord de inversión para RIU Hotels & Resorts que estrena imagen

RIU Hotels & Resorts ha comenzado el 2018 estrenando una nueva imagen de marca "más moderna, fresca y cercana", según destacaron desde la cadena. Se trata de un paso más en su proceso de modernización, iniciado en 2010. Se prevé adaptar la nueva imagen en



LUIS RIU

todos sus hoteles en un plazo de dos años. La marca ha cerrado 2017 con unos ingresos de 2.156 millones de euros, un 7% más que en 2016. Además, la inversión en aperturas, reformas y compras de terrenos y hoteles ha llegado a los 600 millones, una cifra que supera en 200 millones al plan inicial.

FENEVAL

El alquiler de coches, parte importante de la cadena de valor del Turismo

Para este año, las perspectivas continúan siendo positivas en el sector del alquiler de coches, tras finalizar 2017 con un incremento del volumen de negocio del 6%, con 1.600 millones de euros. "Seguiremos formando parte importante de la cadena de valor del Turismo y de la industria de la automoción", asegura el presidente de la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (Feneval), Miguel Ángel Saavedra, quien insiste en que la renovación "intensa" de las flotas "hace que seamos parte activa de la movilidad sostenible".



MIGUEL A. SAAVEDRA

mo y de la industria de la automoción", asegura el presidente de la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (Feneval), Miguel Ángel Saavedra, quien insiste en que la renovación "intensa" de las flotas "hace que seamos parte activa de la movilidad sostenible".

GOBIERNO

Sánchez recupera el Ministerio de Industria, Comercio ...y Turismo

Tras acceder a la Presidencia del Gobierno de España gracias a una moción de censura, Pedro Sánchez ha recuperado el formato de una Administración Turística ligada a Industria y Comercio, poniendo por vez primera a una ministra, Reyes Maroto, al frente, y



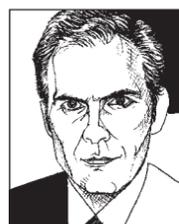
PEDRO SÁNCHEZ

a Isabel Oliver como secretaria de Estado. Pese a la escasas competencias que conserva el Gobierno en materia turística, la Administración central afronta las disfunciones creadas en la sociedad española por el alojamiento colaborativo, la turismofobia y el cambio climático.

VUELING

Vueling busca incrementar sus ventas a través del canal de agencias de viajes

El plan de Vueling para este año es seguir implementando iniciativas encaminadas a aumentar la penetración en el canal de agencias. En concreto, prevén un crecimiento del 14%, a lo que contribuirá de forma decisiva el refuerzo de aquellas rutas con perfil de viajeros de ne-



JAVIER SÁNCHEZ-PRIELO

gocio. Paralelamente, entre sus objetivos para 2018 también figura la creación de una nueva web para agencias, más enfocada al servicio, así como la mejora del 'portal' dedicada a los grupos. Además, la aerolínea presidida por Javier Sánchez-Prieto celebra este año su 14 aniversario.

IBERIA

Iberia apuesta por la 'transformación por la excelencia' tras superar su crisis

La hoja de ruta de Iberia ha cambiado de forma radical en los últimos años. Tras acometer una profunda reestructuración, la aerolínea se encuentra inmersa en estos momentos en una "transformación por la excelencia", como demuestra la incorporación del primero de



MARCO SANSAVINI

los 16 aviones A350-900 que incorporará hasta 2021. Con este modelo, Iberia continúa con su proceso de renovación de flota iniciado en 2011. En total, se han pedido 56 aviones. Su director comercial, Marco Sansavini, ha sido un fiel defensor de la estrategia adoptada por la aerolínea.

AVORIS

Expansión a golpe de talonario y vuelta a la estrategia multimarca

El CEO de la División de Viajes del Grupo Barceló, rebautizada como Ávoris, ha tirado del talonario de los Barceló para continuar con la estrategia de expansión que caracterizó su gestión en la quebrada Orizonia: la compra de turoperadores y empresas



GABRIEL SUBÍAS

del Sector para aplicar su consabida política multimarca. El objetivo, todavía sin cumplir, es crear el primer grupo turístico español—cuyo liderazgo mantiene Globalia—, y su venta. Barceló ha puesto Ávoris a la venta, pese al insólito desmentido de este proceso por parte de su CEO.

CWT ESPAÑA

CWT España sigue apostando por su estrategia de innovación 3.0

Rafael Sueiro es desde enero de este año director general de Carlson Wagonlit Travel (CWT) España. Además de seguir supervisando el área financiera, Sueiro asumió de forma oficial el liderazgo de todos los aspectos relativos al rol de director general con un es-



RAFAEL SUEIRO

pecial enfoque en la implementación de la estrategia 3.0 de la compañía, sustentada en una fuerte inversión en innovación. "Estoy encantado de asumir este nuevo reto en un momento tan trascendental y emocional tanto para nuestra empresa como para el resto del Sector", afirmó Sueiro.

CEAV

Las agencias pueden expedir facturas de cualquier proveedor gracias a CEAV

Mediante una defensa incansable de los intereses tanto de agencias asociadas como de aquellas que no lo son, CEAV ha conseguido importantes logros. Su gran victoria de este último año ha sido el cambio de normativa que permite a las agencias de viajes expedir a sus clientes



MERCEDES TEJERO

facturas de cualquier proveedor con el que hayan contratado algún servicio, algo que hasta ahora solo estaba permitido si se trataba de una compañía aérea. Este cambio, en el que ha sido fundamental la labor de su gerente, Mercedes Tejero, supone un espaldarazo para las agencias *corporate*.

AETRAM

Defensa decidida por la liberalización del transporte de viajeros en el país

El transporte discrecional en autocar hay que desregularlo", a juicio de la Asociación de Transporte Discrecional de Madrid, que acaba de cumplir 40 años de existencia. Su presidente considera que "queremos tener las herramientas suficientes para que nues-



JESÚS GONZALO TOMEY

tras empresas puedan seguir prestando servicios de discrecional dentro del nuevo orden que entre todos tenemos que diseñar. Las limitaciones que lo impiden actualmente, como consecuencia de una legislación obsoleta para estos tiempos, tienen que desaparecer de la LOTT".

PULLMANTUR

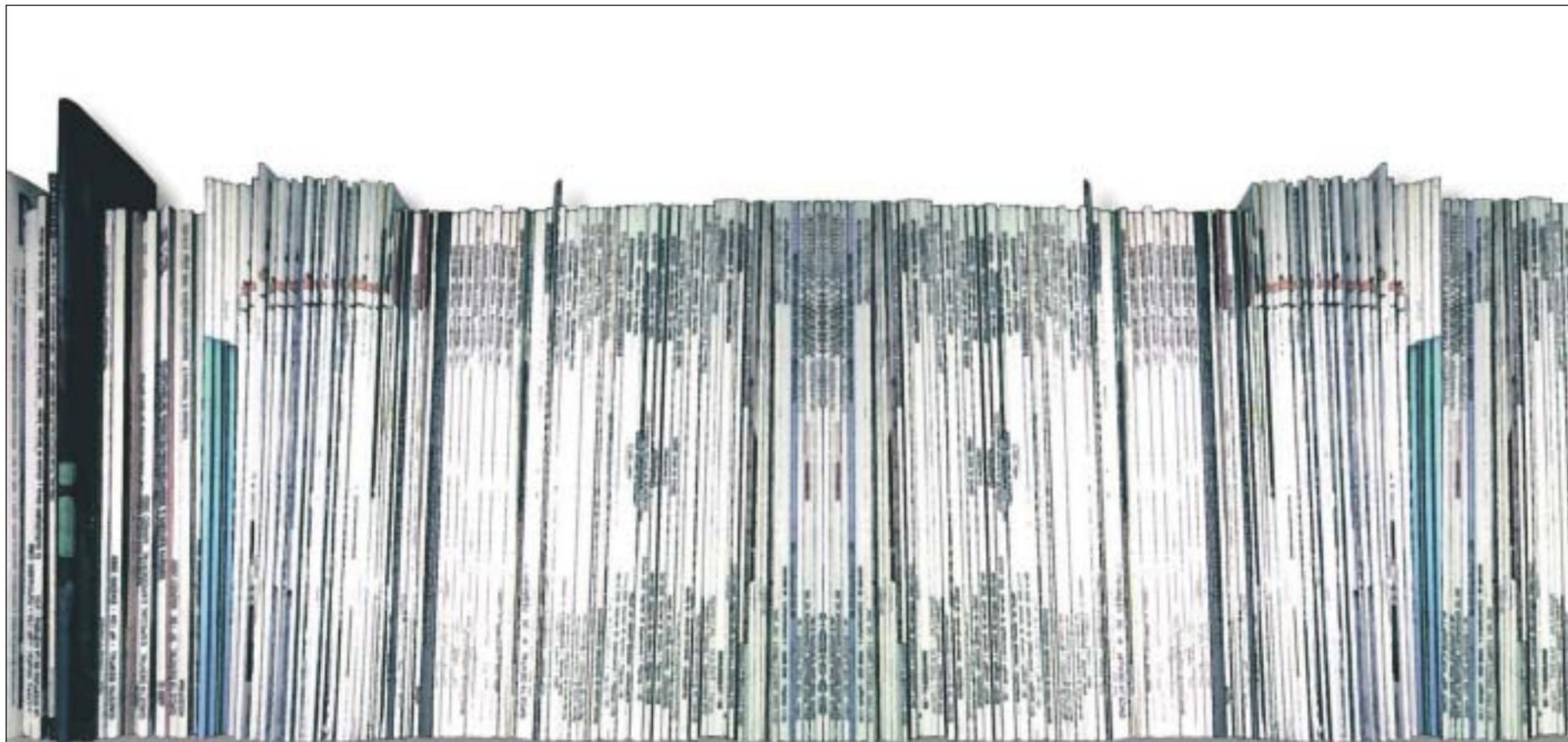
Pullmantur estrena una nueva submarca con destinos exclusivos

Entre las novedades de Pullmantur Cruceros para 2018, destaca el lanzamiento de la submarca Pullmantur Cruceros Destinos Exclusivos. Para esta temporada, su presidente y CEO, Richard J. Vogel, revela que "nuestro principal objetivo es consolidar el volumen de pasaje-



RICHARD VOGEL

ros alcanzados en 2017", año en el que han superado los 400.000. "Este espectacular resultado estuvo motivado por el significativo aumento de nuestra oferta en España, llegando a tener tres de nuestros cuatro buques durante la temporada alta frente a los dos del año anterior", explica.



Transferencia del conocimiento

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

publicaciones profesionales y generales

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

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

Diseño: J.A. Diseño Editorial, S.L.

FIPP

Federación Internacional de Prensa Periódica

FAEP

Federación Europea de Editores de Revistas



Confederación Española de Organizaciones Empresariales



Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas

Barcelona forma a los equipos de asociaciones

El Barcelona Convention Bureau y AssociationWorld han llegado a un acuerdo para promover y mejorar el nivel formativo de los talleres que organice la fundación en 2018, que están dirigidos a los profesionales de asociaciones y organizaciones internacionales sin ánimo de lucro. Algunos de estos encuentros ya han tenido lugar en Bruselas y Ginebra.

La sostenibilidad en los eventos en Ficoba

El Recinto Ferial de Guipúzcoa (Ficoba) ha sido reconocido por la empresa EDP con un sello que garantiza que el recinto consume exclusivamente energía de carácter renovable. Esta certificación, que se enmarca en la apuesta del edificio por la sostenibilidad, permite que los eventos que se realicen sean considerados también sostenibles energéticamente.

Asturias subvenciona los congresos científicos

Asturias celebra la 'Semana de la Ciencia' con la convocatoria de ayudas destinada a la organización de congresos científicos, cuyas donaciones se estiman que serán de unos 130.000 euros, con posibilidad de ampliarse hasta 230.000 euros. Y por otro lado, sólo serán financiados aquellos eventos que apuesten por la perspectiva de género entre sus ponentes.

Madrid está nominada a los World Travel Awards

Madrid aspira a ser el mejor destino de turismo de negocios del mundo. La capital está doblemente nominada en los World Travel Awards, que se entregarán en Lisboa en diciembre. La capital madrileña, que ya obtuvo en junio el premio como mejor destino de turismo de reuniones en la edición europea del galardón, aspira ahora al premio mundial.

Air France-KLM mejora su servicio para el corporativo

Air France-KLM ha relanzado su programa de fidelización 'Corporate Benefits Program', creado para aquellos pasajeros que viajan por negocios. La compañía aérea presenta ahora 14 ventajas exclusivas que se ofrecen en todos los vuelos Air France y KLM, así como para los vuelos operados por HOP! y Joon. Además, a partir del 1 de noviembre de 2018, también se aplicarán algunas de las ventajas a los vuelos operados por Delta Air Lines, socia de Air France-KLM.

El 'Corporate Benefits Program' ofrece 14 ventajas para empresas con un contrato corporativo con Air France-KLM y que han sido diseñadas en función de cuatro valores claves para el viajero de negocios, como son el servicio, la flexibilidad, la prioridad y el reconocimiento.

"Una de las prioridades de Air France-KLM es desarrollar continuamente nuestra oferta comercial para aquellos pasajeros que viajan por motivos de negocios. En la actualidad, ofrecemos a estos clientes ventajas individuales que no dependen de su estatus personal, sino que corresponden al estatus de la empresa para la que viajan", ha afirmado Patrick Alexandre, director general de Air France-KLM para el área Comercial, Ventas y Alianzas.

Prodintec recibe el premio Embajadores de Gijón 2018

La Fundación Prodintec ha recibido el Premio Embajadores de Gijón 2018, un reconocimiento que otorga el Club de Empresas de Turismo de Negocios por su contribución al desarrollo de la ciudad como destino MICE al promover un gran número de reuniones y eventos y potenciar la imagen de Gijón internacionalmente.

La alcaldesa de Gijón, Carmen Moriyón, y el presidente del Club de Empresas, Daniel Martínez, han entregado el premio al director gerente de Prodintec, Íñigo Felgueroso, y a la directora de Relaciones Externas, Paula Queipo. La entrega del galardón ha tenido lugar en el Jardín Botánico Atlántico de Gijón.

La Fundación Prodintec es un centro tecnológico especializado en el diseño y producción industriales.

El fraude en gastos de viajes corporativos cuesta al año 62.000 euros a cada empresa

Los viajes de negocios generan un importante gasto en las empresas, que intentan controlar con políticas de viajes y herramientas tecnológicas. Además, existe una variable que, en muchas ocasiones, es difícil de detectar, que es el fraude interno en los gastos de los desplazamientos. Según un estudio de Captio, las empresas europeas pierden una media de 62.754,51 euros anuales por esta razón.

La plataforma de gestión de gastos de viajes de empresa ha analizado una muestra de 1.396.087 gastos de desplazamientos profesionales recogidos en las hojas de gastos reportadas por 130 empresas durante el año 2017 y que corresponden a 10.089 trabajadores en movilidad. El 77% de las empresas consultadas tiene configuradas diferentes alertas para detectar el fraude interno (91,5% en 2016).

Teniendo en cuenta los casi 1,4 millones de gastos analizados en el estudio, el 12% de los mismos son potencialmente fraudulentos por no cumplir con las políticas establecidas por las empresas. El porcentaje es el mismo que el obtenido en el informe realizado el año anterior. Por otro lado, en función del tamaño de las empresas, en las pequeñas (menos de 50 trabajadores) se ha producido un 18% de fraude; en las medianas (entre 51 y 250 trabajado-

res), un 12%; y en las grandes (más de 251 trabajadores), un 12%.

En cuanto a los tipos de fraudes detectados, destacan el pasar gastos antiguos (32%), pasar el mismo tique varias veces (30%), superar el importe máximo autorizado por gasto (12%), efectuar gastos en fin de semana (8%), faltar el justificante del gasto (7%) y editar la información del justificante (7%).

Este fraude tiene como consecuencia directa el coste económico para las empresas, que en la muestra analizada asciende a 8.158.085,92 euros, lo que hace una media de 62.754,51 euros anuales por empresa. En comparación con el informe del año anterior, el coste eco-

nómico del fraude es 1,16 millones de euros superior. El coste medio del fraude por empleado, que asciende a 709,142 euros anuales en 2017, es un 1,38% superior al de 2016 (699,74 euros). El fraude también tiene consecuencias que no son económicas, según Captio, como la pérdida de competitividad de la empresa, la dificultad en la toma de decisiones, el empeoramiento del clima laboral, y el perjuicio en la reputación de la empresa.

Medidas de control

Para paliar todas estas consecuencias, Captio expone una serie de medidas e iniciativas que las empresas pueden implementar. En

primer lugar, establecer un marco normativo para definir, entre otras cosas, qué es el fraude interno y qué no, y el comportamiento que se espera de los miembros de la empresa. En segundo lugar, implementar herramientas tecnológicas específicas para la detección y prevención del fraude. También, establecer un plan de formación para concienciar y alinear con las políticas de empresa a todos los integrantes de la misma. En cuarto lugar, realizar auditorías para detectar fraudes internos que se hayan dado en el pasado. Además, es bueno establecer un buen clima laboral en el que no haya injusticias que puedan ser compensadas posteriormente por algún trabajador con un fraude en el gasto.

Por otro lado, establecer canales de denuncia adecuados y anónimos para proteger a los trabajadores que denuncien un fraude. Otra de las iniciativas es concienciar a todos los estratos de la empresa en el cumplimiento de las políticas de gastos y evitar el fraude interno. Y por último, Captio señala que cuando todo el control recae sobre una misma persona, aumenta la posibilidad de que se cometa un fraude interno. Por esta razón, para minimizar los riesgos se pueden segregar estas funciones.



Los tipos de fraude en gastos de viajes.

El RCD Mallorca quiere crecer en ingresos con los eventos

El RCD Mallorca, equipo que milita actualmente en la Segunda División del fútbol español, cuenta este año con una nueva línea de negocio con el objetivo de aumentar sus ingresos al margen de lo estrictamente deportivo. Se trata de aprovechar distintos espacios disponibles en el Estadio de Son Moix para la organización de eventos corporativos.

Entre la oferta que ofrece el club, tanto para sus *partners* como para cualquier empresa, destaca la Sala BNI, que cuenta con una capacidad para 250 personas en formato teatro. También está disponible la Sala de Prensa, para 120 personas; y el Espai IC Serveis, donde pueden entrar hasta 100 personas y que ofrece televisiones interactivas y servicio de cocina en la misma sala.

Todos estos espacios están equipados para acoger cual-

quier evento corporativo, ya que disponen de conexión a Internet mediante Wi-Fi, proyectores, pantallas y equipos de sonido. Asimismo, ofrecen servicio de catering a la carta y la posibilidad de utilizar espacio exterior para el evento y combinarlo con alguna actividad futbolística, como jugar un partido en el mismo terreno de juego donde lo hace el primer equipo de la entidad. Las empresas tienen disponible un aparcamiento de vehículos a la misma entrada de las salas.

La Sala de Trofeos

Por otro lado, en exclusiva para su *partners*, el RCD Mallorca ofrece la posibilidad de realizar eventos en la Sala de Trofeos, donde destacan una Copa del Rey (2003) y una Supercopa de España (1998), así como imágenes de la historia centenaria del club.

Realizar reuniones efectivas según Travel Advisors Guild

La asociación Travel Advisors Guild (TAG) ha presentado a sus miembros una serie de consejos para realizar reuniones de trabajo efectivas. El objetivo de estas recomendaciones es que las empresas aprovechen mejor el tiempo de sus trabajadores y que las reuniones que se realicen sean totalmente productivas.

El primer consejo que da TAG a las empresas es que las reuniones tengan un objetivo concreto y que tengan un orden del día para que todos los asistentes sepan con anterioridad los temas a tratar y los aborden durante el encuentro. Asimismo, todos los asistentes convocados tienen que tener derecho a expresar sus opiniones. Si no va a ser así, según la asociación, es mejor no invitarles. También es recomendable que haya un moderador claro en la reunión.

Es importante también que las reuniones no sean extensas y que

haya puntualidad en la asistencia y duración de las mismas. TAG aconseja reuniones de entre 30 y 60 minutos. Más allá de este tiempo el rendimiento de los asistentes será menor. Además, se recomienda no poner reuniones al final del día y que la asistencia no supere las 10 personas.

Y otro aspecto importante que en muchas ocasiones pasa cuando las reuniones son largas. Cuando se hacen encuentros bien preparados y gestionados, las personas que asistan a una reunión no deben hacer otra cosa mientras estén reunidas.

Por otro lado, Travel Advisors Guild ha llevado a sus socios y proveedores del sector turístico y congresual a Santander para participar en un encuentro de *networking* en un ambiente distendido y profesional a la vez. Ha sido la vigésima edición de su 'Encuentro entre Amigos'.

El Palacio de Córdoba ya tiene empresa gestora

El delegado de Conocimiento y Empleo de la Junta de Andalucía en Córdoba, Manuel Carmona, y el representante de la UTE 'Palacio de Congresos de Córdoba S.L. y Marva S.A.', Juan Salado, han firmado a mediados de octubre el contrato de concesión que da las llaves a esta firma cordobesa y madrileña para empezar con la gestión del Palacio de Congresos de la calle Torrijos.

Nueva sucursal de Avis en el centro de Madrid

La empresa Avis Budget Group ha abierto una nueva oficina en Madrid, concretamente en la céntrica plaza de Callao, en el número 46 de Gran Vía, junto al Palacio de la Prensa. Para la compañía supone una ubicación estratégica al tratarse del centro neurálgico de ocio, comercial y turismo de la capital con una gran afluencia peatonal.

Sangenjo se reivindica como destino MICE

El Ayuntamiento de Sangenjo se ha reivindicado como destino de reuniones y congresos gracias a los eventos que acoge a lo largo del año. Ha destacado que la ciudad cuenta con la primera red hotelera del norte de España con 167 hoteles, seis casas rurales y 53 pensiones. Además de esta capacidad de alojamiento, ha resaltado su gastronomía, el paisaje y su tranquilidad.

Centauro abre su nueva oficina en la capital

Centauro Rent a Car acaba de inaugurar en Madrid una nueva oficina en la Estación de Atocha. Tras esta apertura, la compañía de *rent a car* cuenta ya con dos sucursales en la capital de España. La primera de ellas se abrió en el mes de marzo del año pasado, en las inmediaciones del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.

El desarrollo del NDC genera 'confusión y preocupación' entre los 'travel managers'

Los *travel managers* hablan de los pros y contras que supondrá el desarrollo del NDC. Aunque muchos opinan que mejorará la experiencia de reserva, hay un gran temor a que su llegada se traduzca en falta de transparencia. También advierten de las carencias de las plataformas de las aerolíneas.

Los *travel managers* esperan que New Distribution Capability (NDC), impulsado por la industria aérea para romper con el modelo tradicional de distribución de billetes de avión y servicios complementarios, traiga consigo beneficios. Según un estudio de la Association of Corporate Travel Executives (ACTE Global), desarrollado en colaboración con American Express Global Business Travel, un 64% de los profesionales considera que mejorará la experiencia de reserva, mientras que un 56% cree que podría ayudar a las negociaciones de contrato con las aerolíneas.

No obstante, la mayoría de los gestores de viajes también temen que el proyecto, que ha suscitado un gran rechazo en el Sector de agencias de viajes, pueda transgredir los pilares clave de sus programas de viajes. Sus principales preocupaciones

son la reducción de funcionalidades de la herramienta de reserva *online* de las compañías aéreas (esta cuestión preocupa a un 90% de los participantes en la investigación); el aumento de costes como consecuencia de la fragmentación de productos y servicios ofertados por la línea aérea (89%); la falta de disponibilidad de datos (88%); o la falta de transparencia sobre las tarifas (88%).

"NDC constituye una respuesta a las demandas del mercado y mejorará la experiencia del viajero a través de la personalización, pero esto también tiene un precio para el *travel manager*, que está tratando de resolver cómo mantener el control de sus programas si el NDC se convierte en la norma", explica el director ejecutivo de ACTE Global, Greeley Koch.

En esta línea, el vicepresidente ejecutivo de American Express Global Business Travel, Mike

Qualantone, recuerda que los gestores de viajes "necesitan un amplio acceso a los contenidos de las líneas aéreas, de una forma escalable, transparente y basada en la optimización de costes para dar un servicio adecuado que satisfaga las necesidades del viajero y los objetivos financieros de la compañía". Según reconoce, "tenemos preocupaciones sobre cómo las aerolíneas harán uso de este nuevo sistema".

Además de las carencias que visiblemente tendrá NDC, otra de las cuestiones que preocupa es el desconocimiento existente entre los profesionales del Turismo. A pesar de que se ha debatido mucho en la industria sobre el proyecto de IATA, la incertidumbre sobre lo que es exactamente y sobre las implicaciones que traerá continúa latente. Casi un cuarto de los participantes en el estudio (23%) consideran que

no poseen un conocimiento suficiente sobre NDC y sobre el impacto que tendrá en sus programas de viajes, mientras que más de un 58% cree que poseen algún conocimiento sobre el tema. Pocos *travel managers* se consideran plenamente preparados para incorporar herramientas adaptadas al nuevo sistema de distribución en sus programas, ya que un 63% señala que, a día de hoy, no están explorando nuevas plataformas más allá de sus herramientas de reserva *online* actuales.

"Con la llegada del NDC, la gran incógnita es si los *travel managers* serán capaces de mantener la visibilidad sobre los costes y el comportamiento del viajero", apunta Koch, quien advierte que "no pueden permitirse esperar para gestionar el cambio". "Deben evaluar sus políticas y herramientas ahora, de forma que estén preparados para posibles alteraciones y cambios", añade. Como conclusión, Qualantone incide en que "NDC tiene un potencial enorme y los GDS se están preparando para una nueva etapa en la distribución aérea, por lo que será clave asegurarse de que las aerolíneas utilicen estos canales eficientes para comercializar sus contenidos".



Greeley Koch, de ACTE Global.

Connecta Cataluña potencia el Turismo MICE en la región

firaReus, Centro de Ferias y Convenciones de Cataluña, ha acogido la segunda edición del Connecta Cataluña, un encuentro que ha reunido a profesionales del Turismo de Reuniones de la Comunidad para potenciar el Sector MICE de la región, mejorar su competitividad y producir oportunidades de negocio.

Durante la jornada se han celebrado presentaciones, debates, exposiciones de proyectos, dinámicas de reflexión, talleres y otros encuentros para fomentar el *networking* y la co-creación. Para ello, se han establecido cuatro zonas diferenciadas en las que los asistentes podrán participar. El concejal de Promoción Económica de Reus, Marc Arza, ha valorado positivamente la celebración del Connecta Cataluña 2018 en la ciudad, destacando que ha sido "una gran oportunidad para posicionar el destino como un refe-

rente para el sector del turismo de reuniones o negocios".

En la Zona Inspiración se han desarrollado ponencias de 45 minutos de expertos en diferentes áreas y sectores. En la Zona Debate han participado diversos expertos, a los que se han sumado los propios asistentes, y que han versado sobre los mercados alemán, británico, países nórdicos y francés, los retos de clientes asociativos, el impacto del MICE en la comunidad local, la digitalización del Sector y la colaboración público-privada. En la Zona Co-creación los asistentes, con ayuda de expertos, han aprendido a trabajar en equipo y se han formado en metodologías de co-creación. Y por último, en la Zona Marketplace, los asistentes han podido conocer productos y servicios, además de concertar *speed datings* (reuniones agendadas de 15 minutos con otros asistentes).

IBTM World se celebra este mes en Fira de Barcelona

Un año más ya está preparada la feria IBTM World en Barcelona. El recinto de Fira Gran Vía acogerá del 27 al 29 de noviembre a alrededor de 3.000 empresas expositoras de más de 150 países, más de 3.500 compradores y miles de visitantes para un calendario repleto de reuniones, redes y sesiones educativas. En 2017, se organizaron más de 74.000 reuniones programadas entre expositores y compradores durante los tres días.

La organización del encuentro, Reed Travel Exhibitions, ha anunciado el nombramiento de David Thompson como nuevo director de Exposiciones para IBTM World. Thompson ha pasado los últimos 14 años de su carrera profesional produciendo eventos para Haymarket Exhibitions, BBC, Informa, Daily Mail Group o Clarion Events.

El nuevo director de IBTM World "trae consigo una perspectiva internacional al haber organizado exposiciones y conferencias en toda Europa, Oriente Medio y Estados Unidos", han afirmado desde Reed Travel Exhibitions. En su rol anterior en Clarion, David dirigió una cartera de eventos de seguridad que cada año acogió a más de 15.000 asistentes de más de 100 países, creando relaciones sólidas con el gobierno y la industria.

El director del portfolio IBTM, Shane Hannam, se ha mostrado contento por esta incorporación y ha comentado que "David tiene una excelente trayectoria en producir eventos comercialmente exitosos enfocados al cliente y estoy emocionado de trabajar junto a él mientras continuamos construyendo sobre el éxito del evento récord del año pasado".

Las reuniones de asociaciones se han duplicado cada 10 años

En su 55º aniversario, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones Internacionales (ICCA) ha publicado el informe 'A modern history of international association meetings'. En él revela los resultados de un extenso estudio sobre el crecimiento de 55 años en la industria de reuniones y convenciones internacionales.

Según el estudio, la cantidad de reuniones de asociaciones internacionales se ha ido duplicando cada 10 años. En el último lustro, el incremento no ha sido tan grande, sufre un "crecimiento más maduro". Otro dato a tener en cuenta es que, aunque el tamaño medio de las reuniones ha disminuido, se están celebrando de manera más frecuente.

La continuidad en el crecimiento del número de encuentros de asociaciones internacionales es una indicación directa del papel del mercado como una fuerza constante para el progreso. La presidenta de ICCA, Nina Freyden-Pretorius, ha asegurado que "para garantizar la longevidad de nuestra industria, debemos adaptarnos a los desafíos futuros que traerán los rápidos desarrollos sociales". Asegurar el impacto de los eventos de negocios a largo plazo se ha convertido en algo primordial para los profesionales del Sector.

El Palacio de Málaga se convierte en zona cardioasegurada

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) se ha convertido en el primer palacio de Andalucía que recibe el distintivo de zona cardioasegurada, concedido por la Empresa Pública de Emergencias Sanitarias. El título se entregó el pasado 11 de octubre y, de esta forma, el Palacio de Congresos contará con personal "capacitado para actuar".

La delegada territorial de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, Ana Isabel González, y el director en funciones del Servicio Provincial del 061 en Málaga, Javier Vázquez, han asistido a Fycma para entregar a sus responsables el distintivo que acredita al recinto como primer palacio de ferias y congresos andaluz declarado zona cardioasegurada. Ha sido concedido por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

CALENDARIO

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Noviembre 2018					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XXXIX Congreso Nacional de Endodencia	Palacio de Congresos	Málaga	1-3/XI	-----	952 04 55 00
XXIII Congreso Estatal de Astronomía	Museo de las Ciencias	Cuenca	1-4/XI	-----	-----
18th Annual Pharmaceutical Chemical Analysis Congress	-----	Madrid	5-6/XI	-----	-----
XVI Encuentros Complutenses en torno a la Traducción	Fac. de Filología UCM	Madrid	5-7/XI	-----	-----
X Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España	Eurostars Madrid Tower	Madrid	6/XI	-----	91 369 41 00
16th ASEICA International Congress 2018	Univ. Politécnica	Valencia	6-8/XI	-----	93 451 17 24
14th International Conference on Molecular Epidemiology	Hotel Meliá	Sitges	6-9/XI	-----	-----
14th EADO Congress	Palacio de Congresos	Barcelona	6-9/XI	-----	93 368 55 38
IX Congreso para el Estudio de la Violencia contra las Mujeres	FIBES	Sevilla	7-8/XI	-----	-----
V Congreso Internacional de Lingüística Clínica	Fac. de Filosofía y Letras	Cádiz	7-9/XI	-----	956 01 51 34
XXXIV C. Actualización Teórico-Práctica en Diabetes Tipus 2	CEK	Barcelona	7-9/XI	-----	-----
VIII Congreso Mundial de la Infancia	Palacio de Congresos	Málaga	7-9/XI	-----	952 04 55 00
VIII Congreso de Geografía de los Servicios	Universidad	Sevilla	7-9/XI	-----	-----
XVII Congreso de la Asociación Española de Microcirugía	Meliá Lebreros	Sevilla	7-10/XI	-----	93 246 35 66
Congreso Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria	Palau De Congressos	P. de Mallorca	7-10/XI	-----	-----
Jornada de Exaltación de la Calidad	Expourense	Ourense	8/XI	-----	-----
VI Simposium Internacional "EPOC y Tabaco"	C. Cultural San Francisco	Cáceres	8-9/XI	-----	-----
II Jornadas Nacionales de SETRADE	Palacio de Congresos	Vitoria	8-9/XI	200	902 19 08 48
VIII Congreso de la Sociedad Española de Lenguas Modernas	Hotel Ribera de Triana	Sevilla	8-9/XI	-----	-----
XX J. de los Servicios de Orientación y Asistencia Jurídica Penitenciaria	Colegio de Abogados	Pontevedra	8-9/XI	-----	-----
44th Annual AME Conference	Hotel Alimara	Barcelona	8-10/XI	-----	-----
63 Congreso Nacional de la Soc. Española de Farmacia Hospitalaria	Palau de Congressos	P. de Mallorca	8-10/XI	-----	91 571 44 87
28º Congreso Médico SAHTA	Hotel Sevilla Center	Sevilla	8-10/XI	-----	958 20 35 11
XVIII Congreso de Estudios Vascos	Torre Iberdrola	Bilbao	9/XI	-----	-----
XXVII Reunión de la Asociación Gallega de Psiquiatría	Afundación	Vigo	9-10/XI	-----	-----
3rd Trends in Glaucoma	IMO	Barcelona	9-10/XI	-----	-----
Congreso Internacional: "Desafíos para el Trabajo Decente"	Facultad de Derecho	Granada	12-14/XI	-----	-----
XII Congreso Estatal de Facultades y Escuelas de Trabajo Social	Universidad de Deusto	Bilbao	14-16/XI	-----	-----
VIII Simposio Internacional de Reproducción Asistida	Fundac. Mutua Madrileña	Madrid	15-16/XI	-----	91 37714 23
Reunión Grupo Español de Dermatología Estética y Terapéutica	Kursaal	San Sebastián	15-17/XI	400	-----
IV Congr. Int. de Psicología Clínica y de la Salud con Niños y Adolescentes	Meliá Palas Atenea	Palma de Mallorca	15-17/XI	-----	960 91 45 45
XXX Congreso de la AEPCC	Palau de Congressos	Girona	15-17/XI	500	-----
XIX Congreso Nacional de AETAPI	Auditorio El Batel	Cartagena	15-17/XI	500	-----
Congreso Sociedad Española de Cirugía Bucal	Palau de Congressos	P. de Mallorca	15-17/XI	-----	607 49 93 65
NMDPD 2018	-----	Sevilla	15-18/XI	-----	-----
XLVIII Congreso de la S.E.N.	IFEMA	Madrid	16-19/XI	-----	942 23 06 27
VIII Jornada Neumológica de Jerez	Hipotels Sherry Park	Jerez	17/XI	-----	-----
I Congreso de Salud y Medicina Integrativa	Hotel NH Alicante	Alicante	17-18/XI	-----	-----
International Conference on Humanities and Higher Education	CosmoCaixa	Barcelona	19-20/XI	-----	-----
44th International Dexeus Forum	Palau de Congressos	Barcelona	21-23/XI	-----	93 208 11 45
Congr. Int. sobre Orden Público, Seguridad Ciudadana y Justicia Preventiva	UIMP	Valencia	21-23/XI	-----	-----
XXXIX Congreso de la Soc. Española de Medicina Interna	Palacio de Congresos	Burgos	21-23/XI	-----	-----
IX Educational Symposium of the Spanish Lung Cancer Group	Auditorio Mutua Madrileña	Madrid	22-23/XI	-----	91 372 02 03
VI Congreso Nacional de ULEPICC-España	Facultad de Periodismo	Cuenca	22-23/XI	-----	-----
XVIII Congreso SETLA	Barceló Sants	Barcelona	22-23/XI	-----	93 246 35 66
IX EAFT Terminology Summit	Kursaal	San Sebastián	22-23/XI	100	-----
Conferencia Agile Spain	Palacio de Congresos	Alicante	22-24/XI	600	-----
VI Congreso Oncología Médica y Farmacia Oncológica	Palacio de Congresos	Toledo	22-24/XI	-----	91 372 02 03
SIdP Summit European Symposium	Palacio Euskalduna	Bilbao	23-24/XI	-----	91 314 27 15
14 Congreso Nacional del Medio Ambiente	Palacio Congresos	Madrid	26-29/XI	-----	91 310 73 50
IBTM World 2018	FIRA	Barcelona	27-29/XI	-----	-----
VI Jornadas sobre Prevención y Represión del Blanqueo de Capitales	Colegio de Abogados	Valencia	28-29/XI	-----	-----
I Congreso Internacional Traducción y Sostenibilidad Cultural	Hospedería Fonseca	Salamanca	28-30/XI	-----	-----
IX Simposio Científico SOGUG	NH Eurobuilding	Madrid	28-30/XI	-----	93 451 17 24
IV International Joint Meeting on Thoracic Surgery	Foment del Treball Nacional	Barcelona	28-30/XI	-----	93 755 23 82
XII Simposio Nacional sobre Ulceras por Presión y Heridas Crónicas	Palacio de Congresos	Valencia	28-30/XI	1.800	93 416 12 20
XIX Congreso Int. Soc. Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura	Universidad	Almería	28-30/XI	-----	-----
14th EADO Congress	Palacio de Congresos	Barcelona	28/XI-1/XII	-----	-----
XI Coloquio Nacional de Desarrollo Local	Universidad de La Rioja	Logroño	29-30/XI	-----	-----
II Congreso Internacional sobre Lengua e Inmigración	Fac. de Filosofía y Letras	Alcalá de Henares	29-30/XI	-----	-----
Foro de Auditoría del País Vasco	Palacio de Congresos	Vitoria	30/XI	-----	-----
XIV Congreso Español de Sexología	Auditorio Axa	Barcelona	30/XI-1/XII	-----	91 517 87 88

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Diciembre 2018					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
VI Congreso Parasitario	----	Santiago de C.	1/XII	----	----
II Congreso Provincial de Centros de Veterinaria de Alicante	IFA	Elche	1/XII	----	----
Relaunching Collective Bargaining Coverage in Outsourced Services	Casa Convalescència	Barcelona	3-4/XII	----	----
Congreso Espírita: ConCiencia	AR Diamante Beach & Spa	Calpe	6-9/XII	----	96 586 60 80
XVIII Encuentro Nacional de Familias de Personas con Síndrome de Down	Hotel Oca Puerta del Camino	Santiago de C.	6-9/XII	700	----
II Encuentro Conjunto RSME-SEMA-SBM-SBMAC	Universidad	Cádiz	11-14/XII	----	----
VI Simposio de Humanidades, Medicina y Oftalmología	Hospital Univ. La Paz	Madrid	13/XII	----	----
I Congreso Vasco sobre Igualdad de Trato y No Discriminación	Palacio de Congresos	Vitoria	13-14/XII	----	----
26 Simposio Int. Avances en el Tratamiento de Tumores Digestivos	Palacio de Congresos	Valencia	13-14/XII	----	91 378 82 75
43 Simposio de la Asociación Española de Economía	Universidad Carlos III	Madrid	13-15/XII	----	----
Reunión Anual de la Sociedad Oftalmológica de Madrid	Hotel Holiday Inn	Madrid	14/XII	----	----
Enero 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
9th Biennial Conference International Biogeography Society	FYCMA	Málaga	7-11/I	----	----
14th HiPEAC Conference	Palacio de Congresos	Valencia	21-23/I	500	----
XXII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo	IFEMA	Madrid	22/I	----	91 369 41 00
XIV Congreso de la Sociedad Española de Farmacia Industrial y Galénica	Facultad de Medicina	Santiago de C.	23-25/I	----	----
9º Congreso Int. Asoc. Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación	Universidad	Alicante	23-25/I	150	----
II Congreso Internacional Cultura y Ciudad	Escuela de Arquitectura	Granada	23-25/I	----	----
IV Simposio Biopsia Líquida	S. Francisco H. Monumento	Santiago de C.	24-26/I	----	93 451 17 24
POST ASH 2019 American Society of Hematology	Palacio de Congresos	Valencia	25-26/I	650	----
6th Int. Conference on Tropical Medicine and Infectious Diseases	Hotel Augusta Barcelona	Barcelona	28-29/I	----	----
MSIVISM 2019	Casa de Colón	Las Palmas	29-31/I	----	----
PrimeFish final Meeting	Afundación	Vigo	30/I	----	----
II Foro de Ecoturismo de Euskadi	Palacio de Congresos	Vitoria	30-31/I	----	----
Febrero 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XVI Encuentro Médico Quirúrgico en Enfermedad Inflamatoria Intestinal	Hot. Novotel Madrid Center	Madrid	1/II	----	944 27 88 55
Congreso Bienal de la Real Sociedad Matemática Española	Facultad de Educación	Santander	4-8/II	----	----
11th International Conference on Porous Media and Annual Meeting	Palacio de Congresos	Valencia	5-9/II	700	----
6º Congreso de Responsabilidad Social	CaixaForum	Zaragoza	6-7/II	----	695 53 85 56
XXI Simposio de Revisiones en Cáncer 2019	NH Collection Eurobuilding	Madrid	6-8/II	----	----
Barcelona Knee Associated Meeting	Hotel NH Constanza	Barcelona	6-8/II	----	93 246 35 66
XVI Reunión de la Sociedad Española de Radiología Pediátrica	ADEIT	Valencia	7-8/II	----	----
III Congreso Nacional de Derecho de Sociedades	Facultad de Derecho	Málaga	7-8/II	----	----
XXIV Congreso SECIVE 2019	Hotel Eurostars Palace	Córdoba	7-9/II	----	----
XIV Congr. Asociación Española de Profesores de Derecho Administrativo	Universidad	Murcia	8-9/II	----	----
26 Reunión de Invierno Conjunta Áreas SEPAR	Hotel Beatriz	Toledo	8-9/II	----	----
FUTUREPORT	BEC	Bilbao	12-14/II	----	944 04 00 00
8º Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación	FYCMA	Málaga	13-14/II	----	----
10th Edition Santander International Hip Meeting	Hotel Bahía	Santander	14-15/II	----	----
Congreso de Idiomas y Cultura Internacional de Xixón	Hotel Abba Playa	Gijón	15/II	----	----
Congreso Internacional de Marketing Educativo	Palacio de Congresos	Valencia	21-22/II	750	----
34º Congreso Nacional de la Sociedad Española de Medicina Estética	FYCMA	Málaga	21-23/II	----	93 238 87 77
II Jornadas de Broncoscopia en Cadáver	Universidad Complutense	Madrid	22/II	----	----
12th International Symposium on Advance Ovarian Cancer	Palau de la Música	Valencia	22/II	----	91 372 02 03
Mobile World Congress	FIRA	Barcelona	25-28/II	----	----
HydroSensoft	IFEMA	Madrid	26/II-1/III	----	----
I Simposio Nacional de Oncología de Precisión	----	Vigo	28/II-1/III	----	93 451 17 24
Marzo 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Innovation in Breast Cancer Symposium. IBC2019	Auditorio Rafael del Pino	Madrid	1-2/III	----	91 372 02 03
XXXVI Congreso Anual SVN	Colegio de Médicos	Valencia	1-2/III	----	----
Acute Cardiovascular Care	FYCMA	Málaga	2-4/III	----	----
24th International Conference on Clinical Nutrition	Hotel Augusta Barcelona	Barcelona	4-6/III	----	----
Miniature Pintxos Congress 2019	Palacio de Congresos	Vitoria	4-8/III	----	----
World Metro and Light Rail Congress	BEC	Bilbao	5-7/III	----	944 04 00 00
Conferencia Internacional de Cambio Climático "Change the Change"	Kursaal	San Sebastián	6-8/III	500	----
XV Congreso SECHC	World Trade Center	Barcelona	6-8/III	----	93 246 35 66
V Foro de Inmunología Traslacional e Inmunoterapia del Cáncer	Real Fábrica de Tapices	Madrid	7-9/III	----	91 782 00 33
6th International Conference on Nutrition and Growth	Palacio de Congresos	Valencia	7-9/III	1.300	----
XIV Congreso de la Sociedad Española de Glaucoma	Círculo de Bellas Artes	Madrid	7-9/III	----	91 544 80 35
XIII Jornada de Actualización ASCO GI 2019	Hotel Vincci Soma	Madrid	8/III	----	93 451 17 24

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XV Congreso Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad	Esc. Univ. Diseño e Ing.	Barcelona	11-12/III	----	----
13th International Technology, Education and Development Conference	Hotel Melia Valencia	Valencia	11-13/III	----	----
International Wine Tourism Conference 2019	Palacio de Congresos	Vitoria	12-14/III	----	----
WATM Congress	IFEMA	Madrid	12-14/III	----	----
10º Foro de Inteligencia Aplicada a la Sostenibilidad Urbana	FYCMA	Málaga	13-14/III	----	----
Congreso de la Sociedad Española de la Obesidad	----	Vigo	13-15/III	----	----
Congreso de la Federación Española de Psicología del Deporte	Facultad de Educación	Zaragoza	13-16/III	----	----
XI Congreso Semergen Canarias	Hotel Cristina	Las Palmas	14-16/III	----	928 27 30 27
34th Annual EAU Congress	FIRA	Barcelona	15-19/III	1.300	+31(0)26 389 0680
2ª Convención Nacional de Tatuaje de Barcelona	FIRA	Barcelona	16-18/III	----	----
II Conferencia de la Red Internacional de Ciudades Michelin	Palacio de Congresos	Vitoria	27-29/III	----	----
24th Congress of the EAHP	CCIB	Barcelona	27-29/III	----	----
XXXV Congreso de AEAS	Palacio de Congresos	Valencia	27-29/III	700	----
VI Congreso SIODEC	----	Granada	27-30/III	----	96 351 10 12
VIII Forum de Expertos y Jóvenes Investigadores en Dcho. y Nuevas Tecnologías	Facultad de Derecho	Salamanca	28-29/III	----	----
45º Congreso de Neumosur	----	Chiclana de la F.	28-30/III	----	----
XIII Certamen de la Creatividad y VII Encuentro entre Creativos y Anunciantes	Kursaal	San Sebastián	28-30/III	1.800	----

Abril 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
International Conference for Integrated Care	Kursaal	San Sebastián	1-3/IV	----	----
6th International Conference on Food Digestion	Palacio de Congresos	Granada	2-4/IV	----	----
WindEurope Conference & Exhibition	BEC	Bilbao	2-4/IV	----	----
II Congreso Interdisciplinar de Genética Humana	Novotel Madrid Center	Madrid	3-5/IV	----	----
IV Congreso Int. sobre la Lengua de la Vid y el Vino y su Traducción	Fac. Traducción e Interpretac.	Soria	3-6/IV	----	----
Congreso Nacional Catalán de Urgencias y Emergencias	La Llotja	Lleida	4-5/IV	----	----
Foot and Ankle Barcelona Meeting	Hotel Barcelona Center	Barcelona	4-5/IV	----	----
X Congreso Español de Lactancia Materna	Palacio de Congresos	Santiago de C.	4-6/IV	----	91 204 26 01
XI Congreso Nacional de la FAECAP	Palacio de Congresos	Vitoria	4-6/IV	----	----
IWF Cornerstone Conference	----	Barcelona	10-12/IV	----	----
8th EuroELSO Congress	Palau de Congressos	Barcelona	10-13/IV	1.300	----
XV Abordaje Multidisciplinar del Cáncer	Círculo de Bellas Artes	Madrid	11-12/IV	----	93 451 17 24
XXVII Reunión Anual de la Sociedad Española de Sueño	Palacio de Congresos	Vitoria	11-13/IV	----	91 361 26 00
14th International SIEF Congress	Facultad de Económicas	Santiago de C.	14-17/IV	----	----
XXX Congreso Nacional de la Sociedad Española de Diabetes	Barceló Sevilla Renacimiento	Sevilla	24-26/IV	----	91 383 60 00
XXIV Congreso SECMA	Palau de Congressos	Tarragona	24-26/IV	----	93 246 35 66
XI World Congress for Hair Research	Hotel Meliá	Sitges	24-27/IV	----	----
IX Congreso Internacional sobre Religión y Espiritualidad en la Sociedad	Universidad	Granada	25-26/IV	----	----
International Osteology Symposia	CCIB	Barcelona	25-27/IV	----	+41 41368 44 44
26 Symposium Int. sobre Actualizaciones y Controversias en Psiquiatría	AXA Auditorium	Barcelona	25-27/IV	----	----
XVIII Congreso de Especialidades Veterinarias	Palacio de Congresos	Zaragoza	26-27/IV	----	----
6th World Candle Congress	Hotel Crowne Plaza	Barcelona	28/IV-1/V	600	93 416 12 20
Global Congress on Hysteroscopy	CCIB	Barcelona	30/IV-3/V	----	93 595 35 00

Mayo 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
World Live Neurovascular Conference	CCIB	Barcelona	1-3/V	----	----
EKS Arthroplasty Conference	Palacio de Congresos	Valencia	2-3/V	600	----
XIII Jornadas de Neumología de Ibiza	Hotel Torre del Mar	Ibiza	2-4/V	----	----
TEDxVitoriaGasteiz	Palacio de Congresos	Vitoria	4/V	----	----
11th International Conference on Porous Media and Annual Meeting	Palacio de Congresos	Valencia	5-9/V	700	----
Congreso Water Resources Management 2019	Sede Univ. C. de Alicante	Alicante	7-9/V	----	----
XVII Congreso Nacional de Acuicultura	El Batel	Cartagena	7-10/V	----	868 97 02 87
XV Congreso Nacional de Enfermeras Expertas en Estomaterapia	Afundación	Vigo	8-10/V	----	----
21 Congreso Nacional de Hospitales y Gestión Sanitaria	Palacio de Congresos	Santiago de C.	8-10/V	----	----
Congreso HMA& PSA 2019	Hotel Meliá	Alicante	8-10/V	200	----
22th International Conference on Material Forming	Palacio de Congresos	Vitoria	8-10/V	----	943 79 47 00
EUROSON 2019	----	Granada	8-11/V	----	----
XXVII Congreso Soc. Española de Estrabología y Oftalmología Pediátrica	Casa del Cordón	Burgos	9-11/V	----	91 544 58 79
39º Congreso de la semFYC	FYCMA	Málaga	9-11/V	----	----
XII Congreso Nacional de la Abogacía	Feria de Valladolid	Valladolid	9-11/V	----	----
XXIII Reunión de la Sociedad Española de Neurocirugía	Palacio de Congresos	Salamanca	14-18/V	----	93 221 22 42
2nd Molecules Medicinal Chemistry Symposium	Edificio AXA	Barcelona	15-17/V	----	93 639 76 62
Congreso de la SEICAP	Palacio de Congresos	Valencia	15-18/V	500	----
57 Congreso SERMEF	Barceló Sevilla Renacimiento	Sevilla	15-18/V	----	----
23rd IFCC-EFLM European Congress of Clinical and Laboratory Medicine	CCIB	Barcelona	19-23/V	----	+39 02 66802323
Congreso de la Sociedad Española de Reumatología (SER)	Palacio de Congresos	Valencia	21-24/V	1.500	----

Calendario CONEXO Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a redaccion@conexo.net

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Digital Business World Congress	IFEMA	Madrid	21-23/V	-----	91 794 28 30
Congreso de la Sociedad Española de Reumatología (SER)	Palacio de Congresos	Valencia	21-24/V	1500	-----
7º Congreso Conjunto AEA - SEROD	Palacio de Congresos	Santander	22-24/V	-----	-----
XIV Congreso de la SEICAT	Ayre Gran Hotel Colón	Madrid	22-24/V	-----	93 221 22 42
34 Congreso SECOIR	-----	Santiago de C.	22-25/V	-----	-----
XI Simposium Bases Biológicas del Cáncer y Terapias Personalizadas	-----	Salamanca	23-24/V	-----	93 451 17 24
IACES 2019	Melià Castilla	Madrid	23-25/V	-----	93 246 35 66
Congreso de Cirugía Pediátrica	Afundación	Vigo	23-25/V	-----	-----
12th European Congr.of Mental Health in Intellectual Disability	FIRA	Barcelona	23-25/V	-----	-----
VII J. de Transferencia e Innovación en Cultivos Extensivos de Invierno	Palacio de Congresos	Vitoria	27-28/V	-----	-----
Retail & Brand Experience World Congress	FIRA	Barcelona	27-29/V	-----	-----
XXXVII Bienal RSEQ 2019	Kursaal	San Sebastián	26-30/V	1.000	-----
VII J. de Transferencia e Innovación en Cultivos Extensivos de Invierno	Palacio de Congresos	Vitoria	27-28/V	-----	-----
Retail & Brand Experience World Congress	FIRA	Barcelona	27-29/V	3.000	-----
Congreso de la Periodoncia y la Salud Bucal	Feria Valencia	Valencia	29/V-1/VI	-----	91 161 01 43
31º European Congress for Ultrasound in Medicine and Biology	Palacio de Congresos	Granada	29/V-1/VI	-----	91 361 26 00
XXV Congreso Internacional de la SEP	Bizkaia Aretoa	Bilbao	30-31/V	-----	-----
XIV Jornadas Internacionales de Política Económica	Casa Convalescència	Barcelona	30-31/V	180	-----
XXXIV Congreso Nacional SENPE	Palacio de Congresos	Santiago de C.	30/V-1/VI	-----	91 361 26 00
33 Congreso Nacional de la Sociedad Española de Columna Vertebral	FIRA	Barcelona	30/V-1/VI	-----	952 44 55 86
XIII Congreso Nacional de Hermandades y Cofradías de Medinaceli	CIM	Cartagena	31/V-2/VI	200	-----

Junio 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
ECOCOATING	BEC	Bilbao	4-6/VI	-----	944 04 00 00
XX Congreso SEOR	Palacio de Congresos	Santiago de C.	5-7/VI	-----	-----
XXIX Congreso de la Soc. Española de Cirugía Plástica Ocular y Orbitaria	Hospital Sant Joan de Déu	Barcelona	5-7/VI	-----	-----
RSA Annual Conference	Fac. Geografía e Historia	Santiago de C.	5-7/VI	-----	-----
Congreso AEDV	FIRA	Barcelona	5-8/VI	-----	902 10 29 76
Congreso GICCA	Baluarte	Pamplona	5-8/VI	-----	91 330 05 65
Congreso de la Sociedad Catalana de Cardiología	Universitat	Barcelona	6-7/VI	-----	-----
41 Congreso Nacional SEMCPT	Palacio Euskalduna	Bilbao	6-8/VI	-----	93 246 35 66
XVIII Congreso de Federación de Asociaciones de Matronas de España	FYCMA	Málaga	6-8/VI	-----	952 04 55 00
10 International Symposium on Nitrides (ISNT2019)	ICMAB	Barcelona	9-14/VI	-----	-----
20th Gums & Stabilisers for the Food Industry Conference	Palacio de Miramar	San Sebastián	11-14/VI	150	-----
32 Congreso de la Sociedad Española de Arteriosclerosis (SEAR)	Palacio de Congresos	Valencia	12-14/VI	500	-----
X Reunión Nacional: Cáncer de Próstata, Cáncer Renal y Cáncer de Vejiga	Hotel Tryp	Guadalajara	13-14/VI	-----	91 577 52 81
EuroSoTL19	UPV/EHU	Bilbao	13-14/VI	-----	-----
VI Congreso Internacional de Docencia Universitaria	Fac. Ciencias Económicas	Vigo	13-15/VI	-----	-----
52 Congreso Nacional SEPAR	-----	Santiago de C.	13-16/VI	-----	-----
EuCNC 2019 European Conference on Networks and Communications	Palacio de Congresos	Valencia	18-21/VI	800	-----
Spain Legal Expo	IFEMA	Madrid	19-20/VI	-----	-----
XIX Congreso Internacional de Investigación Educativa	Universidad Autónoma	Madrid	19-21/VI	-----	-----
ITMA 2019	FIRA	Barcelona	20-26/VI	-----	-----
International Conference Magnetism & Spintronics	Centro Carlos Santamaría	San Sebastián	24-28/VI	100	-----
30th FIEP World Congress	INEFC	Barcelona	27-29/VI	350	93 882 38 78
World FZO 5th Annual International Conference & Exhibition	Fairmont Rey J. Carlos I	Barcelona	26-28/VI	-----	-----
III Congreso Nac- Asoc. Española Profesionales del Análisis Sensorial	Basque Culinary Center	San Sebastián	26-28/VI	200	-----
SLAS Europe Conference	CCIB	Barcelona	26-28/VI	-----	+32 (0) 23202535
ET European Conference on Embolotherapy	Palacio de Congresos	Valencia	26-29/VI	1.000	-----
Congreso de la Sección de Endoscopia Ginecológica	FYCMA	Málaga	26-30/VI	-----	-----
XIX Jornadas de Revisión del Congreso Americano de Oncología	Auditorio Mutua Madrileña	Madrid	28/VI	-----	-----
II Jornadas Nacionales del Profesorado de Nutrición Humana y Dietética	Universidad	Alicante	28-29/VI	100	-----
23 International Symposium on Olefin Metathesis and Related Chemistry	Casa Convalescència	Barcelona	30/VI-3/VII	180	-----

Julio 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XV Reunión Nacional de Cuaternario	Bizkaia Aretoa	Bilbao	1-5/VII	-----	-----
The 16th International Conference of ISSEI	Facultad de Educación	Zaragoza	2-5/VII	-----	-----
XVII Congreso Internacional sobre Nuevas Tendencias en Humanidades	Universidad	Granada	3-5/VII	-----	-----
IV Simposio Oncopromesas vs Oncosaurios	Gran Hotel Sardinero	Santander	3-5/VII	-----	-----
Congreso Iberoamericano de Nutrición	-----	Pamplona	3-5/VII	-----	-----
XIII Congreso Español de Sociología	Universidad	Valencia	3-6/VII	-----	-----
8th World Society of Lingual Orthodontics	World Trade Center	Barcelona	4-6/VII	500	93 882 38 78
II Congreso Internacional de Mindfulness y Compasión	Hotel Sercotel Sorolla	Valencia	4-6/VII	-----	96 091 45 45
XIX Jornadas de Revisión del Congreso Americano de Oncología	Hotel Crowne Plaza	Barcelona	5/VII	-----	91 372 02 03
22nd International Conference on General Relativity and Gravitation	Palacio de Congresos	Valencia	7-12/VII	1.000	-----

Calendario **CONEXO** Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a redaccion@conexo.net

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
IX Encuentro Ibérico de EDICIC	Universidad	Barcelona	9-11/VII	400	-----
35th Conference International Society for the Sociology of Religion	Univ. Autónoma	Barcelona	9-12/VII	-----	-----
IV Congreso Nacional de Psicología	Palacio de Congresos	Vitoria	11-13/VII	-----	91 444 90 20
International Congress on Industrial and Applied Mathematics	Universidad	Valencia	15-19/VII	-----	-----
XXXVI Reunión Bienal de la Real Sociedad Española de Física	Facultad de Educación	Zaragoza	15-19/VII	-----	-----
Controlled Released Society Annual Meeting and Exposition 2019	Palacio de Congresos	Valencia	21-24/VII	1.800	-----
18th Int. Conference on Density-Functional Theory and its Applications	Universidad	Alicante	22-26/VII	250	96 590 34 00
XX Encuentro Nacional de Estudiantes de Matemáticas	Facultad de Ciencias	Granada	22-27/VII	-----	-----

Agosto 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Congreso ECEM 2019	Palacio de Congresos	Alicante	18-22/VIII	450	-----
Goldschmidt 2019	CCIB	Barcelona	18-23/VIII	-----	-----
17th Congress of the International Union of Photobiology	Hotel Crowne Plaza	Barcelona	25-30/VIII	-----	91 142 05 80

Septiembre 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
EMC Europe 2019 Symposium	Universitat Politècnica	Barcelona	2-6/IX	-----	-----
XV International Conference on Computational Plasticity	Crowne Plaza	Barcelona	3-5/IX	-----	-----
World Conference on Lung Cancer	-----	Barcelona	7-10/IX	-----	-----
CIRSE 2019	-----	Barcelona	7-11/IX	-----	-----
Reunión de la Sociedad Española de Cultivo in Vitro de Tejidos Vegetales	Palacio de Congresos	Vitoria	10-13/IX	-----	-----
Congreso AXON 2019	Hotel Meliá	Alicante	11-13/IX	200	-----
52nd Plenary Meeting of the International Cold Forging Group	Hotel NH Aránzazu	San Sebastián	15-18/IX	150	-----
4th International Mass Spectrometry School	Hotel Calípolis	Sitges	15-20/IX	-----	-----
55th Annual Meeting EASD	FIRA	Barcelona	16-20/IX	-----	-----
19th EPA Congress	FYCMA	Málaga	18-20/IX	-----	952 04 55 00
XIV Encuentro Internacional sobre Agua y Salud	Expourense	Ourense	18-20/IX	-----	-----
Congreso Internacional de Hidrogeólogos	FYCMA	Málaga	23-27/IX	-----	952 04 55 00
XI International Forum on Elite Sport	Camp Nou	Barcelona	26-27/IX	400	-----
ESMO 2019	FIRA	Barcelona	27/IX-1/X	-----	-----
29 Congreso Internacional Respiratorio Europeo (ERS)	IFEMA	Madrid	28/IX-2/X	-----	-----

Octubre 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XXVII Congreso de Neonatología y Medicina Perinatal	Palacio Congr. Municipal	Madrid	2-4/X	-----	91 383 60 00
II Simposio de Artritis Psoriásica de la Soc. Española de Reumatología	Palacio de Congresos	Vitoria	4-5/X	-----	-----
II Foro de los Vehículos Inteligentes, Autónomos y No Tripulados	FYCMA	Málaga	9-11/X	-----	952 04 55 00
Congreso Europeo de Dermatología y Venereología	IFEMA	Madrid	9-13/X	-----	-----
32nd Annual Congress of the European Association of Nuclear Medicine	CCIB	Barcelona	12-16/X	-----	-----
LV Symposium Científico de Avicultura	Kursaal	San Sebastián	16-18/X	400	-----
61 Congreso Nacional Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición	Palacio Euskalduna	Bilbao	16-18/X	-----	-----
Congreso Nac. Enfermería de Anestesia Reanimación y Terapia del Dolor	Kursaal	San Sebastián	16-18/X	350	-----
27th UEG Week	FIRA	Barcelona	19-23/X	-----	-----
17th Euro Fed Lipid Congress	Barceló Sevilla Renacimiento	Sevilla	20-23/X	-----	(+49) 6979 17 533
Int. Conference On Carbon For Energy Storage and Environment Protection	Hotel Alicante Golf	Alicante	20-24/X	250	-----
10th Congress of SETGyC	CCIB	Barcelona	21-25/X	-----	-----
Congreso de la Industria Musical	BEC	Bilbao	23-25/X	-----	944 04 00 00
SEOM2019	Baluarte	Pamplona	23-25/X	-----	-----
Congreso Estudio de la Biología de la Reproducción	Palacio de Congresos	Cáceres	23-25/X	-----	91 377 14 23
European Developmental Biology Congress	Auditorio ADDA	Alicante	23-26/X	1.000	-----
Reunión Nacional de la Asoc. Española de Hematología y Hemoterapia	Palacio de Congresos	Valencia	24-26/X	2.000	-----
14º Congreso Nacional Sociedad Española de Base de Cráneo	Hospital General	Alicante	25-26/X	150	-----
Metting of the European Society of Gene and Cell Therapy	CCIB	Barcelona	28-31/X	1.500	-----
Congreso Nacional de Endodoncia	Palacio de Congresos	Valencia	31/X-2/XI	1.000	-----

Noviembre 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XI Congreso Nacional de Entomología Aplicada	ETSIAAB	Madrid	4-8/XI	-----	-----
Jornada de Exaltación de la Calidad	Expourense	Ourense	7/XI	-----	-----
22q11 European Alliance Meeting	-----	Barcelona	16-17/XI	-----	-----
IV Congreso de Bioestimulantes	Palau de Congressos	Barcelona	18-21/XI	-----	-----
IBTM World 2019	FIRA	Barcelona	19-21/XI	-----	-----
V Congreso TMIC-AEIC	Facultad de Comunicación	Murcia	21-22/XI	-----	-----

Diciembre 2019

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
2nd World Marine Mammal Science Conference	CCIB	Barcelona	9-12/XII	-----	-----

Calendario CONEXO *Publique los datos de sus congresos, reuniones y eventos enviándolos a redaccion@conexo.net*

CONCURSO

PERIÓDICO
CONEXO®

Concurso Mensual

- ✓ Los **Resultados (Ventas)** de su Entidad del mes anterior fueron:
 - Mucho Mejores Algo Mejores Iguales Algo Peores Mucho Peores
- ✓ Las **Expectativas** de su Entidad para el próximo mes son:
 - Mucho Mejores Algo Mejores Iguales Algo Peores Mucho Peores
- ✓ Indique los Proveedores de su Organización que le ofrecen **mejor Calidad de Servicio**:
 - Palacio de Congresos: Cía. Aérea: Cía Marítima:
 - Autocarista: Cía Rent-a-car: Grupo Hotelero:
- ✓ **Palacio de Congresos** más utilizado:
 - España: Extranjero:
- ✓ **Ciudades de Congresos** más solicitadas:
 - España: Extranjero:
- ✓ **Compañía Aérea** más utilizada:
 - España: Extranjero:
- ✓ **Transportista** más utilizado:
 - Marítimo: Autocarista: Rent-a-car:
- ✓ **Cadena hotelera** más vendida:
- ✓ **Establecimiento hotelero** más vendido:
- Para alojamiento: Para celebrar reuniones:
- ✓ **Agencia de Viajes especializada en reuniones** preferida:
- ✓ **Hecho más destacado** (a su juicio) del mes pasado:

Nombre del Concursante: Fecha Nacimiento:
 Empresa: Cargo:
 Su Empresa está especializada en: Congresos Convenciones Viajes de Incentivos
 Teléfono directo: (.....) Fax: Código Postal:
 Dirección de la Empresa: Ciudad:

► ¿Desea suscribirse a CONEXO? SI NO Firma:
 Oferta Especial: 57 euros

✉ Para solicitar más información del 'Concurso CONEXO': c/ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid. ☎ 91 369 41 00.

✉ **Enviar a redaccion@conexo.net antes del 20 de Noviembre**

Datos Correspondientes a Octubre

CUESTIONARIO DE PARTICIPACION

PARTICIPE EN EL CONCURSO CONEXO Y CONSIGA ESTOS REGALOS ESPECIALES



✓ Todos los meses sortearemos entre los participantes un magnífico **RELOJ JUNGHANS**, analógico de pulsera de alta tecnología de cuarzo, y con precisión alemana. Además, también se puede conseguir una **Suscripción al Periódico CONEXO**, el periódico para la organización de congresos, convenciones y viajes de incentivos.
 ✓ Los ganadores correspondientes al presente mes son:

— Reloj de pulsera alemán Junghans.- Para Juan Garcia, de la agencia Viajes Eroski de San Sebastián.
 — Suscripción al Periódico CONEXO.- Para Anna Puig, de Viajes El Corte Inglés de Barcelona.
 El Periódico CONEXO sortea en este concurso un Reloj Junghans y una Suscripción al Periódico.



Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

OPC Madrid y SpainDMCs muestran las últimas innovaciones existentes en el Sector MICE

Nuevos espacios, tecnologías y aplicaciones son algunas de las propuestas presentadas por las empresas

La Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid) y la Asociación Española de DMC (SpainDMCs) han celebrado un año más —y son ya cuatro— el Día de la Innovación, un encuentro en el que un total de 10 empresas han mostrado a los profesionales del Sector las últimas innovaciones para la organización de reuniones y eventos.

El presidente de OPC Madrid, Carlos de Sebastián, en la bienvenida a los más de 100 profesionales asistentes, ha destacado la importancia de innovar en un Sector tan competitivo como el MICE. Asimismo, ha sido el encargado de ir presentando a las empresas participantes, que han mostrado de nuevos conceptos en la organización de eventos hasta nuevas aplicaciones móviles o las últimas tecnologías de audiovisuales.

La primera empresa en presentar su propuesta ha sido Accor Hotels, que ha mostrado un hotel móvil bajo el nombre de 'Flying Nest'. Se trata de llevar un hotel, desde cinco hasta 50 habitaciones, donde el cliente pida con el objetivo de ofrecer una experiencia inolvidable, ya que se puede llevar a un circuito de carreras o a un campo de golf. El hotel está compuesto por una serie de módulos que incorporan todos los servicios y equipamientos para el alojamiento y para la celebración de pequeños eventos.

Otra de las propuestas ha sido la de Busway, una aplicación móvil que integra todas las opciones de movilidad, en cualquier lugar de España y con cualquier tipo de vehículo. Es una plataforma dirigida exclusivamente a profesionales de la organización de eventos y permite la cotización inmediata de cualquier servicio y su reserva.

Elenco Audiovisión, por su parte, ha presentado su última adquisición tecnológica, se trata de cuatro 'brazos robotizados' para soportar pantallas de LED. Estos brazos permiten una amplitud de posibilidades de presentación con las pantallas enormes, ya que se mueven en cualquier dirección, llegando a realizar, incluso, hasta coreografías.



La propuesta de Accor Hotels, 'Flying Nest', ha sido la ganadora del Día de la Innovación.

Desde el Hotel Puerta de América de Madrid, sede de este Día de la Innovación, han mostrado los nuevos espacios disponibles en el establecimiento, que conjugan su apuesta por la innovación, el diseño y la sostenibilidad. Por ejemplo, en The Observatory se encuentra instalado un jardín vertical que produce oxígeno; y en Skynight y en Front Desk (recepción), se encuentran una barra y el mostrador, respectivamente, realizados con una superficie antibacteriana.

Otro hotel, en este caso el Madrid Marriott Auditorium, ha expuesto sus últimas innovaciones incorporadas en el establecimiento para crear experiencias únicas, como las televisiones interactivas o el Smart Handy, un *smartphone* con un gran número de

servicios incorporados, que puede ser totalmente personalizado y con el que se puede interactuar con el hotel.

La cadena Meliá Hotels International ha expuesto su nuevo posicionamiento de experiencia de cliente en el Sector MICE. Su ya tradicional The Level (servicios superiores) se han llevado al campo de la organización de eventos ofreciendo una atención personalizada, habitaciones superiores, un *lounge* específico para los eventos y servicio de conserje personalizado, entre otros.

A continuación, NH Hotel Group ha presentado una innovación que todavía no está en activo para todo el mundo. Eso será posible una vez se presente en IMEX Las Vegas la semana que viene. Se

trata de Instant Booking Tool, un sistema de reservas en tiempo real de espacios, habitaciones y servicios dirigido al Sector MICE.

Las últimas presentaciones

The EVENT-App Company ha expuesto las ventajas de su nueva aplicación SaveKnow, una plataforma que tiene el objetivo de guardar en la nube toda la información y conocimiento producido en un evento, que estará disponible para todos los asistentes al mismo mediante una clave personal. Esta *app* permite también interactuar con los ponentes enviándoles preguntas durante el evento, unas preguntas que podrán ser emitidas en las pantallas de la sala e incluso escucharse por los altavoces, es decir, sirve como micrófono.

Desde SoftCongres han presentado las mejoras introducidas en su producto RFID 2.0, un sistema de alfombras de registro de asistencia que elimina los tradicionales arcos. Mediante un sistema de radiofrecuencia y un chip incorporado a la acreditación, cuando un asistente pasa por la alfombra o cerca de ella se recoge su acceso. Este sistema puede dar acceso o no a la sala o espacio donde quiere entrar el delegado y, por otro lado, en una pantalla aparecerá toda la información que esa persona haya facilitado a la organización y puede hacerse pública para facilitar el contacto entre otros asistentes.

Por último, Visualizer ha mostrado su plataforma para conocer sedes para eventos como si se estuviera in situ. Mediante este sistema, el organizador de eventos, por ejemplo, puede ver salas con imágenes panorámicas, videos, planos y tablas de datos.

Tras la presentación de todas las empresas, los asistentes al Día de la Innovación han votado su mejor propuesta, quedando como vencedora la innovación de Accor Hotels (Flying Nest). El 'Premio Innovación 2018 OPC Madrid y SpainDMCs' se entregará a la compañía francesa durante la celebración de la Cena Anual de OPC Madrid que tendrá lugar el próximo día 22 de noviembre. La jornada del Día de la Innovación ha terminado con la intervención del director ejecutivo de SpainDMCs, Luis Díaz, quien ha alabado todas las innovaciones presentadas, pero, al mismo tiempo, ha reclamado a la audiencia que se siga cuidando "el factor humano, tan importante en el Sector MICE, y eso se consigue también innovando, pero en este caso, en formación".

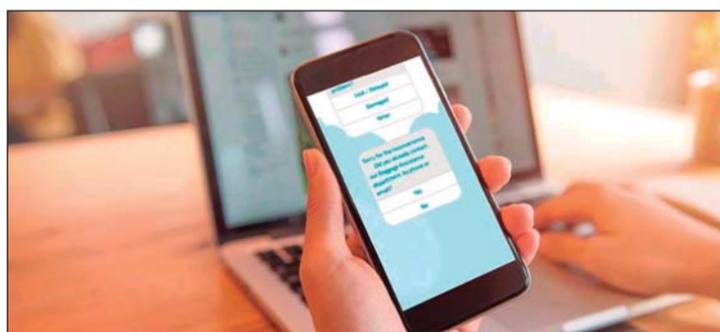
Luxair Luxembourg Airlines lanza un asistente digital 'online'

Luxair Luxembourg Airlines ha estrenado su primer asistente digital en Facebook Messenger. 'Bobby', el nombre que han puesto a la aplicación, ha sido creado por la agencia *web* Concept Factory para apoyar y guiar a los clientes de la compañía. Puede interactuar con los usuarios y responder a preguntas frecuentes las 24 horas.

Según la compañía, el asistente digital tiene "una personalidad única y encantadora". Aunque de momento no puede responder a todas las preguntas, 'Bobby' pone en contacto a los clientes con un experto que les ayudará en casos más concretos. Los temas que más analiza con los clientes son los referidos al *check-in* y asuntos relacionados con el equipaje.

Es la primera aerolínea del país que apuesta por el asistente digital. La empresa está sumergida en un proceso de transformación tecnológica. Para su lanzamiento, 'Bobby' invitó a los clientes a ponerse en contacto con él a tra-

vés de Facebook Messenger mediante el envío de la contraseña 'HolaBarcelona', para entrar en el sorteo de un viaje a la ciudad española. Fue todo un éxito, más de 1.100 personas interactuaron con la aplicación.



El asistente digital resuelve las dudas de los pasajeros.



Todas las clases tienen acceso a este nuevo servicio.

Saudia Airlines incorpora un sistema de mensajería

La compañía Saudia Airlines ha incorporado recientemente un nuevo sistema de mensajería social gratuito a bordo, con el que los pasajeros de todas sus clases podrán acceder a las aplicaciones iMessage, Facebook Messenger y

WhatsApp. Según han destacado desde la aerolínea saudita, es "la primera de Europa, Oriente Medio, África y Asia en ofrecer este servicio a bordo de sus aviones Boeing 777, Boeing 787, Airbus A330 y Airbus A320".

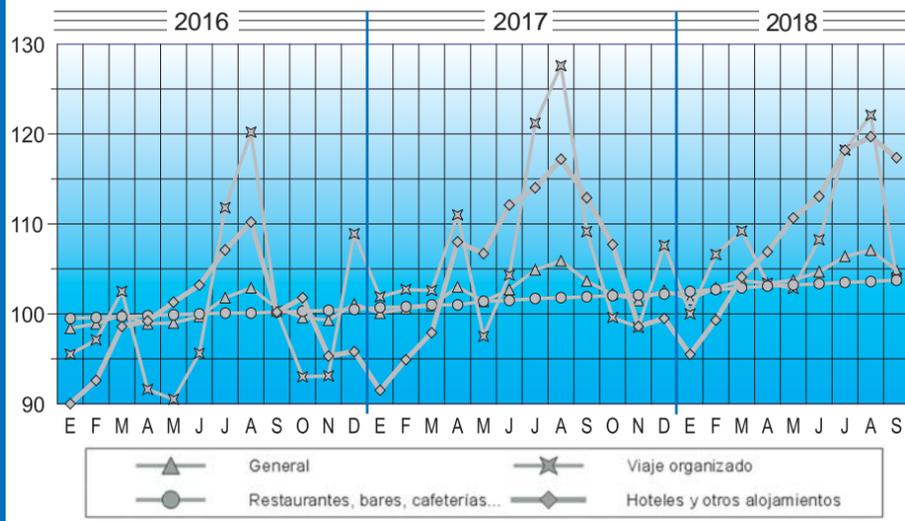
RANKING

Suben los precios

Los precios en el sector de Hostelería y Turismo han subido ligeramente en septiembre de 2018 respecto al mismo mes de 2017, concretamente lo han hecho un 1,1%, aunque han caído un 2,1% respecto a agosto de 2018. En cuanto a los precios del viaje organizado, estos han bajado un 14,8% respecto al mes anterior y un 4,7% en relación al mismo mes de 2017. Los hoteles han visto cómo sus precios han bajado un 1,9% mensual y han subido un 3,9% anual. Los precios en la restauración han crecido un 1,8% respecto a septiembre del año anterior y se han mantenido respecto a agosto de 2018 (+0,1%).

EVOLUCIÓN PRECIOS DE SERVICIOS CONGRESUALES

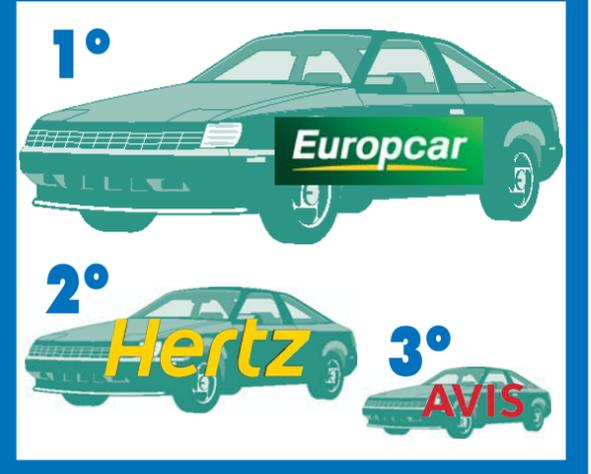
EVOLUCION DEL IPC SECTORIAL. 2016-2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© CONEXO (Grupo NEXO)

RANKING ALQUILER COCHES



Fuente: CONEXO

© CONEXO (Grupo NEXO)

Un acuerdo para el alquiler en Baleares

Avis España y Trasmediterránea han firmado una alianza para proporcionar un servicio especial a los viajeros que planean trasladarse desde Baleares a la Península. Podrán alquilar un vehículo en Baleares y dejarlo en cualquier oficina peninsular.

RANKING DE CADENAS HOTELERAS



Fuente: Base de Datos NEXO HOTEL.

© CONEXO (Grupo NEXO)

Pernoctaciones

Durante el mes de septiembre las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superaron los 37,8 millones, un 0,4% menos que en el mismo mes de 2017. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España aumentaron un 0,5%, mientras que las de los no residentes disminuyeron un 0,8%. Durante los nueve primeros meses de 2018 las pernoctaciones disminuyeron un 0,6% respecto al mismo periodo del año anterior. La facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) fue de 90,3 euros en septiembre (+0,8% respecto al mismo mes de 2017) y el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), alcanzó los 68,6 euros (-0,2%).

RANKING DEL AUTOCARISMO



Fuente: Periódico NEXOBÚS

© CONEXO (Grupo NEXO)

Sube el transporte especial y discrecional

Más de 22,3 millones de usuarios utilizaron el transporte especial y discrecional en agosto de 2018, lo que supone un crecimiento del 8,2% en tasa anual. El número de pasajeros de transporte especial sube un 4,3%, y el discrecional crece un 9,5%.

RANKING DEL AEREO



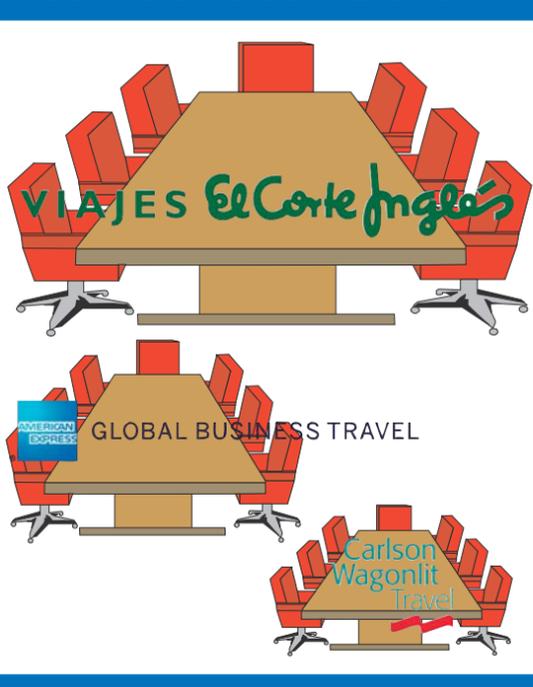
Fuente: Semanario NEXOTUR

© CONEXO (Grupo NEXO)

Crece los pasajeros en la red de Aena

Los aeropuertos de la red de Aena han registrado en septiembre más de 26,2 millones de pasajeros, un 4,6% más que en el mismo mes de 2017. El total de viajeros que pasaron en septiembre por los aeropuertos de la red fue de 26.240.750.

RANKING DE AGENCIAS



Fuente: Semanario NEXOTUR

© CONEXO (Grupo NEXO)

Las agencias 'pinchan' tras 10 meses

La facturación de las agencias de viajes cae en agosto por primera vez en 2018, según los datos del INE. La cifra de negocio de estas empresas se reduce un 1,2%. Hasta ahora, la última caída se produjo en septiembre de 2017, con una tasa del 1,3%.

RANKING DEL CRUCERISMO



Fuente: CONEXO

© CONEXO (Grupo NEXO)

Los cruceristas siguen al alza en España

El número de cruceristas aumenta en España. De enero a agosto la cifra alcanza casi 6,3 millones de cruceristas, un 16,63% más respecto al mismo periodo del año anterior.

© Derechos Reservados por CONEXO / El 'RANKING CONEXO' sobre el Mercado de Reuniones engloba la evolución de las empresas proveedoras por segmentos en las reuniones que se celebran en los diferentes destinos de la geografía española. Los resultados emanan del 'Calendario CONEXO', así como de diversas fuentes consultadas, indicadas al pie de cada uno de los gráficos. Las respuestas recibidas a través del 'Concurso CONEXO' son tomadas en consideración para la elaboración del Ranking. Este índice, basado en las fuentes citadas, es de elaboración propia de CONEXO, estando estrictamente prohibida su reproducción, total o parcial, y por cualquier medio, sin la expresa autorización del Nexo Editores SA, empresa editora del Grupo NEXO.

DIRECTORIO

CONEXO
PERIÓDICO PARA LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS, CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL DIRECTORIO
Solicite condiciones en el Departamento de Suscripciones

91 369 41 00
91 369 18 39

Organizadores Profesionales

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
ARCO EVENTOS Doctor Castelo, 5. MADRID	91-5770708 Fax 91-5781803
ATLANTICO CONGRESOS Senra, 7-9 1ºE. SANTIAGO COMPOSTELA	981-572880 Fax 981-572867
CONGRESOS GESTAC C/ San Antón, 72 - 1º Dcha. GRANADA	958-132949 Fax 958-134480
CONGRESOS IBERIA Fontanella, 21-23, 4º 1º. BARCELONA	93-4955306 Fax 93-4051390
ERCISA SA Telesforo Aranzadi, 2, 1º Dcha. BILBAO	94 421 27 05 Fax 94 410 19 10
MATEO: MATEO COMUNICACIÓN www.mateomateo.com	969 229115 Fax 969 24 09 42
NOVA DE CONGRESOS República de El Salvador, 34, 1º. Santiago Compost Fax	981 574 348 Fax 981 561 199
SEATRA C/ del Arte, 21, 1º. MADRID	902-889737 - 91-535-9617 Ext.108 Fax 91-4560877
SEPROTEC CONGRESOS Glorieta Bilbao, 1. 2ª pta. MADRID	91-2048700 Fax 91-2048704
SIASA CONGRESOS Pº de la Habana. MADRID	91-457 48 91 Fax 91-4581088
VIAJES Y CONGRESOS Gran Vía, 71, 3º Izda. Ext.MADRID	91- 547 37 47 Fax 91-559 58 81
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Agencias de Viajes Especializadas

INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
AMERICAN EXPRESS VIAJES S.A. Juan Ignacio Luca de Tena, 17. MADRID	91-7437666 Fax 91-4209436
CARIBE INTERNACIONAL TOURS C/ Cartagena, 241. BARCELONA	93-4359848 Fax 93-4350185
EUROPA TRAVEL S.A. c/ de la Paz, 35. VALENCIA	96-3529353 Fax 96-3940035
SIASA VIAJES Pº de la Habana. MADRID	91-4574891 Fax 91-4581088
VIAJES EL CORTE INGLÉS Princesa, 47. 28015 MADRID	91-2042600 Fax 91-5414640
VIAJES IBERIA CONGRESOS Fontanella, 21-23, 4º 1º. BARCELONA	93-5101005 Fax 93-5101009
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Empresas de Catering

MANUEL COBOS CATERING Paraiso, ed.Jerez 74-2ºof.18. J.FRONTERA	956-305210 Fax 956-319695
---	------------------------------

Convention Bureau

MADRID CONVENTION BUREAU Mayor, 69. MADRID	91-5882903 Fax 91-5882930
MURCIA CONVENTION BUREAU Avda. 1º de Mayo, s/n. MURCIA	968-341818 Fax 968-250793
SERVICIO MPAL. DE CONGRESOS DE VITORIA Av. de Gasteiz, s/n. VITORIA	945-161279 Fax 945-228009
VALLADOLID OFICINA DE CONGRESOS Acera de Recoletos, s/n. VALLADOLID	983-219438 Fax 983-217860
ZARAGOZA CONVENTION BUREAU Pza. Eduardo Ibarra/ esq. C/ Jerusalén ZARAGOZA	976-721333 Fax 976-721327
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Palacios y Centros de Congresos

ATT Del Agua, 2. GIJON	98-5343534 Fax 98-5344745
AUDITORIUM PALMA DE MALLORCA Paseo Marítimo, 18. PALMA DE MALLORCA	971-735328 Fax 971-289681
CENTRO DE CONVENCIONES MAPFRE Av. General Perón, 40. MADRID	91-5811627 Fax 91-5812597
OFICINA DE CONGRESOS DE OVIEDO Pza. de la Gesta. OVIEDO	985-246217 Fax 985-246216
PALACIO DE CONGRESOS DE BARCELONA Av. Reina María Cristina, s/n. BARCELONA	93-2332000 Fax 93-2332386
PALACIO DE CONGRESOS DE CANARIAS Playa de las Canteras, s/n. LAS PALMAS	928-491770 Fax 928-262696
PALACIO DE CONGRESOS DE MÁLAGA José Ortega y Gasset, 201. MÁLAGA	952-045500 Fax 952-045519
PALACIO DE CONGRESOS DE GIJÓN Parque Isabel La Católica, s/n. GIJON	985-180105 Fax 985-337711
PALACIO DE CONGRESOS DE GRANADA Pº Violón, s/n. GRANADA	958-246700 Fax 958-246702
PALACIO DE CONGRESOS DE JACA Av. Juan XXIII, 17. JACA	974-356002 Fax 974-355663
FIAREUS, CENTRO FERIAS Y CONVENCIONES Avda. Bellissens, 40. REUS	977-326363 Fax 977-316359
PALACIO DE CONGRESOS 'EUROPA' Av. de Gasteiz, s/n. VITORIA	945-161279 Fax 945-228009
PALACIO MUNICIPAL CONGRESOS MADRID Av. de la Capital de España Madrid, s/n. MADRID	91-7220554 Fax 91-7210607
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Cadenas Hoteleras

BEST WESTERN Reservas	900-993900
BEST WESTERN Oficinas	91-5614622
Paseo de la Habana, 54-2º Dcha. MADRID	91-5618625
PLAYA HOTELES	950-627010
Ed. Playa Hoteles. ROQUETAS DE MAR	950-333151

Hoteles

★ HOTELES TRYP	902-11 92 92
MARE NOSTRUM RESORT Av. de las Américas, s/n. TENERIFE	922-757500 Fax 922-757510
MELIA DE MAR Pº Illetas, 7. CALVIA (MALLORCA)	971-402511 Fax 971-405852
MELIA VALENCIA PALACE, HOTEL Prolong. Pº Alameda, 32. VALENCIA	96-3375037 Fax 96-3375532

Hoteles

★ BEATRIZ, HOTEL Ctra. de Ávila, Km. 2,750. TOLEDO	925-269100 Fax 925-215865
CHAMARTIN, HOTEL Agustín de Foxá, s/n. MADRID	91-3344900 Fax 91-7330214
DOMENICO, HOTEL Cerro del Emperador, s/n. TOLEDO	925-280101 Fax 925-280103
EL COLOSO, HOTEL Leganitos, 13. MADRID	91-5487640 Fax 91-5474968
EXPO HOTEL BARCELONA Mallorca 1-23. BARCELONA	93-3251212 Fax 93-3251144
LA MORALEJA Av. Europa, 17. La Moraleja MADRID	91-6618055 Fax 91-6612188
H-10 ANDALUCIA PLAZA Urb. Nueva Andalucía. MARBELLA	952-812000 Fax 952-814792
HOTEL ALCORA Ctra. Juan de Alfarche. SEVILLA	95-4769400 Fax 95-4130128
HOTEL MELIA BARCELONA Avda. Sarriá, 50. BARCELONA	93-4106060 Fax 93-3215179

HOTEL MELIA CONFORT APOLO Avda. Paralelo, 57-59. BARCELONA	93-4431122 Fax 93-4430059
HOTEL MELIA SITGES Joan Salvat Papasseit, 38. SITGES	93-8110811 Fax 93-8949034
★ HOTEL MONASTERIO SAN MIGUEL Larga, 27. EL PUERTO DE SANTA MARÍA	956-540440 Fax 956-542604
HOTEL CONFORT GIRONA Barcelona, 112. GIRONA	972-400500 Fax 972-243233
HOTEL TRYP INDALO Avda. del Mediterráneo, 310. ALMERÍA	950-183400 Fax 950-183409
HOTELES C México, 3. Torremolinos MALAGA	952-051308 Fax 952-050581
MELIA ALCANTE, HOTEL Puerta del Mar, 3. ALCANTE	96-5209900 Fax 96-5142633
MELIA GALGOS Claudio Coello, 139. MADRID	91-5626600 Fax 91-5617662
VELAZQUEZ HOTEL Velázquez, 62. MADRID	91-5752800 Fax 91-5752809
HOTEL TRYP GRAN SOL Rambla de Méndez Núñez, 3	965-203000 Fax 965-211439

Hoteles

EXPO HOTEL VALENCIA Av. Pío XII, 4. VALENCIA	96-3470909 Fax 96-3483181
HOTEL MONASTERIO DE PIEDRA Añueros, s/n. Nuévalos ZARAGOZA	976-849011 Fax 976-870712
HOTEL TRYP BOSQUE Camilo José Cela, 5. PALMA DE MALLORCA	902 144 440 Fax---

Compañías de Autocares

AGREDA AUTOMOVILS.A. Ctra. de Madrid km. 315,700. ZARAGOZA	976-300085 Fax 976-328342
AUTOCARES JULIA S.A. Puerto de Used, 20-2º. MADRID	91-7791860 Fax 91-7774086
★ TRAPSA Avda. Manoterías, 32. Edif. B. 3º. MADRID	91-3024526 Fax 91-3021709
TRAPSA Morabos, 24. Bajo 2º. BARCELONA	93-4261639 Fax 93-4250278

Alquiler de Automóviles

---	---
---	---

Oficinas Turismo Extranjeras

OFICINA NACIONAL TUNECINA Pza. España, 18. MADRID	91-5481843 Fax 91-5483705
--	------------------------------

Compañías Marítimas

Vision Cruceros www.visioncruceros.com	91-7896400 Fax 91-3107215
---	------------------------------

Instituciones Ferales

FIAREUS, CENTRO FERIAS Y CONVENCIONES Avda. Bellissens, 40. REUS	977-326363 Fax 977-316359
FIRA DE BARCELONA Av. Reina Mª Cristina, s/n. BARCELONA	902233200 Fax 932332554
★ MADRID ESPACIOS Y CONGRESOS Avda. Capital de España Madrid, 7. 28042 MADRID	91-7220554 Fax 91-7220554
CAJA MAGICA RECINTO FERIAL CASA DE CAMPO	93-4740202 Fax 93-3776655
PRECSA Albert Einstein, s/n. CORNELLA DE LOBREGAT	93-3776655 Fax 93-3776655

Empresas Audiovisuales

ABALOS SL Luis I, 71 Nave 17-18 Pl. Vallecas. MADRID	91-5522160 Fax 91-3311888
★ AUDIO VIDEO RENT S.L. San Ciriaco, 3. Local 28032 MADRID	91-3112660 Fax 91-3115352
★ AYSAV, S.L.U. Manuel Tovar, 24. 28034 MADRID	91-4682850 Fax 91-4684380
BIENVENIDO GIL SL P1 Malpica, F Oeste, G Quejido 100. ZARAGOZAFax	976-574070 Fax 976-574554
CHAPLIN AUDIOVISUALES Camino de los sastres, 1. 14004 CÓRDOBA	902-197631 Fax 957-412600
DISERCO Arquimedes, 55-Bajo. BARCELONA	93 3492016 Fax 93-4082273
EIKONOS S.A. Marina, 20-22. Cornellá de Llobregat	93-4397305 Fax 93-4051828
IMAS Doctor Trueta, 44 Bajo. BARCELONA	93-2255100 Fax 93-2250346
INSTALACION Y MANTENIMIENTO Doctor Trueba, 44. BARCELONA	93-2255100 Fax 93-2250346
MILAN ACUSTICA Luis I, 60. MADRID	91-3801010 Fax 91-7780142
★ OISA TRADUCCION SIMULTANEA S.L. Conrado del Campo, 5. Loc. 7 y 8. MADRID	91-5640644 Fax 91-5641921
SERV. AUDIOVISUALES DE MALLORCA Pº. Marítimo, 15. P. MALLORCA	971-735344 Fax 971-452431
SINCHROVIDEO Virgilio, 11 Ciudad de la Imagen. MADRID	91-5189283 Fax 91-5189379
★ SONO (GRUPO EUPHON) MADRID	91-6624217 Fax 93-4801000
STEREO RENT C/ Fra Juniper Serra, 44. BARCELONA	93-4980980 Fax 93-2788259
TESEC S.A. Concepción Arenal, 9 Bajo S. COMPOSTELA	981-580199 Fax 981-564854
TEC Y MULTIMEDIA S.L. Alfonso Gómez, 23. MADRID	91-3049970 Fax 91-3042719
VIDEO PROMOCION S.L. Costa del Sol.	952-378391 Fax 952-378392
VIDYON AUDIOVISUAL Par. Ind. Nuevo Calonge, D-3. SEVILLA	954-367920 Fax 954-358464

Guías de Turismo

BGB BARCELONA GUIDE BUREAU Via Laietana, 54. BARCELONA.	93-3107778 Fax 93-2682211
★ ACHE Fdez. de la Hoz, 33. 3º centro izqda MADRID	91-4440123 Fax 91-4440710

Traductores e Intérpretes

ABACONGRESS S.L. León XIII, 2. CORNELLA. BARCELONA	902-103136 Fax 902-103136
★ ABACONGRESS S.L. Pza. Patricio Martínez, 4. MADRID	902-103136 Fax 902-103136
ABACONGRESS S.L. Dr. Fleming, 5A-3º Izda. ZARAGOZA	902-103136 Fax 902-103136
★ ACHE TRADUCTORES Boix y Morer, 9. Of. 6 MADRID	91-4440123 Fax 91-4440710
ESOC Poeta Vila y Blanco, 8. ALCANTE	96-5229940 Fax 96-5922346
GLOBAL CONGRESOS - AZAGA Torreiro, 13-15 6ºD. A CORUÑA	981-208932 Fax 981-208701
IBERTRAD SERVICIOS EMPRESARIALES Condado de Treviño, 2 15ºD. MADRID	91-3029130 Fax 91-7663731
INTERNACIONAL DE CONGRESOS Olivar, 8 1º C. BARGAS	925-358109/919770 Fax 925-358109
INTERPRETES DE BARCELONA Avinguda Icaria, 200, 4 1º. BARCELONA	93-2218535 Fax 93-2218534
LETRAS Antonio Leiva, 8 1ºC. MADRID	91-5603549 Fax 91-5603549
LINK, TRADUCCIONES I SERVEIS Gran Vía Jaume I, 40. GERONA	972-221721 Fax 972-220689
MEETING POINT	927-214420

Av. Hernán Cortés, 80 entlo. CACERES	Fax 927-214420
NATURELLENGUA Campoamor, 11 entlo. A. OVIEDO	98-5203984 Fax 98-5203984
PSP TRADUCCIONES E INTERPRETES Ctra. de Guadarrama, 7. GALAPAGAR	91-8585768 Fax 91-8582747
RC. BARCELONA TRADUC SIMULTANEA Ausias March, 26 Of.64-65. BARCELONA	93-3017181 Fax 93-4124433
SEPROTEC TRADUCCIONES Glorieta Bilbao, 1. 2ª pta. MADRID	91-2048700 Fax 91-2048704

Azafatas de Congresos

CONFICON HOSTESSES Vergés Paulí, 26 Esc.4 3ºB. TORTOSA	977-443174 Fax 977-443174
CONFICON HOSTESSES August, 8 Entrueselo 1º. TARRAGONA	977-219764 Fax 977-443174
FORMATIK CONGRESS Doctor Trueta, 44 Bajo. BARCELONA	91-3881345 Fax 91-7219370
OLEAGA AZAFATAS Y COMUNICACIONES General Moscardó, 3. 2ºH. MADRID	91-5530755 Fax 91-5530755
PLOT AGENCIA Pedro Murguruza, 1. 4ºD. MADRID	91-3504994 Fax 91-3505440
SEPROTEC INTERPRETACION Glorieta Bilbao, 1. 2ª pta. MADRID	91-2048700 Fax 91-2048704

Montadores de Stands

DECOPLUMA, S.L. Cº. de Hormigueras, 175. Nave 1. MADRID	91-7782767 Fax 91-3805302
MODISEÑO C/ Fragua, 16. Pl. La Cantuería. Fuenlabrada	91-6214741 Fax 91-6214740
SERVISFERIAL Avda. Las Américas, 10. Coslada. MADRID	91-6699480 Fax 91-6715175

Empresas de Servicios

DREAMS & ADVENTURES Grecia, B. 2. N. 10. Pl. Constantin. Tarragona	902-153012 Fax 93-4175199
ELECTRONICA Y SISTEMAS PERIFERICOS General Lacy, 21. MADRID	91-4670445 Fax 91-4684380
TRANSFEREX S.A. General Moscardó, 32. MADRID	91-5541202 Fax 91-5537464
E.G.L. (Carteras para congresos) Montesa, 31; bajo 4. 28006 MADRID	91-3092530

Organización Actos Empresa

ARCO EVENTOS Doctor Castelo, 5. MADRID	91-5770708 Fax 91-5781803
TALISMAN Via Augusta, 251. BARCELONA	93-2090919 Fax 93-2006296

Pulseras de Acreditación

ART & BEAT, SUNNY BCN www.worldsunny.com.	93-2741191 Fax 93-2743394
--	------------------------------

★ Las empresas con este símbolo antes de su nombre corresponden a miembros pertenecientes a la Asociación OPC Madrid-Centro.

**Expertos en
Calidad para la
Agencia de Viajes**

De Profesional a Profesional

Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones, directamente a Nexopublic 91 369 41 00

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Telemática y Comunicaciones.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

Nexopublic
CONSULTING

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

Turnexo

100% Agentes

Madrid

¿Quieres presentar tu producto a agentes de viajes de Madrid?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como Visitante en: www.TurNexo.com



Jueves 15 de Noviembre de 2018
HOTEL MAYORAZGO

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



Paradores presenta su nueva versión 'responsive' de su página en la Red

La nueva versión de la web de Paradores mantiene, con un nuevo diseño compatible para cualquier tipo de terminal, pero con la misma estructura de accesos, la información y la gestión de reservas para usuarios y agencias de la versión anterior.



www.parador.es

Paradores presenta una nueva versión de su página en la que, manteniendo la información sobre la cadena y sus establecimientos hoteleros, la estructura de accesos y su completo sistema de reservas, válido para clientes y profesionales de Turismo, que incluye la gestión de estancias, rutas y otros productos y permite el mantenimiento posterior de la reserva, ha modificado sensiblemente su diseño *responsive*, adaptándolo para terminales móviles. Por otro lado, la página actual ofrece versiones en castellano, inglés, francés, alemán, portugués y ruso.

INFORMACIÓN

Presenta, en el nuevo formato *responsive*, una amplia información de cada establecimiento, en varias pantallas, con sus características, sus facilidades para reuniones, sus ofertas y promociones, fotos, un vídeo y cualquier otro tema de interés del Parador o su entorno.

RESERVA

Dispone de un sistema de reservas válido para agencias, empresas y clientes, estén o no previamente registrados. Además de estancias y restaurantes, contempla la reserva de rutas, cajas de regalo y otras experiencias que, en muchos casos, no tienen disponibilidad.

GENERAL

Informa sobre Paradores y su misión, su plan de igualdad y de transparencia, sus servicios de consultoría y de franquicias. También presenta áreas dedicadas a bodas, a organización de eventos, a gestión de empleo y a su programa de fidelización 'Amigos de Paradores'.

▲ Lo Mejor / Completa

A la completa funcionalidad que ofrecía a clientes y agentes de viajes, ha añadido la gestión desde cualquier tipo de terminal.

▼ Lo Peor / Disponibilidad Rutas

Durante el análisis se ha probado la reserva de varias rutas en varias fechas y solo en una había disponibilidad.

PARADORES / Hoteles

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10										
8										
8										
8										
6										
8										
10										
10										
6										
10										
8										
6										
10										

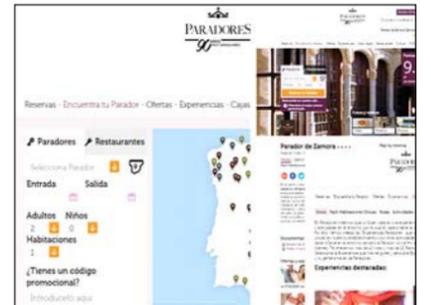
EVALUACION CONEXO

Esta nueva versión *responsive* de la web de Paradores mantiene el interés para las agencias por su información y por la posibilidad de reservar *online* fácilmente sus estancias y otros productos, con posibilidad de mantenimiento posterior de la reserva, desde cualquier tipo de terminal.

9.4



Entrada / Con un nuevo diseño compatible presenta el acceso a todas sus áreas de información y recomendaciones.



Producto / Seleccionando en un listado o en un mapa, presenta la descripción del Parador, ofertas y promociones.



Reserva / Mantiene un sistema de reserva de estancias, rutas y experiencias y el área específica para agencias.

Nueva York anuncia su página 'web' oficial para los turistas en español

La nueva web de Nueva York, dedicada al Turismo en español, incluye un amplio conjunto de información sobre la ciudad y sus atractivos y servicios turísticos, incluyendo la gestión de entradas, tarjetas de transporte y reserva de hoteles en la ciudad.



es.nycgo.com

NYC Company, organización oficial de marketing de la ciudad de Nueva York, anuncia la nueva página en castellano de Turismo en la ciudad en la que se ofrece, con diseño compatible, un amplio conjunto de información sobre los temas de interés para un viajero en la ciudad, a la que se accede desde la cabecera de las páginas y desde diferentes accesos en la *home*, incluyendo buscadores de restaurantes y alojamientos, con la colaboración de Booking.com, aunque en las pruebas realizadas la reserva no ha funcionado correctamente en la mayoría de los casos.

INFORMACIÓN

Desde las cuatro áreas de la segunda línea, o seleccionando en una *home* algo caótica, presenta un gran conjunto de información sobre sus atractivos y servicios turísticos por tipo, del que presenta las alternativas con el acceso a su descripción y a su web cuando existe.

RESERVA

Ofrece buscadores de restaurantes por tipo y de alojamientos en Nueva York, ambos de uso complicado, el segundo patrocinado por Booking.com, pero en el que no se ha conseguido hacer reservas, recibiendo en varios casos una pantalla en blanco como respuesta.

GENERAL

Ofrece un amplio conjunto de información general sobre Nueva York para el viajero, como transporte, costumbres, clima o centros de información para visitantes, así como las novedades más recientes y permite descargar una guía oficial y un mapa oficial para visitantes.

▲ Lo Mejor / Completa

Ofrece un amplio conjunto de información sobre los atractivos y servicios turísticos para un viajero en Nueva York.

▼ Lo Peor / Reserva de Hoteles

La información de alojamientos es de uso complicado y durante las pruebas realizadas ha fallado siempre la reserva.

NUEVA YORK / Destinos

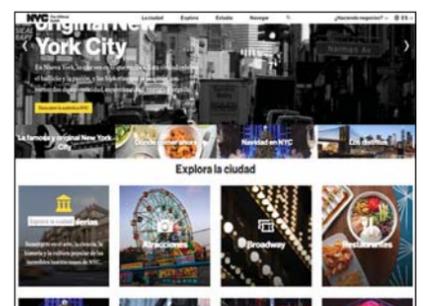
Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10										
10										
8										
8										
10										
6										
10										
10										
10										
10										
6										
6										
4										

EVALUACION CONEXO

La página de Turismo en Nueva York puede resultar de interés para los agentes de viajes por la información que ofrece sobre sus atractivos y servicios turísticos y por las áreas de organización de eventos y de viajes de negocios que ofrece, aunque sólo están disponibles en inglés.

7.3



Entrada / Ofrece dos formas de acceso a su información y un gran tablero de propuestas por tipo y recomendaciones.



Producto / Presenta el acceso a la información, con una relación por tema, su descripción y acceso a su web.



Reserva / Ofrece información sobre restaurantes por tipo y de hoteles con la gestión de reservas de Booking.com.



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 Colaboran **CEOE** **(Fitur)** **IFEMA**

CONGRESOS, REUNIONES E INCENTIVOS



Carmona crece en el sector turístico, en parte, gracias al Sector MICE

El proyecto 'Congresos' ayuda a que durante 2016 la localidad sevillana haya logrado un récord histórico en la llegada de visitantes a su Oficina municipal de Recepción Turística.



El MICE, producto clave en Comunidad Valenciana



La política turística de Málaga da resultado en 2016



Oviedo Congresos incorpora a nuevas empresas asociadas



**Date de alta
en Conexo.net**

Diario online de Congresos,
Reuniones e Incentivos

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

La nueva página 'web responsive' de Gran Canaria Convention Bureau

La página web del Convention Bureau de Gran Canaria ofrece, desde cualquier tipo de terminal, una amplia información sobre sus palacios de congresos, hoteles y servicios para eventos, así como sobre los incentivos de la isla para las OPC.



www.grancanariacb.com

El Convention Bureau de Gran Canaria presenta una página compatible desde la que ofrece una amplia información sobre las facilidades para eventos que ofrece la isla, que incluye la descripción de las distintas sedes para organización de eventos, la relación de proveedores recomendados de servicios para eventos, algunos alojamientos y restaurantes preparados para ese tipo de gestión, los incentivos en la isla para los asistentes y una agenda de eventos por meses con el acceso a su página, todo ello en versiones en castellano, inglés, francés, alemán e italiano.

===== INFORMACIÓN ===== ===== SERVICIOS ===== ===== EVENTOS =====

Ofrece una amplia descripción de las sedes para eventos, con el enlace con su web y las características de las salas de cada centro. También informa sobre algunos hoteles y restaurantes para grupos y de un amplio conjunto de atractivos de la isla para los visitantes.

Ofrece en la descripción de cada centro un resumen de sus servicios generales y técnicos, así como el enlace con su página web para ampliar información. También informa sobre las empresas de servicios para eventos en la isla, a lo que se accede por tipo de servicio.

Presenta el acceso a un calendario de eventos por meses, con una relación desde la que se accede a sus características y a la página del evento cuando existe. También incluye una pantalla de 'Actualidad', que en el momento del análisis realizado estaba vacía.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Con el nuevo diseño responsive facilita el acceso a una amplia información desde cualquier tipo de terminal.

▼ Lo Peor / Hoteles

En este apartado solo informa de tres hoteles para la organización de eventos, pero no otros hoteles para estancias.

GRAN CANARIA CB / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10										
10										
8										
8										
8										
10										
8										
6										
10										
10										
10										
10										
10										
6										

EVALUACION CONEXO

La página del Convention Bureau de Gran Canaria resulta de interés para quien desee organizar un evento en la isla por la información que ofrece sobre sus sedes y hoteles disponibles para la organización de eventos, y sobre los proveedores de todo tipo de servicios en Gran Canaria.

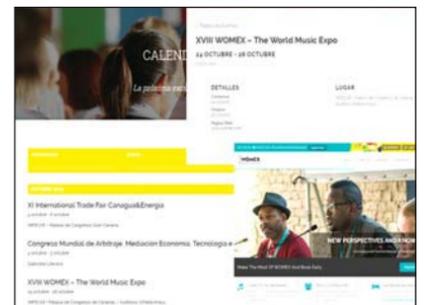
7,6



Entrada / En una página responsive de agradable diseño presenta el acceso a todas sus áreas de información.



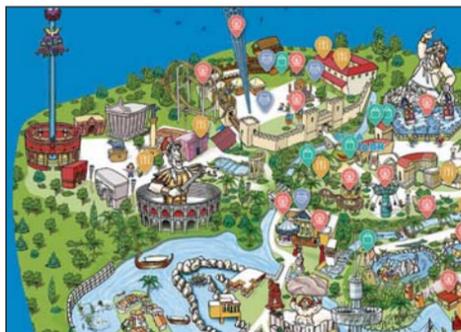
Servicios / Ofrece una información adecuada sobre sus espacios, lugares de interés y empresas de servicios.



Eventos / Presenta una relación de eventos por meses, con acceso a su descripción y a su página cuando existe.

La nueva versión 'responsive' de la página en Internet de Terra Mítica

Terra Mítica ofrece una nueva versión compatible de su web, mejorando su diseño pero con una estructura y unos contenidos semejantes a los de la versión anterior, manteniendo la gestión de pases, entradas y alojamientos en el parque.



www.terramiticapark.com

Terra Mítica modifica su página en Internet para seguir ofreciendo, con un nuevo y más atractivo diseño responsive, la información sobre sus espectáculos, atracciones, servicios para eventos, tiendas y restaurantes, así como su calendario y horarios. También mantiene un sistema de compra de entradas y pases de temporada al parque, y la gestión de reservas de los hoteles del parque para lo que accede a la página del hotel, mientras ofrece otra web para la reserva desde agencias, todo ello en castellano, valenciano e inglés, como las versiones anteriores.

===== INFORMACIÓN ===== ===== RESERVA ===== ===== GENERAL =====

Ya no ofrece un plano activo del parque, sino su descarga en PDF. Presenta en tableros de imágenes sus atracciones, espectáculos, tiendas y restaurantes, con el acceso a sus características, a una descripción muy limitada del seleccionado y a la compra de billetes.

El sistema sigue ofreciendo una sencilla gestión de reservas de diversos tipos de entradas al parque y de pases de temporada, basado en un carro de la compra con pago mediante tarjeta. Para reserva de estancias sigue accediendo a la gestión de Grand Luxor Hotels.

La página mantiene una descripción general del parque, sus horarios por periodo, su situación y formas de acceso, el calendario de eventos del Grand Luxor, información sobre su Intranet para las agencias, y sobre la organización de eventos y RRHH en la empresa.

▲ Lo Mejor / Amigable

Sigue manteniendo un diseño atractivo y apropiado a su tipo de oferta, que permite organizar la visita fácilmente.

▼ Lo Peor / Descripciones

Ofrece una descripción textual y gráfica limitada de sus atracciones y espectáculos que mejoraría incluyendo vídeos.

TERRA MITICA / Centrales

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8										
10										
8										
10										
6										
8										
8										
10										
6										
10										
10										
6										
10										

EVALUACION CONEXO

La nueva versión de Terra Mítica puede ser de interés para los profesionales de Turismo por el fácil acceso a su información sobre el parque, aunque para su gestión de reservas de hotel y entradas ofrece a las agencias de viajes una página diferente, común para otros parques.

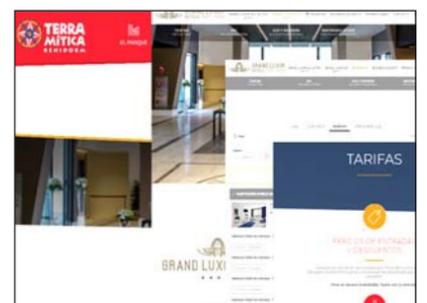
7,0



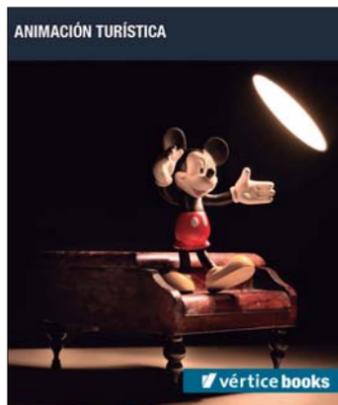
Entrada / Presenta, con nuevo diseño, el acceso sus áreas de información y a la reserva del hotel, entradas y pases.



Producto / Ofrece la relación de atracciones, espectáculos, tiendas y restaurantes, con acceso a su descripción.



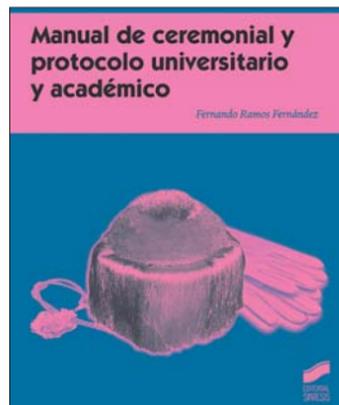
Reserva / Dispone de una fácil gestión de reservas de alojamientos, entradas y pases, pero no válida para agencias.



El desarrollo de la animación turística

Título: *Animación turística* / Edita: Vértice Books / Tlfno. 951 01 14 88 / Mail: comunicacion@vertice.org / Web: www.verticebooks.com

Con esta obra se comprenderá el concepto y los objetivos de la animación en el contexto turístico, haciendo especial hincapié en las características y conocimientos propios de sus profesionales. Se apoyará la actividad de animación en conceptos propios de las teorías de roles, del liderazgo y de la dinámica de grupos, sabiendo cómo organizar un departamento de animación, tanto internamente como en sus relaciones con los demás departamentos de un establecimiento turístico. Por último, se aprenderá a diseñar programas de animación.



Normas de protocolo de la Universidad

Título: *Manual de ceremonial y protocolo universitario y académico* / Autor: Fernando Ramos Fernández / Edita: Síntesis / Tlfno. 91 593 20 98 / sintesis@sintesis.com

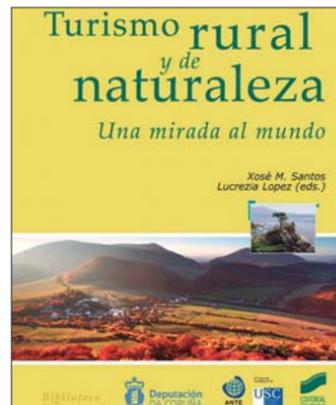
La Universidad ha sido siempre celosa guardadora de normas, usos, costumbres, hábitos de comportamiento, atuendos, ceremonias, insignias y cánticos, que han llegado a constituir un ritual propio que contribuye a mantener el prestigio de la institución. Este manual incluye una aproximación a los elementos y los ceremoniales a través de los cuales la Universidad se expresa. Igualmente se incluye una parte que recapitula y relata cómo desarrollan sus actos otras instituciones, como el Instituto de España, formado por las nueve reales academias y la Real Academia de Doctores de España.



Los alojamientos y su protocolo

Título: *Protocolo en hoteles* / Edita: Vértice Books / Tlfno. 951 01 14 88 / Mail: comunicacion@vertice.org / Web: www.verticebooks.com

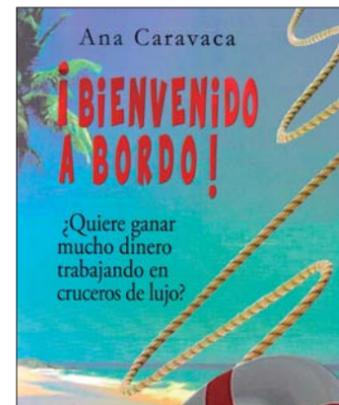
A través del 'Protocolo en hoteles' se aprenderán cuáles son los conceptos y reglas esenciales, tanto oficial como empresarial, del protocolo y la organización de actos. Para ello, se conocerán los principios y normas que rigen el protocolo en los hoteles, no solo proporcionando alojamiento, sino también suministrando servicios de restauración u organización de eventos. Por último, se capacitará para llevar a la práctica cotidiana aspectos tan importantes en el protocolo como la precedencia, los tratamientos, el saludo, etc. Todo ello se desarrolla a través de cuatro áreas temáticas.



Una aproximación al turismo rural

Título: *Turismo rural y de naturaleza* / Autores: Xosé M. Santos y Lucrecia Lopez / Edita: Síntesis / Tlfno. 91 593 20 98 / Mail: sintesis@sintesis.com

El turismo rural y de naturaleza define un ámbito geográfico y cultural difícil de delimitar, distintos en sus concepciones, complejos como tipologías propias pero, sin duda, próximos en lo que se refiere a las prácticas turísticas que tienen lugar en ellos. Esta obra recoge 12 textos que abordan diferentes temáticas vinculadas con el turismo rural y de naturaleza. Los autores provienen de distintas disciplinas y de diversos ámbitos geográficos y culturales, lo que aporta una multiplicidad de enfoques. Mientras algunos capítulos hacen un abordaje teórico, otros se centran en estudios de casos.



Otro punto de vista de los cruceros

Título: *¡Bienvenido a bordo!* / Autora: Ana Caravaca / Edita: Ediciones Áltera / Tlfno. 910 378 428 / Web: www.edicionesaltera.com

'¡Bienvenido a bordo!' es una invitación a conocer los entresijos de un crucero de lujo y cómo transcurre la vida a bordo de un sitio tan singular. Lo hace a través de la propia experiencia de su autora, Ana Caravaca. "Allí empecé a escribir un diario para poder sobrellevar la tremenda soledad que me invadió en su interior, creando, sin querer, un manuscrito en el que reflejaba la palpante lucha de clases, el sacrificio vital por llevar dinero a casa y el ansia por ganar cuanto más dinero mejor, a costa de dejar a un lado a los amigos, la familia, la salud y, en ocasiones, hasta la propia vida", afirma.

N BOLSA DE TRABAJO nexotur.com

¿Necesita un profesional?

Ofertas y Demandas de Empleo para Profesionales de Agencias de Viajes

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

Cumplimente AHORA sus demandas y ofertas de empleo en tiempo real

¿Busca trabajo?

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



REURÓSCOPO



ARIES
21 de marzo - 20 de abril
No es oro todo lo que reluce, así que debes asegurarte de que el aparente chollo que te ofrecen lo sea realmente.



TAURO
21 de abril - 20 de mayo
Tu estado de ánimo te empujará a pasar los días sumido en tus pensamientos en lugar de afrontar la realidad.



GEMINIS
21 mayo - 21 de junio
Puede que te lleves una sorpresa de tu círculo más íntimo, lo que supondrá un aliciente más en tu día a día.



CANCER
22 de junio - 22 de julio
Tendrás que escuchar algún comentario fuera de tono, en algunos casos concerniente a tu trabajo. No entres al trapo.



LEO
23 de julio - 23 de agosto
Puede que haya cierto desasosiego en lo afectivo, pero no tiene por qué afectarte en lo demás. Procura mostrarte activo.



VIRGO
24 de agosto - 22 de sepbre.
Tu intuición suele funcionar y esta vez no será una excepción. Buen momento para cerrar un negocio entre manos.



LIBRA
23 septbre. - 22 octubre
Lo mejor que puedes hacer es tomarte un respiro y dejar para otro momento lo que no sea estrictamente necesario.



ESCORPIO
23 octubre - 22 novbre.
Tus preocupaciones van a relajarse, y los asuntos espinosos tenderán a desaparecer. Aprovecha para coger fuerzas.



SAGITARIO
23 de nov. - 21 de decbre.
Cierta vorágine que existe a tu alrededor te afectará más de lo que piensas, encontrándo-te desubicado por un tiempo.



CAPRICORNIO
22 de decbre. - 20 de enero
Llega la hora de establecer prioridades. Te verás en la obligación de valorar lo que realmente es importante y lo que no.



ACUARIO
21 de enero - 19 de febrero
Has pedido una batalla pero no la guerra, así que no hay razón para bajar los brazos. Te vendrá bien algo de ayuda.



PISCIS
20 de febrero - 20 de marzo
Aunque tu confianza no pase por el mejor momento, no rechaces la oportunidad de brillar un poco. Estarás a la altura.

NOMBRAMIENTOS

Cargos de responsabilidad

●CWT Meetings & Events, la división de reuniones y eventos de Carlson Wagonlit Travel (CWT), ha anunciado el fichaje en España de José María Ortiz como Manager Spain de KeyDM, una marca que ofrece a agencias y clientes internacionales servicios integrales y personalizados in situ de organización de experiencias, alojamiento, desplazamiento, gestión logística, etc.

●Christian Kremers sustituye a Pep Cañellas como CEO de W2M. En su nuevo cargo tendrá como cometido "el diseño y desarrollo de las herramientas necesarias para continuar liderando la transformación digital".

●Hertz Europa ha anunciado el nombramiento de Tracy Gehlan como directora general de Operaciones de Hertz Internacional. Gehlan, que asume la responsabilidad de conseguir un crecimiento sostenido, eficiencia y el mejor servicio al cliente en todas las operaciones de la compañía en Europa y Asia-Pacífico, reportará a Michel Taride, presidente de Hertz Internacional.

CURSOS

Formación y aprendizaje

Colaboración entre AEGVE y GEBTA España



La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) ha firmado un acuerdo de colaboración con el consorcio español de agencias de viajes corporativas GEBTA mediante el cual esta entidad ofrecerá apoyo en formación, transferencia de conocimiento y asesoramiento sobre materias y contenidos sectoriales a los más de 120 socios con los que cuenta AEGVE en la actualidad. Para AEGVE la formación es una de las partes más importantes de la gestión de los viajes de negocios. El acuerdo se traducirá este año 2018 en la participación en tres talleres de trabajo, además de dos sesiones informativas de expertos entre ambas organizaciones, que contarán con la asistencia de más de 200 empresas y profesionales.

AEGVE
✉ <http://aegve.org/>

LEGISLACIÓN

Concurso público

Contrato para Viajes Ecuador

✓ Anuncio del martes 9 de octubre del año 2018, de la Dirección de Servicios del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del País Vasco, por el que se da publicidad a la formalización del contrato del servicio de agencia de viajes para el Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras. Valor estimado del contrato: 990.000 euros. Presupuesto base de licitación. Importe neto: 450.000 euros. Importe total: 544.500 euros. Fecha de adjudicación: 24/07/2018. Fecha de formalización del contrato: 18/09/2018. Contratista: Viajes Ecuador. Medio de publicación del anuncio de licitación: Perfil del Contratante, Diario Oficial de la Unión Europea, Boletín Oficial del Estado y Boletín Oficial del País Vasco. Número de expediente: DEI/014SV/2017. Direcciones de Internet del perfil del contratante: www.contratacion.info o www.euskadi.eus/contratacion.

Boletín Oficial del Estado
✉ www.boe.es

Especialistas en Agencias de Viajes



Asesoría Turística

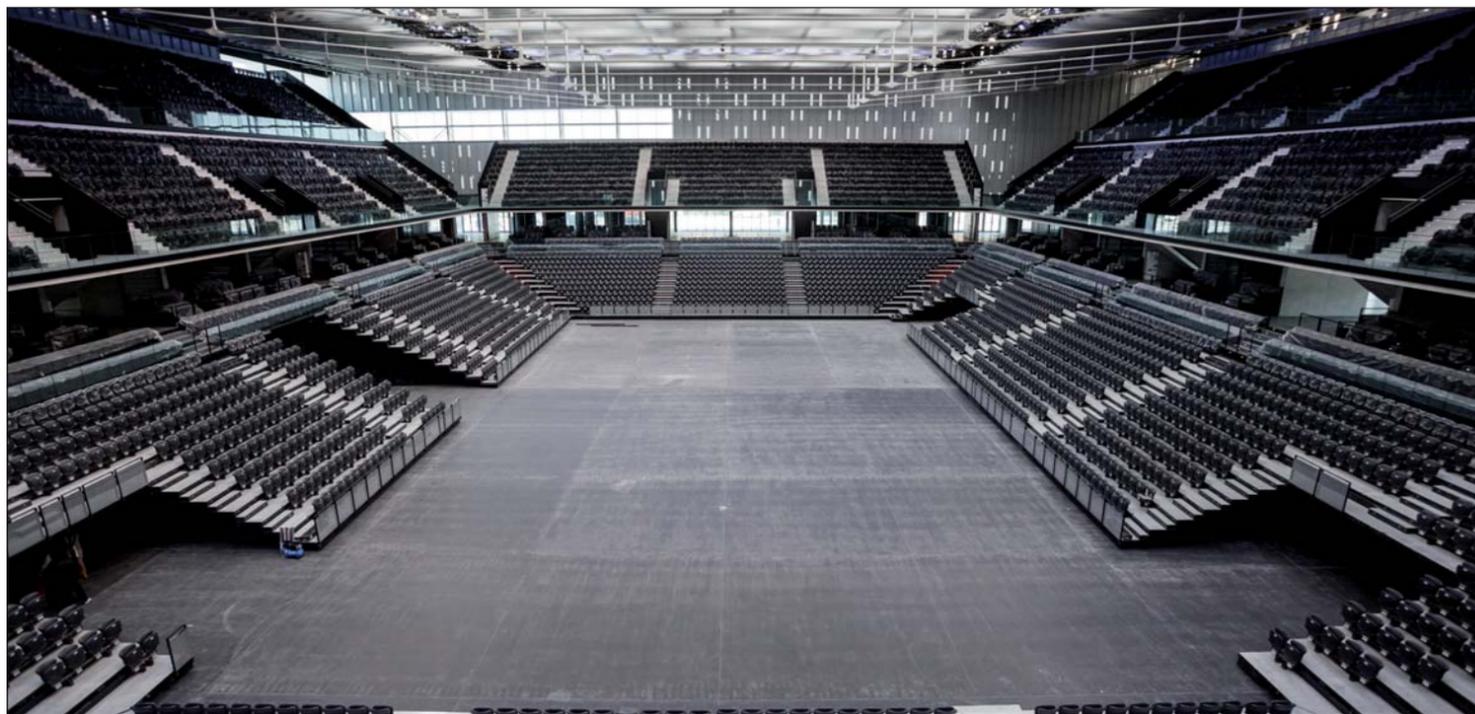
- Contabilidad
- Socio-Laboral
- Fiscal
- Jurídico-Mercantil

Subvenciones

Servicios Jurídicos

Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

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



El Navarra Arena ofrece la posibilidad de organizar grandes eventos de público y, al mismo tiempo, reuniones de empresa en sus diversas salas.

Navarra Arena, nueva sede MICE en Pamplona

Pamplona cuenta desde finales de septiembre con una nueva sede para el Sector MICE. Se trata del Navarra Arena, un pabellón multiusos diseñado con una gran versatilidad y para acoger todo tipo de actos, desde eventos deportivos hasta espectáculos o conciertos, incluso para congresos, convenciones y reuniones.

El edificio está configurado en una pista central más una pista auxiliar, que unidas pueden albergar hasta 11.800 espectadores con público en la pista. La capacidad de la pista central es de 10.000 espectadores sentados en configuración deportiva, aunque es totalmente modulable para celebrar cualquier tipo de evento.

El Navarra Arena también dispone de salas multiusos que van

desde las 50 personas de aforo hasta las 320 de la Sala 'Reyno de Navarra'. Todas están equipadas con todas las facilidades para la celebración de eventos MICE. Además, la nueva sede de Pamplona ofrece servicios de catering y restauración de gran volumen.

Navarra Arena, gestionado por la empresa pública Navarra de Infraestructuras de Cultura, Deporte y Ocio (NICDO SL), "supone un



Moncho Urdiain

Director del Navarra Arena

'Referente en el MICE'

"Navarra Arena puede llegar a ser un referente en la zona norte en general, y en el Sector MICE en particular, por su versatilidad y capacidad multiusos (aforos desde 3.000 hasta 11.800 personas compatibles con otras salas para 50 o 320 personas)".

complemento importantísimo a otras infraestructuras multiusos de NICDO, como el Recinto Ferial de Navarra - Refena o el Palacio de Congresos y Auditorio Baluarte. Las posibilidades en el ámbito

MICE, deportivo y cultural de Pamplona y Navarra se multiplican, con la ventaja de hacerlo bajo un único paraguas de gestión pública", ha afirmado el director gerente de la empresa, Javier Lacunza.

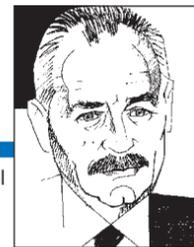
✓ CLAVES

Bien por Fycma

LA DIRECTORA GENERAL del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), Yolanda de Aguilar, ha participado en la mesa redonda 'Experiencia Málaga: Una oportunidad para Mar del Plata', celebrada en el marco de la primera edición de Transfiere Argentina, Foro Iberoamericano de Tecnología e Innovación.

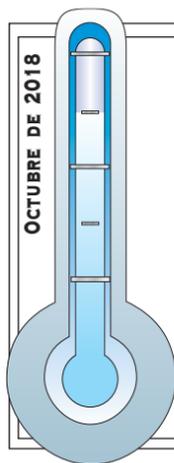
Que De Aguilar de una conferencia y como siempre bien dada, no es nada nuevo. Lo realmente importante es que este evento supone el primer caso de exportación de una marca propia del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga. Hace ya mucho tiempo que a España se le reconoce el alto nivel de conocimientos y profesionalidad en el Sector. Hace ya muchos años que exporta su *know how*, le piden que hagan *joint ventures* en múltiples países. Sus profesionales de medio y alto nivel son requeridos y respetados. Y en el mundo de ferias y actividades también exportamos y competimos con los mejores.

Si hago hincapié en el caso Fycma es que esta institución es relativamente nueva en el competitivo mercado de su competencia. Y sin embargo ya franquicia y exporta sus propios productos dando constancia de la importancia de contar con un instrumento de gestión especializado en la organización, captación y celebración de eventos. Málaga se está convirtiendo en líder nacional en el segmento del turismo urbano y enclave innovador del sur de Europa. Bien por ellos y por nosotros ya que es Marca España la que gana en prestigio a nivel mundial.



Claudio Meffert

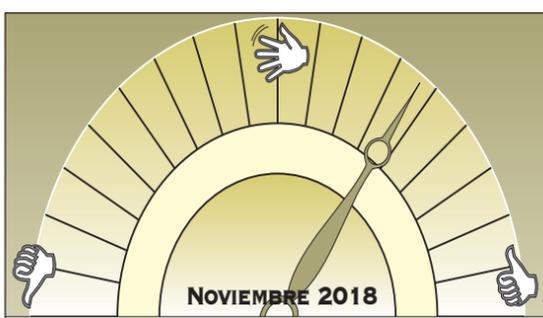
Director del Consejo Asesor de CONEXO



BARÓMETRO DE RESULTADOS

La actividad MICE sigue al alza

Entra el mes de noviembre en España con unas temperaturas más frías que las de octubre a nivel meteorológico, aunque esta situación no se traslada al Sector MICE. Noviembre es uno de los meses con mayor actividad congresual en el país y en este 2018 seguirá de la misma forma. Congresos, convenciones, jornadas y reuniones de empresa llenarán gran parte de los palacios y centros de congresos, auditorios, salas de hoteles y sedes singulares existente. Noviembre también es el mes de uno de los encuentros de referencia en Turismo de Reuniones a nivel internacional, la feria IBTM World, un encuentro que albergará el recinto de Fira Gran Via, en Barcelona, del 27 al 29, con 3.000 empresas expositoras y más de 3.500 compradores.



INDICADOR DE EXPECTATIVAS

Suscribase ahora al Periódico del Sector de Reuniones e Incentivos

...y consiga un excepcional regalo de bienvenida!



CONEXO ofrece a los responsables de la Organización de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo un regalo excepcional con la Suscripción al Periódico: la 'Guía de Proveedores'.

La última edición, con los *bookings* actualizados de todas las Mayoristas, Cadenas Hoteleras, Centrales de Reservas, Compañías Aéreas, Marítimas, de Ferrocarril y Alquiler de Coches, así como Empresas de Servicios y Organismos.

✉ Enviar Boletín a suscripciones@nexotur.com

BOLETIN DE SUSCRIPCION CONEXO

Deseo suscribirme al Periódico CONEXO durante un año, recibiendo la nueva Guía de Proveedores, por sólo 57 euros.

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

Domiciliación Bancaria / Ruego carguen en mi cuenta los recibos que presente Nexo Editores SA correspondiente a mi suscripción al Periódico CONEXO.

Nº Cuenta
 Banco:
 Titular:
 CIF:
 Firma: