

España continúa en el 'top ten' de los destinos MICE internacionales

Está en el octavo puesto del 'ranking' de la Unión de Asociaciones Internacionales



Miguel A. Argente, de Zaragoza.

Argente: 'Zaragoza y su profesionalidad'

El director de Zaragoza Congresses presenta los atractivos de la ciudad y el trabajo del Convention Bureau. *Entrevista / Pág. 6*

El 'business travel' en pro de la innovación

Los viajeros de negocios consideran fundamentales los teléfonos móviles. *Panorama / Pág. 8*

Fycma acoge cerca de 160 eventos en 2018

El recinto malagueño genera un impacto de casi 130 millones de euros. *Panorama / Pág. 16*

OPC Cataluña ofrece innovación al Sector

Organiza una jornada con las últimas novedades para reuniones y eventos. *Panorama / Pág. 18*

SUMARIO

Editorial / Opinión	2/3
Panorama / Actualidad.....	5/18
Calendario	55/61
Tecnología	63
Directorio.....	64
Ranking	65
Evalu@net	68/69
Agenda	70/71

España es uno de los destinos más importantes del mundo en Turismo de Reuniones, según reflejan los *rankings* internacionales. En esta ocasión, la Unión de Asociaciones Internacionales ha hecho pública su clasificación mundial de 2018, donde España se sitúa en octavo lugar —uno menos que

en 2017— con 441 reuniones, un 16,35% más que el año anterior. Por ciudades, entran Madrid y Barcelona con 190 y 148 eventos, respectivamente, siendo séptima la capital española y novena la ciudad condal. Singapur encabeza la clasificación, tanto por países como por ciudades. *Panorama / Pág. 5*

ESTADÍSTICAS DEL 'RANKING UIA' POR PAÍSES Y CIUDADES									
Pos.	Países 2018	Reun.	Países 2017	Reun.	Pos.	Ciudad 2018	Reun.	Ciudad 2017	Reun.
1	Singapur	1.177	Corea del Sur	1.105	1	Singapur	1.177	Singapur	802
2	Corea del Sur	854	Bélgica	804	2	Bruselas	733	Bruselas	757
3	Bélgica	849	Singapur	802	3	Seúl	431	Seúl	639
4	Estados Unidos	592	Austria	545	4	Viena	401	Viena	488
5	Japón	579	Estados Unidos	536	5	Tokio	313	Tokio	247
6	Austria	472	Japón	425	6	París	259	Bangkok	223
7	Francia	455	España	379	7	Madrid	190	París	205
8	España	441	Alemania	343	8	Londres	183	Berlin	172
9	Reino Unido	329	Francia	337	9	Barcelona	148	Busan	171
10	Alemania	296	Tailandia	301	10	Ginebra	145	Ginebra	158

La importante subida de eventos de Francia ha hecho caer a España.

La mejora de la experiencia de viaje es clave en el 'corporate'

La personalización y la mejora de la experiencia de viaje de los empleados son dos de los factores a tener en cuenta a la hora de gestionar un viaje corporativo, según se ha destacado durante la celebración de la primera edición del Foro de Agencias de Business Travel que ha organizado Diners Club Spain en Madrid. Pon-

dremos en valor nuestros servicios si nos centramos en la experiencia del viajero y al mismo tiempo somos flexibles para adaptarnos a las nuevas necesidades tecnológicas y de servicio de nuestras empresas cliente", ha afirmado la directora de Marketing de Diners Club Spain, Jessica Puettmann. *Panorama / Pág. 13*



Los viajeros de negocios requieren una mejor experiencia de viaje.



La inauguración oficial del Congreso APCE en Las Palmas.

La tecnología y las nuevas demandas, retos del Sector

La Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) ha celebrado la decimosexta edición de su congreso anual en Las Palmas de Gran Canaria, donde, a través de diversas ponencias, talleres y mesas redondas, ha analizado la actualidad y el futuro del Sector MICE, que está y estará influenciado en el

futuro, según quedó reflejado en el encuentro, por la transformación digital y tecnológica y la adaptación a la demanda de los clientes, que solicitan eventos interactivos y experienciales. También se ha hablado de los equipos de venta, la creatividad o la gastronomía en los eventos. *Panorama / Pág. 11*

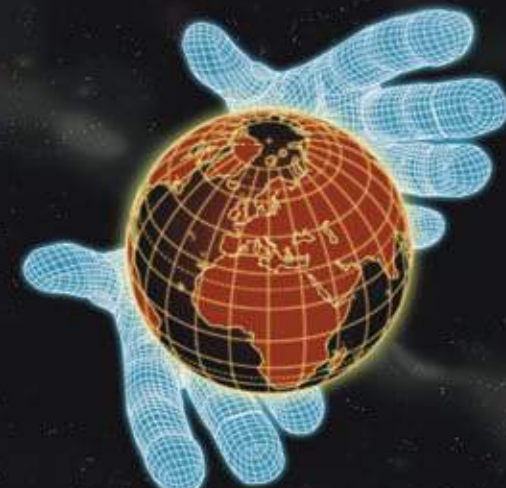
Protagonistas del Turismo de Reuniones en España 2019

El Periódico CONEXO vuelve a presentar un año más —y ya son 19— 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.



Portada de *Protagonistas 2019*

Este *Quién 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*

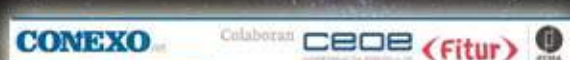




Date de alta en Conexo.net

Diario online de Congresos, Reuniones e Incentivos

... y recíbelo cada mañana en tu email





El MICE, producto clave en Comunidad Valenciana



La política turística de Málaga da resultado en 2016



Oviedo Congresses incorpora a nuevas empresas asociadas

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 Libano, César Vidal, Josep Marqués, Guillermo Mieres, Germán Ruiz, Paula Vacas, Sergio Guerrero, Cristina Sanabria, Ariadna Nohales, Alejandro Cuenca, 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 JURÍDICO:** Santiago Moratalla
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José M. Dávila | **DIRECTOR ADMINISTRATIVO:** Javier Contreras
DEPARTAMENTOS | ATENCIÓN AL CLIENTE: María José González | **PROVEEDORES:** Raúl López
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) | Calprint (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

La importancia del MICE español

EL MICE ES EL SEGMENTO más rentable del Turismo y objeto de deseo de los proveedores de la actividad turística. La publicación de los *rankings* de destinos (países y ciudades) de ICCA y UIA afectan (y mucho) a España, referencia del también llamado Turismo de Reuniones.

La Asociación Internacional de Convenciones y Congresos (ICCA) y la Unión Internacional de Asociaciones (UIA) son, sin duda, las dos organizaciones más prestigiosas del ámbito congresual en el mundo. Y sus *rankings* constituyen los *hit parade* de los destinos MICE y configuran el podio de los campeones.

El Ranking UIA 2018 sitúa a España como octava potencia mundial, en una clasificación liderada por la emergente región de Asia-Pacífico, con Singapur y Corea en cabeza, seguidos de Bélgica, Estados Unidos, Japón, Austria, Francia, España, Reino Unido y Alemania.

España albergó 441 reuniones internacionales según UIA, con un aumento del 16% en el número de eventos, en un entorno mundial de fuerte crecimiento del MICE y del *business travel*, del que se benefician aún más competidores como Francia (+36%), que ha superado a España y le hace perder un puesto, aunque continuamos por encima de Reino Unido y Alemania.

En la clasificación por ciudades sede las grandes urbes españolas emergen con fuerza, incorporándose al *top ten* de las diez primeras: Madrid en séptima posición y Barcelona en novena. El podio de las primeras ciudades lo ocupan Singapur, Bruselas y Seúl, seguidas de Viena, Tokio, París, Madrid, Londres, Barcelona y Ginebra. Madrid y Barcelona no aparecían en 2018.

Los datos de UIA contrastan con los de ICCA, en cuyo *ranking* España sube a la tercera posición mundial, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania. España gana una posición (+5,5%), seguida de Francia, Reino Unido, Italia, Japón, China, Holanda y Canadá. Madrid está en tercera posición y Barcelona en cuarta.

Llama la atención el *sorpasso* de Madrid a Barcelona en los dos *rankings* más relevantes y prestigiados del mundo. Y es que Barcelona estaba claramente por encima de Madrid en el MICE. Datos que confirman un cambio de tendencia, según el cual Madrid crece y Barcelona decrece. Está por ver si el crecimiento de Madrid es a costa de Barcelona, por un supuesto *trasvase* de congresos y eventos a la capital de España.

Sea como fuere, Barcelona es y seguirá siendo uno de los atributos más importantes del MICE español. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

TRIBUNA

Crear unidad desde el cambio disruptivo

Aloysius Arlando

Presidente de la AIPC



LA DISRUPCIÓN ESTÁ ocurriendo en muchas industrias. Se da en la consolidación y fusión de grupos hoteleros en la industria de la hospitalidad; la incertidumbre económica del Brexit; el impacto de la revolución de la Industria 4.0 en la industria manufacturera; o los cambios regulatorios en la industria farmacéutica; los disruptores se han puesto manos a la obra.

Estos disruptores pueden ser de naturaleza regulatoria o tecnológica. Independientemente de cualquiera de las dos, las organizaciones tendrán que aceptar este cambio, ya sea en el contexto de prácticas de riesgo y cumplimiento, en los modelos de negocio o en los procesos operativos. La invasión digital en la industria de viajes es un ejemplo; la forma en que los consumidores compran productos y servicios de viaje ha cambiado radicalmente la forma en que las agencias tradicionales venden viajes. Los fabricantes también tienen que adaptarse a la Industria 4.0 o quedarse atrás en la curva de la innovación.

Entonces, ¿cómo deberían reaccionar las asociaciones de las diversas industrias ante estos cambios? Ya sea una asociación comercial o profesional, una organización filantrópica o una ONG, los miembros desean aprender, adquirir conocimientos y beneficiarse de las interacciones de su comunidad. La responsabilidad de proporcionar dirección y claridad corresponde a las asociaciones para garantizar que se cumplan las necesidades de sus miembros. En consecuencia, sus roles en este nuevo clima de cambio deben adaptarse también si deben responder al llamado de atención de sus respectivas industrias y miembros.

En medio de este panorama de cambios disruptivos, sería conveniente examinar el tema del compromiso y entender cómo se puede impulsar a través de la colaboración para influir en los resultados deseados por las asociaciones.

Acción a través del apoyo

¿Es un cambio de mentalidad que desea que sus miembros adopten para enfrentar los desafíos del futuro? A través de los esfuerzos de promoción, podemos cultivar y germinar una idea o ideal que queremos perpetuar y el apoyo que queremos obtener de ella. El éxito de este

esfuerzo depende del método de divulgación y de cómo se amplifica el mensaje para tener un compromiso efectivo.

Ahora las audiencias no quieren ser sometidas a una persuasión obvia. Quieren que se les ilumine y hablen de una manera que resuene de forma natural con sus ideales y sistemas de creencias. El mensaje debe estar alineado de manera que los vincule significativamente con sus sociedades y comunidades. ¿Funciona el enfoque FOMO (miedo a perderse)? ¿Y también funciona con los escépticos y los tradicionalistas que piensan que la nueva era de cambio perturbador es una interrupción innecesaria?

Volver a participar, excitar e incitar

Mantener a los miembros comprometidos puede ser una tarea difícil teniendo en cuenta la diversidad de perfiles demográficos, especialmente con los miembros más jóvenes, y esto requiere una estrategia de compromiso diferente. Existe la necesidad de aprovechar las plataformas tecnológicas para garantizar que los miembros interactúen a través de estas herramientas *online* y los canales de *social media*. A partir de ahí, el enfoque del mensaje debe tener en cuenta estos parámetros.

¿Hay una buena historia contada? El elemento de autenticidad se genera con una buena narración de historias, lo que hace que sea más creíble y más fácil de relacionarse a nivel personal. Este efecto deseado es necesario para involucrar a las nuevas generaciones de jóvenes profesionales que tienen diferentes formas de pensar. El error común de solo resaltar los beneficios del producto o servicio no tiene valor duradero y no lleva la intención de los mensajes al nivel intrínseco que se necesita para lograr un compromiso significativo.

También es crucial que los mismos miembros generen contenido; nada funciona mejor que tenerlos como embajadores de su causa. Fomentar que compartan contenidos *online* requiere que las asociaciones tengan contenido atractivo a mano, como videoclips, fotos, publicaciones de *blogs* y otros fragmentos que facilitan que los miembros compartan y perpetúen esa información importante.

La responsabilidad de proporcionar dirección y claridad corresponde a las asociaciones para garantizar que se cumplan las necesidades de sus miembros. En consecuencia, sus roles deben adaptarse también

DESENCUENTROS

Quique



OPINION

PROTAGONISTAS



Jordi Mestre

Presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona

EL PRESIDENTE DE Selenta Group, Jordi Mestre, ha sido elegido por unanimidad presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona para los próximos cuatro años. Sustituye en el cargo a Jordi Clos, quien ha estado al frente de la entidad desde el año 1999. **Pág. 4**



Miguel Ángel Argente

Directora del Zaragoza Convention Bureau

EL DIRECTOR DE Zaragoza Congresos, Miguel Ángel Argente, analiza la evolución MICE de la ciudad y sus principales características, además de exponer la multitud de eventos promocionales que realiza y las actividades que desarrolla para sus socios. **Pág. 6**



Javier García Cuenca

Vicepresidente de Magic Costa Blanca

JAVIER GARCÍA CUENCA, vicepresidente de Magic Costa Blanca, expone las principales características de los establecimientos de la cadena, especialmente de su oferta para la organización de reuniones e incentivos. En este ámbito destaca su hotel Magic Natura. **Pág. 10**



Manuel Á. Ruiz

Director del Hotel Mayorazgo

MANUEL Á. RUIZ Sotillo, director del Hotel Mayorazgo, presenta los atractivos de este establecimiento ubicado en el centro de Madrid, que destaca por su temática castiza, además de por su capacidad para acoger eventos y sus propuestas gastronómicas. **Pág. 12**



Luca Carlucci

CEO de BizAway

EL CEO DE BizAway, Luca Carlucci, presenta las principales características de su plataforma de gestión de viajes de empresa, un sistema que permite a las empresas todo el proceso de gestión, desde el momento de la reserva hasta la administración. **Pág. 14**

CARA A CARA

Los pasos de Córdoba como destino congresual



Vicente Serrano

Presidente de la Asociación OPC Córdoba

Terminar obras y Convention Bureau

EL PRESIDENTE DE la Asociación Provincial de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos de Córdoba (OPC Córdoba), Vicente Serrano, ha urgido a las Administraciones públicas que den los pasos necesarios para convertir a Córdoba en una verdadera ciudad congresual. Ahora mismo, según Serrano, Córdoba está "dormida". "Está en el mercado con un Palacio de Congresos al 50% de su capacidad y un recinto ferial que tiene paralizadas sus obras de remodelación", ha afirmado. El presidente de OPC Córdoba ha explicado que "esta situación se ha producido por diversas cuestiones: no contamos con instalaciones adecuadas para la celebración de congresos y ferias; llevamos retraso respecto a Sevilla, Málaga y Granada en cuanto a cómo vender Córdoba en el Sector MICE; tenemos poca oferta complementaria y receptiva; falta una estrategia clara de mercado y destinos a captar; tenemos poca presencia en el exterior... Y falta coordinación entre todos los entes". Por esta razón, Vicente Serrano ha pedido a las instituciones que "den los pasos adecuados de manera urgente para finalizar las obras del Palacio de Congresos y las del recinto ferial, así como que vean la necesidad urgente e imperiosa de poner en marcha de inmediato el Convention Bureau".



Juanma Moreno

Presidente de la Junta de Andalucía

Córdoba, capital de referencia en congresos

EL PRESIDENTE DE la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, se ha reunido con el alcalde de Córdoba, José María Bellido, para transmitirle su compromiso con la ciudad y su máxima lealtad institucional, de entendimiento y de complicidad hacia los asuntos que atañen a los cordobeses. "Esa complicidad que va a existir a partir de ahora entre ambas administraciones se traducirá en sinergias positivas que mejoren la calidad de vida de los cordobeses, para resolver aquellos proyectos que están atascados y otros muchos que podemos ir incorporando. Desde el Gobierno andaluz queremos una Córdoba fuerte, potente, dinámica y mucho más atractiva de lo que ya lo es, para que no sólo beneficie a sus vecinos, sino también al resto de Andalucía", ha señalado el presidente andaluz. Juanma Moreno se ha comprometido a potenciar, junto con el Ayuntamiento de Córdoba, el Turismo de Congresos en una ciudad que está llamada a ser "capital de referencia" en este tipo de turismo, puesto que reúne todos los requisitos que lo pueden hacer posible: cultura, gastronomía e infraestructuras. Además, ambos dirigentes se han comprometido a agilizar los trámites necesarios para poner a disposición de la ciudad y del Sector MICE la segunda fase del Palacio de Congresos de Córdoba.

CHECK-IN / 10 AÑOS EN MESA DEL TURISMO

Abel Matutes Juan



ABEL MATUTES JUAN CUMPLIRÁ pronto una década como presidente de la Mesa del Turismo, lobby sectorial del que está al frente desde enero de 2010. Durante estos diez años, el propietario de Palladium Hotel Group (antes Grupo Fiesta Hotels) ha desplegado un ejercicio lobista sin precedentes, multiplicando las reuniones y contactos de los miembros de la Mesa del Turismo con ministros del Gobierno de España, partidos políticos y los líderes sociales. Matutes afirma que la aportación del Turismo a la Economía española (que ya se encuentra en niveles históricos), podría ir mucho más allá: "Un objetivo alcanzable en un plazo relativamente corto sería el 15% del PIB", asegura en declaraciones a CONEXO. Sería el doble que el porcentaje que representa el Turismo en la Unión Europea, actualmente situado en el 8%.

El ex canciller español Abel Matutes Juan —que fue ministro de Asuntos Exteriores del Gobierno de España y tres veces comisario de la Unión Europea— culmina una década al frente de la Mesa del Turismo, como "hombre de respeto" del Empresariado sectorial, y defensor de intereses generales sectoriales. Una labor que es de justicia reconocer como corresponde.

CHECK-OUT / CANCÚN, DESTINO DE INCENTIVOS

Peligro: sargazo



LA PROLIFERACIÓN DEL SARGAZO en playas de Cancún y del Caribe mexicano, pese a la incomprensible minimización del problema por parte del presidente López Obrador, es un problema gravísimo, que afecta no solo a hoteleros y operadores turísticos españoles, sino a un gran destino de viajes de incentivo. La prestigiosa BBC británica, que por su indudable interés reproducimos, no deja lugar a dudas. "La escena paradisíaca del Caribe mexicano, con aguas color turquesa que bañan tranquilamente las playas de arena blanca, se ha tornado a algo muy diferente. Una infestación de algas marinas —conocidas como sargazo— se ha extendido en las últimas semanas a lo largo de más de 1.000 kilómetros de playas, incluidas las más populares como Cancún", tras "el desconcertante hallazgo de algas que viajaron 20.000 kilómetros hasta la Antártida. El presidente López Obrador ha dicho que se trata de un "problema menor". "Y es que, además del mal aspecto a unas playas famosas internacionalmente por su aspecto y calidez, el sargazo, a medida que se descompone en la playa, desprende un fuerte olor, lo que causa repulsión a turistas y residentes por igual". Y es un golpe mortal para viajes de incentivo.



PERSONAJE DEL MES

Jordi Mestre

LA ASAMBLEA GENERAL del Gremi d'Hotels de Barcelona ha elegido por unanimidad al presidente de Selenta Group, Jordi Mestre, como nuevo presidente de la entidad, en sustitución de Jordi Clos, que ocupaba el cargo desde el año 1999.

Mestre, que ocupaba hasta ahora una de las vicepresidencias del Gremi, ha destacado que "es un auténtico honor encabezar este extraordinario grupo de personas y empresarios hoteleros, que trabajará con entusiasmo, ilusión, rigor y responsabilidad para guiar los futuros pasos del Gremi d'Hotels". Asimismo, ha tenido palabras para el presidente saliente, a quien ha reconocido su extraordinaria tarea al frente del Gremi, destacando la excepcionalidad del legado que queda de su gestión los últimos años.

El nuevo presidente ha expuesto ha expuesto las líneas básicas de trabajo para los próximos cuatros años. Por un lado, trabajar para positivizar el discurso respecto al turismo.

Asimismo, ha destacado la necesidad de un replanteamiento del PEUAT, favorable a la dinamización y desarrollo cualitativo de la planta hotelera de la ciudad. A nivel de promoción turística, ha afirmado que habrá que desarrollar nuevas

herramientas para llegar a los públicos oportunos. También ha indicado su intención de impulsar la internacionalización del Gremi d'Hotels de Barcelona. Y por último, ha destacado la voluntad de seguir generando un impacto positivo basado en el compromiso del sector hotelero con el progreso cualitativo de Barcelona.

El presidente de Selenta Group (Hotel Sofia Barcelona, Hotel Nobu Barcelona y Expo Hotel Barcelona), Jordi Mestre, ha sido elegido presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona para los próximos cuatro años. Sustituye en el cargo a Jordi Clos, que ha liderado la entidad desde 1999.

CRONICA DE PRENSA

'Vozpópuli' / Madrid

El peso del Palacio Municipal en Ifema

Ifema espera facturar cinco millones de euros este año gracias a la gestión del Palacio Municipal de Congresos, cedido por el Ayuntamiento de Madrid el pasado enero. Además, la previsión es "hacer crecer esta cifra hasta duplicarla en un periodo de cinco años", alcanzando los 10 millones de euros en 2024, según señalan fuentes de la entidad. Para asumir la gestión

de este edificio, ubicado en las inmediaciones del recinto ferial, ha tenido que abonar al Ayuntamiento un canon inicial de un millón y medio de euros, así como una cuantía fija de 400.000 euros durante los tres primeros años y de 100.000 a partir del cuarto. Además, se ha establecido una aportación variable al Consistorio en función de los resultados.

'La Opinión de Málaga' / Marbella

Curro Leyton sigue su mural en Marbella

El Palacio de Ferias y Congresos Adolfo Suárez se convertirá en uno de los mayores murales artísticos del mundo, con la renovación exterior del edificio a través de la creación que acomete en estos días el artista Curro Leyton. El Ayuntamiento de Marbella inició el pasado año la mejora, modernización y puesta en valor de las instalaciones

del recinto, con una inversión de cerca de 400.000 euros y una serie de actuaciones que incluyeron los trabajos de pintura de la fachada principal. La obra, de estilo cubista y bautizada por el artista como 'Gran Mural Marbella', se amplía ahora a lo largo de la cara norte del espacio congresual a través de distintas formas geométricas.

'Levante-EMV' / Valencia

Un nuevo escenario para las falleras

La Junta Central Fallera trasladará, salvo cambio inesperado, la exaltación de las falleras mayores de Valencia de 2020 al Palacio de Congresos. Es el espacio escogido para acoger el festejo tras el cierre forzoso del Palau de la Música. El evento tenía muy pocos espacios alternativos, salvo que se hubiese diseñado un evento completamente diferente al actual. Ya hace dos años se pensó en el Palau de les Arts y, de hecho, la Gala de la Cultura celebrada allí se tomó como un ensayo para conocer las prestaciones del recinto. Sin embargo, se ha descartado por la excesiva inclinación del pasillo y la imposibilidad de instalar una pasarela. Así mismo, el Palacio de la Ópera es imposible porque ya estaba ocupado —es una opción si no hubiera finalmente evento—. El Palacio de Congresos ya acogió la última Gala de la Cultura y tiene 1.500 localidades.

LA IMAGEN

Celebración en Las Palmas de Gran Canaria



25 años del Palacio de Congresos Gran Canaria de Infecar

El Palacio de Congresos Gran Canaria de la Institución Ferial de Canarias (Infecar), celebró el pasado mes de julio, en el marco del XVI Congreso de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), su vigésimoquinto aniversario. Han sido 25 años en los que esta instalación ha acogido multitud de congresos internacionales, nacionales y locales, conferencias, jornadas, así como eventos culturales y musicales. Infecar cuenta con más de 50 años. La institución fue fundada en 1965 y su Palacio de Congresos fue inaugurado en 1994.

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

Agencias y apartamentos

LAS AGENCIAS DE viajes destacan por su habilidad en la gestión de viajes vacacionales, pero lo que desconocen la mayoría de sus clientes es que también gestionan desplazamientos temporales y mensuales para viajeros corporativos.

De hecho, es habitual que las empresas o los propios trabajadores gestionen sus viajes de negocios ellos mismos a través de motores de búsqueda *online* con el objetivo de reducir costes. Sin embargo, en este caso la máxima "todo lo barato sale caro" cobra todo su sentido. A veces, el principal recurso de las empresas para buscar alojamiento es Airbnb, aunque a veces funciona con total seguridad y sin ningún problema; lamentablemente, no es así en el 100% de los casos. Al no ser un servicio gestionado por profesionales, las incidencias que pueden tener lugar durante la estancia no son tratadas con la efectividad y rapidez que necesita un trabajador desplazado. Cuando ocurren estas circunstancias como resultado tenemos un profesional que debe dejar sus labores por las que se ha desplazado para solucionar los incidentes.

¿Cómo evitar esta clase de obstáculos en los viajes corporativos? Contratar el viaje a través de agencia y alojamientos gestionados por profesionales. Es obvio, que las agencias disponen de unas herramientas que las personas que no se dedican al ámbito turístico no tienen y esa es su mayor fuerza. Gracias a ellas, son capaces de solventar cualquier tipo de incidente a pesar de estar a kilómetros de distancia del alojamiento.

Además, tal y como han reflejado varios estudios, la tendencia al alza entre los viajeros corporativos y los *travel managers* de las empresas se basa en elegir apartamentos antes que habitaciones de hotel, ya que consideran que el trabajador está más cómodo, goza de más privacidad y dispone de recursos como WiFi de alta velocidad, cocina totalmente equipada o atención 24/7.

En este aspecto del viaje corporativo, también toman todo el protagonismo los intermediarios de las agencias. Como es el caso de Apartool, un gestor de reservas especializado en el alquiler temporal de apartamentos para el *business travel*.



Albert Cerezo

CCO y cofundador de Apartool

España cae en el ranking de la UIA, pero aumenta sus reuniones internacionales

Madrid y Barcelona están en el 'top ten' de ciudades en séptimo y noveno lugar, respectivamente

España es uno de los destinos líderes en el mundo en Turismo de Reuniones, según indican diferentes estudios inter-

nacionales. El último en reflejarlo ha sido el de la Unión de Asociaciones Internacionales (UIA), que, en su ranking

de 2018, coloca a España como octava potencia mundial. Madrid y Barcelona también entran en el *top ten* de ciudades.

La UIA ha contabilizado un total de 11.240 reuniones internacionales que tuvieron lugar en 2018 —un 4,2% más que en 2017— en 167 países (1.197 ciudades) de todo el mundo. La clasificación la lidera Singapur, con 1.177 eventos, seguido de Corea del Sur (854), Bélgica (849), Estados Unidos (592) y Japón (579). Completan el *top ten* Austria, con 472 reuniones internacionales, Francia (455), España (441), Reino Unido (329) y Alemania (296).

Respecto a España —octava, con 441 reuniones internacionales—, el estudio señala un aumento de un 16,35% en el número de eventos acogidos respecto al ranking de 2017, aunque esta cifra no ha permitido ascender posiciones en la clasificación, sino todo lo contrario, cayendo un lugar debido al notable incremento de Francia, que ha crecido un 36,2% en actividad y pasando del noveno al séptimo puesto.

La clasificación de la UIA por ciudades la encabeza, de nuevo, Singapur, con 1.177 reuniones internacionales, seguida de Bruselas (733), Seúl (431), Viena (401) y Tokio (313). Tras estas ciudades aparecen París, con 259

ESTADÍSTICAS DEL 'RANKING UIA' POR PAÍSES Y CIUDADES

Pos.	Países 2018	Reun.	Países 2017	Reun.	Pos.	Ciudad 2018	Reun.	Ciudad 2017	Reun.
1	Singapur	1.177	Corea del Sur	1.105	1	Singapur	1.177	Singapur	802
2	Corea del Sur	854	Bélgica	804	2	Bruselas	733	Bruselas	757
3	Bélgica	849	Singapur	802	3	Seúl	431	Seúl	639
4	Estados Unidos	592	Austria	545	4	Viena	401	Viena	488
5	Japón	579	Estados Unidos	536	5	Tokio	313	Tokio	247
6	Austria	472	Japón	425	6	París	259	Bangkok	223
7	Francia	455	España	379	7	Madrid	190	París	205
8	España	441	Alemania	343	8	Londres	183	Berlín	172
9	Reino Unido	329	Francia	337	9	Barcelona	148	Busan	171
10	Alemania	296	Tailandia	301	10	Ginebra	145	Ginebra	158

España cae una posición en la clasificación y Madrid y Barcelona entran en el *top ten* internacional.

eventos, Madrid (190), Londres (183), Barcelona (148) y Ginebra (145). En el ranking de 2017, ni Madrid ni Barcelona aparecían en el *top ten* internacional, situación que ha cambiado este año.

Líderes de los últimos 20 años

La UIA resalta en su informe el liderazgo de Europa y Asia en la industria de reuniones de

asociaciones internacionales en 2018, aunque también destaca algunos de los países líderes en sus respectivos continentes, como Estados Unidos en América, Sudáfrica en África y Australia en Oceanía.

Por otro lado, el estudio de la UIA analiza la evolución del mercado durante los últimos 20 años, un periodo en el que

Estados Unidos es el primer país como destino de reuniones internacionales, seguido de Francia, Bélgica, Alemania, Singapur, Reino Unido, Italia, España, Corea del Sur y Austria. Por ciudades, estos últimos 20 años están liderados por Singapur, seguida de Bruselas, París, Viena, Seúl, Ginebra, Londres, Berlín, Barcelona y Tokio.

El Kursaal genera más de 1.350 millones de euros en sus 20 años de actividad

Acoge un total de 5.336 eventos en este tiempo con la participación de cerca de nueve millones de personas

El Palacio de Congresos de San Sebastián, el Kursaal, celebra este año su vigésimo aniversario. Inaugurado oficialmente el 23 de agosto de 1999 —celebró su primer evento en junio de ese mismo año—, el recinto donostiarra ha acogido la celebración de 5.336 eventos, con 8.812.101 asistentes, que han generado un impacto económico de 1.374 millones de euros, una cifra que es más de 20 veces superior a la inversión de la infraestructura.

Los responsables del Palacio de Congresos (Eneko Goia, alcalde de San Sebastián; Markel Olano, diputado general de Guipúzcoa; e Iker Goikoetxea, director gerente del Kursaal), han presentado la memoria de los 20 años de actividad del Kursaal, además de la gala de celebración de este aniversario, que tendrá lugar el día 28 de noviembre con una combinación de artistas que aglutinan y representan la actividad del recinto. Así, el programa incluye, bajo la dirección de Juan José Ocón, música clásica, pop-rock o ballet, de la mano de la Orquesta Sinfónica de Euskadi, Orfeoi Gazte (el coro

juvenil del Orfeón Donostiarra), la soprano Elena Sancho Pereg, la bailarina Lucía Lacarra o los cantantes Izaro, Mikel Erentxun y Eñaut Elorrieta.

La celebración contará también ese mismo día con un encuentro especial entre Rafael Moneo, arquitecto responsable del Kursaal, y el periodista Iñaki Gabilondo, quienes entablarán una conversación sobre el impacto del Palacio de Congresos como motor económico y elemento transformador del entorno, sobre la evolución misma del edificio y su adaptación a las nuevas necesidades y tecnologías.

El Palacio de Congresos Kursaal ha acogido 5.336 eventos —entre reuniones y espectáculos— en sus 20 años de actividad, a los que han asistido 8.812.101 personas. Las reuniones profesionales (congresos, convenciones, jornadas, ferias y otros actos) han alcanzado la cifra de 2.991 eventos, mientras que los espectáculos han ascendido a 2.345. De los primeros, destacan los 522 congresos y convenciones (274.968 delegados). Concretamente 405

han sido congresos, un 26% de carácter internacional. Además, los sectores más activos en este área han sido el médico-sanitario (28%), el social-educativo (25%) y el científico-tecnológico (14%).

En cuanto al apartado de espectáculos, el Kursaal ha acogido 2.345 eventos culturales, conciertos, representaciones y espectáculos de diversa índole, con 6.098.859 asistentes. En este apartado destaca ala venta de entradas a través de dos canales: taquilla e Internet (desde 2014). Las compras a través de la página web del Kursaal han ido creciendo cada año hasta representar el 78% del total de las ventas en 2018.

Inversiones de mejora

En la memoria del Kursaal también se resalta el capítulo económico. El Palacio de Congresos de San Sebastián ha generado un impacto económico en el territorio de 1.374 millones de euros, con 136,4 millones de retorno fiscal en impuestos y 971 empleos generados y sostenidos. Asimismo, desde su inicio de actividad, el Kursaal ha conseguido

un resultado económico positivo cada año, consiguiendo, por tanto, autofinanciar su actividad sin necesidad de aportaciones públicas para su funcionamiento diario. Desde el recinto destacan que se ha conseguido financiar a través de esta generación de ahorro el 70% de las inversiones acometidas durante estos 20 años, que ascienden a 8,6 millones de euros.

Las inversiones realizadas en el Palacio de Congresos ha tenido como objetivo la modernización de las instalaciones a través de nuevos espacios, servicios y equipamiento. Así, en 2010 se inauguró la Sala 10 (170 personas), en 2016 la terraza Ni Neu, en 2018 la Sala Zurriola (40 personas). También se ha creado el Espacio K mediante la conversión —puntual y a demanda— de la Sala de Banquetes; y en 2014 se habilitó un servicio de venta de entradas por Internet. En el capítulo tecnológico, resalta la nueva fachada LED, la instalación de proyectores con tecnología 4K, señalética digital, WiFi de alta densidad y otros equipamientos audiovisuales.



El principal mercado del Sector MICE en Zaragoza es el nacional / También es sede de numerosos congresos internacionales / Cada año establecemos un plan de actuación junto con nuestros socios / Madrid y Barcelona son destinos emisores muy importantes / Zaragoza Congresos cuenta con 120 empresas



MIGUEL ÁNGEL ARGENTE / DIRECTOR DEL ZARAGOZA CONVENTION BUREAU

'Zaragoza brinda una demostrada profesionalidad'

MIGUEL ÁNGEL ARGENTE dirige el Zaragoza Convention Bureau, una entidad que promueve la capital aragonesa como destino MICE, tanto a nivel nacional como internacional, y que en los últimos años está incrementando su actividad. El último ejercicio contabilizado, 2018, ha cerrado con más de 500 eventos y un impacto económico de unos 55 millones de euros. Para los próximos años, las previsiones de Zaragoza son muy positivas.

Argente, en esta entrevista, analiza la evolución MICE de la ciudad y expone la multitud de eventos promocionales que realiza, así como las actividades que desarrolla para sus socios. Por otro lado, destaca los atractivos más importantes de la ciudad para la organización de eventos.

■ **¿Qué cifras ha conseguido la actividad congresual en Zaragoza en 2018?**

● 521 eventos con la participación de 126.000 delegados, que han valorado muy positivamente su estancia en la ciudad con motivo de un evento.

■ **¿Qué impacto económico ha generado en la ciudad?**

● Ha supuesto un impacto de casi 55 millones de euros, sin olvidar que la celebración de todos estos encuentros profesionales deja en la ciudad un importante legado de conocimiento, en las materias más diversas.

■ **¿Cómo valora estos resultados? ¿A qué se deben?**

● Si algo se puede destacar del ejercicio 2018 para Zaragoza como destino de congresos, convenciones e incentivos es la consolidación de unas cifras que mejoran con respecto al año precedente. Esto se debe, entre otras cosas, a que nuestra ciudad acumula una amplia experiencia en congresos y exposiciones, reuniones profesionales, encuentros de trabajo, viajes de incentivo, presentaciones y lanzamientos de productos, actos comerciales, deportivos y culturales, acompañada de una continua actividad e innovación, aunando calidad y hospitalidad. Además de a la decidida apuesta por la internacionalización de su producto a través de la difusión de todos los aspectos que la convierten en una sede perfecta de grandes eventos por su infraestructura, por su capacidad hotelera y por sus numerosos atractivos como destino cultural y de incentivos.

■ **¿Qué previsiones tiene para 2019?**

● Un crecimiento similar sostenido a lo largo de estos últimos



años, con la celebración de grandes eventos en nuestra ciudad, como el XVIII Congreso de Especialidades Veterinarias con 1.300 delegados, el XVI Congreso de la Sociedad Española del Dolor con 1200, el XV Forum AUSAPE 2019 con 1.000, el 61 Congreso de la Sociedad Española de Geriatria y Gerontología (SEGG) con 1.200 o el 56º Congreso Nacional de la SECOT Sociedad Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología, con 2.000.

Además, el 2020 apunta todavía mejor, con la confirmación de multitud de congresos y eventos de diversa índole, como la recientemente ganada candidatura frente a Dubái del Congreso Mundial de Periódi-

cos que tendrá lugar en junio de 2020, reunirá a 1.000 medios de todo el mundo y, en consecuencia, dará una gran proyección internacional a Zaragoza.

■ **¿Cuál es la principal tipología de eventos en la ciudad y de qué sectores?**

● Los congresos representan el 26% de los eventos celebrados en Zaragoza en 2018; un 19% son jornadas, un 13%, convenciones y un 42%, reuniones de empresa. A su vez, clasificados por su ámbito territorial, el 35% son regionales, el 52% nacionales y el 13% internacionales.

Un 55% de los eventos son organizados por las empresas y profesionales, convirtiéndolos en un importante sector generador de eventos en Zaragoza

«Zaragoza es una sede perfecta de grandes eventos por su infraestructura, por su capacidad hotelera y por sus numerosos atractivos como destino cultural y de incentivos»

«Entendemos que una de las mejores herramientas de marketing es la presentación in situ a los profesionales organizadores de eventos de las ciudades españolas»

(convenciones y reuniones de empresa), si bien hay que tener en cuenta, que los organizados por el sector médico, la Universidad y las Instituciones Públicas suman un 45%. Además, cabe destacar que casi un 30% de los eventos celebrados son de más de 250 asistentes.

En cualquier caso, Zaragoza brinda al organizador, sea cual sea la temática del evento, una demostrada profesionalidad, de modo que, tanto la más modesta reunión, como los congresos de gran envergadura, encuentran su sede ideal en nuestra ciudad, dotada de extraordinarios servicios técnicos y de un personal altamente cualificado, creativo y resolutivo en todos los sectores.

■ **¿Cuáles son los principales mercados del Sector MICE en Zaragoza?**

● Debido a su inmejorable ubicación, equidistante de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao y epicentro de una población que concentra 25 millones de habitantes, y a sus excelentes comunicaciones tanto por carretera como en AVE, el principal mercado del sector MICE en Zaragoza es el nacional. No obstante, Zaragoza también es sede de numerosos congresos internacionales, así como de convenciones y viajes de incentivo de empresas internacionales, sobre todo europeas.

■ **¿Cuál es la estrategia de promoción MICE que sigue Zaragoza Congresos?**

● Cada año establecemos un plan de actuación junto con nuestros socios. Generalmente, acudimos a las dos ferias internacionales más importantes del Sector (IMEX e IBTM) y a diversos encuentros MICE, tanto nacionales como internacionales, como los M&I Forums o los Iberian Forums. También participamos en todas las acciones que organiza el Spain Convention Bureau con los mercados europeos y realizamos visitas a diferentes agencias de eventos en Alemania, Francia y Bélgica, así como en Madrid y Barcelona. También participamos en algunas de las acciones organizadas por profesionales nacionales del Sector, como AEVEA, y realizamos presentaciones de destino en las que convocamos al Sector MICE en varias ciudades de España. También organizamos cada año cinco o seis viajes de familiarización nacionales e internacionales, para que las agencias conozcan de primera mano las posibilidades de nuestro destino.

Además, contamos con una gran cantidad de promotores VIP de nuestra ciudad: nuestro Club de Anfitriones que reúne a organizadores de eventos de la ciudad, profesionales de distintos ámbitos y sectores, desde jefes de servicio de hospital hasta catedráticos de universidad, que han convertido a Zaragoza en sede de importantes encuentros. Estamos en continuo contacto con ellos, detectando sus necesidades y ayudándoles con la elaboración de candidaturas, la intermediación con las instituciones públicas y apoyo institucional, la organización y apoyo a las visitas de inspección, el asesoramiento en cada caso sobre espacios, proveedores y cualquier otro servicio profesional necesario para la exitosa celebración del congreso, entre otras cosas.

■ **Este año están teniendo protagonismo las presentaciones**

EN DIRECTO

'China, primer emisor de turistas a Zaragoza'

EL TURISTA CHINO se ha convertido en 2018 en el primer turista internacional de Zaragoza, por delante del tradicional turismo francés, obvio por su cercanía territorial. En 2018 fueron casi 70.000 turistas chinos los que hicieron 82.000 pernoctaciones en nuestra ciudad. En los últimos cinco años el turismo chino ha crecido en Zaragoza un 1000% gracias a las acciones de promoción que llevamos realizando desde hace años. Tenemos ya una página web en



Miguel A. Argente
Director del Zaragoza Convention Bureau

dominio chino (www.nihaozaragoza.cn) y acabamos de crear el Club de Producto Nihao Zaragoza, en el que participan ya 15 empresas de la ciudad, con el objetivo de favorecer la demanda de productos por parte de los turoperadores y agencias de viajes chinas que operan con Zaragoza, de acuerdo a las necesidades expresadas por estas empresas en la reciente presentación de la ciudad de Zaragoza, dirigida exclusivamente a ellos y celebrada en Shanghái.

nacionales en destino. ¿Qué respuesta están teniendo?

● Sí, efectivamente. Entendemos que una de las mejores herramientas de marketing es la presentación *in situ* a los profesionales organizadores de eventos de las principales ciudades españolas y potenciales clientes de Zaragoza, ya que, durante estas presentaciones se establece un contacto directo y personal con estas empresas y nos permite invitarles a visitar posteriormente la ciudad.

Por eso, hemos llevado a cabo ya estas presentaciones en las ciudades de Bilbao, Valencia, Sevilla y Málaga con un gran éxito de participación de las empresas locales (más de 150 asistentes en total) y felicitaciones por el tipo de presentación profesional que llevamos a cabo y la posibilidad de hacer el *networking* necesario con los propios socios del Convention Bureau que vienen con nosotros. Ya que los profesionales del Sector acuden a multitud de actos de este tipo, nosotros intentamos hacer presentaciones un poco diferentes, más dinámicas, participativas y divertidas. Además, siempre nos acompaña alguna de nuestras empresas socias para aportar singularidad al evento, como bodegas, productos gastronómicos autóctonos, la Asociación de Cafés y Bares, Horeca o El Plata Cabaret este año.

Después de verano continuaremos con las presentaciones en Madrid y Barcelona, que son destinos emisores muy importantes para nosotros.

¿Cuáles son los principales factores que caracterizan a la oferta MICE de Zaragoza?

● Una de las características principales de nuestra ciudad es su accesibilidad y posicionamiento estratégico. Disponemos de nuestro propio aeropuerto, a sólo nueve kilómetros del centro de la ciudad y disfrutamos de excelentes conexiones a través de AVE y de la red de carreteras.

Dentro de la ciudad tampoco hay grandes distancias, ya que se puede acceder a cualquier lugar relevante caminando o en transporte sostenible: BiZi (Zaragoza dispone de la segunda red de carril bici más importante de España), autobuses híbridos, tranvía... Eso la convierte en una ciudad muy cómoda, en la que no se pierde tiempo ni energía en los desplazamientos entre el hotel, la sede, el ocio, etc.

Otro factor determinante es que el rico patrimonio histórico de la ciudad, con 2.000 años de historia a sus espaldas, contrasta con los mejores y más modernos equipamientos gracias, entre otras cosas, a la Exposición Internacional 'Agua y Desarrollo Sostenible' de 2008. En consecuencia, en Zaragoza se puede celebrar un evento en una sede histórica como el Paraninfo o el Museo Pablo Gargallo, o en una sede vanguardista, como la Torre del Agua o Etopia.

También las posibilidades de ocio para completar un evento son muy variadas. Sin salir de la ciudad se puede jugar al golf, ir a la playa artificial, disfrutar de

un parque multiaventura, montar a caballo, hacer una yincana o una escape room, ir de compras en el centro comercial y de ocio galardonado con el premio MAPIC 2013, salir de tapas por el mítico 'Tubo' o disfrutar de uno de los cabarets más antiguos de Europa. Y a lo largo del año, contamos con importantes festivales, exposiciones y conciertos, dedicados a todo tipo de géneros y expresiones culturales, potenciando a sus artistas emergentes y favoreciendo todo tipo de manifestaciones culturales para disfrute del público.

¿Qué espacios destacan de la oferta de espacios para eventos de la ciudad?

● Por supuesto, hay que destacar nuestros dos palacios de congresos: el Palacio de Congresos de Zaragoza y el Auditorio de Zaragoza. Pero hay multitud de sedes singulares y originales como la Torre del Agua, el Pabellón Puente y el Acuario en la zona de la Expo, y el Paraninfo Universitario, el Patio de la Infanta, Bantierra o el Museo del Teatro Romano en el casco histórico de la ciudad.

Otra alternativa son espacios tan especiales como Etopia, las salas de los distintos museos de la ciudad, el Acuario fluvial, la fábrica de cerveza Ámbar o el Museo Origami. A las que hay que añadir la innumerable y variada oferta de hoteles y restaurantes con la que cuenta la ciudad.

En definitiva, contamos con un completo abanico en cuanto a medios, magnitudes, estilos,

cualidades y ubicaciones en instalaciones, tanto públicas como privadas, que se adapta a las necesidades de cada caso concreto.

¿La capacidad hotelera de la ciudad es suficiente para acoger al turista MICE?

● Sin duda, ya que la ciudad cuenta con 56 establecimientos hoteleros y unas 10.000 camas. Además, la oferta hotelera destaca especialmente por su calidad y su constante actualización, por la profesionalidad en todos los servicios que se ponen a disposición del cliente, por el esmero en el cuidado de los detalles y la atención en cada reserva. La adaptación a todas las necesidades, características y exigencias de las personas que les visitan, es una constante en su día a día.

La conectividad, tanto nacional como internacional, es uno de los factores más importantes para que un destino crezca en el Sector MICE. ¿Cómo se encuentra actualmente Zaragoza en este sentido?

● Como he comentado anteriormente, la capital aragonesa dispone de excelentes comunicaciones tanto por carretera como en AVE, el cual conecta la ciudad con Barcelona y Madrid en menos de hora y media y con Andalucía en cuatro.

Además, dispone de aeropuerto propio a sólo nueve kilómetros del centro de la ciudad, con vuelos regulares a Europa y que, además, ofrece grandes facilidades para trabajar vuelos chárter y es muy flexible en la gestión de su personalización para el evento.

Y una vez aquí, Zaragoza envuelve al visitante en un ambiente cálido y acogedor, porque es una ciudad que vive la calle, en la que cualquier desplazamiento es fácil, sencillo y, sobre todo, cómodo. Caminar por la ciudad, por sus parques, paseos y avenidas, es siempre una gran oportunidad de descubrir nuevos espacios.

¿Cuántas empresas forman parte de Zaragoza Congresos? ¿Qué actividades realiza el Convention Bureau para sus asociados?

● Actualmente, forman parte de Zaragoza Congresos 120 empresas relacionadas con el sector (entidades públicas, centros de congresos, organizadores, alojamientos, restaurantes, transportes, oferta lúdica y ocio y empresas de servicios). Para ellos en concreto, organizamos cada año siete reuniones de *networking*, los ya famosos ZCB Profit Club (acabamos de celebrar ya la edición 70), y dos jornadas de formación. Además, tienen la posibilidad de acompañarnos en la mayoría de las acciones comerciales a las que asistimos.

Con la organización de las actividades propuestas, Zaragoza Congresos pretende potenciar la implicación, información, formación, el *networking* y las sinergias entre todas las empresas socias, de forma que se sientan partícipes de este proyecto que integra a los distintos sectores relacionados con la celebración de eventos en la ciudad con el objetivo de ser la sede perfecta.

NexoBusiness

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

Jueves, 24 de octubre 2019
Hotel Eurostars Madrid Tower



El 71% de los viajeros de negocios de todo el mundo se muestra favorable a la innovación

Los teléfonos inteligentes son considerados como el dispositivo más importante para estos viajeros

El 71% de los viajeros de negocios de todo el mundo se muestra favorable a la innovación, según un estudio de CWT, especialmente en el caso de los viajeros americanos (75%) y de Asia-Pacífico (71%). Los europeos, por su parte, se muestran más reacios ante los cambios (7%) que los viajeros de Asia-Pacífico (5%) y los americanos (3%).

En el caso de España, el estudio arroja resultados muy diferentes. Con un 83% a favor de las últimas innovaciones, los viajeros de negocios españoles se sitúan muy por encima de la media europea (66%) y encabezan el ranking mundial solo superados por argentinos y mexicanos, ambos con un porcentaje del 85%, igual que los brasileños (83%) y un punto por encima de los italianos (82%).

El estudio de CWT, elaborado por Artemis Strategy Group, ha analizado los datos recabados entre más de 2.700 viajeros de negocios que habían realizado cuatro o más desplazamientos en los últimos 12 meses. Los encuestados provenían de América (Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos y México), Europa (Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido y Suecia) y

Asia-Pacífico (Australia, China, India, Japón y Singapur).

El director de Productos y Tecnología de CWT, Andrew Jordan, ha afirmado que "la innovación tecnológica es el futuro, y los viajeros de negocios ya se están beneficiando de su potencial". "Los viajeros de negocios pasan mucho tiempo fuera de casa así que, ¿por qué no iban a mostrarse favorables a la innovación teniendo en cuenta que esta les facilita su día a día y sus desplazamientos?", ha añadido.

En este sentido, a la hora de desplazarse, los viajeros de negocios otorgan mayor importancia a los teléfonos móviles

(81%), los ordenadores (52%) y los cargadores de batería portátiles (41%). La popularidad de estos últimos no deja de crecer (un 23% en 2017), desbancando a las tabletas del tercer puesto. Estas han caído de un 37% en 2017 a un 32% en 2019.

Los teléfonos inteligentes son considerados como el dispositivo más importante por el 86% de los viajeros americanos, el 83% de los de Asia-Pacífico y el 73% de los europeos. Los españoles están por encima de la media regional con un 76%. En lo que a los ordenadores se refiere, los americanos también encabezan el ranking: un 59% frente a un

51% de los europeos –un 56% en el caso de España– y a un 48 % de los viajeros de Asia-Pacífico. A estos últimos son a los que más les preocupa quedarse sin batería durante sus viajes: un 49% opina que los cargadores de batería portátiles se encuentran entre los dispositivos más importantes, frente a un 36% de los americanos y a un 34% de los europeos (38% en el caso de España).

Entre las preferencias y el uso de las innovaciones, globalmente, la facturación *online* es la innovación favorita y la más utilizada (18% y 45%) por los viajeros de negocios, seguida de los servicios de Google (16% y 42%), las herramientas de reserva *online* (14% y 44%), las aplicaciones móviles de viaje (12% y 41%), los escáneres de huellas dactilares y retina para garantizar la seguridad en los aeropuertos en lugar de los documentos de identidad (8% y 16%), el preregistro de la TSA –Transportation Security Administration– (6% y 16%), la solicitud de visados *online* (5% y 22%), la Global Entry (5% y 13%), los VTC (5% y 26%) y los hoteles y aeropuertos que disponen de quioscos o mostradores de recepción gestionados por robots (5% y 17%).



El *business travel* en general está abierto a la innovación.

Viajeros frecuentes son más propensos a utilizar el móvil en sus reservas aéreas

Los viajeros de negocios que más viajan son los más propensos a reservar sus vuelos a través de los teléfonos móviles. Así lo asegura CWT tras realizar una encuesta internacional a cerca de 600 profesionales de grandes empresas de Australia, Canadá, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

Los viajeros que hacen más de cinco viajes al año tienen un 13% más de probabilidades de reservar a través del móvil, mientras que los que visitan de nuevo un destino, un 11% más. Además, el informe destaca que el 73,5 % de los viajeros reserva sus vuelos en la oficina, independientemente del canal, sin embargo, si reservan sus vuelos en casa, tienen un 12% más de probabilidades de reservar a través del móvil.

"Los resultados son claros: cuanto más viajes, más utilizas el móvil, y eso incluye reservar tus vuelos directamente a través de una aplicación", ha afirmado el director de Experiencia Digital de CWT, Amit Wurgaft. "Reservar a través de un dispositivo móvil requiere un nivel de confianza que se adquiere con la experiencia. Por eso también los viajeros son más propensos a reservar a través del móvil cuando viajan a un destino que ya han visitado en el pasado", ha añadido.

Las necesidades de los viajeros de negocios en los alojamientos

Los principales factores de los viajeros de negocios a la hora de elegir un hotel son el acceso WiFi (84%), la tarifa de la habitación (81%), la distancia con el lugar de trabajo (81%) y el desayuno (79%), según una encuesta internacional de RoomIt by CWT,

aunque se aprecian diferencias en función de su país de origen, como la mayor importancia que otorgan en Reino Unido y Alemania a tener acceso a un gimnasio (44%) y en México y Alemania a los programas de fidelización (46%).

"Buscamos de forma continua entender los deseos y necesidades específicas de nuestros clientes para mejorar su nivel de satisfacción con el alojamiento que ponemos a su disposición", ha afirmado el vicepresidente sénior y director de Experiencia de Cliente de RoomIt, Scott Hyden. "Sabemos que hay que hacer las cosas bien para maximizar el cumplimiento y reducir los gastos de viaje", ha añadido.

Otros resultados que han destacado desde la división hotelera de CWT son que los viajeros de negocios de Alemania son los que más se dejan persuadir por las fotos (56%), mientras que los franceses son los menos dispuestos a experimentar con nuevas marcas hoteleras (26%). Asimismo, los viajeros de México son los que menos utilizan las herramientas de reserva de su empresa (24%), frente a los canadienses, que lo hacen más (35%). Los alemanes son los que

más dependen de terceros para reservar sus viajes (41%) y los que más dejan de lado el *online* para hablar con un consultor de viajes (40%) comparados con sus pares en Estados Unidos (27% y 22% respectivamente).

Por otro lado, RoomIt by CWT ha señalado que, en general, los viajeros de negocios tienen más probabilidades de permanecer en propiedades de gama media-alta y alta, pero existen diferencias regionales clave. Los viajeros de negocios de India y Australia son los que más tienden a hospedarse en propiedades de lujo (35% y 25% respectivamente), mientras que los de México, Estados Unidos e Italia optan por alojarse en propiedades de gama media-alta (35%, 32% y 27% respectivamente).

Globalmente, cuando se les pregunta qué atributos describen mejor el alojamiento ideal, los resultados señalan que el hotel y la calidad del servicio importan más que las *amenities*, la imagen o la ubicación. La calidad (44%), la confiabilidad (38%), la conveniencia (40%), la tranquilidad (30%), la asequibilidad (28%) y la confortabilidad (28%) son las características más valoradas. La calidad es más importante en India (63%), Estados Unidos (44%), Canadá (40%) y Reino Unido (39%). En Francia prima la confortabilidad y la tranquilidad (49% y 39% respectivamente), mientras que en México se le otorga más valor a la confiabilidad (54%).

CWT identifica los tipos de viajeros de negocios

La segmentación es necesaria para satisfacer sus diferentes necesidades

CWT ha identificado los tipos de viajeros de negocios existentes en la actualidad, una segmentación que cree muy necesaria con el objetivo de conocer sus preferencias y así poder realizar una política de viajes más específica que satisfaga cada una de sus necesidades.

La primera de estas 'tribus', como las ha llamado CWT, es la de los 'directivos viajeros'. En general, estos viajeros ocupan los cargos más altos dentro de una empresa y son los de edades más avanzadas; tienen poco tiempo disponible, llevan muchos años viajando por trabajo y son poco afines a la tecnología. Estos viajeros suelen dejar la gestión de sus viajes en manos de sus asistentes o de agentes de viajes. Además, buscan la mayor simplicidad en la gestión de sus viajes y quieren que se respeten sus preferencias personales.

Los 'siempre conectados' son otra de las 'tribus' viajeras. Son empleados, generalmente mandos intermedios, que están siempre conectados y pendientes de sus contactos; usan los viajes de negocios para afianzar sus relaciones. Estos viajeros utilizan la tecnología al máximo y valoran también el toque humano por encima de una experiencia mercantil e impersonal. Nos son quisquillosos a la hora de viajar, siempre que satisfagan unas necesidades básicas, y pueden gestionarse sus propios viajes a través de distintos canales o que se los gestione un *travel manager* o una agencia de viajes.

Los 'zentrados' son ejecutivos que viajan menos que otros grupos y que llegan incluso a mostrarse reacios a ellos; pertenecen a la generación *millennial* y les interesan los viajes más como experiencia que como modo de conseguir contactos profesionales. Para estos viajeros el equilibrio entre el trabajo y la vida privada es clave y valoran mucho su tiempo libre. Estos viajeros son los más propensos a reservar sin respetar la política de viajes de la empresa.

'Prácticos' y 'viajennials'

Los 'prácticos' son viajeros que pertenecen a la generación X o anteriores y están muy centrados en su trabajo. Suelen reservar según indica su política de viajes y les encanta probar nuevas aplicaciones y servicios, sobre todo si logran que su viaje sea más sencillo. Con este mismo sentido, son propensos al embarque rápido, al paso automatizado

por los controles de seguridad y que una marca les satisfaga sus necesidades directas. Consideran la tecnología y los servicios de gestión de viajes como los medios necesarios para conseguir su fin: poder realizar viajes que les permitan hacer negocios.

Por último, los 'viajennials', unos viajeros que representan a la generación *millennial* y que no tienen problemas con los sistemas de viajes más complejos y no se dejan llevar por las tendencias de masas, la publicidad convencional y el marketing. No tienen inconveniente a la hora de trabajar de forma remota y flexible, nos les importa dar sus datos a cambio de obtener beneficios directos y están aburridos de los programas de fidelización tradicionales (prefieren gratificaciones inmediatas). Los 'viajennials' disfrutan de los viajes de ocio, pero se preocupan menos por la experiencia y más por la novedad de los mismos.



CWT ha identificado cinco tipos de viajeros de negocios.

Tus mejores

WORKSHOPS & TEAM BUILDING ACTIVITIES

EN LA GRAN VÍA DE MADRID



Información y reservas / Information and reservations
T. 91 547 26 00
comercial.interno@hotelmayorazgo.com

www.hotelmayorazgo.com

HOTEL
MAYORAZGO
★★★★



Esperamos volver a crecer a doble dígito nuestra facturación / Los alojamientos de Magic Costa Blanca destacan por la tematización / Cada vez es más importante el aspecto del ocio en las reuniones / Tenemos un departamento de organización de eventos centrado en las necesidades de este segmento



JAVIER GARCÍA CUENCA / VICEPRESIDENTE DE MAGIC COSTA BLANCA

'Tenemos vocación de generar experiencias únicas'

JAVIER GARCÍA CUENCA es vicepresidente de Magic Costa Blanca y de Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort. En las siguientes líneas expone las principales características de los establecimientos de la cadena, que se dividen en tres líneas diferenciadas (Aqua Adventure, Todo Exclusivo y Style) y que "destacan por la tematización de cada uno de ellos" y en los que su objetivo "es ofrecer un producto diferente que genere experiencias de clase mundial mediante productos únicos".

Asimismo, García Cuenca destaca la organización de reuniones e incentivos en sus alojamientos, con espacios específicos en la mayoría de ellos. Resalta especialmente el Magic Natura, donde los clientes se pueden alojar y organizar eventos entre animales y naturaleza.

■ **Magic Costa Blanca dispone de hoteles en la costa alicantina y valenciana. ¿Cómo ha evolucionado la cadena en los últimos años y cómo prevé el ejercicio de 2019?**

● Durante este año será más complicado debido a la coyuntura turística de España, pero esperamos un buen año mediante la estrategia diferencial de los productos de la cadena y nuestra vocación de generar experiencias únicas y volver a crecer a doble dígito nuestra facturación.

■ **¿Qué particularidades tienen los hoteles Magic Costa Blanca?**

● Los alojamientos de Magic Costa Blanca destacan por la tematización de cada uno de ellos, nuestro objetivo es ofrecer un producto diferente que genere experiencias de clase mundial mediante productos únicos para nuestros huéspedes.

Además de la presencia de parques acuáticos y otras zonas de ocio, como zonas multiaventura, minigolf, skate park, salas game experience..., contamos tanto con alojamientos para familias como para parejas con una oferta que satisface a ambos públicos.

■ **Benidorm es su destino estrella, ¿qué atractivos tiene la ciudad alicantina?**

● En Benidorm, sus visitantes pueden vivir la experiencia vacacional en una ciudad, y esta es una oferta que no ofrecen otros destinos vacacionales.

Otro punto a favor es el buen clima que ofrece durante todo el año; es un punto a favor que repercute en la ocupación de los hoteles. También hay que destacar la calidad de las playas y la oferta de ocio y restauración que ofrece Benidorm, que es muy difícil de igualar.



■ **¿Cuál es la oferta hotelera de Magic Costa Blanca?**

● Contamos con tres líneas de producto diferenciadas. La primera, la línea Aqua Adventure, con alojamientos familiares tematizados altamente diferenciados, que ofrecen un abanico de experiencias únicas tanto para adultos como para niños. Son alojamientos donde el protagonista es el agua, con grandes piscinas y parques acuáticos, además de zonas multiaventura, skate park, minigolf y una gran oferta de ocio para padres y niños. En esta línea encontramos Magic Robin Hood, Magic Natura, Magic Tropical Splash y Magic Rock Gardens, enfocados a familias.

La línea Todo Exclusivo supone un nuevo concepto de hoteles

basado en servicios selectos y de alta calidad, junto a instalaciones excepcionales. Son hoteles modernos, diseñados para ofrecer una experiencia de relax y confort con trato personalizado, como lo son Villa del Mar, Villa Venecia y Villa Luz.

Y, por último, en la línea Style, disponemos de hoteles céntricos, situados en puntos de interés, con una excelente calidad/precio. Entre ellos tenemos Magic Cristal Park, Magic Villa Benidorm y Magic Fenicia, que con el fin de la temporada renovaremos íntegramente para convertirlo en un hotel de cuatro estrellas.

■ **Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort es un establecimiento espe-**

«El principal factor diferenciador de Magic Natura es la experiencia de vivir momentos mágicos entre animales y naturaleza en un complejo de inspiración balinesa»

«Contamos con salas de reuniones en la mayoría de nuestros alojamientos, además de grandes espacios al aire libre donde poder realizar cualquier congreso o evento MICE»

cial. ¿Cuáles son sus principales características?

● Principalmente la experiencia de alojarse entre animales y naturaleza.

Era el gran exponente de la cadena y se ha convertido en realidad. Pasar unas vacaciones en este resort significa vivir cosas inusuales: darse un baño contemplando el observatorio de elefantes, asistir a un safari nocturno, interactuar con los leones marinos haciendo snorkel, convertirse en sirenas o tritones por un día... además de disfrutar del parque acuático Aqua Natura y alojarse en cabañas tematizadas.

■ **¿Qué tipología de clientes es la habitual en este establecimiento?**

● Mayoritariamente hay familias con niños de entre dos y 16

años, pero también se hospedan parejas que quieren vivir esta experiencia.

■ **¿Cuál es el principal factor diferenciador del establecimiento?**

● El principal factor diferenciador de Magic Natura es la experiencia de vivir momentos mágicos entre animales y naturaleza, con más de 1.500 animales de dos centenares de especies diferentes, en un complejo de inspiración balinesa, donde se realizan actividades con contacto directo con los animales.

■ **¿Qué otras posibilidades tiene el Turismo de Reuniones e Incentivos en Benidorm con Magic Costa Blanca?**

● Contamos con salas de reuniones en la mayoría de nuestros alojamientos, además de grandes espacios al aire libre donde poder realizar cualquier congreso o evento MICE.

Cada vez es más importante el aspecto del ocio en este tipo de reuniones y en Magic Costa Blanca podemos ofrecer desde cenas espectáculo como el Desafío Medieval, el show magia acompañado de comida india, salas especializadas para reuniones y actividades outdoor.

■ **¿Magic Costa Blanca cuenta con un departamento específico para la organización de eventos e incentivos?**

● Sí, tenemos un departamento de organización de eventos que está centrado en las necesidades de este segmento.

Tenemos fe en el desarrollo de este público con el inicio reciente de este departamento y esperamos crecer en los siguientes años.

■ **¿De qué mercados proceden los grupos MICE que llegan a Magic Costa Blanca?**

● Principalmente son británicos y nacionales pero recibimos de cualquier punto de Europa.

■ **¿Qué papel juegan las agencias de viajes en la distribución de las habitaciones del grupo?**

● Privilegiamos a las agencias offline con una mayor comisión, somos de las pocas cadenas de España que ofrece mayor remuneración a la agencia tradicional que a la online, ya que valoramos el servicio personalizado y de valor de cara al cliente final que realizan estas agencias.

■ **¿Y respecto a Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort?**

● En productos tan complejos como Magic Natura donde el cliente puede hacer tantas cosas el papel de la agencia de viajes tradicional es fundamental porque es quien mejor puede asesorar al consumidor final de estas particularidades y de toda la oferta que ofrece este alojamiento.

EN DIRECTO

'El papel de la agencia de viajes es fundamental'

EN MAGIC NATURA Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort destaca principalmente la experiencia de alojarse entre animales y naturaleza.

Era el gran exponente de la cadena y se ha convertido en realidad. Pasar unas vacaciones en este resort significa vivir cosas inusuales: darse un baño contemplando el observatorio de elefantes, asistir a un safari nocturno, interactuar con los leones marinos haciendo snorkel, convertir-



Javier García Cuenca
Vicepresidente de Magic Costa Blanca

se en sirenas o tritones por un día... además de disfrutar del parque acuático Aqua Natura y alojarse en cabañas tematizadas.

En productos tan complejos como Magic Natura donde el cliente puede hacer tantas cosas el papel de la agencia de viajes tradicional es fundamental porque es quien mejor puede asesorar al consumidor final de estas particularidades y de toda la oferta que ofrece este alojamiento.

Las nuevas tecnologías marcan el futuro de los palacios de congresos españoles

Representantes de los recintos congresuales de toda España se dan cita en el Congreso APCE en Las Palmas de Gran Canaria

El futuro de los palacios de congresos está marcado por su adaptación a las nuevas tecnologías y a los cambios en la demanda, tanto de los or-

ganizadores como de los asistentes. Esta ha sido la principal conclusión del XVI Congreso de la Asociación de Palacios de Congresos de España

(APCE), que ha tenido lugar en el Palacio de Congresos Gran Canaria de Infecar, en Las Palmas de Gran Canaria, del 3 al 5 de julio.

Precisamente, durante este congreso, el Palacio de Congresos Gran Canaria ha celebrado su vigesimoquinto aniversario en un acto institucional celebrado el primer día con la presencia del alcalde de Las Palmas, Augusto Hidalgo; el presidente en funciones del Cabildo de Gran Canaria y del Consejo Directivo de Infecar, Pedro Justo Brito; y el presidente en funciones de APCE, Iker Goikoetxea, entre otras autoridades, destacando todos ellos el importante papel del recinto congresual para el desarrollo de la economía y del conocimiento de la isla.

En el segundo día, tras la inauguración oficiales a cargo de las autoridades locales, el escritor, periodista y analista de tendencias y nuevos conceptos de turismo, Fernando Gallardo, ha sido el encargado de dar la conferencia inaugural 'El futuro del turismo de congresos y los nuevos hábitos de la demanda de negocios', haciendo un recorrido por la evolución del turismo en estos últimos 50 años, en los que ha puesto especial hincapié en el papel que ha jugado el Turismo de Congresos.

Posteriormente, Mónica Mendoza, directora general de la consultoría de ventas Energivity Consulting, ha realizado un análisis exhaustivo del trabajo necesario para 'Cómo tener buenos equipos de ventas'. Por su parte, Manuel Aguirre, director de Instalaciones y Nuevas Tecnologías del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), ha desarrollado el foro técnico 'La transformación digital de los palacios de congresos', señalando las necesidades que tendrán que



La XVI edición del Congreso APCE ha tenido lugar en el Palacio de Congresos Gran Canaria de Infecar.

abordar para que sus prestaciones estén cada vez más adecuadas a la sociedad actual.

La mañana de este día ha finalizado con la mesa redonda 'El futuro de los palacios de congresos', en la que han participado Mario Cajiao, vicepresidente del Centro Internacional de Negocios y Convenciones de Bogotá (Corferias); Sylvia Andrés, directora gerente del Palacio de Congresos de Valencia; Marc Rodríguez, director general del Centro de Convenciones Internacional de Barcelona (CCIB); y, como moderadora, Belén Mann, secretaria general de APCE y directora de Ifema Convenciones y Congresos. En esta mesa se ha dejado patente que el sector del

Turismo de Congresos está en constante cambio, en el que las sedes deben adaptarse al mercado, influenciado por la tecnología y el nuevo modelo de clientes, que cada vez más requieren eventos interactivos y experienciales.

Por la tarde, Chema Gómez, CEO del Grupo Evento.es y Meeting Designer en MindMeeting, ha dirigido un taller sobre 'Eventos en el siglo XXI: diseñando la diferencia', con una propuesta divertida y participativa para todos los congresistas. Por la noche, durante la cena del congreso, la asociación ha hecho entrega del Premio APCE a la Sociedad Española de Nefrología (SEN). Esta distinción reconoce el mérito y la fidelidad de esta sociedad

que habitualmente realiza sus reuniones o congresos en palacios de congresos.

Última jornada del congreso

La última jornada del Congreso de APCE ha comenzado con la conferencia 'La experiencia del centro de convenciones Agora Bogotá', a cargo de Mario Cajiao, vicepresidente de Corferias. Cajiao ha desglosado el modo de actuación de Agora Bogotá, un centro de convenciones vinculado a la institución ferial Corferias y que destaca por la incorporación de las últimas tecnologías.

A continuación, se ha celebrado la mesa redonda 'El catering y los palacios de congresos', en la que han participado Miriam

Álvarez, empresaria del Catering La Vaquita; Luis Ríos, gerente de Vintia Catering; Iker Goikoetxea, director gerente del Centro Kursaal; e Inmaculada Moya, directora del área de Eventos de Fycma, como moderadora. En este debate se han analizado las tendencias actuales en materia gastronómica en los congresos, en las que en los últimos años ha tomado una especial relevancia la integración de la comida saludable en la propuesta de servicios de los catering.

Posteriormente, Pablo Llinares, director gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, ha intervenido con el foro comercial sobre 'El papel de los Convention Bureau en la captación de congresos', destacando las sinergias que se pueden dar entre los Conventions Bureau y los palacios de congresos para atraer actividad a un destino. Por su parte, Jesús Serrano, director técnico del Palacio de Congresos de Zaragoza, ha desarrollado el foro técnico sobre 'Los retos actuales en el mantenimiento y seguridad de los palacios de congresos'.

El cierre del congreso lo ha puesto Rudy Bormans, fundador, director y coach de Rudy Bormans Coaching, con la conferencia 'Liderazgo 3.0: Cómo sacar al máximo potencial de los miembros de tu equipo', en la que ha dado diferentes claves para potenciar el liderazgo de los directivos a través de la gestión de los equipos. El presidente en funciones de APCE, Iker Goikoetxea, ha clausurado la XVI edición del Congreso APCE, dando a conocer la sede de la próxima edición, que tendrá lugar en 2020 en el Palacio de Congresos Europa, en Vitoria.



Uno de los talleres del congreso. En la imagen, Chema Gómez, del Grupo Evento.es.



Foto de familia de los representantes de los palacios de congresos españoles.



El objetivo principal es buscar la excelencia / Nos parece que lo único que cobra valor son las experiencias y las emociones / La Terraza del Mayorazgo es un auténtico oasis urbano en pleno corazón de Madrid / En 2018 acogimos más de 150 eventos / El MICE representa el 30% del negocio total



MANUEL Á. RUIZ SOTILLO / DIRECTOR DEL HOTEL MAYORAZGO

'El trato personalizado y exclusivo nos distingue'

EL DIRECTOR DEL Hotel Mayorazgo, Manuel Á. Ruiz Sotillo, presenta los atractivos del establecimiento en el centro de Madrid, un hotel que destaca por su temática castiza, además de por su capacidad para acoger eventos y sus propuestas gastronómicas.

■ Desde que asumió la dirección del Hotel Mayorazgo a finales de 2012, el establecimiento ha tenido un cambio espectacular. ¿Cómo recuerda sus inicios en el hotel?

● Con mucha, muchísima ilusión y con el objetivo e intención fijado en que este establecimiento, con una larga trayectoria en el turismo madrileño, volviera a ser lo que fue y lo que es hoy de nuevo, un referente en la capital madrileña y ahora con su mantón en la fachada, ¡un icono!

■ Hoy el Hotel Mayorazgo se ha transformado en un moderno establecimiento hotelero. ¿Qué objetivos ha buscado en estos años?

● El objetivo principal siempre ha sido y es la superación constante en todos los aspectos, lo que llamamos buscar la excelencia. Priorizar en todo momento una atención personalizada, todo ello sin caer en el conformismo, porque lo bueno siempre es enemigo de lo mejor.

■ La temática madrileña luce en todos los rincones del hotel. ¿Por qué esta apuesta?

● Porque en un mundo en el que la globalización juega un papel tan importante como en el actual, donde aquello que resultaba exótico ha pasado a convertirse en cotidiano y al alcance de la mayoría en su entorno más cercano, nos parece que lo único que cobra valor son las experiencias y las emociones, por eso apostamos por este casticismo que solo con la experiencia de viajar puedes adquirir en primera persona.

■ ¿Cuál es la tipología de cliente del hotel?

● Nuestra privilegiada ubicación en pleno centro de Madrid y la renovación integral de nuestras instalaciones nos permite mantener una gran tipología de clientes, ya que la oferta es plural y multicultural. Estancias de marcado carácter turístico en tránsito hacia otras ciudades de España o Europa, escapadas de fin de semana normalmente ligadas a la extensa oferta teatral que nos rodea y, por supuesto, esa nueva tipología de creciente demanda que ha surgido para quedarse, el llamado cliente *bleisure*, orientada a experiencias que combinan necesariamente negocio y ocio.

■ Uno de sus puntos fuertes también es su oferta para la celebración de eventos con su Centro de Convenciones. ¿Qué capacidad tiene y con qué equipamiento congresual cuenta el hotel?



● En efecto, nuestro Centro de Convenciones y Congresos ofrece unas instalaciones completamente renovadas de gran versatilidad donde poder celebrar todo tipo de eventos relacionados con el Sector MICE & BBC, desde presentaciones producto, *workshops*, cursos de formación...

Disponemos de cinco salas con acceso independiente y totalmente modulables con una superficie total de 325 metros cuadrados y con la posibilidad de acoger hasta 150 personas en formato banquete. Contamos con un sistema de proyección *beamer* en tres pantallas independientes, conexión Wifi de alta velocidad, megafonía y altavoces preinstalados así como la posibilidad de llevar a cabo videoconferencias.

■ La terraza del establecimiento también ha sido habilitada para la celebración de eventos. ¿Cuál es su capacidad y para qué tipo de eventos está enfocada?

● La Terraza del Mayorazgo es un auténtico oasis urbano en pleno corazón de Madrid, un lugar exótico e inimaginable que se ha convertido en una realidad y engalana un establecimiento orientado también a acoger eventos singulares y exquisitos pudiendo celebrar en la misma desde eventos privados de hasta un máximo de 120 personas hasta eventos corporativos.

■ ¿Cuenta con departamento y personal propio para el MICE?

● En efecto, el departamento de CCI & MICE está representado por un equipo de profesionales que brinda desde el primer momento una aten-

«Nuestro Centro de Convenciones y Congresos ofrece unas instalaciones completamente renovadas de gran versatilidad donde poder celebrar todo tipo de eventos»

«Queremos seguir afianzando nuestra posición referencial MICE en el centro de Madrid para clientes que deseen organizar cualquier tipo de evento de tamaño pequeño o mediano»

ción y seguimiento personalizado a cualquier solicitud, poniendo a disposición del cliente un amplio y detallado dossier informativo, facilitando la adaptabilidad de nuestras instalaciones a las necesidades del evento y ofreciendo siempre ese trato personalizado y exclusivo que nos distingue, haciendo a cada cliente sentirse especial y único.

■ ¿Cuántos eventos suele organizar al año el Hotel Mayorazgo?

● Durante el pasado 2018 acogimos más de 150 eventos de la más diversa tipología: congresos, conferencias, presentaciones de producto, ferias del sector turístico...

Consideramos absolutamente todos ellos de la máxima importancia, con independencia de su sector de proveniencia. Dicho esto, resulta innegable la relevancia superlativa

que para nosotros adquieren los eventos de TurNexo, especialmente dirigidos a las agencias de viajes que actúan como impulsoras del Turismo y, asimismo, aquellos directamente ligados a los segmentos seguros o la industria farma.

■ ¿Qué supone el cliente MICE para el Hotel Mayorazgo?

● El porcentaje de negocio que el Sector MICE representó durante el pasado año sobre el total de nuestros ingresos fue entorno al 30%, manteniendo una sostenida y progresiva evolución.

Los resultados obtenidos durante el primer semestre de 2019 no hacen sino afianzar esta tendencia y, en base al nivel de solicitudes ya confirmadas de cara a los próximos meses y el volumen constante de peticiones que continuamos recibiendo, ese dato porcentual a buen seguro se verá incrementado una vez finalice el presente ejercicio.

■ La oferta gastronómica es un atractivo destacado del hotel. ¿Cuál es la propuesta concreta?

● Ofrecemos un extenso abanico de menús adaptados a los diversos tipos de eventos, no obstante, siempre resulta posible personalizar cualquiera de ellos a peticiones concretas, o bien, a particularidades muy específicas, como pueden ser determinadas necesidades alimenticias de una persona o un porcentaje de los asistentes.

GastroVía 61 es nuestro restaurante de cocina de autor, un rincón para paladares exigentes y que está actualmente valorado entre los 50 mejores de Madrid gracias a las más de 1.000 opiniones de sus comensales en el portal TripAdvisor.

El Bar Retiro es nuestro particular guiño al pulmón de Madrid, donde saborear una exquisita cerveza artesanal madrileña o el famoso vermouth mientras se disfruta de la retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos y una carta más desenfadada e informal.

En el Buffet La Pradera ensalzamos el Madrid verde y ofrecemos una extensa y exquisita variedad de propuestas culinarias donde no faltan las famosas tapas madrileñas.

Y por último, El Rincón de Don Pablo, nuestro homenaje al fundador del hotel, es un espacio donde recuperar el placer de las tertulias y el mejor café al calor de su chimenea y junto a la música de piano en directo que acompaña cada tarde.

■ ¿Cómo ve el futuro del hotel?

● Queremos seguir afianzando nuestra posición referencial MICE en el centro de Madrid para clientes que deseen organizar cualquier tipo de evento de tamaño pequeño o mediano, ofreciendo un servicio totalmente personalizado que, además, cuente con una característica fundamental: la exclusividad a un precio asequible en el centro de la capital.

EN DIRECTO

'Es fundamental la satisfacción de los clientes'

MANTENEMOS NUESTRA presencia en directorios y plataformas especializadas del Sector, llevamos a cabo campañas publicitarias o intercambios en medios *on/off*, tenemos presencia digital en webs especializadas y nuestra propia página, pertenecemos a asociaciones profesionales vinculadas al medio, realizamos acciones comerciales de captación e inmersión así como un largo etcétera. Pero de todo ello quiero destacar algo que



Manuel Á. Ruiz
Director del Hotel Mayorazgo

creo fundamental, el índice de satisfacción que nos trasladan nuestros clientes y que no solo actúa como impulsor de su fidelidad a la hora de repetir sus jornadas de forma sistemática sino también como hilo conductor del WOM (Word of Mouth), uno de los canales de marketing más potentes para dar a conocer las bondades de una marca: las conversaciones entre personas satisfechas que a la postre se convierten en prescriptores de nuestro hotel.

La personalización y la experiencia de los viajeros, claves en los viajes de negocios

La digitalización ofrece diversas oportunidades de negocio para las agencias de viajes especializadas 'business travel'

La personalización y la mejora de la experiencia de los viajeros de negocios son las principales claves que tendrán que tener en cuenta las agencias

especializadas en business travel para ofrecer un auténtico valor añadido. Estas fueron las principales conclusiones de la primera edición del Foro de

Agencias de Business Travel que la empresa Diners Club Spain organizó el pasado mes de junio en el hotel Gran Meliá Palacio de los Duques, en Madrid.

El foro reunió a un gran número de profesionales del Sector en torno a los retos y las oportunidades que se presentan por la transformación digital. La directora de Marketing y Comunicación de Diners Club Spain, Jessica Puettmann, destacó que "las oportunidades en cuanto a eficiencia, rentabilidad, ahorro e información derivadas de la digitalización van a marcar un punto de inflexión en el desarrollo del Business Travel. Depende de todos nosotros, como piezas fundamentales de este sector, sacar el mayor provecho posible a estos cambios". "Pondremos en valor nuestros servicios si nos centramos en la experiencia del viajero y al mismo tiempo somos flexibles para adaptarnos a las nuevas necesidades tecnológicas y de servicio de nuestras empresas cliente", añadió Puettmann.

El CEO de Líderes y Digitales, Vicente de los Ríos, experto y asesor en transformación digital y negocios, hizo hincapié en las oportunidades que ofrece la digitalización, sobre todo a partir de los datos y la información que obtienen los proveedores de los

usuarios para ofrecer una mejor experiencia durante el viaje. "La digitalización nos ofrece datos e información sobre nuestros clientes que nos permiten adelantarnos a sus gustos o necesidades", afirmó De los Ríos, y así poder personalizar el servicio según sus demandas y comportamientos. Respecto a las agencias de viajes, Vicente de los Ríos señaló que para que ofrezcan realmente un valor añadido tienen que centrarse en "aquellos costes intangibles que asume el cliente además del precio del viaje: coste de búsqueda, de decisión y de compromiso", para facilitar, como expertos, la gestión de viaje.

La directora de Marketing y Comunicación de Diners Club Spain, Jessica Puettmann, expuso las diferencias en la gestión de viajes de empresa en Oriente y Occidente con un estudio de AirPlus International. Puettmann señaló, como una de las principales diferencias que en Occidente las empresas centran su gestión a través de los ordenadores y con una política de viajes muy estructurada, mientras que en Oriente (sudeste asiático y China) la



Los participantes en el Foro de Agencias de Business Travel.

gestión es más flexible y es muy habitual el uso de aplicaciones móviles, incluso aquellas destinadas primordialmente al mercado consumidor. Para Puettmann, es previsible que en un futuro se fusionen ambas prácticas y den una mayor importancia a la experiencia de viajero, con una estrategia de viajes más flexible y con predominio de las aplicaciones móviles.

El foro concluyó con una mesa de expertos titulada 'Oportunidades en el nuevo ecosistema de los viajes de empresa', con la participación del director de la División de Empresas de Viajes El Corte Inglés, Juan José Legarreta; el director general de Avasa, Carlos López Bahillo; y el director general de Travel Advisors Guild (TAG), Javier Zuzola, quienes destacaron algunos

factores claves para aportar un valor añadido en los viajes.

Durante la sesión se hizo mención a la necesidad de mayor cooperación y co-creación en el sector de agencias de viajes para hacer frente a los nuevos retos de la industria. Asimismo, hicieron especial hincapié en la diferenciación, ya que a través de la tecnología es posible aportar una experiencia al cliente personalizada y con un trato individualizado. La transformación digital también ayudará a las agencias a automatizar la parte transaccional de su labor, lo que permitirá centrarse en el asesoramiento personal del viajero y en la consultoría a la empresa para optimizar la gestión de sus viajes.

Por último, otra oportunidad que se abre a las agencias de viajes es ofrecer las herramientas necesarias al empleado para combinar el trabajo con el disfrute personal (*bleisure*). Para los integrantes de esta mesa, el *bleisure* puede ser una vía para incrementar la fidelización de los viajeros y, al mismo tiempo, generar un incremento de las ventas.

OPC España lleva nuevas normativas al Sector MICE en su Open Breakfast

La Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC España) ha celebrado su Open Breakfast, en las instalaciones de la Feria de Madrid (Ifema), una jornada en la que, bajo el título 'Cómo maridar las nuevas normativas y la relevancia en los eventos', ha ofrecido dos charlas sobre la aplicación de nuevas normas en el Sector.

Por un lado, María Paz Abad, responsable del Área Laboral de Tourism & Law Abogados, ha hablado sobre 'La implantación del nuevo Registro de Jornada'; y por otro, Francisco Javier del Nogal, director general del Grupo InterMundial, quien ha expuesto lo más destacado de la 'Nueva Ley de Viajes Combinados'. Para finalizar el encuentro, ha habido espacio para el *net-working* entre los asistentes.



La seguridad de las instalaciones temporales protagoniza el cuarto foro de Aspec

Los profesionales debaten sobre el diseño, desarrollo, fabricación, uso y explotación de los espacios

La Asociación de Carpas y de Instalaciones Temporales (Aspec) ha celebrado la cuarta edición de su encuentro anual Foro de las Instalaciones Temporales en el Hotel La Princesa de Alcorcón (Madrid), un evento al que han acudido cerca de 200 profesionales y que se ha centrado en la seguridad de este tipo de instalaciones.

El presidente de Aspec, Eduardo Martín, ha destacado que se trata de una jornada en la que "deseamos, por una parte, compartir conocimientos y experiencias del sector profesional, y por otra, sensibilizar a administraciones públicas y a todos los profesionales involucrados en la fabricación de instalaciones temporales y/o eventuales, para así prevenir posibles accidentes y garantizar la seguridad de bienes y personas en este tipo de establecimientos especiales".

Durante los dos días que ha durado el encuentro, se han celebrado diversas ponencias y mesas redondas en las que se ha hablado del diseño, desarrollo, fabricación, uso y explotación de instalaciones temporales. En concreto, algunos de los conte-

nidos más destacados han sido la seguridad, la prevención de riesgos laborales, los planes de autoprotección, el reciclaje, la sostenibilidad y el aprovechamiento de los recursos naturales.

Premios Aspec

La asociación ha aprovechado la celebración del evento para entregar sus premios. Así, el Premio al Socio Honorífico ha sido para Jaume Ballaus

Roig, en reconocimiento a su trayectoria profesional, colaboración, trabajo y experiencias aportadas al sector de carpas y de instalaciones temporales; y el Premio a la Entidad Comprometida ha sido para la empresa Sergre Ferrari, en reconocimiento a su trabajo y esfuerzo en la investigación, desarrollo de productos y pruebas con el fin de cumplir con las normas y reglamentos que garanticen la

seguridad de bienes y personas en este sector. Los premios se componen también de dos obsequios para cada uno: una estatuilla del logo de Aspec 'A' realizado por el artista escultor Eladio de Mora, más conocido por DEMO; y el otro se trata de un pergamino grabado al fuego sobre piel, realizado por el artesano de Castilla-La Mancha Juan José García, con su taller de Grabados al Fuego.



Una de las sesiones del Foro de las Instalaciones Temporales.



Las agencias de viajes tradicionales no resolvían las necesidades de las empresas, por lo que nos surgió una idea de negocio / BizAway cuenta con 300 clientes / Nuestra plataforma ofrece una completa personalización / Nuestra plataforma está integrada con más de 100 proveedores y agregadores



LUCA CARLUCCI / CEO DE BIZAWAY

'Integrar la política de viaje es esencial en BizAway'

LUCA CARLUCCI, CEO de BizAway, presenta las principales características de su plataforma de gestión de viajes de empresa, un sistema que permite a las empresas todo el proceso de gestión, desde el momento de la reserva hasta la administración.

■ ¿Cuándo se creó BizAway y por qué motivo?

● Mi socio Flavio Del Bianco y yo creamos BizAway en enero de 2015. Nos basamos en nuestra propia experiencia personal: viajábamos frecuentemente por motivos laborales y las empresas no disponían de un socio que les resolviera de forma global, ágil y económica los traslados de sus empleados.

Las agencias de viajes tradicionales no resolvían las necesidades de las empresas, por lo que nos surgió una idea de negocio: crear una herramienta que agilizará y centralizará todos los procesos de los viajes corporativos.

■ ¿La plataforma está dirigida a todo tipo de empresas?

● BizAway cuenta con 300 clientes cuya tipología abarca desde clientes medianos con gran tendencia a viajar como grandes empresas de carácter multinacional.

A pesar de estar enfocados a este *target*, podemos trabajar con otro tipo de empresas, ya que nuestra plataforma ofrece una completa personalización que se adapta a las necesidades de cualquier cliente.

■ ¿Cuáles son las principales ventajas de la plataforma?

● Nuestra plataforma ofrece agilidad, ahorro (tanto en costes monetarios como de tiempo) y un aumento de la productividad al facilitar la gestión administrativa de las empresas.

BizAway es el mejor aliado de los departamentos de administración porque gestiona de una forma simple y eficaz una parte importante de sus tareas, ofreciendo personalización y una facturación centralizada. Nuestra plataforma es capaz de facilitar una rendición de cuentas a tiempo real, estadísticas, análisis sobre datos de viajes de cada empleado o departamento...

Además, presentamos precios muy competitivos, ofreciendo por la misma reserva un 25% menos que el precio del mercado; y una experiencia de usuario positiva basada en la agilidad que ocasiona que el trabajador se adapte fácilmente a la política de viajes de la empresa.

■ Cuenta con oficinas en Italia y España, pero ¿qué cobertura tienen?

● Sí, nuestros empleados están ubicados en nuestras oficinas de Barcelona y Spilimbergo, desde las cuales llegamos a 300 clientes de 12 países. En la actualidad, nuestros principales clientes están



en Europa (España como primer mercado, seguida de Italia, Suiza, Alemania y Francia), pero tenemos clientes en Japón, Estados Unidos y Canadá.

■ ¿La plataforma cuenta con distintos perfiles en función del usuario (¿empresa, travel manager, viajero...)?

● Personalizamos nuestra plataforma en función de las necesidades de cada empresa. Los clientes pueden elegir los perfiles que se crean en la plataforma y adecuar el uso de la misma a cada beneficiario o departamento. Por ejemplo, la plataforma puede limitar la categoría de los hoteles que se reservan o la clase de billete de avión según el perfil del usuario. De esta forma, el control de los departamentos de administración es total en el

cumplimiento de la normativa de viajes de la empresa.

■ ¿Qué tipo de proveedores están disponibles en la plataforma?

● Nuestra plataforma está integrada con más de 100 proveedores y agregadores. BizAway ofrece un servicio integral, por lo que trabajamos con las cuatro verticales: hoteles, vuelos, trenes y coches de alquiler. Actualmente, contamos con más de 950.000 hoteles, 900 aerolíneas, 25 compañías ferroviarias y 20 compañías de alquiler de coches.

Nuestras tarifas son fruto de la negociación directa y privada con las cadenas de hoteles, mayoristas y otras figuras del Sector, por lo que podemos ofrecer unos precios muy competitivos.

■ ¿Qué tipo de empresas son clientes de BizAway?

«Nuestra plataforma ofrece agilidad, ahorro (tanto en costes monetarios como de tiempo) y un aumento de la productividad al facilitar la gestión administrativa»

«Personalizamos nuestra plataforma. Los clientes pueden elegir los perfiles que se crean en la plataforma y adecuar el uso de la misma a cada beneficiario o departamento»

● En la actualidad, contamos con más de 300 clientes, multinacionales, pertenecientes a distintos sectores, aunque priman los del sector financiero y de la construcción.

■ ¿Cómo se realiza el proceso de reserva de un viaje con BizAway?

● El proceso es ágil y sencillo: basta con filtrar la búsqueda por las fechas y destinos que se desean para que la plataforma ofrezca las mejores opciones de alojamientos y traslados, adaptados a la política de empresa.

■ ¿Está integrado también el proceso de gestión de gastos para la empresa?

● Sí, a través de BizAway las empresas pueden gestionar sus viajes de forma íntegra, desde el proceso de reserva hasta la fase de administración.

Los departamentos de administración tienen un control exhaustivo de los gastos a solo un clic: rendición de cuentas en tiempo real, estadísticas, análisis sobre datos de viajeros, facturación centralizada, gestión de medios de pago... De esta forma, gracias a nuestra plataforma las empresas pueden aumentar su productividad al facilitar la gestión administrativa de las empresas.

■ ¿Se puede integrar la política de viajes de las empresas?

● Para nosotros, éste es un objetivo esencial, ya que integrar las políticas de viaje con el resto de políticas de empresa se convertirá en un factor clave en un corto periodo de tiempo. Para las empresas, perder el control de sus políticas de viajes significa aumentar costes y perder productividad.

Nuestra plataforma se adapta a todas las estructuras corporativas: límites monetarios, diferentes métodos de pago, ciudades permitidas, etc. Además, el sistema de aprobación y la configuración personalizada otorga todo el control a la empresa.

Al tener una experiencia de usuario altamente positiva, el empleado no tiene incentivos, además, para abandonar la herramienta propia de la empresa, por lo que garantizamos que la política de viajes de empresa se cumple en todos los casos.

■ ¿Tienen algún tipo de servicio para el viajero durante su viaje (comunicación, ayuda online, gestión de riesgos, localización...)?

● Ofrecemos atención telefónica, por correo electrónico o chat durante las 24 horas del día, para satisfacer todas las necesidades de nuestros usuarios. Siempre hay alguien al otro lado del teléfono para atender en caso de necesidad, lo que consideramos un valor añadido a la hora de reservar un viaje de negocios.

A modo de ejemplo, para un usuario *premium*, el promedio de respuesta de la plataforma es de menos de dos minutos.

■ ¿Cuál es el coste de BizAway para empresas y proveedores?

● BizAway gestiona sin ningún coste la reserva de coches, trenes y aviones; únicamente obtiene su beneficio de la reserva de hoteles.

En sentido, realizamos una factura mensual al cliente consistente en un porcentaje del ahorro que ellos han obtenido en hoteles durante ese mes. De esta forma, el coste para el cliente es inexistente, solo tiene beneficios: el cliente paga a la plataforma únicamente por una parte del ahorro que han conseguido.

Nuestra principal diferencia con las agencias tradicionales es la transparencia: no existen costes adicionales por los billetes ni comisiones en las tarifas de los hoteles.

EN DIRECTO

'El futuro se dirige a la autogestión y la flexibilidad'

LOS VIAJES DE empresa constituyen un sector en crecimiento cuyo futuro se dirige a la autogestión y la flexibilidad. El desarrollo y auge de las nuevas tecnologías y una economía cada vez más globalizada han contribuido al crecimiento y expansión de los viajes de negocios, siendo necesaria la creación de una herramienta como la nuestra. Desde BizAway, apuntamos cinco tendencias en los viajes de negocios: flexibilidad, agilidad y



Luca Carlucci
CEO de BizAway

simplificación de los procesos para los usuarios; cumplimiento de las políticas de viaje de las empresas a través de la consecución de una experiencia de usuario positiva; personalización y adaptación de los viajes corporativos a los perfiles de cada usuario; incorporar el *bleisure* (ocio y trabajo) a nuestros viajes corporativos; y apostar por la seguridad con una asistencia de 24 horas al día para garantizar una atención permanente al usuario.

Madrid Convention Bureau homenajea a sus nuevos embajadores

El Palacio de Cibeles ha acogido el XII Acto Recognition Night en el que el Ayuntamiento de Madrid, a través del Madrid Convention Bureau — que representa a más de 200 empresas del Sector —, ha reconocido la labor de promoción de la ciudad por parte de 23 profesionales de asociaciones e instituciones madrileñas.

Su trabajo y dedicación desinteresada ha posibilitado la celebración en Madrid de los 19 congresos que ellos representan, entre los que cabe destacar el 29º Congreso de la European Respiratory Society (ERS), que tendrá lugar a finales de septiembre y prevé una participación cercana a los 22.000 delegados: en la decisión de elegir Madrid tuvo un papel relevante Pilar de Lucas, presidenta del congreso y presidenta de la Comisión Nacional de la Especialidad de Neumología.

En la lista de homenajeados figura también Juan-Cruz Cigudosa, socio fundador de NIMGenetics y director científico del II Congreso Interdisciplinar de Genética Humana y Jorge Clemente Mediavilla, decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense y que ha promovido la celebración en la ciudad del congreso 46º IAMCR (International Association for Media and Communication Research).

La actividad internacional del Palacio de Congresos de Valencia se duplicará en 2019

El recinto valenciano continúa mejorando sus instalaciones para seguir siendo competitivo

El Palacio de Congresos de Valencia alcanzó el pasado mes de julio su vigesimoprimer aniversario y ha hecho un pequeño balance de lo que le espera hasta final de año. Desde la dirección del recinto estiman que 2019 será un ejercicio exitoso, ya que la cartera de eventos confirmada hasta diciembre prevé que este año se alcance un 50% más de actividad que en 2016 y, solo en el ámbito internacional, las cifras llegarán a duplicarse.

Las claves del éxito de estos resultados se basan, según destacan desde el recinto, en la intensa labor comercial. Las acciones de marketing relacional, asistencia a foros y encuentros del Sector, participación en ferias o la realización de presentaciones, han contribuido a la captación y fidelización de embajadores, materializando nuevas candidaturas de eventos para la agenda del recinto.

Otro de los factores fundamentales ha sido la mejora de la oferta y posibilidades tecnológicas del edificio, gracias a una inversión continuada que se ha reflejado en la renovación de audiovisuales, el rediseño de espacios, optimización del sistema de gestión, mejora de la conectividad y actualización del mobiliario y elementos obsole-

tos, entre otras acciones. Dicha inversión, que ha alcanzado los 2,5 millones de euros en el último cuatrienio y ha tenido como punto de partida la innovación y sostenibilidad, ha transformado al Palacio en un edificio puntero y competitivo, con espacios que han sido readaptados especialmente a las nuevas necesidades de los organizadores de eventos.

Aún así, el impulso inversor del Palacio de Congresos de Valencia no cesa, ya que durante este ejercicio está previsto continuar la instalación de iluminación LED en las zonas de la marquesina y el área de exposición y el rediseño de nuevos puntos

de encuentro con el cliente, áreas comunes, actualización de elementos estructurales como puertas o revestimientos y adquisición de nuevos audiovisuales, que permitirán mejorar aún más la sede y su potencial.

La directora gerente del Palacio de Congresos, Sylvia Andrés, ha manifestado su satisfacción por la inversión constante en el edificio: "La adaptación de las infraestructuras a los cambios del Sector, nos ofrece la posibilidad de que los eventos se transformen en experiencias que superan las expectativas del cliente. El crecimiento obtenido en nuestros resultados sirve de

incentivo para que el equipo motivado, siga trabajando en la misma línea".

Una trayectoria de 21 años

El 2 de julio de 1998 abría sus puertas el Palacio de Congresos de Valencia. Hoy, 21 años más tarde, el edificio ha celebrado 2.900 eventos, a los que han acudido cerca de 2,1 millones de personas. Del total de eventos, 900 han sido congresos y convenciones, en los que han participado 600.000 delegados. Gracias a su actividad, el Palacio ha generado en la ciudad un total de 2.182.000 pernoctaciones, configurándose como uno de los motores económicos más importantes a nivel local.

Actualmente, las últimas estadísticas internacionales emitidas por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), confirman al Palacio de Congresos de Valencia como la principal sede de reuniones de ámbito internacional en la ciudad, acogiendo cerca de un 40% del total de asistentes. Entre los reconocimientos obtenidos, ha sido distinguido en dos ocasiones (en 2010 y 2018) como Mejor Palacio de Congresos del Mundo por la Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC).



El Palacio de Congresos de Valencia.

Feria Valencia cierra 2018 con un balance positivo en actividad y en lo económico

Genera un impacto de más de 500 millones de euros en la Comunidad Valenciana

El Patronato de Feria Valencia se ha reunido para hacer balance de 2018, un ejercicio que ha sido positivo tanto en actividad como en el apartado económico, ya que ha cerrado con un beneficio de 2,3 millones de euros, un 179,6% más que el año anterior, y una facturación de 23,8 millones, un 18,6% más que en 2017. El EBITDA también ha crecido, en este caso un 283%, hasta los 3,6 millones de euros.

En cuanto a su actividad, la institución valenciana ha acogido un total de 75 ferias y eventos, tanto propios como externos, a los que han asistido un total de 642.308 personas. En el capítulo de ferias propias, Feria Valencia ha celebrado 28 salones con 3.607 expositores (un 10% más), que representaron a 5.448 marcas, y 535.507 visitantes, casi un 40% más que el año anterior.

Del total de expositores, el 46% han sido de la Comunidad Valenciana, mientras que un 40% lo han sido del resto de España y el 14% restante, del extranjero. En cuanto a los visitantes, casi 26.000 han sido extranjeros, un 16% más que en 2017, procedentes de 161 países de todo el mundo, con Portugal, Italia, Francia y Reino Unido a la cabeza.

Respecto a los eventos de organización externa, Feria Valencia ha

acogido 47 eventos y ferias con un total de 106.801 asistentes. En este ámbito, la institución valenciana ha decidido apostar por acoger eventos externos de gran tamaño. De hecho, los cuatro eventos principales de este capítulo han supuesto el 64% de la facturación de la institución en este área.

Por otro lado, hay que destacar el número de metros cuadrados comercializados tanto para la actividad propia como externa, creciendo un 8,8% respecto al año anterior, hasta alcanzar los 472.066.

El Patronato de Feria Valencia también ha repasado los datos del

estudio de impacto económico realizado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) durante 2018. Dicho estudio destaca que la actividad de Feria Valencia genera un 0,5% del PIB autonómico (514,9 millones de euros) y mantiene el 0,6% del empleo de la Comunidad (11.143 puestos de trabajo). Todo ello gracias a la generación de una facturación de 1.201,9 millones de euros, de los que 1.030,7 los facturan las empresas expositoras valencianas por acudir a Feria Valencia, que representa hasta el 21% de su facturación anual, según afirman las propias empresas.



La reunión del Patronato de Feria Valencia.

La Denominación de Origen Rioja apuesta por el Turismo MICE

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja ha presentado el Plan Eno MICE, una estrategia que buscará potenciar aún más el negocio de las bodegas que representa a través de los recursos —infraestructuras y servicios— que tienen disponibles para la organización de reuniones, eventos o viajes de incentivo.

A la presentación del plan, que ha tenido lugar en la sede del Consejo Regulador, han acudido un total de 61 bodegas, las cuales han podido conocer las posibilidades reales de desarrollar un producto turístico como el de los eventos en sus instalaciones. El objetivo del plan es favorecer la comercialización de las bodegas en el ámbito MICE, para lo que se creará un manual específico y se realizarán encuentros comerciales con agencias y portales de intermediación de este Sector.

Durante la sesión, la experta en turismo empresarial, Alicia Estrada, directora de Marketing e Innovación de GEBTA España, ha explicado las bases del plan, que ha arrancado con una píldora de formación y que se verá completada con la elaboración de un manual de trabajo. Tal herramienta servirá para presentar la oferta enoturística del destino a los profesionales de la industria a

través de actividades generadoras de negocio, como un viaje de familiarización de agencias especializadas que tendrá lugar en octubre y un posterior encuentro en el mes de noviembre con event planners de las industrias más punteras.

Por su parte, el director general del Consejo Regulador, José Luis Lapuente, ha agradecido "la gran acogida que ha recibido la actividad por parte del sector bodeguero", que ratifica "los datos que arroja el monitor de Rioja sobre el fenómeno enoturístico de la región, Denominación que ofrece un destino turístico ya maduro y de alta calidad, y que se traduce en un impacto socio económico de 166 millones de euros en la Denominación, de los que más de 55 millones se genera en las bodegas".

Una oportunidad de negocio

Alicia Estrada ha destacado la importancia de un proyecto de estas características, animando a las bodegas a que se den a conocer en este tipo de turismo, ya que actualmente, "el sector corporativo conoce poco, o nada, el mundo del enoturismo y, por lo tanto, el potencial de negocio para las bodegas de una Denominación referente como es Rioja es enorme y es el momento perfecto para profesionalizarlo".

España, Reino Unido y Alemania son los principales emisores MICE a la Costa del Sol

El destino cuenta con 144 hoteles que disponen de instalaciones para eventos

El Turismo de Reuniones e Incentivos es uno de los segmentos turísticos prioritarios para la provincia de Málaga y así lo ha demostrado en los últimos años la institución Turismo Costa del Sol con sus programas de promoción específica. Ahora la entidad costasoleña ha elaborado un estudio sobre oferta y demanda del Sector MICE en la provincia, que destaca que los principales mercados emisores son España, Reino Unido y Alemania.

Tras estos mercados, también son importantes Francia, Escandinavia, Estados Unidos y Canadá. Otros mercados destacados para el Turismo de Reuniones en la Costa del Sol son Benelux, China y Corea. Además, el informe destaca que los sectores a los que deben ir dirigidos los esfuerzos promocionales del destino Costa del Sol son principalmente el sector médico-sanitario, el farmacéutico y el de comercio y distribución; seguidos del sector automovilístico e informático-tecnológico, el cultural, la Universidad, la actividad logística y el sector de la cosmética.

Del análisis de la procedencia de turistas de reuniones según la Comunidad autónoma de origen, el estudio muestra que la Comunidad de Madrid y Cataluña son, con diferencia, las que más aportan a las reuniones organizadas. Les siguen los participantes

procedentes de Castilla-La Mancha, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Respecto a la titularidad de la entidad organizadora, se obtiene que por términos medio cerca de siete de cada diez eventos celebrados en la Costa del Sol son organizados por entidades de titularidad privada o corporativos.

Oferta de la Costa del Sol

La Costa del Sol, según el informe elaborado por la entidad turística de la Diputación de Málaga, se sitúa entre los cinco mejores del panorama nacional.

Así, ocupa el número 152 de destinos de Turismo de Reuniones a nivel mundial, el puesto 82 en Europa y el quinto en España, tras Barcelona, Madrid, Valencia y Sevilla.

En la Costa del Sol existen 144 hoteles que disponen de instalaciones para este tipo de eventos, 555 salas, con la posibilidad de acoger a 67.000 personas en capacidad en teatro. Los 144 establecimientos hoteleros con infraestructuras de reuniones y eventos representan el 43% de la oferta global de la provincia de tres, cuatro y cinco estrellas.



La Costa del Sol apuesta por el Turismo MICE.



Málaga sigue creciendo como destino de reuniones.

Málaga sigue aumentando sus cifras de reuniones y participantes

La ciudad de Málaga continúa registrando buenos datos en el Sector MICE. Las cifras contabilizadas por el Convention Bureau en 2018 destacan la celebración de 257 eventos (seminarios, congresos y convenciones) —aunque estima que la cifra global podría alcanzar los 300— con la participación de unas 140.000 personas, lo que supone un crecimiento del 10% y del 43%, respectivamente.

La oficina de congresos malagueña ha hecho balance de la actividad congresual de la ciudad durante la celebración de una jornada de convivencia entre sus miembros (han asistido más de medio centenar de socios), que busca potenciar su relación y favorecer el desarrollo de oportunidades de negocio.

Esta cita, celebrada en el Hard Rock Café Málaga, ha contado

con una parte lúdica, organizada por la empresa Team Building Málaga, que recientemente se ha incorporado al Convention Bureau. Para finalizar el encuentro, ha tenido lugar una sesión de networking para facilitar el contacto entre todos los socios.

El Convention Bureau

El Málaga Convention Bureau, además de su labor de promoción, asesoramiento y presentación de candidaturas, organiza dos jornadas al año para sus socios, cuyo objetivo es generar sinergias y descubrir nuevos espacios en la ciudad para organizar eventos: la primera, a mitad de año; y la segunda, a finales, con el objetivo también de hacer balance de las actividades realizadas durante el año y presentar las acciones del siguiente.

Málaga está comprometida con la calidad turística a través del SICTED

El Ayuntamiento de Málaga ha reconocido en un acto el compromiso con la calidad turística de las empresas malagueñas. Un total de 167 empresas y servicios locales obtuvieron o renovaron el distintivo del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) en 2018. Se trata del mayor número de establecimientos distinguidos alcanzado desde que Málaga firmó el protocolo de adhesión al SICTED en 2007 y supone un aumento del 9,15% respecto a las 153 certificaciones obtenidas en 2017.

Las empresas que han recibido por primera vez el SICTED o lo han renovado representan a una amplia variedad de servicios, integrando en su conjunto a 19 sectores empresariales diferentes. En concreto, son un total de 31 hoteles, 28 guías turísticos, 14 museos, 11 escuelas de español, ocho restaurantes, ocho empresas de transporte turístico, seis organizadores profesionales de congresos (OPC), tres empresas de turismo activo, tres bares y cafeterías, dos comercios, dos agencias de viajes, dos empresas de alquiler de vehículos y embarcaciones, un alojamiento rural y un servicio turístico. También han sido distinguidos el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) y el Málaga Convention Bureau.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga llega hasta los 158 eventos en 2018

La actividad del recinto malagueño genera un impacto económico de casi 130 millones de euros

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) ha presentado su memoria del ejercicio de 2018, un año en el que ha acogido la celebración de 158 eventos y la participación de más de 370.000 asistentes a ferias, exposiciones, congresos, convenciones, jornadas, conciertos y otros actos. El recinto malagueño despidió así un año especial en el que ha conmemorado su decimoquinto aniversario.

En cuanto a su actividad ferial, Fycma ha celebrado 36 ferias y exposiciones, y 307.536 visitantes, siendo el promotor de cerca del 70% de las ferias celebradas. El balance de la actividad ferial de Fycma en 2018 destaca por el papel activo asumido por el Palacio en la promoción y organización de convocatorias —cuya superficie neta total ha aumentado un 20% con respecto a 2017, con un total de 133.131 metros cuadrados—, con tres nuevas incorporaciones a un calendario equilibrado, diverso y solvente sustentado en criterios de oportunidad para los sectores estratégicos de la economía y potenciales nichos, su capacidad de internacionalización, el interés de colectivos diversos y la rentabilidad.

Con la celebración de Transfiere Argentina, Foro Iberoamericano de Tecnología e Innovación, el Palacio ha explorado por primera vez en este ejercicio una línea de negocio novedosa con grandes posibilidades de futuro y que sitúa a Fycma en el circuito de las grandes entidades feriales europeas, capaces de exportar y franquiciar a otros mercados productos propios. De esta forma, los días 27 y 28 de septiembre se celebró en Mar del Plata (provincia de Buenos Aires) la primera convocatoria del evento.



El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Con respecto a la actividad congresual, Fycma ha experimentado en 2018 un salto cuantitativo con la celebración de 122 eventos en total, lo que supone un incremento del 45% con respecto al año anterior, con 69.087 delegados. Por tipología, 18 han sido congresos, tres convenciones, 32 jornadas y 69 actos de otro tipo. Desde un punto de vista del contenido, se observa un calendario más internacional, doblándose el número de eventos pertenecientes a esta categoría, que suponen ya más del 20%. Desde el recinto resaltan la satisfacción expre-

sada por los organizadores que han elegido Fycma para llevar a cabo sus encuentros en 2018, que alcanza el 9,20 sobre 10 en este ejercicio, por encima de 2017.

Los grandes congresos siguen constituyendo la punta de lanza de la estrategia de Fycma, con una estancia media de 2,56 días, en su práctica totalidad perteneciente a los ámbitos económico-comercial y científico-sanitario, suponiendo ambos sectores de actividad un 70% del total.

Impacto económico

Con una facturación de 7,2 millones de euros, la actividad del Palacio de Congresos ha generado en 2018 un impacto económico estimado cercano a los 130 millones de euros, cálculo establecido según los criterios asumidos por la Asociación de Ferias Españolas (AFE) y el Spain Convention Bureau en sus respectivos informes anuales. Este impacto, de carácter transversal, tiene incidencia directa en el empleo. Así, y en función de los criterios asumidos por el Sector, se estima que el movimiento económico atribuible a Fycma mantuvo más de 5.000 empleos directos e indirectos.

Las empresas demandan servicios personalizados en sus desplazamientos

La personalización, el tiempo y el dinero invertido son los factores que más preocupan a las empresas a la hora de planificar un viaje de negocios, según destaca la plataforma gestión de viajes corporativos Aervio, que añade que, en la actualidad, más del 55% de los viajeros quieren ver innovaciones tecnológicas que les permitan disfrutar de una experiencia totalmente a medida.

El CEO de Aervio, Santiago Montero, asegura que las innovaciones tecnológicas y la personalización seguirán creciendo en los próximos años en el Sector. "En 2020 se prevé que el 85% de las interacciones serán con un asistente virtual y el 60% de los clientes querrán ofertas personalizadas basadas en su comportamiento previo y sus preferencias. Así pues, el consumidor se convierte en una figura esencial que hay que escuchar y entender para poder satisfacer sus necesidades", señala Montero.

Esta situación se da en un contexto de crecimiento de gasto en los viajes de negocios, que España es el quinto país europeo por volumen de gasto en el Sector y que el crecimiento de viajes corporativos puede ascender a nivel nacional hasta el 7%. Asimismo, según Aervio, cerca del 65% de las empresas tiene como objetivo utilizar la inteligencia artificial para poder obtener soluciones que ahorren tiempo y dinero.

Los viajeros de negocios están satisfechos con sus viajes a pesar de los contratiempos

La experiencia hotelera es determinante a la hora de medir la satisfacción general con el viaje

Los viajeros de negocios de todo el mundo (86%) se muestran satisfechos con su experiencia de viaje a pesar de que el 54% sufre contratiempos, como la cancelación de vuelos, los accidentes de coche o el retraso de vuelos, entre otros, según el estudio Business Traveler Sentiment Index de GBTA, elaborado conjuntamente con RoomIt by CWT.

Según el estudio, la experiencia de viaje es lo que más influye (54%) en el nivel de satisfacción de los viajeros de negocios. Dado el gran porcentaje de ellos que sufre contratiempos con sus vuelos, no es de extrañar que estos sean uno de los factores con más influencia sobre la experiencia de viaje. No obstante, los componentes del viaje más estrechamente relacionados con la satisfacción de los viajeros son los relativos al alojamiento, incluyendo la estancia en hoteles convenientemente situados, la reserva de billetes de avión y de hotel, el proceso de registro de entrada y salida del hotel, y el pago del viaje. Por otro lado, los hoteles bien situados y un buen acceso WiFi encabezan la lista de factores más importantes para los viajeros de negocios.

"Somos conscientes de que los hoteles son el refugio de los

viajeros de negocios", señala Peggy Studer, vicepresidenta de Marketing de RoomIt by CWT. "Nuestra filosofía en RoomIt es ofrecer a los viajeros más opciones (tipos de alojamiento, ubicaciones, servicios y puntos de fidelización) y una mejor experiencia de reserva general para animar a los empleados a reservar dentro de sus programas de viaje. Entendemos que

los viajes de negocios y las reuniones puedan ser estresantes, pero la experiencia de alojarse y reservar hoteles no debería serlo", añade.

Por su parte, Scott Solombrino, COO y director ejecutivo de GBTA, comenta que "durante los últimos años la experiencia de viaje ha sido el término de moda en el Sector, pero los resultados de

la encuesta demuestran claramente cuán importante es para los viajeros frecuentes". "A medida que la fuerza laboral continúa diversificándose, no existe un enfoque único para abordar los viajes de negocios, lo que significa que la elección y la flexibilidad deben ser una consideración clave a la hora de desarrollar las políticas de viajes", afirma.

Bienestar del viajero

Los viajeros de negocios cuidan su salud y bienestar cuando están fuera de casa, según las conclusiones del estudio. A la hora de reservar, más de ocho de cada diez viajeros (83%) tienen en cuenta las instalaciones del hotel para hacer ejercicio o su proximidad a zonas peatonales, y es que un 50% de los viajeros de negocios dice sacar tiempo para hacer ejercicio en prácticamente cada viaje y casi un cuarto (23%) afirma hacer deporte con más frecuencia cuando viaja por negocios que cuando está en casa. Asimismo, mientras que la mayoría de los viajeros se conforma con correr por los alrededores del hotel o usar el gimnasio, un 43% desearía que los hoteles ofrecieran yoga, un 33% CrossFit y un 32% meditación.



Principales contratiempos del viajero. © GBTA y RoomIt by CWT.

La ubicación y los servicios, claves en los apartamentos 'corporate'

La elección de apartamentos para estancias largas de viajeros de negocios está creciendo, según destacan algunos estudios, pero estos alojamientos han de contar con unos requisitos específicos para satisfacer las necesidades de los profesionales desplazados. En este sentido, la ubicación y los servicios que faciliten el trabajo son claves para su elección.

La plataforma Apartool ha querido analizar las características que debe tener un apartamento para que pueda ser el alojamiento de un viajero de negocio, ya que "no vale cualquier apartamento para uso corporativo", afirman. El objetivo de los viajeros de negocios y vacacionales son distintos. Por un lado, "el vacacional busca ocio y relax", y por otro, "el corporativo, eficacia y tranquilidad para trabajar", señalan desde la central de reservas.

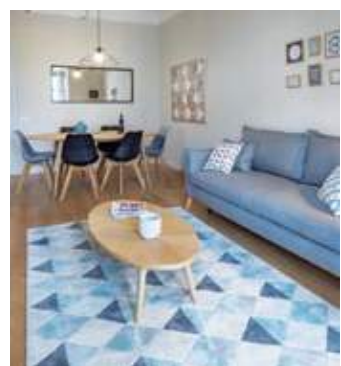
Por esta razón, las características de un apartamento variarán en función de sus huéspedes. Así, para un viajero corporativo, la ubicación del alojamiento, cercana al centro de la ciudad o a la zona de negocios, será clave, así como que cuente con espacio para trabajar con el ordenador y conexión WiFi de alta velocidad.

Por el contrario, las claves para la elección de un apartamento vacacional son distintas, según señala la plataforma, destacando que su ubicación sea

turística o cercana a la playa, que tenga zonas comunes y que ofrezcan servicios como limpieza final, restaurante o piscina. Un aspecto en el que ambas tipologías coinciden es que los apartamentos dispongan de una cocina totalmente equipada con el objetivo de facilitar la flexibilidad para realizar las comidas.

Otros servicios destacados

A pesar de que las plataformas de reservas de apartamento están en auge, en el mundo empresarial todavía generan desconfianza. En este sentido, las compañías y sus viajeros, que necesitan tranquilidad y seguridad durante los viajes, demandan apartamentos que cuenten con atención 24 horas y todos los días de la semana, según indica Apartool. Asimismo, otro de los servicios solicitados es de la limpieza semanal con reposición textil.



El crecimiento del 'bleisure' supone una oportunidad para las empresas turísticas

El bienestar del viajero y el diseño de actividades específicas serán claves en el futuro

La tendencia *bleisure*, la combinación de viajes de negocio con ocio, no para de crecer, lo que representa una oportunidad de negocio para muchos mercados, según la plataforma de gestión de propiedades Guesty, que destaca un estudio de la consultora Report Consultant que indica que este tipo de turismo generará en 2026 más de 1.400 millones de euros a nivel mundial, siendo su previsión de crecimiento anual del 4,1%.

"El viajero *bleisure* busca equilibrio entre trabajo y placer para conseguir armonía entre la realización profesional y la satisfacción personal. Un concepto que se traduce en su forma de viajar y donde los alquileres a corto plazo tienen su hueco", asegura el cofundador y director general de Guesty, Amiad Soto, quien añade que el 60% de los viajes de negocios se convierten en *bleisure*, especialmente aquellos que duran dos o más noches.

Actualmente, el 15% de las reservas de alojamientos de corta estancia corresponden a viajes de negocio, un porcentaje que está creciendo. Asimismo, unas 700.000 empresas han contratado los servicios de Airbnb para organizar el alojamiento de su personal. De ellas, al menos el 30% de las reservas sumaron una

estancia durante el fin de semana. "Durante el Mobile World Congress de febrero de este año, casi uno de cada dos asistentes reservó alojamientos de corta estancia", afirma Soto.

Apartamentos y 'bleisure'

Guesty destaca también un estudio de Homelike, la plataforma de reservas de apartamentos, para señalar que los viajeros de negocios se están decantando cada vez más por este tipo de alojamientos en sus desplazamientos. Amiad Soto señala que "el 30% de los viajeros de negocio prefieren alojarse en

apartamentos cuando los traslados superan los 30 días".

Finalmente, hace mención a la buena salud que gozan los viajes de negocios a nivel mundial, que redundará en un crecimiento del *bleisure*. La asociación GBTA prevé que las empresas gasten 1,7 trillones de dólares en viajes de negocio en todo el mundo en 2022. "A medida que estos viajes de negocios aumenten, también lo hará la tendencia *bleisure*. Es tiempo de apuntar al bienestar del viajero corporativo y diseñar actividades de ocio que combinen", concluye el director general de Guesty.



La tendencia del 'bleisure' está creciendo.

Airbnb mejora para los viajes de profesionales

La plataforma Airbnb ha lanzado una nueva funcionalidad para los viajeros de negocios y sus empresas. Se trata de una pestaña específica que, al accionarla durante la búsqueda de alojamiento, el sistema identificará que el viaje es de trabajo y, en consecuencia, mostrará las opciones más adecuadas para un desplazamiento por motivo de negocios.

UMA prepara la segunda edición de su curso MICE

La Universidad de Málaga, consciente de la demanda del Sector MICE de contar con personal con una formación específica, ya está preparando la segunda edición del título 'Experto Universitario en Turismo MICE: congresos, incentivos, ferias y organización de eventos'. La formación tendrá lugar desde el mes de noviembre de 2019 hasta el mes de junio de 2020.

Celering presenta 'shuttle' dinámico para empresas

La empresa de movilidad Celering ha presentado su nuevo servicio de *shuttle* dinámico para empresas, que permite al usuario solicitar su desplazamiento a su lugar de trabajo eligiendo, a través de la aplicación móvil, a qué hora quiere llegar a su destino y, mediante inteligencia artificial, el *shuttle* ajusta su ruta para recogerle en su domicilio o, como mucho, a 500 metros de él.

Grupo Julià refuerza su actividad MICE con Padrós

El Grupo Julià ha cerrado la compra de Autocares Padrós por un importe de 2,5 millones de euros. Con esta operación, Autocares Julià refuerza y optimiza su capacidad de servicio en la zona norte de Barcelona, y potencia los servicios de transportes de cruceristas y de actividades MICE, sector en el que Grupo Julià está realizando un importante esfuerzo.



Los participantes en la primera edición de Madrid Agency Forum.

Madrid potencia su negocio de reuniones internacionales

El Madrid Convention Bureau (MCB) ha organizado un nuevo encuentro promocional del destino como sede de reuniones e incentivos internacionales. Bajo el nombre de Madrid Agency Forum, el departamento especializado de Madrid Destino ha reunido a 35 agencias MICE europeas en un novedoso evento que ha combinado viaje de familiarización, viaje de incentivo y *workshop*.

Las agencias, procedentes de Polonia, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido, han podido conocer diferentes espacios de la ciudad para organizar eventos, disfrutar de diversas actividades y participar en un *workshop* con hoteles, sedes especiales y pro-

veedores de servicios madrileños, en el que se han celebrado alrededor de 700 reuniones de trabajo.

La primera edición de Madrid Agency Forum —pretende convertirse en un encuentro anual— ha llevado como lema 'Ven a Madrid a hacer amigos', por lo que se ha querido transmitir el carácter acogedor y amigable de la ciudad, así como también la profesionalidad y creatividad del Sector MICE madrileño.

En esta primera edición de Madrid Agency Forum han participado más de 20 empresas asociadas al MCB, que han estado presentes en el *workshop*, siendo el Meliá Madrid Serrano el hotel sede del evento.

OPC Cataluña presenta las últimas innovaciones

La Asociación Catalana de Empresas Organizadoras de Congresos y Reuniones (OPC Cataluña) ha organizado la segunda edición de su Jornada de Innovación en Barcelona, en el Hotel Barceló Sants, con cerca de medio centenar de profesionales. El encuentro, que ha tenido una sesión sobre el nuevo registro horario laboral en las empresas, ha presentado cuatro innovaciones para el sector de los eventos.

El presidente de OPC Cataluña, Jaume Boltà, ha sido el encargado de dar la bienvenida a los profesionales e introducir a la primera ponente, Inés Aguinaliu, abogada de Tourism & Law, quien ha dado a conocer las principales novedades del Real Decreto-Ley 8/2019, de 8 de marzo, sobre medidas urgentes de protección social y de lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo.

Posteriormente, y ya en el capítulo de presentaciones de las innovaciones, el director comercial de EventsCase para España, Alex Barbero, ha explicado las posibilidades que ofrece su plataforma de gestión de eventos, como el ahorro de tiempo y dinero a los organizadores profesionales.

Acto seguido, Guillem Torres, de la firma Torres Pardo, ha expuesto las principales conclusiones tras un año de experiencia en la gestión de becas mediante la Plataforma de Gestión de Becas y Ayudas a la Formación (PGB) tras la publicación del Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria (Fenin).

Por su parte, Toni Solà, ingeniero y director técnico de la empresa ITnube, ha presentado RFiD, una herramienta que genera recursos para los clientes mediante el control y el registro de los asistentes a congresos y acontecimientos de una forma sencilla y fiable. Además, ayuda a los clientes a captar recursos.

La última intervención ha sido la de Gerard Salvia, CEO de Meetmaps, quien ha presentado un *software* que permite ahorrar tiempo y esfuerzo en cada etapa de un congreso.

Para finalizar la Jornada de Innovación de OPC Cataluña, los asistentes se han trasladado a la sala X Room del Hotel Barceló Sants, un espacio equipado con una tecnología que sumerge al cliente en una experiencia audiovisual inmersiva.

La Event Managers Association se une al Foro MICE

La Event Managers Association (EMA) se acaba de incorporar al Foro MICE, la entidad en la que están integradas diversas asociaciones del Sector a nivel nacional (MPI, ICCA, SITE, SpainDMCs, OPC España y AEVEA) y que sirve de interlocutor sectorial de referencia para dar visibilidad a la industria de congresos, reuniones y eventos.

EMA es una organización formada por responsables de eventos corporativos y que actualmente cuenta con más de 250 socios. La asociación pretende mejorar la forma de gestionar los eventos mediante el intercambio de experiencias entre profesionales, dotar de mayor relevancia a este perfil en las organizaciones gracias a la formación y al reciclaje, y actuar como voz oficial de este colectivo.

Ambas asociaciones ya han mantenido un primer encuentro para poner en común sus intereses, objetivos y expectativas en este ámbito, así como para trasladar el funcionamiento del foro y los próximos acontecimientos agendados para este año. La presidenta del Foro MICE, Matilde Almandoz, ha destacado que la incorporación de EMA al Foro MICE "será muy provechosa y aportará sin duda una visión enriquecedora al Sector".

Nuevo programa de tutoría e inversión en IBTM World

La edición de 2019 de IBTM World, que tendrá lugar en Barcelona del 19 al 21 de noviembre, tendrá como novedad el 'Event Business Accelerator', un programa de inversión y tutoría para jóvenes emprendedores, cuya idea, producto o servicio relevante para la industria de eventos tendrá la oportunidad de participar en un programa de tutoría intensivo, que culminará en una presentación en vivo en la propia feria para conseguir financiación de posibles inversores.

'Event Business Accelerator' tendrá una serie de finalistas que participarán en un programa de tutoría intensiva de talleres, seminarios *web* y sesiones individuales con un equipo de expertos de la industria. Los días 19 y 20 de noviembre en IBTM World, los mentoreados participarán en presentaciones

en vivo ante un panel de inversores, participando en un escenario central en el corazón del evento en una nueva zona inmersiva, IBTM Accelerate. Este área, diseñado para atraer y fomentar el talento empresarial, también incorporará expositores y sesiones educativas que brindarán a los asistentes la oportunidad de aprender de otros emprendedores exitosos del Sector MICE y compartir ideas con sus compañeros.

Para participar en el programa 'Event Business Accelerator', la feria abrió un plazo de inscripción que se cerró el 23 de agosto, y al que han estado invitados todos los empresarios de hasta 35 años con una idea brillante para un negocio, producto o servicio para eventos, o con hasta tres años de experiencia en dirigir su propio negocio relacionado con la industria de eventos.

Adjudicados los trabajos del Palacio de la Magdalena

El Ayuntamiento de Santander ha adjudicado a Dragados las obras de acondicionamiento del Palacio de la Magdalena, el Paraninfo y la Casa de los Guardeses por un importe de 2.563.385 euros, según ha anunciado la concejala de Turismo, Miriam Díaz. Los trabajos, que se realizarán en un plazo de 10 meses, comenzarán una vez finalizado el periodo de estancia de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) durante el verano.

El proyecto afecta tanto al interior del Palacio, como a la urbanización exterior, al Paraninfo y a la Casa de los Guardeses. Por ejemplo, en el edificio principal está prevista la sustitución de la carpintería exterior (puertas y ventanas) por otra de aluminio anodizado. Además, se impermeabilizará el edificio, actuando sobre una superficie total de 6.249 metros cuadrados

de fachada, y se renovará tanto la red tuberías de agua como el sistema de control de alumbrado, climatización y detección de incendios. En el exterior se renovará todo el pavimento que rodea el Palacio (1.930 metros cuadrados) y se cambiará tanto el sistema de protección para la lluvia en el porche de entrada como las farolas del perímetro exterior. También se renovará el sistema de conferencias mejorando las dotaciones audiovisuales, no sólo en el Palacio, sino también en el Paraninfo y las Caballerizas. En el caso del Paraninfo, el proyecto contempla la sustitución de las butacas y la moqueta actual, y la mejora de los sistemas audiovisuales.

Por último, la Casa de los Guardeses se acondicionará para varios usos: oficina de información turística y oficina municipal de congresos, entre otros.

HTSI y GEBTA firman un acuerdo de colaboración

La Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi (HTSI) y el consorcio GEBTA España han firmado un convenio de colaboración con el objetivo de fortalecer su relación y prospectar acciones conjuntas de interés para las dos instituciones. Con este convenio de colaboración, HTSI y GEBTA ponen la semilla a una colaboración a largo plazo que podrá abarcar diversas acciones y estrategias conjuntas para reforzar la relación de la Facultad con la organización que agrupa las empresas de referencia de viajes de empresa.

Uno de los pilares estratégicos de HTSI es la colaboración con las empresas del sector turístico para conocer en profundidad la industria y tejer redes de colaboración, a la vez que para potenciar una inserción laboral de éxito para sus graduados.



CONEXO®

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

PROTAGONISTAS DEL TURISMO EN ESPAÑA EN 2018-2019



Felipe VI



Reina Letizia



Pedro Sánchez



Reyes Maroto



José Luis Ábalos



Isabel Oliver



Zurab Pololikashvili



Jaime Alberto Cabal



Héctor Gómez



Violeta Bulc



Joan Gaspart



Marta Blanco



Juan Molas



Rafael Gallego



Miguel Mirones



Abel Matutes



Gabriel Escarrer



Rafael Barbadillo



Antonio Pimentel



José Luis Yzuel



Juan José Hidalgo



Luis Gallego



Simón P. Barceló



Jesús Nuño



Gabriel Escarrer



Encarna Piñero



Martin Gruschka



Richard Vogel



Javier Díaz



José Adell



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



Guillermo González



Víctor Moneo



Javier Sánchez-Prieto



Boris Darceaux



Julia Hillenbrand



Emilio Pérez Ramos



Thibaud Morand



Carlos Muñoz



Emilio Rivas



Gabriel subías



Luis López Hita



Fernando Sánchez



Manuel Buitrón



Javier Castillo



Emilio Ibáñez



Eduard Bogatyr



Jacob Fernández



Antonio Romero



Gabriel Escarrer



Carmen Riu



Miguel Fluxá



Simón Barceló



Ramón Aragonés



Amancio López



Abel Matutes Prats



Encarna Piñero



Javier Blanco



Óscar López



Carlos Garrido



Martí Sarrate



Eva Blasco



Jose Luis Prieto



César Gutiérrez



Xisco Mulet



Sergio García Ferreira



Mercedes Tejero



José Luis Méndez



Catiana Tur



Fernando Cuesta



Isaías Táboas



Fredric Lindgren



Francesco Muglia



Fernando Pacheco



Kevin Bubolz



Tobías Zisik



Francisco Farrás



Ana Dueñas



Manuel Figuerola

Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España



NEXOTUR

PVP: 9€ cada volumen
PVP: 98€ colección completa (*)

Volumen I NEXOTUR	Volumen II NEXOTUR	Volumen III NEXOTUR	Volumen IV NEXOTUR	Volumen V NEXOTUR	Volumen VI NEXOTUR	Volumen VII NEXOTUR	Volumen VIII NEXOTUR	Volumen IX NEXOTUR	Volumen X NEXOTUR	Volumen XI NEXOTUR	Volumen XII NEXOTUR
Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada
Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España
Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo	Grupo Nexo
Vol. 1: 510 págs.	Vol. 2: 544 págs.	Vol. 3: 562 págs.	Vol. 4: 562 págs.	Vol. 5: 528 págs.	Vol. 6: 504 págs.	Vol. 7: 520 págs.	Vol. 8: 524 págs.	Vol. 9: 526 págs.	Vol. 10: 520 págs.	Vol. 11: 508 págs.	Vol. 12: 520 págs.

Solicite su ejemplar o colección en suscripciones@nexotur.com

(*) El volumen 12 (correspondiente a los años 2018 y 2019) se entregará en enero de 2020

Felipe VI, al igual que Doña Letizia y los Reyes eméritos, 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 la presidencia de honor del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo, Futuralia, evento que el monarca alentó desde su inicio.

El Rey, que ha inaugurado Futur y mantenido su interés por el Turismo, ya expresó su compromiso con el medioambiente ante los líderes de las grandes Organizaciones empresariales y destacados empresarios, en la audiencia a 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 de Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo: "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 del 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

Debemos abordar el Turismo desde una perspectiva integral que reconozca su incidencia

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 es una de esas tendencias que tiene un indiscutible alcance global»

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.

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 Desa-

rollo Sostenible de las Naciones Unidas. Pues, por ejemplo, al crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS nº 12), al tiempo que fomenta el crecimiento económico sosteni-

do, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (ODS nº 8)".

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

Al igual que Felipe VI o Letizia, Juan Carlos I recibió en audiencia al comité organizador de la Conferencia CIMET, con el Sector y los ministros de Turismo de Iberoamérica.

Los Reyes Felipe VI y Letizia, con el Sector Turístico

La Reina de España recibió en la mañana del 27 de junio en el Palacio de la Zarzuela la edición personalizada del volumen I de la obra *Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España*, que agradeció personalmente al autor, y que sería presentada esa misma tarde en una cena de gala ofrecida a dos centenares de empresarios y directivos del Sector, entre los que se encontraban los presidentes de los Grupos Globalia y El Corte Inglés, Airmet-Cybas, DIT Gestión y Avasa, que suman casi 4.000 agencias de viajes.



La Reina Letizia agradeciendo la presentación del 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes' a su autor, en el Palacio de la Zarzuela.



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

La misión de la OMT es trabajar con miembros y afiliados de todo el mundo para hacer del Turismo una fuerza para el bien / En España, como en otras partes del mundo, todos reconocen el poder del Turismo y continuarán haciéndolo / A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales están creciendo a un ritmo más rápido de lo que predecimos

El secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, cumplió el 1 de julio un año y medio en el cargo.

P.- El 1 de enero se cumplió su primer año al frente de la OMT. ¿Qué balance hace de esta etapa inicial?

R.- Ha sido un verdadero privilegio servir como secretario general de la OMT durante todo este tiempo. Y es emocionante estar en esta posición en un momento tan importante para la Organización y para el Sector Turístico global. Esto lo he querido reflejar en las cinco prioridades que he destacado para mi gestión, y que han recibido el apoyo de los miembros de la OMT, abarcando desde un enfoque en la tecnología, la innovación y el espíritu emprendedor, hasta hacer que el Turismo sea más abierto y accesible. Me complace decir que nuestros Estados miembros apoyan esta visión para el Turismo. Hemos hecho importantes avances en esta línea, incluyendo asimismo nuestra Agenda para África 2030, por ejemplo, que otorga un lugar central a la innovación y la transformación digital, al mismo tiempo que trabajamos con países para garantizar que el Turismo sea un verdadero impulsor del combate de la pobreza y el desarrollo social en los próximos años.

P.- El presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez, anunció que pondrían a disposición de la OMT un espacio en el Palacio de Congresos de Madrid. ¿Cuándo se llevará a cabo el cambio de sede?

R.- Tanto yo como mi equipo en la OMT estamos emocionados ante esta perspectiva que avanzará en función de las prioridades y realidad política nacional, como es natural. Desde siempre, España ha sido un fuerte aliado de la OMT y Madrid es un hogar natural para nuestra sede. La ciudad no solo es un importante centro turístico, sino también dinámica y cosmopolita, y reúne desde siempre todos los valores compartidos por la OMT.

P.- ¿Supondrá un espaldarazo para la Organización?

R.- Sí. Este gesto resalta el apoyo de España a la OMT. Tener a nuestra disposición un edificio tan importante e icónico aumentará la presencia de la OMT en Madrid y España, a la vez que nos proyectará a todos por la mayor proyección internacional que implicará. La OMT cuenta actualmente con personal de unos 40 países diferentes, por lo que es apropiado que nuestra nueva sede esté en el corazón de una de las grandes ciudades del mundo, y también al lado de una de las atracciones turísticas más populares de España, el estadio de fútbol Santiago Bernabéu.

P.- ¿Se han planteado alguna vez llevar fuera de España la sede?

«Nadie discute la importancia del Turismo para España y los españoles»

Zurab Pololikashvili / Secretario general de la OMT



R.- No es algo que hayamos considerado. La misión de la OMT es trabajar con miembros y afiliados de todo el mundo para hacer del Turismo una fuerza para el bien. Por lo tanto, tiene mucho sentido que nosotros tengamos nuestro hogar en un país que no es solo un destino líder en sí mismo, sino uno que durante mucho tiempo haya abrazado el Turismo como un catalizador para el crecimiento económico, la regeneración y el empleo.

P.- La Mesa del Turismo criticó recientemente la escasa o nula relevancia que dan al Turismo los partidos políticos de España. ¿Coincide con esta visión? ¿Cree que aún falta mucho camino por recorrer para que

los Gobiernos den al Turismo la importancia que realmente merece?

R.- Mantenemos excelentes relaciones a todos los niveles de la administración política, y a lo largo y ancho de todo el espectro político. Asimismo gozamos de una excelente sintonía con la Casa Real. Todos son conscientes de la aportación del Turismo a la visibilidad internacional y a su papel reforzador de la proyección de España en el mundo. Aunque no siempre se mencione explícitamente al Turismo, nadie discute su importancia para España y para los españoles. Es una fuente importante de empleos, incluso para los jóvenes, y un pilar clave de las economías nacionales y locales.

Al mismo tiempo, la gestión adecuada del Turismo no solo requiere que los gobiernos nacionales hagan del Turismo una parte clave de

sus políticas, sino que también depende de la cooperación de las autoridades locales, el sector privado y, cada vez más, de los empresarios e innovadores. En España, como en otras partes del mundo, todos reconocen el poder del Turismo y continuarán haciéndolo.

P.- Su predecesor, Taleb Rifai, dijo que España podría llegar a los 90 millones de turistas en 2030. ¿Se superará esta cifra antes de lo previsto?

R.- A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales están creciendo a un ritmo más rápido de lo que predecimos. Se alcanzaron las 1.400 millones de llegadas el año pasado, dos años por delante de nuestras ex-

pectativas. Sin embargo, es difícil hacer tales predicciones para países individuales. Ciertamente, España seguirá siendo un destino turístico líder. Creo que es más interesante observar cómo serán y qué harán los turistas del futuro en España, y cómo el Sector se diversificará a medida que segmentos como el Turismo deportivo o el gastronómico, se vuelvan cada vez más populares. Una cifra es un detalle más, lo que importa analizar es su comportamiento y las lecciones que se pueden extraer.

P.- El Brexit es una gran amenaza para el Turismo. ¿Confía en que se llegue a un acuerdo que evite un fuerte impacto turístico?

R.- El Sector del Turismo ha demostrado consistentemente su capacidad de recuperación, resistiendo las turbulencias políticas y económicas. Si miramos todo lo que ha rodeado en los últimos tiempos al Brexit, tal vez no sea prudente que yo haga predicciones. Sin embargo, confío en que, sea cual sea el resultado, la demanda de viajes de la Unión Europea al Reino Unido y viceversa seguirá siendo sólida y que los gobiernos, los organismos del sector público y el sector privado trabajen juntos para satisfacer esta demanda.

P.- La OMT siempre ha trabajado en pro de la facilitación de los viajes internacionales. ¿Cuántos países siguen exigiendo visados?

R.- La tendencia es clara y en las últimas décadas los viajes de ocio han ido aumentando en grado de libertad y apertura. Es un elemento adicional que explica la consolidación del Turismo como uno de los principales motores económicos del mundo. En los últimos años, las economías emergentes se han vuelto cada vez más abiertas al Turismo, mientras que los niveles de reciprocidad han aumentado constantemente.

Los beneficios de la apertura son evidentes. El año pasado, por ejemplo, Qatar alivió sus restricciones de visa para turistas internacionales. Esto llevó a un aumento significativo en el número de visitantes (de Rusia en un 300% y de China en un 43%). La OMT cree que el Turismo debe ser abierto y accesible, y acogemos con satisfacción esta tendencia mundial.

P.- ¿La incorporación de las nuevas tecnologías es clave para lograr un desarrollo sostenible?

R.- Definitivamente. Es por eso que esta es una de las prioridades clave de la OMT. Por ejemplo, varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas se centran en la reducción de la pobreza, la igualdad de género y la provisión de más y mejores empleos. Los empresarios digitales e innovadores en el Sector del Turismo pueden ayudar a lograr los tres.

España ha sido un fuerte aliado de la OMT y Madrid es un hogar natural para la sede

Sea cual sea el resultado del Brexit, la demanda de viajes en la UE y viceversa seguirá siendo sólida

Google es un valioso miembro de la OMT

La OMT ha designado 2019 como su Año de Educación, Capacidades y Empleos. A nivel mundial reconocemos el importante papel que la innovación tecnológica y la transformación digital tendrán en el Sector en los próximos años. Para fomentar esto y garantizar que las personas

tengan las habilidades y el conocimiento para beneficiarse de nuevos empleos, estamos creando asociaciones de trabajo con líderes en el campo de la tecnología.

Google es ahora un miembro afiliado valioso de la OMT. Estamos

trabajando con ellos para garantizar que las

autoridades de Turismo de todo el mundo puedan utilizar *big data* para impulsar sus políticas. Google también está ayudando a nuestros Estados miembros a adoptar la economía digital, inclui-

da la reserva en línea de alojamiento y experiencias. Del mismo modo, nuestro trabajo con Telefónica está orientado a impulsar el emprendimiento digital. Esto creará más y mejores empleos, incluyendo para las mujeres y los jóvenes, y difundirá aún más los beneficios del Turismo.



© ZURAB POLOLIKASHVILI

Los Gobiernos dedican mayores esfuerzos a otras áreas que precisan de, quizás, una mayor ayuda / Sería deseable que el Turismo conformara una prioridad de la administración / Marta Blanco es conocedora de la idiosincrasia e inquietudes de la actividad turística / Es clave que el mensaje que se traslade a las autoridades turísticas vaya alineado

El presidente del Grupo Husa, Joan Gaspart, abandonó motu proprio la presidencia del Consejo de Turismo de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) el pasado mes de enero, cerrando así una fructífera etapa de ocho años en la que ha conseguido situar a dicha entidad como el *lobby* de referencia de la industria turística española. El empresario catalán, que continúa en el comité ejecutivo y en la junta directiva de CEOE, fue quien comunicó a Antonio Garamendi su deseo de no continuar. Gracias a su incansable apuesta por el diálogo, así como a su firme defensa de los intereses de todos y cada uno de los subsectores turísticos, el empresario catalán ha logrado en todo este tiempo el respaldo masivo de los miembros del Consejo de Turismo.

P.- El pasado mes de enero dejó la presidencia del Consejo de Turismo de CEOE. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- El balance es magnífico. Han sido varios años en los que he tenido la oportunidad y el honor de presidir el Consejo de Turismo, órgano consultivo de CEOE en el que están representados la totalidad de los sectores de la actividad turística. Ha sido un verdadero placer representar y defender los intereses del Sector Turístico español ante la Administración.

P.- ¿Se han cumplido los objetivos que se fijó cuando accedió al cargo en sustitución de Gonzalo Pascual?

R.- Creo que deben ser otros los que respondan a esta pregunta. No obstante, lo cierto es que, durante estos años, son varias las empresas y asociaciones que han optado por incorporarse al Consejo; hemos mantenido diversas reuniones con miembros de la administración turística y grupos parlamentarios a fin de defender los intereses de los miembros del Consejo; hemos trasladado nuestros posicionamientos con respecto a las iniciativas y estrategias del Ministerio de Turismo, así como con relación a la normativa que afectaba directamente al Sector Turístico empresarial, destacando la enorme labor realizada con la Ley de Costas; hemos logrado que el sector privado entre a formar parte del órgano encargado de la promoción turística en España, TurEspana, a través de nuestra participación en el consejo asesor creado a estos efectos; y hemos impulsado un mayor número de reuniones del Consejo (tanto del pleno como de la comisión permanente que se conformó en su seno), a fin de tener un cono-

«Ha sido un verdadero placer defender los intereses del Sector Turístico español»

Joan Gaspart / Miembro del comité ejecutivo y de la junta directiva de CEOE

cimiento más cercano de las inquietudes de los miembros del Consejo.

P.- Cuando llegó al puesto, allá por el año 2010, el país se encontraba en una delicadísima situación económica. ¿El Turismo ha sido crucial para la salida de la crisis?

R.- El Turismo ha sido un claro motor para la salida de la crisis eco-

nómica, no sólo por el peso que la actividad turística supone (fundamentalmente en términos de aportación al PIB y creación de empleo), sino también por el importantísimo efecto arrastre que ha ejercido y ejerce sobre otros sectores de la actividad económica española, tales como, entre otros, la construcción o el comercio. Ha sido, además, garante de nuestra solvencia externa.

P.- ¿Los Gobiernos son realmente conscientes de la importancia de la actividad turística?

R.- No.

P.- ¿Y por qué no le dan la importancia que merece?

R.- Considero que si son conscientes de la importancia de la actividad turística. No obstante, como se trata de un sector que no sólo lleva años funcionando bien, sino que los resultados mejoran año tras año, los Gobiernos dedican mayores esfuerzos a otras áreas que precisan de, quizás, una mayor ayuda. Pero sería deseable que el Turismo conformara una prioridad turística de la administración.

P.- ¿No cree que la dotación destinada al Turismo en los Presu-



puestos Generales del Estado es ínfima si se tiene en cuenta la aportación económica de esta actividad?

R.- La insuficiencia de la dotación presupuestaria de las partidas destinadas a Turismo ha sido una cuestión que reiteradamente hemos puesto de manifiesto en el Consejo, tanto en los documentos que, sobre prioridades turísticas, hemos elaborado, como en el informe de valoración que la CEOE ha elaborado anualmente ante los diferentes proyectos de PGE.

P.- Con el nombramiento de Marta Blanco, el Consejo de Tu-

rismo de CEOE no estará liderado por primera vez por un empresario. ¿Le parece correcta la decisión de Antonio Garamendi?

R.- La decisión acerca de la presidencia de las diferentes Comisiones y Consejos de la CEOE corresponde a su presidente. En este sentido, Antonio Garamendi, y tal y como hizo con anterioridad Juan Rosell, definen la estructura que consideran óptima dentro de la Confederación, tanto respecto a la propia organización departamental como a las Comisiones y Consejos, que pueden cambiar en número, configuración y presiden-

cia. Por otro lado, no puedo tener más que palabras de agradecimiento hacia Antonio Garamendi con quien, desde el primer momento, conversamos acerca del Consejo y su futuro, tomando en consideración cuantas cuestiones le trasladé.

P.- ¿Qué puede aportar Blanco?

R.- Marta Blanco tiene una amplia experiencia en el ámbito turístico, toda vez que ha sido directora general de TurEspana y directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid. Es conocedora, por ello, de la idiosincrasia e inquietudes de la actividad turística. Posee, además, numerosos contactos que, previsiblemente, serán de interés para defender los posicionamientos del Consejo.

P.- Pese a haber jugado un papel decisivo en la recuperación de la economía española, el Turismo también se ha visto claramente afectado por la coyuntura adversa. ¿La situación de las empresas turísticas ya es comparable a la de antes del estallido de la crisis?

R.- Sí.

P.- ¿La rentabilidad sigue siendo la gran asignatura pendiente?

R.- Desde el Consejo de Turismo se ha defendido reiteradamente la necesidad de que las políticas turísticas no se centren en la consecución de objetivos referidos al volumen o número de turistas que nos visitan, sino que deben focalizarse en el gasto y rentabilidad de los mismos. El Plan Estratégico de Marketing de TurEspana 2018-2020 supuso un cambio de paradigma, estableciéndose, por primera vez, el objetivo de generar 1.500 millones de euros de ingresos de Turismo de calidad y sostenible. La ministra de Industria, Comercio y Turismo y la secretaria de Estado también consideran la rentabilidad del turista un factor determinante para nuestro Turismo.

P.- En España hay tres grandes lobbies: Mesa del Turismo, Excetur y el Consejo de Turismo de la CEOE. Si bien es cierto que la Mesa está representada en el Consejo, ¿no sería más efectivo la unión de los diferentes lobbies?

R.- Ciertamente son tres instituciones representativas del Sector. Desconozco si la unión de las mismas sería o no más efectiva. En cualquier caso, es clave que el mensaje que se traslade a las autoridades turísticas vaya alineado, a fin de reforzar el mismo. Y hasta el momento, así ha sido.

P.- Salvo en meses puntuales, la situación política y social de Cataluña no parece haber dañado la reputación del destino España. ¿Coincide con esta visión?

R.- Absolutamente. Cataluña sigue siendo un destino prioritario para nuestro Turismo, sin que su reputación haya quedado dañada por la situación política. Sin querer entrar en un riguroso análisis de las bondades que ofrece mi tierra, no podemos obviar, entre otros, su gastronomía, su enorme patrimonio cultural o las magníficas playas con que cuenta.

Enorme labor realizada con la Ley de Costas

Lo cierto es que durante todos estos años son varias las empresas y asociaciones que han optado por incorporarse al Consejo de Turismo de CEOE; hemos mantenido diversas reuniones con miembros de la administración turística y grupos parlamentarios a fin de defender los intere-

ses de los miembros del Consejo; hemos trasladado nuestros posicionamientos con respecto a las iniciativas y estrategias del Ministerio de Turismo, así como con relación a la normativa que afectaba directamente al Sector Turístico empre-

sarial, destacando la enorme labor realizada con la Ley de Costas; hemos logrado que el sector privado entre a formar parte del órgano encargado de la promoción turística del destino, como es TurEspana, a través de nuestra participación en



JOAN GASPART

el consejo asesor creado a estos efectos; y hemos impulsado un mayor número de reuniones del Consejo (tanto del pleno como de la comisión permanente que se conformó en su seno), a fin de tener un conocimiento más cercano de las inquietudes de todos los miembros del Consejo.

Hay que reconocer que una vez que un partido llega al Gobierno se hace sensible a las preocupaciones que les plantea el Sector Turístico / El hecho de que la OMT tenga su sede en España ofrece unas oportunidades que tenemos que aprovechar / El consejo directivo de la Mesa del Turismo conoce mi decisión, que comunicaré a los miembros en un próximo pleno

«Un objetivo alcanzable en un plazo corto sería el 15% del PIB»

Abel Matutes / Presidente de la Mesa del Turismo

El propietario de Palladium Hotel Group, Abel Matutes, accedió a la presidencia de la Mesa del Turismo en enero de 2010. En estos más de nueve años, el lobby ha jugado un papel crucial en la defensa de los intereses de la industria turística.

P.- Salvo en el caso del Partido Popular, el Turismo ha sido el gran olvidado en los programas electorales de los partidos políticos que concurren a las elecciones generales. ¿Qué opinión le merece esta desatención al principal motor económico del país?

R.- El hecho de que una vez más, y con la excepción del Partido Popular, los partidos políticos hayan dedicado escasa, o incluso nula en algún caso, atención al Turismo no deja, por ser repetido, de causar una penosa impresión en el conjunto de empresarios y trabajadores de un sector fundamental de la economía española. Una vez más com-

prueban que la actividad a la que han dedicado sus esfuerzos con un éxito notable hasta constituir el 11,8% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, el 13% del empleo y es fundamental para conseguir el equilibrio de las balanzas fiscal y de pagos, pasa prácticamente desapercibida para los responsables de definir y aplicar una estrategia impulsora de una actividad que ha llevado a España a ocupar un puesto de líder en el Turismo mundial.

P.- ¿Cómo es posible que a estas alturas los partidos no sean capaces de reconocer el papel crucial del Turismo para la economía española?

R.- Quizás se deba en buena parte a que el Turismo ha sabido desarrollarse gracias a su propia dinámica sin necesidad de acudir a las ayudas públicas para reestructurarse, como les ha ocurrido a otros sectores económicos. Sus crisis las ha superado por su propio impulso sin necesidad de recurrir a costosas inversiones de fondos públicos.

Hay que señalar que así como está justificada la queja de la escasa atención que el Turismo recibe en los programas de los partidos políticos, también hay que reconocer que una vez que un partido llega al Gobierno se hace sensible a las preocupaciones que les plantea el Sector Turístico: conectividad del transporte, seguridad, visados, innovación tecnológica, reconversión de destinos, etc. La Mesa del Turismo puede dar fe de ello en su permanente contacto con las Administraciones públicas.

P.- El PIB turístico asciende al 11,8%. ¿Dónde está el techo?

R.- En los estudios que la Mesa del Turismo realiza con la Universidad Nebrija, el profesor Manuel Figuerola ha señalado que un objetivo alcanzable en un plazo relativamente corto sería el 15% del PIB.

P.- ¿Es negativa esta excesiva dependencia de la actividad turística?

R.- Por el contrario, hay que considerar que es positiva esta participación del Turismo en la economía nacional. El Turismo tiene unos efectos indirectos e inducidos en el resto de los sectores económicos nacionales que contribuyen a su propio desarrollo y, por ende, al crecimiento del conjunto de la economía nacional. Los estudios de la Mesa y de la Nebrija estiman que por cada euro generado por la actividad turística se genera casi otro (0,8 euros) en el resto de la economía nacional. La OMT considera al Turismo como un instrumento fundamental para el desarrollo económico. Y esta afirmación no sólo es válida para los países en vías de desarrollo sino también para los países desarrollados, en los que el sector terciario ocupa un papel cada vez más relevante. La Comisión Europea del Turismo estima que el Turismo supone en torno al 8% del PIB de la Unión Europea.

P.- Han sellado una alianza con la OMT para buscar un mayor reconocimiento del Turismo en la sociedad. ¿Cómo lo harán?

R.- El hecho de que la OMT tenga su sede en España ofrece unas oportunidades que tenemos que aprovechar para conseguir un mayor reco-



nocimiento del Turismo no sólo por las fuerzas políticas sino también por el conjunto de la sociedad española. En los encuentros con los responsables de la OMT se han diseñado líneas de acción en este sentido, unas dirigidas a la Administraciones públicas y otras a la opinión pública.

P.- ¿En qué otros proyectos colaboran con la OMT?

R.- El más inmediato que la Mesa está impulsando con la OMT y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es la celebración de un Simposio Internacional para la Renovación de los Destinos Turísticos Ma-

duros, objetivo en el que España es, una vez más, pionera. Previsto para finales de abril, la convocatoria de elecciones generales ha obligado a posponerlo para el mes de octubre.

P.- La Mesa del Turismo achaca la turistofobia a la falta de planes de ordenación turística. ¿Es crucial atajar esta problemática?

R.- La percepción de saturación que experimentan algunos destinos exige medidas de gestión de los flujos turísticos, partiendo de la capacidad de carga del destino y no enfoques emocionales atizados por motivaciones políticas. Es relevante

que esta percepción no se da en destinos en los que la proporción entre visitantes y población residente es mucho mayor que en los que se han producido algunos de estos episodios. Hay eficaces instrumentos de gestión (ordenación de los flujos, calendarios de cruceros, creación de atractivos en áreas contiguas...). Un buen ejemplo es el de Nueva York, que aspira a gestionar mediante estos procedimientos a 19 millones de visitantes. Al Gobierno le corresponde liderar esta estrategia.

P.- Alertó de las graves consecuencias del proceso secesionista en Cataluña. ¿Hasta qué punto ha afectado al destino España?

R.- Cataluña es la primera región receptora, por tanto sus vicisitudes impactan en el conjunto del Turismo español. Y ello no sólo en términos cuantitativos sino también en cuanto a la imagen del Turismo español.

P.- ¿Es clave transmitir en los mercados lejanos una imagen de seguridad y de estabilidad política?

R.- La seguridad se ha convertido en el factor primario y determinante en el proceso de elección de un destino turístico. El turista espera que su estancia en el destino elegido no sea vea alterada por factores de inseguridad o de inestabilidad política o social. El Turismo español tiene una impagable deuda de gratitud con los responsables de la seguridad ciudadana.

P.- Pese a todo ello, el destino España sigue creciendo. ¿Prevé que se mantenga esta tendencia alcista en el futuro?

R.- Sin ninguna duda. Lo que hay que plantearse es el ritmo de crecimiento. Después de una etapa en el que los índices han llegado a ser el 10% anual, lo que ha de considerarse excepcional, sería conveniente conseguir un ritmo más moderado, de modo que pueda ajustarse la evolución de la oferta a la creciente y cada vez más exigente demanda.

P.- Usted casi ha cumplido una década como presidente de la Mesa del Turismo. ¿Qué balance hace?

R.- Es un honor estar al frente de la asociación empresarial turística más veterana. La Mesa ha desarrollado una permanente tarea de contactos con las Administraciones para encauzar los múltiples temas que afectan al Sector. También ha sido cada vez más activa en comunicar a la sociedad el papel social y económico del Turismo. Ha ampliado no sólo el número de sus miembros sino que ha incorporado a los tradicionales subsectores turísticos (hostelería, hostelería, operadores, agentes, transporte aéreo terrestre y marítimo) a aquellos otros directamente relacionados con el Turismo: seguros, consultoría, comunicación, compras, espectáculos, etc.

P.- ¿Se presentará a las elecciones o ya da por concluida su etapa al frente de la Mesa del Turismo?

R.- El consejo directivo ya conoce mi decisión, que comunicaré a los miembros en un próximo pleno.

Escasa o nula atención de los partidos políticos

El hecho de que una vez más, y con la excepción del Partido Popular, los partidos políticos hayan dedicado escasa, o incluso nula en algún caso, atención al Turismo no deja, por ser repetido, de causar una penosa impresión en el conjunto de empresarios y trabajadores de un sector fundamental de la

economía española. Una vez más comprueban que la actividad a la que han dedicado sus esfuerzos con un éxito notable hasta constituir el 11,8% del PIB nacional, el 13% del empleo y es fundamental para conseguir el equilibrio de las balanzas fiscal y de

pagos, pasa prácticamente desapercibida para los responsables de definir y aplicar una estrategia impulsora de una actividad que ha llevado a España a ocupar un puesto de líder en el turismo mundial, tal como reconocen los or-

ganismo internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) o el Foro Económico Mundial. No hay otros sectores de la economía nacional en los que España haya alcanzado un éxito equiparable.



ABEL MATUTES

Diferentes países han tomado como referencia nuestro modelo para el desarrollo de destinos emergentes, consiguiendo muy buenos resultados / En el ICTE siempre estamos trabajando para extender la marca 'Q' a los diferentes subsectores / En la actualidad tenemos 216 agencias certificadas, cifra que se mantiene estable y que confiamos pueda seguir creciendo

«La calidad debe ser el eje sobre el que pivote la política turística»

Miguel Mirones / Presidente del ICTE

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es todo un referente en materia de colaboración público-privada. Su presidente, Miguel Mirones, analiza la importancia de su gran patrimonio, la 'Q' de Calidad Turística, incidiendo en la importancia de apostar por un modelo turístico que permita a España mantener su liderazgo mundial.

P.- El Gobierno ha creado el Comité de Coordinación Interinstitucional de Estándares y Distintivos Turísticos (UNETUR). ¿Se trata de una iniciativa clave para promocionar la 'Q' de Calidad Turística?

R.- Este proyecto se ha creado por iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Segittur, y desde el comienzo ha contado con nuestro apoyo, así como del de UNE. Uno de los objetivos fundamentales que recoge su protocolo inicial es "apostar por una marca de referencia española, la 'Q' de Calidad Turística, y promover su reconocimiento internacional". De modo que confío que sirva para promocionar la 'Q' que es una de las principales demandas de nuestras empresas y gestores turísticos certificados.

P.- ¿Confía en que este proyecto se mantenga aunque haya un cambio de signo político tras las elecciones generales del 28 de abril?

R.- Las políticas de Turismo deberían ser siempre una cuestión de Estado, pues se trata de uno de los sectores principales de la economía española. Confiamos en que cualquier Gobierno, del signo que sea, siga apoyando nuestro Sector y más en concreto la marca 'Q' de Calidad Turística.

P.- El Ejecutivo central también se comprometió a incrementar en un 50% la asignación destinada al ICTE, si bien finalmente no pudo sacar adelante los Presupuestos Generales del Estado. ¿Era fundamental este incremento de la dotación económica?

R.- Además de la gestión de la marca 'Q' de Calidad, el ICTE desarrolla su labor a otros niveles muy importantes para el Sector Turístico español. En estos momentos, estamos liderando los trabajos a nivel internacional en el seno del Comité ISO TC/228 para el desarrollo de las nuevas normas mundiales de hoteles y apartamentos turísticos y de Turismo de salud. Además, tenemos un departamento de formación que imparte conjuntamente con instituciones —como la Universidad Complutense de Madrid— cursos relacionados con el ámbito de la calidad turística. En definitiva, para una institución como noso-

tros, el apoyo presupuestario del Gobierno es muy importante y esperamos que así lo entienda el Gobierno que se forme a partir del próximo 28 de abril.

P.- Además del Ejecutivo central, son varias las Comunidades autónomas que han suscrito acuerdos con el Instituto que usted preside.

¿Son cada vez más conscientes de la importancia de aliarse con el ICTE?

R.- Sí, hemos establecido acuerdos para promocionar la marca 'Q' a nivel de las Comunidades autónomas y esperamos que dentro de poco sean muchos más. Cada vez se es más consciente de la importancia de realizar una apuesta clara y definida por la calidad turística, que debe ser el elemento diferenciador del Sector en nuestro país. En este sentido, la 'Q' representa lo mejor de nuestro Turismo, pues es un signo de fiabilidad, rigor y profesionalidad.

P.- España cerró 2018 con una cifra récord de turistas y todo parece indicar que en el presente ejercicio podría superar este registro. ¿Es el momento de apostar por un Turismo de calidad?

R.- Por supuesto que sí. La calidad debe ser el eje sobre el que pivote la política turística de nuestro Estado y el modelo desarrollado por el ICTE ha demostrado que es garantía de que esa apuesta por la calidad se traduzca en un sistema riguroso y reconocible por todo el mundo. No en vano, diferentes países han tomado como referencia



nuestro modelo para el desarrollo de destinos turísticos emergentes, consiguiendo muy buenos resultados.

P.- El proyecto de los Destinos Turísticos Inteligentes, impulsado por el Ejecutivo central, ¿es crucial para lograr este objetivo?

R.- Las apuestas tecnológicas van a facilitar notablemente la relación del prestador del servicio turístico con el consumidor, incorporando un valor añadido para la percepción del turista. No debemos olvidar que las mejoras que realicemos en nuestros destinos turísticos serán buenas para quienes nos

visitan y también para nuestros propios vecinos residentes.

P.- ¿En qué punto se encuentra la internacionalización del ICTE?

R.- Como decía anteriormente, son muchos los países que se han dirigido a nosotros para desarrollar nuestro modelo. El último país que se ha interesado, por poner un ejemplo, es Colombia, que está apostando de manera clara por el Turismo tras la pacificación del país.

P.- ¿Es un ejemplo de colaboración público-privada único en el mundo?

R.- No hay en todo el mundo un modelo de colaboración público

privada como el ICTE. Somos un ejemplo, sin duda, porque todo el Sector Turístico se ha puesto de acuerdo para crear un distintivo que defina la apuesta de España por la calidad. Desde los inicios de la 'Q' participa el Estado, las Comunidades autónomas, los municipios y las empresas de todos los subsectores turísticos.

P.- Hace aproximadamente un año fue reelegido presidente del Instituto. ¿Cuáles son sus objetivos prioritarios para este nuevo mandato?

R.- Mis prioridades para esta etapa pasan por reforzar la colaboración entre el sector público y el sector privado para seguir aumentando la competitividad en el Sector. Por otra parte, la incorporación a la calidad certificada a las 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.- El ICTE ha creado la Norma de Calidad Turística para Museos. ¿Qué acogida ha tenido?

R.- La acogida ha sido espectacular desde el mismo momento en que propusimos la idea de desarrollar esta norma. El trabajo ha sido muy fructífero y en estos momentos museos de gran importancia están inmersos en el proceso para obtener la marca 'Q' de Calidad. Además, desde diferentes países se ha dirigido a nosotros para preguntarnos específicamente por esta norma.

P.- ¿Tienen previsto llegar a nuevos sectores a corto o medio plazo?

R.- En el ICTE siempre estamos trabajando para extender la marca 'Q' a los diferentes subsectores turísticos. De momento ya llevamos 24 y siempre estamos atentos a demandas de nuevos subsectores que quieran iniciar este proceso de apuesta por la calidad.

P.- ¿En qué sectores tiene mayor penetración la 'Q' de Calidad?

R.- En los que llevamos más años trabajando, como son los hoteles y apartamentos turísticos, las agencias de viajes y los restaurantes. También hay que destacar la fuerte implantación que la 'Q' está teniendo en los sectores públicos, como es el caso de las playas, y notable también la respuesta de las bodegas a la norma de Turismo industrial. Y para entender la trascendencia que está alcanzando la marca 'Q' sirve como ejemplo que empresas como el Banco Sabadell o FCC se hayan certificado con el distintivo. En el caso del Banco Sabadell, en su División de Negocio Turístico, y en el de FCC, en su departamento de Medio Ambiente.

P.- ¿Cuántas agencias de viajes cuentan con esta certificación? ¿Cómo ha evolucionado el número en los últimos años?

R.- En la actualidad tenemos 216 agencias de viajes certificadas, cifra que se mantiene estable durante los últimos años y que confiamos pueda seguir creciendo.

La 'Q' es una marca patrimonio del Estado

Nuestra relación con el Gobierno ha sido positiva y fructífera.

Tanto la ministra Reyes Maroto como la secretaria de Estado, Isabel Oliver, han tenido una relación muy cercana con nosotros, participando y colaborando en los diferentes eventos que el Instituto ha llevado a cabo durante este

tiempo, así como atendiendo a nuestras peticiones. Pero el ICTE se caracteriza por tener una buena relación con diferentes gobiernos de distinto signo a lo largo de su historia, tanto a nivel estatal como en las Comunidades autónomas y Ayun-

tamientos. La 'Q' es una marca patrimonio del Estado español y sería interesante una mayor promoción del distintivo tanto a nivel nacional como internacional. Para ello nos hemos dirigido al Ministerio, con el objetivo de que nos incluyan en



© MIGUEL MIRONES

todas las promociones turísticas del Estado español a través de Turismo España. Confiamos en que sean receptivos y se pueda llevar a cabo. Además, debemos agradecer a aquellas Comunidades y Ayuntamientos que están haciendo un esfuerzo para promocionar la marca 'Q' en sus territorios.

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 en los cuatro o cinco últimos años

«Hemos recogido los frutos tras unos años de fuerte inversión»

José Francisco Adell / Consejero delegado del Grupo Julià



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.

P.- ¿Cuál es la previsión para el cierre del presente ejercicio?

R.- 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%.

P.- ¿Cuáles son las líneas de negocio del grupo que mejor comportamiento están teniendo?

R.- 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.

P.- 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?

R.- 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.

P.- ¿Tienen previsto realizar una inversión similar en este 2018? ¿Por qué?

R.- En principio si 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 españoles, norteamericano y en Londres.

P.- 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?

R.- 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 Unidos. Estados Unidos es uno de los mercados en los que más estamos cre-

ciendo, sin olvidar algunos países clásicos para Grupo Julià, como Argentina o México, en los que somos un referente a nivel de tuoperación.

P.- ¿Prevén dar el salto a algún otro país a corto y medio plazo? ¿En cuáles han pensado?

R.- En Grupo Julià estamos muy pendientes de nuevas oportunidades de negocio, especialmente fuera de nuestras fronteras. No quisiéramos avanzar a los acontecimientos así que cuando tengamos alguna novedad al respecto informaremos debidamente.

P.- Dentro de la división de Turismo, Julià Travel es una de las marcas de referencia de la industria. ¿Qué resultados obtuvo en

2017 y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- 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 al 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.

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

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

P.- ¿Qué ventajas aporta a las agencias de viajes este portal?

R.- 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 al año anterior.

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

R.- 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.

P.- La guerra de precios ha impactado de lleno en el negocio de los grandes

viajes. ¿Ha afectado esta agresividad comercial a Julià Tours?

R.- 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.

P.- ¿El grupo no ha entrado en esta guerra de precios?

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

P.- ¿Han ampliado la cartera de productos de Julià Tours?

R.- 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.

P.- ¿Qué posición ocupa el tuoperador en el mercado español?

R.- Estamos entre los diez principales tuoperadores a nivel español.

Esperamos poder alcanzar los 370 millones de euros, lo que supondría un aumento del 5%

Estamos muy pendientes de oportunidades de negocio, sobre todo fuera de nuestras fronteras

Hemos priorizado la presencia internacional

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%.

La acogida que ha tenido el bus turístico 'I love Rome City Tour' ha sido muy positiva. Cuan-

do iniciamos el servicio en marzo del año pasa-

do 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 expectativas e, incluso, las hemos superado.



© JOSÉ FRANCISCO ADELL

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, que ha tenido una buena aceptación

y no ha tenido ningún problema en cuanto a funcionamiento, 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.

Los impagos de agencias a aerolíneas han llegado a una cifra irrisoria del 0,0006%, unos 11.000 euros / IATA debería trabajar para reconstruir la confianza y la cooperación entre las partes / Hemos iniciado conversaciones con las Comunidades autónomas para intentar hacerles comprender la dificultad de cumplir ciertas obligaciones de la nueva Ley de Viajes Combinados

«El impacto del NewGen ISS será peor a partir del año que viene»

Rafael Gallego / Presidente de CEAV

El presidente de CEAV, Rafael Gallego, habla sobre el enfrentamiento que mantienen las agencias con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), así como del impacto que ha tenido la entrada en vigor de la nueva Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados, entre otras cuestiones.

P.- El 1 de mayo entró en vigor en España el polémico NewGen ISS. ¿Cómo ha afectado en estos primeros días a las agencias de viajes?

R.- Pues habiendo transcurrido solo una liquidación mensual ya ha tenido cierta incidencia, ya que la propia IATA nos ha confirmado que hay 22 agencias que han llegado al 100% de su RHC, ocho al 75% y 56 al 50%.

Estos datos nos preocupan, y mucho, y demuestran que el NewGen ISS no es inocuo para las agencias y que los efectos serán aún peores a medio y largo plazo cuando se produzcan crecimientos exponenciales de las agencias, ya sea por incremento de ventas o por fusiones o compras de agencias. En cuanto al tipo de acreditación, la gran mayoría de las agencias son Go Estandar, y el Easy Pay no ha tenido casi aceptación, con sólo 11 cuentas activas.

P.- IATA defiende que las agencias de viajes 'no verán reducida su capacidad de emisión'. ¿Qué opinión al respecto?

R.- Como comentaba en el punto anterior, el efecto negativo ha sido inmediato, y será peor a partir del año que viene, cuando las agencias que lo necesiten tengan que prepagar o que presentar garantías adicionales. De hecho, ya hay agencias asociadas a CEAV que nos han mostrado su preocupación porque no encuentran garantías suficientes para cubrir las previsiones de crecimiento que tienen.

P.- ¿Cree que se reducirá aún más en España el número de agencias de viajes con título IATA?

R.- Espero que no, ya que lleva un par de años bastante estable, y no creo que sea bueno para nadie que siga reduciéndose, aunque hay otros actores que están destacando por su crecimiento, y que seguramente sigan en esta línea. Estamos en 1.067 casas centrales, de las cuales 182 están en pago mensual. Estas serán perjudicadas por la eliminación de esta frecuencia de pago a partir del año que viene.

P.- ¿Se han planteado demandar al lobby aéreo por esta imposición?

R.- Todo el sistema BSP está incluido en la denuncia que mi empresa Viajes Oceano junto con la Confederación interpusimos en el año 2015 y que ahora mismo estamos en

el trámite de audiencia previa. También vemos con agrado que la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) se haya decidido a demandar por infringir la normativa de competencia a IATA, lo cual refuerza nuestra posición de suspensión de las relaciones en el ámbito del APJC.

P.- IATA eliminará el pago mensual al BSP al verlo como un riesgo para la aerolínea. ¿Lucharán para frenar esta medida?

R.- Ya estamos luchando, además, de la mano de ECTAA. Como he mencionado anteriormente, al

igual que la Asociación europea, CEAV ha suspendido las relaciones dentro del APJC debido, principalmente, a las decisiones adoptadas por la 41st PACOnf/2018, mantenida en Ginebra los días 30 y 31 de octubre de 2018, ya que consideramos que no debe ser responsabilidad de los agentes avalar decisiones tomadas de forma unilateral por IATA y por las aerolíneas. IATA

puede tener problemas legales de competencia si toma esta medida fuera del ámbito del APJC, y la demanda de ECTAA va a ser fundamental en lo que ocurra a partir de ahora.

P.- ¿Carece de sentido teniendo en cuenta el descenso de los impagos?

R.- Desde luego que carece de sentido, pero no solo por el descenso exponencial de los impagos que ha llegado a una cifra irrisoria del 0,0006%, aproximadamente unos 11.000 euros según la propia



IATA, sino porque las 12 agencias de viajes que mantienen el pago mensual tienen avalada la cantidad en supuesto riesgo para IATA.

P.- Estas y otras acciones han llevado a CEAV a romper relaciones con IATA. ¿En qué punto se encuentran? ¿Se retomarán en breve?

R.- Desde CEAV no tenemos previsto reanudar las relaciones hasta que no haya cambios fundamentales para las agencias, por las razones expuestas anteriormente. IATA debería trabajar para reconstruir la confianza y la cooperación entre las partes. CEAV realmente

cree y espera que debiera ser así y aspira a que en las reuniones del APJC sean realmente un foro de debate y que los acuerdos sean adoptados de manera equilibrada y por consenso entre las partes, quedando a la espera de que IATA y las aerolíneas reconduzcan la situación y podamos contar con un foro real de debate.

P.- La transposición de la Ley de Viajes Combinados ha sido muy perjudicial para las empresas del Sector. ¿Hay posibilidades reales de introducir cambios en la tramitación parlamentaria?

R.- Realmente lo vemos complicado, por eso ahora hemos iniciado conversaciones con las Comunidades autónomas para intentar hacerles comprender la dificultad de cumplir ciertas obligaciones de las agencias de viajes, y la necesidad de darnos pautas en algunos temas. El día 23 de mayo tuvimos una reunión con todas ellas, de la mano de la secretaria de Estado de Turismo, y fue muy interesante, llegando a proponer constituir un grupo de trabajo que se reúna de forma permanente.

P.- Ya se ha iniciado la negociación del Convenio Colectivo Estatal de Agentes de Viajes. ¿Ha habido algún avance?

R.- Sí, los sindicatos nos han trasladado sus propuestas y nosotros la nuestra, que se basa en una renovación del Nuevo Ordenamiento Laboral (NOL) tras 10 años desde su creación, lo que nos ha llevado más tiempo del que hubiéramos deseado, pero queremos hacer un buen trabajo.

P.- ¿Es inasumible la propuesta de subida salarial de los sindicatos?

R.- Desde luego, más aún tras la aprobación de la obligación del registro de jornada de los trabajadores, que va a suponer un importante coste a las empresas.

P.- Según han revelado en las negociaciones, el margen de agencias y turoperadores ha descendido de forma alarmante hasta el 1,4% y el 0,5%. ¿Hay pocas empresas en la economía española que operen con estos niveles tan reducidos?

R.- Muy pocas, la verdad. Y esta circunstancia viene provocada principalmente por la estrategia de las principales líneas aéreas que cada vez ponen más dificultades al canal.

P.- ¿Estas cifras demuestran que aún falta mucho para conseguir una recuperación real del Sector?

R.- El Sector creemos que está recuperado, pero los proveedores cada vez limitan más esta competitividad. El volumen total de reservas aéreas realizadas a través de agencias de viajes se incrementó un 1,6% en el primer trimestre de 2019, hasta sumar 162,6 millones. Asimismo, el número de pasajeros embarcados aumentó un 4,6% en este periodo y se situó en 436,1 millones.

P.- El Imsero informa en los pliegos de su programa de Turismo que las empresas adjudicatarias no podrán incluir publicidad de viajes de otras empresas, ni enlaces que deriven a otras páginas web ajenas a la comercialización del programa oficial. Tampoco podrá aparecer ningún tipo de información, logo similar o referencia que puedan inducir a confusión con otros viajes. ¿Con estas medidas se ataja el caso de Mundosenior Plus?

R.- Creemos que sí, y que era una medida necesaria porque confunden al usuario, y por lo tanto competían con ventaja con respecto al resto de operadores.

IATA nos ha confirmado que hay 22 agencias de viajes que han llegado al 100% de su RHC

No tenemos previsto reanudar las relaciones con IATA hasta que no haya cambios

Bruselas respondió sobre la doble garantía

Ya comunicamos a la Comisión Europea nuestra opinión sobre el establecimiento de una doble garantía en España y de hecho ya hemos recibido una primera respuesta en la que nos han solicitado más información. En el Estado español debería exigir una póliza o seguro de responsabilidad civil profesional y no una garantía financiera constituida.

El Estado español legisla esa responsabilidad contractual, pero la exige erróneamente mediante una garantía financiera que elimina el derecho a la defensa o la oposición a la reclamación por parte de la agen-

cia minorista o del organizador, dado que dicha garantía es ejecutable ante la aseguradora o garante a primer requerimiento. Desde CEAV entendemos que cuando un viajero se encuentra desamparado ante la quiebra o insolvencia de la agencia



© RAFAEL GALLEGO

o del organizador pueda tener la opción de ejecutar una garantía, pero cuando lo que reclama es la correcta ejecución del viaje, debería denunciar al organizador o minorista y existir la posibilidad por parte de estos a su propia defensa, y todo ello lo vehicular los seguros de responsabilidad civil.

ECTAA está estudiando fórmulas legales para defendernos ante las aerolíneas / El NewGen ISS no es en tiempo real y carece de flexibilidad / El 'lobby' aéreo es muy fuerte, lo cual conlleva que los gobiernos y autoridades de competencia titubeen cuando planteamos denuncias de situaciones que creemos podrían ser de abuso de posición dominante

«El NewGen ISS ha generado importantes problemas operativos»

Eva Blasco / Vicepresidenta de ECTAA

La consejera delegada de Europa Travel y vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV, Eva Blasco, ostenta la vicepresidencia de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) desde mayo de 2018.

P.- Hace un año regresó a la vicepresidencia de ECTAA. ¿Qué supuso para usted su reelección como vicepresidenta?

R.- Supuso una gran satisfacción, no tanto en lo personal sino de posicionamiento de España al nivel que se merece en Europa. Durante varios años reflexionamos en el seno de ECTAA sobre la necesidad de modificar y democratizar los procedimientos de elección de nuestros representantes, de forma que quedase garantizada la posibilidad de que cualquier miembro, con independencia de su tamaño o poder fáctico, pudiera acceder a los órganos ejecutivos de nuestra Asociación. Fruto de esta reflexión, el presidente pasó a ser electo entre todos los miembros y se redujo el número de vicepresidencias a una, que es la que yo ostento en la actualidad.

P.- El 1 de mayo entró en vigor en España el NewGen ISS. ¿Es tan dañino para las agencias de viajes?

R.- Lo cierto es que en tan breve periodo de tiempo resulta imposible valorar el impacto, siendo además que las agencias previamente acreditadas hemos pasado a una acreditación Go Standard, con grandes paralelismos con la acreditación vigente hasta dicha fecha. Así pues, la incidencia deberemos valorarla a medio plazo, en función de los problemas operativos que puedan derivarse del establecimiento de un límite de crédito y sus consecuencias en la actividad comercial de nuestras empresas. ¿Tendrá IATA capacidad de reacción y flexibilidad cuando se produzcan crecimientos exponenciales de las ventas de las agencias, ya sea por incremento de ventas o por procesos de fusión o adquisición? Esta y otras muchas incógnitas serán las que deberían ir clarificándose.

P.- IATA defiende que las agencias no verán reducida su capacidad de emisión. ¿Qué opina al respecto?

R.- El efecto negativo no es inmediato, sino que habrá que empezar a valorarlo en los próximos meses, cuando las agencias que lo necesiten tengan que prepagar o que presentar garantías adicionales. Considerando la reducida rentabilidad de nuestro Sector, este mayor estrangulamiento financiero para las agencias podría llegar a tener consecuencias mortíferas para algunas de ellas, amén de que muy posiblemente conllevará

una mayor concentración en los mercados, derivada del abandono de la acreditación por parte de un número significativo de agencias y su recurso a la consolidación.

P.- ¿Qué ha supuesto la llegada del NewGen ISS en otros países?

R.- Desde ECTAA se han detectado ciertos e importantes problemas

operativos, ya que el sistema no es en tiempo real y carece de flexibilidad. Por ejemplo, no es capaz de reaccionar ante crecimientos imprevistos en las ventas. En todo caso, como anteriormente he señalado, posiblemente los efectos negativos en el Sector no sea perceptibles a corto sino a medio plazo.

P.- ¿ECTAA está estudiando adoptar medidas contra el lobby aéreo?

R.- Tras décadas de busca de consensos y acuerdos, filosofía que siempre ha marcado la postura de ECTAA, las sucesivas decisiones unilaterales de IATA, adoptadas sin aceptar sugerencia o recomendación alguna de las agencias, nos ha obligado a iniciar el estudio de fórmulas legales para defendernos frente a lo que llegamos a considerar un abuso de posición dominante. Si bien en este punto, en defensa de IATA, debo clarificar que son las aerolíneas quienes le marcan la

hoja de ruta, desoyendo a las agencias. Dos han sido los puntos de no retorno: el vaciamiento de contenido de las APJC locales y el ataque a una figura independiente como es la del TAC, basado exclusivamente en su no conformidad con algunas de las



decisiones por los mismos adoptadas. Y me pregunto: ¿en un sistema de arbitraje puede pretenderse tener siempre un resultado favorable?

P.- ¿Por qué existe tanta permisividad de las autoridades con IATA?

R.- El lobby aéreo es muy fuerte, lo cual conlleva que los gobiernos y autoridades de competencia titubeen cuando planteamos denuncias de situaciones que creemos podrían considerarse de abuso de posición dominante. Durante años, tanto ECTAA como CEAV han intentado llegar a puntos de encuentro y consenso, pero no nos han dejado más

alternativa que retirarnos de los foros conjuntos (PAPJGC y APJC respectivamente), dejando de legitimar —en cierta medida— sus decisiones unilaterales con nuestra mera presencia en dichos foros.

P.- ECTAA advirtió de la proliferación de estrategias discriminatorias de grandes grupos aéreos, reclamando que se supervise la aplicación de los recargos de aerolíneas a GDS. ¿La creciente concentración en el sector de la aviación está trayendo consigo este tipo de prácticas?

R.- Desde mi punto de vista, uno de los objetivos que las aerolíneas

buscan con estas políticas, aparte de generar ingresos adicionales y equilibrar sus cuentas de resultados (pues ciertamente su importe es muy superior al de sus facturas con los GDS), es también modular los mercados, discriminando entre los agentes, lo que sin lugar a dudas conllevará una mayor concentración. Pero no sólo de ventas sino también del riesgo para las aerolíneas, debilitando muy posiblemente a las pequeñas y medianas agencias, que no tendrán forma de competir con las grandes, a las que con frecuencia, las compañías aéreas conceden otras herramientas.

P.- ¿Teme que esta situación pueda incluso agravarse con el tiempo?

R.- No es que podrá, sino que ya se está agravando. Muestra de ello, es el reciente anuncio de Iberia de un nuevo incremento no justificado del DTC, que va a volver a perjudicar a los consumidores al conllevar un incremento del precio que tendrán que pagar por sus billetes. Desde ECTAA se está estudiando esta práctica de incrementos constantes, no vinculados a costes reales de los GDS, y en qué medida ello distorsiona la competencia, al limitar el acceso al mercado de una parte de las agencias de viajes. Pues además no debe olvidarse que en el actual modelo de distribución, agencias y aerolíneas son competidores entre sí, por lo que debemos preguntarnos si estas prácticas no son realmente anticompetitivas.

P.- ¿Por qué hay tanto interés en reducir las ventas a través del canal de agencias cuando se trata de un medio gratuito para la aerolínea?

R.- Excelente pregunta de difícil respuesta. Siendo un canal sin coste para las aerolíneas, en cualquier otro sector no nos estaríamos planteando esta cuestión, pero posiblemente sean factores claves el desequilibrio en las relaciones y, me atrevería a decir, la falta de creatividad por parte de las aerolíneas, que para cuadrar cuentas de resultados o mejorarlos siempre enfocan el problema hacia los costes de la distribución, cuando hay muchos otros ámbitos en los que podrían mejorar.

P.- ¿Quizá ECTAA debería responder con más agresividad?

R.- Mi opinión es que ECTAA está luchando, y ha venido haciéndolo durante décadas, de forma activa para defender los derechos de las agencias de viajes de toda Europa. Pero es una labor complicada, muy complicada, teniendo en cuenta que las aerolíneas son muy fuertes tanto a nivel de Bruselas como en los distintos ámbitos nacionales. Ahora bien desde ECTAA se viene trabajando intensamente, si bien somos conscientes de que es un trabajo poco agradecido y lento, pero que creemos que en algún momento obtendrá resultados. Lo importante es apoyar a la patronal europea y no caer ante las presiones de las aerolíneas y de la propia IATA, pues como me gusta reiterar: la unión hace la fuerza.

El número de agencias que usan NDC es reducido

En el estado de desarrollo del NDC mantengo mi afirmación (calificó de falacias sus supuestas virtudes), pues la supuesta y pretendida personalización que el sistema conllevará, en la actualidad es únicamente discriminación entre los agentes, sin personalización alguna de cara al consu-

midor. En todo caso, de facto el número de agen-

cias que están utilizando el NDC es muy reducido. Aunque su número previsiblemente aumentará, lo cierto es que más que pretender que las agencias utilicemos el NDC (de hecho, el obje-

tivo de IATA es que, en el año 2020, sólo un 20%

de las agencias de viajes de España lo puedan utilizar de forma razonablemente eficaz), es penalizar el uso de los GDS y a través del DTC alcanzar los objetivos

Con NDC se trata no sólo de impulsar la venta directa sino también la concentración; lo primero porque podrán acceder a los datos de nuestros clientes de forma segmentada, y lo segundo porque no todas las agencias tenemos las mismas condiciones y ello alterará las reglas de juego.



© EVA BLASCO

Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro / Estamos trabajando en mejoras de productividad y eficiencia / Veo una cierta incertidumbre motivada porque estamos en una industria muy sensible ante cualquier cambio o acontecimiento económico o político / Llevamos tiempo trabajando la omnicanalidad y los resultados están siendo muy positivos

«La acogida de Tourmundial en el mercado ha sido muy satisfactoria»

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



Tras el nombramiento de Jesús Nuño de la Rosa como consejero de El Corte Inglés (marzo de 2017), el hasta entonces su mano derecha en Viajes El Corte Inglés, Miguel Ángel de la Mata, se convirtió en el nuevo director general de la red líder del mercado español. Asumía así el difícil reto de reemplazar a Nuño de la Rosa, quien había protagonizado una trayectoria intachable de más de 20 años en el cargo.

Los inicios de De la Mata al frente de Viajes El Corte Inglés no podrían haber sido más positivos. Y es que la división ha cerrado el primer semestre de su ejercicio fiscal (del 1 de marzo al 31 de agosto) con unos resultados espectaculares: su Ebitda se eleva un 14,3%, hasta los 48 millones de euros, siendo el mejor comportamiento de las diferentes líneas de negocio de Grupo El Corte Inglés. El directivo analiza en las siguientes líneas la situación actual que atraviesa la empresa, dando también a conocer sus previsiones de cara al ya iniciado 2019.

P.- El Ebitda (beneficios antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) de Viajes El Corte Inglés se ha disparado un 14,3% en la primera mitad del año, ascendiendo a 48 millones de euros. En el mismo periodo el volumen de negocio de la red ha crecido un 4,6%, hasta 1.565 millones. ¿Ha sido el inicio soñado como director general de división?

R.- La primera parte del año 2018 ha sido positiva, al igual que ha sucedido en el resto del Sector de agencias, lo que nos ha permitido alcanzar crecimientos importantes. Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro.

P.- ¿Cuáles han sido las claves para conseguir unos resultados tan positivos en la primera mitad de año?

R.- Las claves han sido muchas, pero fundamentalmente ha sido trabajar en equipo teniendo como referente nuestros valores: cuidando la calidad de nuestros productos y servicios, la garantía y confianza que ofrecemos al consumidor como parte del Grupo El Corte Inglés y, también, nuestra firme apuesta por la formación de nuestra red, la incorporación de aplicaciones y herramientas tecnológicas más eficientes y nuestros avances en lo que respecta a omnicanalidad. También ha contribuido a ello los buenos resultados de las campañas de venta anticipada, así como las mejoras introducidas en nuestra web, tanto en producto como en funcionalidades.

P.- ¿Confía en que la división de viajes mantenga esta línea ascendente durante la segunda mitad del año? ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre del ejercicio?

R.- Confiamos que así sea, aunque pensamos que en esta segunda parte del ejercicio los crecimientos van a ser más moderados. Nuestra previsión de final de año es positiva y pensamos alcanzar los objetivos marcados para el cierre de nuestro ejercicio económico, que como saben finaliza el 28 de febrero. Esperamos que así sea y afrontamos esta segunda parte del año con la máxima ilusión y con claros objetivos de crecimiento. Para ello estamos trabajando en mejoras de productividad y eficiencia tanto en el vacacional como en el corporativo.

P.- Cuando anunciaron los resultados semestrales explicaron

que el segmento vacacional se vio beneficiado por la dinámica macroeconómica favorable y las iniciativas promocionales que se han llevado a cabo, mientras que en el área de empresas la agencia consiguió un volumen significativo de nuevos contratos. ¿El segmento corporate ha funcionado de forma más positiva que el vacacional en lo que va de año?

R.- Ambos segmentos han tenido crecimientos interanuales positivos y muy similares, aunque el corporate está muy influenciado por las captaciones de nuevas cuentas o por las pérdidas de otras. Esto provoca oscilaciones en los volúmenes de negocio.

P.- ¿Ha sido crucial la obtención de nuevos contratos para el crecimiento de Viajes El Corte Inglés en el segmento corporativo?

R.- La captación de cuentas con gran volumen de consumo ha favorecido el crecimiento. Uno de nuestros principales retos en el segmento del corporate es incrementar la rentabilidad en base a la incorporación de nuevas tecnologías y procesos que permitan mejoras en productividad y eficiencia. Un ejemplo de ello ha sido la puesta en marcha de nuestro Business Center en Madrid.

P.- Son muchos los agentes de viajes y profesionales del Sector Turístico que hablan de una ralentización de la demanda de viajes a lo largo de la segunda mitad del año 2018. ¿Coincide con esta visión?

R.- Sí, coincido con ellos. Ya lo he dicho en una de las preguntas anteriores. En mi opinión, este segundo semestre del ejercicio va a ser un poco más complicado, con crecimientos más moderados.

P.- También se prevé un empeoramiento del negocio durante el ya iniciado 2019. ¿Cree que será un año complicado para las agencias de viajes que operan en España?

R.- Ojalá no sea cierto. Si veo una cierta incertidumbre motivada fundamentalmente porque estamos en una industria muy sensible ante cualquier cambio o acontecimiento económico o socio-político.

P.- Viajes El Corte Inglés se unió el pasado mes de noviembre a la matriz y a Sfera como únicas empresas del grupo con consejo de administración propio. Tendrá también comisión de auditoría. ¿Por qué se ha dado este paso?

R.- Al igual que se está haciendo con otras filiales del Grupo, se ha creado un consejo y otros órganos de gobierno para Viajes El Corte Inglés que tiene como objetivo adaptar nuestra estructura a las prácticas de buen gobierno corporativo.

P.- Una de las grandes apuestas de la empresa que usted dirige era la omnicanalidad. ¿Cómo funciona la página web de la agencia? ¿Están a la altura de los 'portales' de las grandes agencias de viajes online?

R.- Llevamos tiempo trabajando la omnicanalidad y los resultados están siendo muy positivos, generando un importante crecimiento de nuestra división de venta a distancia, online y call center. No podemos compararnos con otros 'portales' online pues, en nuestro caso, debemos distribuir los recursos entre todos los canales y no solo destinarlos al online como sucede en la OTA.

P.- Tourmundial, turoperador que hasta hace escasos meses nutría en exclusiva a la red de agencias de Viajes El Corte Inglés, ha abierto ventas a todas las agencias de viajes del país. ¿Qué acogida inicial han tenido entre las agencias independientes?

R.- La acogida del mercado ha sido muy satisfactoria. Las agencias reconocen que Tourmundial ofrece programas y productos de mucha calidad y además aporta herramientas tecnológicas que facilitan la gestión de las reservas. También, el que Tourmundial sea parte del Grupo El Corte Inglés aporta a los distribuidores muchas garantías y confianza.

P.- ¿Descartan por completo adentrarse en el negocio de las franquicias? ¿Se lo han planteado en alguna ocasión?

R.- Esta opción no la tenemos contemplada en este momento, ni nos la hemos planteado.

El vacacional y el 'corporate' han tenido crecimientos positivos y muy similares

En esta segunda parte del ejercicio los crecimientos de Viajes El Corte Inglés van a ser más moderados

Nuestra previsión de final de año es positiva

La primera parte del año ha sido positiva, al igual que ha sucedido en el resto del Sector, lo que nos ha permitido alcanzar crecimientos importantes. Nuestro reto es mantener objetivos de crecimiento en el futuro. Las claves han sido muchas, pero fundamentalmente ha sido trabajar en equipo teniendo

do como referente nuestros valores: cuidando la calidad de nuestros productos y servicios, la garantía y confianza que ofrecemos al consumidor como parte del Grupo El Corte Inglés y, también, nuestra firme apuesta por la formación de nuestra red, la

incorporación de aplicaciones y herramientas tecnológicas más eficientes y nuestros avances en lo que respecta a omnicanalidad. También ha contribuido a ello los buenos resultados de las campañas de venta anticipada así como las mejoras intro-

ducidas en nuestra web, tanto en producto como en funcionalidades. Pensamos que en esta segunda parte del ejercicio los crecimientos van a ser más moderados. Nuestra previsión de final de año es positiva y pensamos alcanzar los objetivos marcados para el cierre de nuestro ejercicio.



© MIGUEL ÁNGEL DE LA MATA

Ahora toca consolidar el negocio en la península ibérica / 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 / No parece justo que se creen programas paralelos al del Imsero confundiendo al consumidor y que no cumplen las reglas que exige la Administración

«Nos gustaría participar en el próximo concurso del Imsero»

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 del mercado español. Su consejera delegada, Fina Muñoz, desvela los planes de futuro de la empresa.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR avanzó que en la pasada primavera darían el salto al mercado portugués. ¿Han desembarcado en el país vecino?

R.- 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.

P.- 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?

R.- 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.

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

R.- 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.

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

R.- 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.

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

R.- 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.

P.- ¿Qué balance hace de estas casi cuatro temporadas gestionando el programa de viajes del Imsero?

R.- 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.

Esperamos que el grupo IAG7 Viajes supere una facturación de 165 millones de euros en 2018

P.- ¿Se fue injusto con Mundiplan en la primera temporada?

R.- 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.

P.- ¿Qué opinión le merece la estrategia de Mundosenior Plus? ¿Cree que el Imsero debería actuar?

R.- El programa del Imsero es uno claro y concreto, y tiene unas reglas que deben cumplirse; no pa-

rece 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.

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

R.- Estamos muy contentos de 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 fundamental para que el servi-

cio que se está ofreciendo a la Administración sea muy bueno.

P.- ¿Qué cifra de negocio alcanzará IAG7 Viajes en 2018?

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

P.- ¿El Grupo IAG7 Viajes es rentable? ¿De qué beneficio hablamos?

R.- 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.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el próximo ejercicio?

R.- Esperamos seguir creciendo. Pero queda mucho por delante.

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

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

P.- 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?

R.- 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.

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

R.- 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.

P.- ¿La inestabilidad política existente puede ser una amenaza para este negocio?

R.- 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 redundará en una contracción del gasto en viajes de negocios, menor número de viajes y también una reducción del gasto en eventos y convenciones.

P.- ¿Qué les ha llevado a entrar en el capital de Airmet?

R.- 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.

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 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 favo-

nable 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.



© FINA MUÑOZ

Para la parte de business travel, indudablemente afecta si las empresas españolas frenan sus inversiones o son más pesimistas en los presupuestos, lo que redundará en una contracción del gasto en viajes de negocios, menor número de viajes y también una reducción del gasto en eventos y convenciones.

Dit Gestión está centrado en España y Portugal / Nuestra intención es implementarnos paulatinamente por países limítrofes a Colombia / La venta de producto propio de Dit Gestión se ha duplicado en los primeros meses de 2019 / En estos momentos estamos en la cima de la montaña, pero para ello hemos tenido que saber caminar por lugares ariscos y duros

«Dit Gestión se puso un tope de agencias que está a punto de cumplirse»

Jon Arriaga / Presidente de Dit Gestión



En poco más de diez años de existencia Dit Gestión se ha convertido en uno de los grandes Grupos de gestión de agencias del país. Su presidente, Jon Arriaga, analiza el momento actual de la empresa.

P.- Dit Gestión acaba de anunciar una alianza con Infinity Latam para crear un Grupo comercial en Colombia. ¿Cuántas agencias de viajes esperan captar en estos primeros años de actividad?

R.- Colombia es un país en franco crecimiento y con una economía cada vez más saneada. Nuestra previsión es poder alcanzar en torno a las 200 agencias en el plazo de dos años, cifra que a nuestro juicio es factible si tenemos en cuenta que en Colombia el 70% de las agencias no dispone ni de herramientas ni de elementos propios para potenciar la venta.

P.- ¿Por qué Colombia?

R.- Como he mencionado, dentro de Latinoamérica, tanto Colombia como los países limítrofes están en pleno crecimiento. No olvidemos que hasta hace poco este precioso país se encontraba envuelto por una serie de problemáticas por todos conocidas, como eran la implantación de los diversos cárteles o de la guerrilla. Por suerte esto ha terminado y nos encontramos con un país rico, pero con muchas cosas por desarrollar, entre ellas el mercado turístico, aún en fase embrionaria.

P.- ¿Tienen previsto dar el salto a otros países de Latinoamérica de la mano de Infinity Latam?

R.- Nuestra intención es implementarnos paulatinamente por países limítrofes.

Es decir, partiendo de este punto clave poder ampliar nuestra influencia, siempre de la mano de Infinity Latam. Pero todo sin una gran urgencia y en función de resultados. No olvidemos que

en esta operación el verdadero artífice va a ser Infinity Latam y no Dit Gestión, que realiza la función de asesoramiento y socio.

P.- ¿En qué países operan en la actualidad y cuántos puntos de venta tienen en cada uno?

R.- Dit Gestión está centrado en España y Portugal. Su expansión o posible expansión irá relacionada siempre en la consecución de socios en los diversos países, centrándonos nosotros en los campos antes mencionados: asesoramiento, producto propio y tecnología. Nuestro trabajo principal está aquí.

P.- En poco más de diez años se han posicionado como uno de los Grupos de gestión punteros del país. ¿Cómo lo han conseguido?

R.- Yo lo resumiría en cuatro grandes premisas: ofertar a las agencias de viaje aquello que necesitan, adecuándonos a los tiempos y a las necesidades de las mismas; honradez desde el primer momento tanto

para el agente de viaje como de cara al cliente final y al proveedor; la combinación que tenemos en la empresa de veteranía y juventud con nuestros debates y enfoques diferenciales del mundo del viaje y empresarial; y trabajo y humildad. En estos momentos estamos en la cima de la montaña, pero para ello hemos tenido que saber caminar por lugares ariscos y duros, y debemos de saber que si no lo tenemos claro, en cualquier momento podemos caer por la ladera.

P.- ¿Confían en mantener esta línea ascendente en los próximos años?

R.- Yo diría más. No solo pensamos mantenerla, sino incrementarla. Y eso no significa en número de agen-

cias, sino en los servicios y rentabilidad de las mismas. Dit Gestión se puso en su momento un tope de agencias, el cual está a punto de cumplirse, siendo muy cercano al de las 850 agencias que disponemos. Nuestra estructura está pensada para poder asumir este grupo de agencias con la garantía de un muy buen servicio. Lógicamente podríamos superarlo —y las previsiones dicen que podríamos hacerlo de forma fácil— pero no es nuestro objetivo el tener muchas más agencias, sino el optimizar el resultado de cada una de nuestras agencias. Nuestro objetivo es que las agencias que estén con nosotros dispongan de las mejores herramientas del mercado y productos. Sirva de ejemplo que la venta de producto propio de Dit Gestión se ha duplicado en los primeros meses de 2019.

P.- Mayor aún ha sido el crecimiento de Traveltool, que en tan solo un año ha incorporado a 600 puntos de venta. ¿Les preocupa?

R.- Absolutamente nada. Creo que somos dos conceptos de Grupo de gestión totalmente antagónicos. Traveltool ofrece una tecnología y unos productos amparándose en la contratación de su minorista, que no nos olvidemos, vende al público final. Es un planteamiento lícito y que a algunas agencias entienden que les viene bien. Traveltool tiene un concepto de web única para todas sus agencias, en consonancia de lo antes comentado de trabajar con una línea de venta similar a su mino-

rista. Dit Gestión ofrece a cada una de sus 850 agencias, páginas web personalizadas si así lo desean con dominios propios y no subdominios. Nosotros igualmente disponemos de una alta tecnología (no nos olvidemos que toda es propia).

Nuestra filosofía es muy diferente a la de Traveltool. Ni tenemos ni vamos a tener agencias propias que hagan la competencia a nuestros compañeros, los agentes. El objetivo de Dit Gestión es trabajar para cada una de sus agencias con herramientas tanto tecnológicas como educativas, formativas, jurídicas, de asesoramiento, etc.

En definitiva, son dos modelos de negocio totalmente diferentes, y entiendo que hasta complementarios. La realidad es que no hemos notado como grupo absolutamente nada a raíz de la entrada de Traveltool. Es más, si tuviera que decir en qué ha afectado, diría que positivamente. Les deseo la mayor de las suertes, aunque lógicamente a nivel personal no puedo estar de acuerdo con su proyecto.

P.- El director comercial de su empresa, Lander Arriaga, vaticinó más cierres de competidores a corto o medio plazo. ¿Opina lo mismo?

R.- Me temo que sí. Antes mencionaba que cuando se creó Dit Gestión preveíamos un cambio radical en el mundo del Turismo, y más aún en el de los Grupos de gestión. Quedaron atrás las épocas en las que la necesidad era la de llegar a un acuerdo más o menos bueno con los turoperadores, para contrarrestar los de los grupos verticales. En estos momentos los Grupos de gestión deben de ser mucho más, deben ser Grupos de gestión y no de contratación. Por desgracia, muchos no se han sabido adaptar.

P.- ¿Qué herramientas tecnológicas pone su empresa a disposición de las agencias?

R.- Nuestro Grupo tiene su propio departamento informático y de gestión, tiene su propio I+D. Tenemos nuestras propias integraciones, nuestros motores dinámicos, comparadores, web personalizadas, intranet propia, motores de cruceros, aéreos con integración de los dos grupos más importantes, de ferries, de coches, etc. Solo para explicar esto necesitaria mucho más que una página.

P.- ¿La nueva Ley de Viajes Combinados supone un nuevo golpe a un ya debilitado Sector de agencias?

R.- Como está ahora redactada, sí. Pero si se hace correctamente puede ser favorable para la agencia. Repito, no podemos montar una ley de este tipo y a la vez la normativa de viajes vinculados. Ahí es donde realmente echo en falta la unión de los grupos y de las agencias. Esto se debe debatir previamente, no solo denunciar.

La previsión en Colombia es alcanzar en torno a las 200 agencias en el plazo de dos años

Dit Gestión y Traveltool son dos conceptos de Grupo de gestión totalmente antagónicos

No soy crítico con la Ley de Viajes Combinados

No soy crítico con la Ley de Viajes Combinados, lo soy con la forma en que se está intentando transponer. No podemos implantar una normativa que se aprueba a primeros de diciembre en ese mismo mes, sin una formación o información correcta a las agencias. No podemos exigir en una ley una

aplicación que debe de sacarse de la nueva normativa de creación de agencias de viajes (me estoy refiriendo a la normativa de responsabilidad civil que debe incluirse en el contrato combinado), cuando esta normativa aún no se ha aprobado en

muchas Comunidades autónomas. Ahora mismo está ahí la ley (repito, de obligado cumplimiento). El día que tengamos una denuncia dirán que la agencia ha incumplido la normativa, pero es que en estos casos no puede cumplirla. Las mayoris-



© JON ARRIAGA

Creo que el balance final de 2018 será positivo para todos / Yo diría que el Sector se ha estabilizado, teniendo claro que no se van a dar ya los resultados de antes de la crisis económica / La economía de Avasa está saneada y con el reparto de dividendos lo que pretendemos es que los accionistas reciban un mínimo de remuneración por la inversión realizada

«El Sector tenía que ir al alza porque habíamos tocado fondo»

Luis Felipe Antoja / Presidente de Avasa

Avasa repite año tras año como uno de los Grupos comerciales más potentes del mercado español. Con una estrategia que destaca por la calidad y la amplia variedad de servicios que pone a disposición de las agencias de viajes, la empresa que lidera Luis Felipe Antoja suma a día de hoy 166 empresas asociadas, las cuales superan la espectacular cifra de 1.500 trabajadores, lo que demuestra la envergadura de las mismas. Además, su buena situación financiera ha permitido al grupo repartir dividendos por segundo año consecutivo.

P.- A falta de menos de dos meses para que finalice el año 2018, ¿qué balance hace?

R.- Creo que al final el balance será positivo para todos. El vacacional podría haber sido mejor si no fuera por el estancamiento de final de verano, mientras que el segmento *business* y MICE sí ha sido mucho mejor, superando la mayoría de nuestras empresas el 10% de incremento.

P.- Parece que el negocio de las agencias de viajes españolas ha comenzado a resentirse tras varios años de tendencia alcista, según apuntan varios indicadores sectoriales y profesionales del Sector. ¿Coincide con esta visión?

R.- El Sector tenía que ir al alza porque habíamos tocado fondo. Yo diría que ahora se ha estabilizado, teniendo claro que no se van a dar ya los resultados de antes de la crisis económica.

P.- ¿Se avecinan tiempos complicados para las agencias de viajes?

R.- En nuestro Sector los tiempos siempre son complicados; cualquier problema, sea meteorológico, social, político o de cualquier otra índole, repercute de forma automática a las agencias de viajes. Nuestras empresas, creo que, en parte gracias a la ayuda tecnológica y de todo tipo de servicios que reciben por parte de Avasa, así como al nivel profesional alcanzado, podrán afrontar mejor estas complicaciones.

P.- ¿El *business travel* se está comportando de forma más positiva que el vacacional?

R.- Sin duda, en estos momentos el *business*, y sobre todo el MICE, está teniendo unos resultados excelentes. El apoyo que reciben de parte de Avasa con el sistema de autoreervas; nuestro propio servicio de atención 24 horas (no subcontratado); la *app* Travel Guide, donde cada agencia pueda parametrizar sus datos y los de su cliente; las tarifas pymes y de turoperadores; el buscador de ho-

teles; nuestro sistema propio de reclamaciones; el sistema de alertas para informar a los clientes de incidencias en destino, etc... les da unas posibilidades de competir con las grandes del Sector.

El vacacional ha sufrido más. Los resultados de nuestras agencias en viajes de largo alcance y cruceros han sido muy buenos. Y Avasa también dispone de una serie de servicios para ayudarles a mejorar sus ventas, como son distintos folletos de verano de viajes de novios, de tercera edad, de viajes de

lujo, de cruceros. También se realizan distintas campañas de *marketing* para que directamente se dirijan a sus clientes a través de Internet, de correo electrónico o de las distintas redes sociales: Facebook, YouTube, Ins-tagram y Google, etc.

P.- Avasa ha lanzado recientemente su propia plataforma AvasaGest. ¿En qué consiste?

R.- La plataforma AvasaGest es un programa de gestión de datos propio y totalmente personalizado tanto para nuestro uso interno como de nuestras agencias. Con esta herramienta, accesible *online* y restringida con usuario y contraseña, tendremos

centralizados todos los datos de nuestras agencias que ellas mismas ya están introduciendo o actualizando. Además de facilitar mucho y agilizar nuestra operativa interna, nos permitirá conocer mucho mejor a nuestras agencias, por lo

que canalizaremos mucho mejor tanto la contratación con proveedores como las acciones comerciales y de *marketing* que realicemos. En Avasa seguimos apostando fuerte por mejorar nuestra tecnología.

P.- El Grupo Avasa ha repartido dividendos los dos últimos años. ¿Demuestra esto el buen momento que atraviesa la empresa?

R.- Sí, la economía de Avasa está saneada y lo que pretendemos es que los accionistas reciban un mínimo de remuneración por la inversión.

P.- Muchos Grupos de gestión se han visto muy afectados en los



últimos años por la durísima competencia existente en el negocio. ¿No es el caso de Avasa?

R.- No, no es el caso de Avasa. En sus 38 años de existencia, Avasa ha pasado muchos avatares: desde perder, varias veces, las mejores agencias del grupo hasta una escisión del mismo. Gracias a la tenacidad de seguir siempre en nuestra línea de ser un grupo cohesionado y fuerte, que ofrece servicios reales a sus agencias, sin pretensiones de ser los más grandes en número de agencias y teniendo agencias de todo tipo (lo que nos ha

permitido sumar sinergias entre todos, creo que somos los que más servicios propios damos tanto a las agencias de *business* como a las dedicadas al vacacional.

P.- Antes del verano anunciaron la incorporación de Azul Marino Viajes. ¿Fue un paso importante para su Grupo de gestión?

R.- Pues sí. Azul Marino es una gran agencia, muy bien dirigida y con gran potencial, que creo puede aportar mucho a Avasa, al igual que considero Avasa le puede aportar a Azul Marino. Esta es y será nuestra filosofía.

P.- ¿Con cuántos puntos de venta asociados cuentan actualmente y cómo ha evolucionado número durante el en el último año?

R.- Avasa cuenta con 166 empresas, casi 300 puntos de venta y más de 1.500 empleados, cifra, esta última, que demuestra la importancia de nuestro grupo.

P.- La nueva La Ley de Viajes Combinados traerá consigo más obligaciones para el Sector de agencias. ¿Lo ve lógico?

R.- Nuestro Sector siempre ha sido al que más obligaciones se le han impuesto desde la administración turística, la fiscal, las autonómicas y municipales. Y ahora para redondearlo, la europea. No lo veo lógico ni normal. Un sector que representa casi el 20% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional debería estar protegido, pero como en muchas cosas, en nuestro país ocurre todo lo contrario.

P.- ¿Hay algún otro sector que se encuentre tan sobrerregulado?

R.- Si lo hay, lo desconozco.

P.- Avasa ha asesorado a sus agencias en materia de avales. ¿Qué impacto ha tenido la revisión al alza de los mismos?

R.- Estamos en lo mismo de antes. En vez de ayudar al Sector se hace todo lo contrario. Contestando a la pregunta, el tema avales se resuelve con unos seguros que Avasa ha negociado de la mejor manera posible para sus agencias. Lógicamente el coste de los mismos influirá negativamente sus cuentas de resultados.

P.- Tourmundial ha abierto ventas a todas las agencias de viajes del país. ¿Qué le parece el paso dado por el turoperador?

R.- Es un paso lógico para tener un nuevo canal de distribución, además de sus propias oficinas. Quizá el nombre está muy ligado a Viajes El Corte Inglés y eso puede ser contraproducente.

P.- ¿Beneficiará a las agencias de viajes independientes?

R.- Creo que sí, ya que tendrán un proveedor más y con una calidad contrastada, siempre y cuando de respeten las normas comerciales que cada Grupo de gestión haya pactado. Espero no salgan con ventas anticipadas, descuentos extraños y campañas extras solo para sus propias oficinas.

Azul Marino es una gran agencia y con gran potencial, que puede aportar mucho a Avasa

El 'business travel' y sobre todo el MICE están teniendo unos resultados excelentes

Avasa cuenta con cerca de 300 puntos de venta

Avasa es el grupo de agencias más numeroso en Andorra y también disponemos de agencias en el sur de Francia. Nuestra meta en este momento no es expandirnos a otros países, sino el consolidar y aumentar selectivamente nuestra posición tanto en *business* y MICE (*meetings*,

incentivos, convenciones y eventos), como en el vacacional, donde somos punteros en ambos segmentos. Nuestros esfuerzos van dirigidos siempre a lograr la máxima rentabilidad y ofrecer a nuestras agencias los mayores servicios posi-

bles en cada momento, no en hacer grandes actos publicitarios y de *marketing*. Avasa cuenta con 166 empresas, casi 300 puntos de venta y más de 1.500 empleados, cifra, esta última, que demuestra la importancia de nuestro grupo.



©LUIS FELIPE ANTOJA

Creo que al final el balance de 2018 será positivo para todos. El vacacional podría haber ido mejor si no fuera por el estancamiento de final de verano, mientras que el segmento *business* y MICE sí ha ido mucho mejor, superando la mayoría de nuestras empresas el 10% de incremento.

Las previsiones son buenas, pero estamos pendientes de ver cómo termina el acuerdo de Gran Bretaña y la Unión Europea en relación al Brexit / Los hoteleros tienen el control de su producto, otra cosa es que las negociaciones con las agencias de viajes, turoperadores, plataformas 'online', etc., sean las más adecuadas / Se ha apostado fuerte por la venta directa

«El Brexit es una de las principales preocupaciones del Sector Turístico»

Juan Molas / Presidente de CEHAT

El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, aborda en las siguientes líneas cuestiones de especial relevancia para la industria hotelera, como por ejemplo la nula rentabilidad del programa de viajes del Imsero o la polémica de las cláusulas de paridad.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el recién iniciado 2019?

R.- El año ha empezado con cierta incertidumbre, sobre todo en Canarias, donde el mercado alemán y nórdico no tiene la misma fuerza que en años anteriores, pero es pronto para determinar cómo irá el año en términos generales teniendo en cuenta que las reservas se efectúan cada vez

El año ha empezado con incertidumbre, sobre todo en Canarias, pero aún es pronto

con menos antelación y más a última hora. En principio las previsiones son buenas, pero estamos pendientes de ver cómo termina el acuerdo de Gran Bretaña y la Unión Europea en relación al Brexit, lo cual va a ser un punto de inflexión importante que conoceremos a finales de marzo.

P.- ¿Han mejorado los márgenes de la industria hotelera en España?

R.- Los márgenes han mejorado por varias razones. En primer lugar, el aumento de Turismo norteamericano supone un cliente de mayor poder adquisitivo. Estamos hablando de un crecimiento de cerca de un 20% en relación a años anteriores.

P.- HOTREC, agrupación europea de la que CEHAT es miembro, denunció que el dominio de las grandes plataformas de distribución (en referencia a Booking y Expedia) ha traído consigo 'prácticas desleales'. ¿Coincide con esta visión?

R.- No es exactamente prácticas desleales, lo que desde HOTREC, y CEHAT como miembro de la misma, estamos trabajando de forma contundente es en el tema de la paridad de precios para que sea el hotelero el que defina los precios a aplicar y no tenga que estar condicionado por las grandes plataformas a las que hace referencia. Hay varios países europeos que están dentro de HOTREC que ya lo han conseguido, y España probablemente tendrá la misma capacidad para que los precios sean decididos por los hoteleros y no por las citadas plataformas de distribución.

P.- ¿Son suficientes las medidas adoptadas para limitar los abusos de las grandes plataformas online?

R.- Estamos intentado llegar a acuerdos con las plataformas de distribución online para limitar la capacidad de determinación de precios y que sea el hotelero el que pueda

determinar los precios que define en cada uno de sus establecimientos.

P.- ¿Los hoteleros siguen sin tener el control sobre su producto?

R.- Los hoteleros tienen el control de su producto, otra cosa es que las negociaciones con las agencias de viajes, turoperadores, plataformas online, etc., sean las más adecuadas. Pero quien tiene la última palabra sobre los precios que se aplican son los hoteleros y debe seguir siendo así.

P.- Las cláusulas de paridad ya son nulas en buena parte de la Unión Europea. ¿Confían en que 2019 sea el año de su prohibición?

R.- Entendemos que las cláusulas de paridad, como es sabido, en buena parte de la Unión Europea ya se están aplicando y en España ya han sido aprobadas por el Gobierno. Este es el año clave para que se prohíba de una vez por todas y sea solo el hotel quien fije los precios, tanto a través de los canales de distribución como directamente.

P.- Los hoteleros llevan años apostando fuerte por la venta directa. ¿Ha ganado cuota de mercado?

R.- Se ha apostado fuerte por la venta directa y se ha ganado cuota en aquellos hoteles que sobre todo tienen marca,

que están introducidos en el segmento turístico que más les conviene, ya sea vacacional, de negocio, etc. Pero se está incrementado de forma considerable la venta directa. Algunas cadenas hoteleras son un ejemplo de la fuerte implantación de



la misma. Todo depende de las nuevas tecnologías, de invertir en ellas y sobre todo en que la relación calidad-precio sea la más adecuada.

P.- CEHAT se ha mostrado crítica con las condiciones del programa del Imsero. ¿Realmente es una ruina para los hoteleros?

R.- Los hoteleros se han mostrado críticos porque se lleva aplicando el mismo precio desde los últimos tres o cuatro años. Hemos repetido en muchas ocasiones que el Imsero es un gran programa vacacional que está pensado en primer lugar para que el público, los mayores, puedan dis-

frutar de unas vacaciones a un precio realmente atractivo, pero también para que los hoteles puedan mantener las plantillas de personal durante los meses de invierno. Hemos dicho por activa y por pasiva que por cada euro que el Estado invierte en este programa recupera 1,50 en base al ahorro que supone dejar de atender las prestaciones sociales que debería pagar al personal de los hoteles que estuviera en el desempleo, así como los impuestos directos e indirectos que esto genera, es decir el IVA, etc. Una vez más apelamos a la sensibilidad del Gobierno para el

mantenimiento de un programa que beneficia en términos generales a unas zonas turísticas determinadas que en invierno tienen menor ocupación y, por otra parte, ayuda a que entre 900.000 y 950.000 personas puedan viajar en baja temporada, lo que significa cerca de diez millones de estancias.

P.- ¿Cuántos años lleva sin revisarse la cantidad que perciben los hoteles participantes del programa?

R.- Como he dicho anteriormente, llevamos tres años sin revisar el precio del programa y creemos que ha llegado la hora de poder tener unos precios que sea acordes a la situación y sobre todo que sean rentables, no ya para ganar dinero pero al menos para no perderlo.

P.- ¿Qué precio debería establecerse para que sea rentable?

R.- El precio que debería establecerse debería aumentarse entre un 7% y un 10% para equilibrar los costes y para que, insisto, no solo sea rentable si no que los hoteles no tengan pérdidas en la aplicación del mismo.

P.- Si no modifican las condiciones, ¿cree que habrá bajas de hoteles?

R.- Podría darse el caso de que algunos hoteles se replanteen cerrar la temporada de invierno dadas las condiciones a las que me he referido anteriormente. Venimos denunciando este hecho hace años, se lo hemos trasladado a la Dirección General del Imsero y al Ministerio correspondiente y creemos que es el momento de revisar la situación contractual entre los adjudicatarios y los hoteles.

P.- Algo similar ocurre con las agencias, que llevan años y años percibiendo 12 euros por viaje vendido. ¿Entiende las quejas del Sector?

R.- Entiendo que las agencias reclamen lo que es justo, pero nosotros no podemos entrar en estos aspectos dado que no es nuestra responsabilidad.

P.- El Brexit podría tener consecuencias nefastas para el destino España. ¿Cuál sería el impacto de un Brexit duro en el sector hotelero?

R.- El Brexit es una de las principales preocupaciones del Sector Turístico y hotelero español en este momento, ya que desconocemos cómo se están llevando a cabo las negociaciones y, sobre todo, el impacto que esto pueda suponer. Nos preocupa en particular la posible caída de la libra en relación al euro y, todavía más, lo que supone el transporte aéreo y cómo quedarán las conexiones entre Gran Bretaña y España. El descenso del Turismo británico podría tener un impacto para España dado que es el primer mercado emisor.

P.- Queda un año para que expire su tercer mandato en CEHAT. ¿Se plantea seguir otros cuatro años al frente de la Confederación?

R.- Es un tema que comentaremos con los compañeros del comité ejecutivo que han formado parte de mi equipo durante estos últimos años.

Los márgenes de los hoteleros han mejorado

No se ha frenado en seco la entrada de turistas internacionales durante 2018. Hubo una disminución de llegadas de Turismo europeo en general en los meses de junio y julio con un porcentaje aproximado de un -5% con respecto al 2017, pero que en los meses de septiembre,

octubre, noviembre y diciembre el incremento ha supuesto que el número de llegadas internacionales haya sido prácticamente el mismo que en el año 2017.

Hacemos un balance positivo del ejercicio en cuanto a la llegada de Turismo in-

ternacional, si bien es cierto que el mercado británico y el alemán han tenido un ligero descenso con respecto a 2017. No obstante, esta tendencia negativa ha sido compensada por otros mercados, principalmente el norteamericano.



© JUAN MOLAS

Los márgenes de la industria hotelera española han mejorado en 2018 por varias razones. En primer lugar, el aumento de Turismo norteamericano supone un cliente de mayor poder adquisitivo. Estamos hablando de un crecimiento de cerca de un 20% en relación a años anteriores.

El Sector MICE representa el 70% de la producción / El cliente internacional siempre ha sido una parte importante / En 2018 se han celebrado 413 eventos de tipología muy variada, predominando los tecnológicos, seguros, consultoría, farmacéuticos, cosmética, belleza y automoción / Existe un aspecto diferenciador que son las galerías y recepción de congresos

«El límite se encuentra en la imaginación del cliente»

Pablo Vila / Director del Madrid Marriott Auditorium

El director del Madrid Marriott Auditorium, Pablo Vila, hace un análisis de la actividad del establecimiento, tanto congresual como alojativa y de restauración. También cuenta en detalle algunos de los servicios que pone a disposición de sus clientes, además de dar algunas pistas sobre su forma de trabajar.

P.- ¿Qué balance hace del ejercicio de 2018 en el Madrid Marriott Auditorium?

R.- Tras cumplir tres años el pasado noviembre desde la unión a Marriott International, y con el hotel posicionado en el Sector, podemos confirmar que el balance ha superado las expectativas.

P.- Madrid Marriott Auditorium es un establecimiento especializado en MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos y Congresos) y Business Travel. ¿Qué porcentaje aproximado de su volumen de negocio procede de estos dos sectores?

R.- El Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center siempre ha estado enfocado en el Sector MICE, sin embargo, ha sido el pasado 2018 cuando, numéricamente, se han conseguido resultados consolidados en el mercado, con una representación del 70% de la producción total del hotel.

P.- ¿Qué parte de su negocio corresponde al mercado internacional?

R.- El cliente internacional siempre ha sido una parte importante, representando el 73% de la producción total del hotel, habiendo crecido de manera importante tras la unión a Marriott International.

Por otro lado, en términos generales y desde el lado de la producción, la última temporada ha significado un 15% de incremento sobre el pasado ejercicio, en cuanto al segmento MICE se refiere.

P.- ¿Cuántos eventos han celebrado a lo largo del pasado año? ¿Podría detallar de qué tipología y sectores han sido?

R.- Durante el 2018 se han celebrado un total de 413 eventos en nuestras instalaciones. La tipología de los mismos es muy variada. No obstante, han predominado los tecnológicos, seguros, consultoría, farmacéuticos, cosmética, belleza y automoción, entre otros.

P.- ¿Cuál es la oferta específica de espacios que tiene el hotel?

R.- La principal característica del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center es la posibilidad que tienen cada uno de los espacios de transformarse y adaptarse a aquello que el cliente necesite.

Todas las salas localizadas en la planta baja de nuestro establecimiento son totalmente panelables y el total de las 56 del establecimiento carecen de columnas. Características que permiten que el límite se encuentre en la imaginación del cliente. Además de las salas de reuniones y el Auditorio, existe un

aspecto diferenciador que son las galerías y recepción de congresos. Espacios muy amplios que, en muchas ocasiones, sirven como complemento perfecto a las propias salas de reuniones.

P.- ¿Qué estrategia utilizan para la captación de eventos en el hotel?

R.- Es importante estar presentes en las principales ferias y congresos internacionales. No obstante, también es clave conseguir una relación más personal con cada uno de los clientes interesados.

Conseguir esa información por su parte, nos permite poder personalizar aún más su estancia y conseguir ese efecto "wow" que tanto deseamos. Sin dejar de lado que así podremos anticiparnos a sus necesidades.

P.- Su ubicación, junto al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, es uno de los atractivos del hotel, a lo que suman un servicio gratuito de transfer para sus clientes. ¿Madrid Marriott Auditorium tendría el mismo éxito si estuviera en otro lugar de la capital?

R.- Es algo que nunca llegaremos a saber. Lo que sí podemos



confirmar es que un hotel de estas características no podría estar situado en el centro de la ciudad. Disponemos de 15.000 metros cuadrados de espacios de reuniones con un total de 56 salas totalmente panelables y un Auditorio con una capacidad de hasta 2.000 personas. Estas no son características que puedan darse fácilmente en otro tipo de localizaciones.

A pesar de no encontrarse en el centro de la ciudad, el hotel y centro de congresos se encuentra estratégicamente situado entre el centro de Madrid, las instalaciones

de Ifema y el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, con gran facilidad de acceso mediante diferentes tipos de transporte. De esta manera, logramos un equilibrio perfecto entre Turismo individual y de congresos y convenciones.

P.- La restauración es una parte muy importante del hotel, tanto en los servicios que ofrecen a los eventos como en el restaurante Kalma. ¿Qué oferta gastronómica ofrecen actualmente a sus clientes?

R.- Debido a la gran variedad de nacionalidades y culturas que, diariamente, visitan el Madrid Marriott

Auditorium Hotel & Conference Center ya sea para asistir a un evento o para disfrutar del turismo de ocio, es importante poder disponer de diferentes estilos y espacios dedicados a la restauración.

Aunque el estilo predominante es el internacional, el hotel dispone hasta un total de cuatro outlets, sin tener en cuenta el exclusivo Executive Lounge, con estilos y tipos de cocina muy diferenciados. Cocina americana, mediterránea y española son solo algunos de los estilos. De esta manera, cualquier cliente que confíe en el establecimiento de la procedencia o cultura que sea, siempre encontrará un espacio con productos de su gusto.

Si hablamos de eventos, el hotel tiene la posibilidad de dar servicio a una gran cantidad de asistentes llegando, hace algunos meses, a un total de 3.000, logrando satisfacer una alta exigencia especialmente por el número de personas de diferentes nacionalidades, alergias e intolerancias que pueden llegar a producirse. Lograr adaptarse y ofrecer un servicio de calidad es el reto diario al que nos enfrentamos.

P.- Madrid Marriott Auditorium es un hotel de grandes dimensiones, pero se han 'empeñado' en hacerlo 'maneable' para brindar a sus usuarios máxima comodidad. ¿Cuáles son las claves?

R.- Efectivamente, uno de nuestros principales objetivos es ser capaces de, a pesar de las dimensiones del hotel, ofrecer a cada una de las personas que confían en nosotros, una experiencia lo más personalizada posible. Y esto es algo que solo se puede conseguir a través de las personas.

También disponemos de una importante tecnología logrando adaptarnos al mercado siempre utilizando la innovación como una herramienta para lograr ofrecer una experiencia única. Un ejemplo de ello es la instalación de televisiones desde 49 pulgadas en las habitaciones con servicios como Netflix o Chromecast que hacen que hogar y hotel se diferencien por una fina línea. No obstante, somos de esos tipos de personas que pensamos que detrás de cada pequeña acción siempre debe existir el toque humano.

P.- ¿Cuántas personas trabajan en estos momentos en el Auditorium Hotel & Conference Center?

R.- Actualmente somos 200 personas. No obstante, debido a la gran cantidad de eventos que tienen lugar en las instalaciones, es necesario apoyarse en colaboradores externos para poder ofrecer cada uno de los servicios diarios con la excelencia que demandan.

P.- ¿Cómo ve al Madrid Marriott Auditorium en un futuro próximo?

R.- Lo veo luchando entre uno de los tres mejores hoteles de Europa en el Sector MICE. Ese es sin duda nuestro principal objetivo y por el que trabajamos cada día.

Nos ha posicionado en el mercado internacional

Tras cumplir tres años el pasado noviembre desde la unión a Marriott International, y con el hotel posicionado en el Sector, podemos confirmar que el balance ha superado las expectativas. Está claro que formar parte de la cadena más grande del mundo es un plus para el Madrid

Marriott Auditorium Hotel & Conference Center. Desde que se decidió formar parte de Marriott, sabíamos que se nos brindarían más oportunidades y su respaldo iba a ser continuo. No dejábamos de ser el Hotel Marriott donde podían



©PABLO VILA

alojar a los eventos más grandes de Europa. Además, nos ha posicionado en el mercado internacional, un dato muy importante porque la mayoría de los eventos que albergan nuestras instalaciones vienen precisamente de

Norteamérica y resto de Europa. Cuando desconoces el destino y el producto, cuesta tener confianza en él, pero al ir de la mano de Marriott International le estamos dando una seguridad al cliente, así como una seguridad de calidad en el servicio. Nos miran y escuchan de una forma diferente.

Los DTC han subido porque los costes de los GDS se incrementan / Con este recargo no se trata de generar ingresos sino que, simplemente, buscamos equilibrar el coste que tenemos / Las agencias de viajes siguen comercializando una parte muy significativa de nuestros billetes de avión; es un porcentaje algo menor que hace unos años, pero es normal

«Ya son más de 2.000 las agencias que están conectadas vía NDC»

Guillermo González Vallina / Director de ventas de Iberia en España



Con el objetivo de reforzar su estructura y ser más eficiente, Iberia reorganizó en julio de 2018 la dirección comercial en tres áreas de ventas: América Latina; España; y Estados Unidos, Asia, Europa, África y Oriente Medio. Al frente de la segunda nombró a Guillermo González Vallina, directivo que se incorporó a Iberia en noviembre de 2015 como *senior manager* de agencias para el mercado español. Formó parte del lanzamiento y, posteriormente, lideró Mundiplan, Unión Temporal de Empresas (UTE) que gestiona uno de los tres lotes del programa de viajes del Imsero. Un año después, en 2016, se reincorporó a Iberia para lanzar el área Sales Strategy, Planning & Support, cuyo objetivo es la transformación del área de ventas, iniciativa del Plan de Futuro Fase II de la compañía aérea.

P.- En julio del año pasado accedió al cargo que ahora ocupa. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Muy positivo, sin duda. Me han nombrado director de ventas España justo cuando Iberia está recibiendo aviones de última generación, abriendo nuevos destinos y creciendo en mercados como América Latina. ¿Qué más puede pedir un director de ventas que tener tan buenas armas para conquistar a sus clientes?

P.- Iberia ha obtenido en 2018 los mejores resultados de su historia. ¿Cuáles cree que son las claves de este gran rendimiento?

R.- En los últimos años llevamos haciendo un ejercicio continuo de eficiencia y, en mi área —que es de la que más puedo hablar— estamos siendo mucho más proactivos en la generación de ingresos, estamos abriendo nuevos segmentos de clientes, somos más competitivos, estamos más cerca del mercado y diversificando nuestra oferta para adaptarnos a cualquier demanda.

P.- ¿Cuál ha sido la evolución del negocio en la primera mitad de 2019?

R.- Justo se acaban de hacer públicos los datos de tráfico del acumulado de estos seis primeros meses, y la evolución es positiva: hemos incrementado nuestra oferta más de un 9%, hemos transportado un 7,4 más de pasajeros y la ocupación también ha crecido casi en un punto porcentual. En cuanto a datos económicos, el grupo los comunicará a principios de agosto, y hasta entonces no podemos anticipar nada.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR usted dijo que New Distribution Capability (NDC) era el modelo de distribución del futuro. ¿Qué papel juega en el presente?

R.- Muy relevante. Cada vez son más las agencias que se dan cuenta de que la conexión NDC les permite añadir valor a su venta, a la forma de presentar su producto al cliente.

Cada vez más agencias se dan cuenta de que NDC les permite añadir valor a su venta

P.- Más de 600 agencias y 1.100 puntos de venta se habían conectado al NDC de Iberia en la recta final de 2018. ¿Cuál es la cifra actual?

R.- Ya son más de 2.000 las que están conectadas directamente o bien a través de agregadores o de los 'portales' gratuitos en todo el mundo. Iberia, además, participa en el programa de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) denominado 'NDC Leaderboard' con el compromiso de obtener un 20% del volumen con la nueva tecnología NDC en el año 2020. Ya estamos a mitad de ese objetivo.

P.- ¿Las agencias que utilizan este sistema están satisfechas?

R.- Una de las principales ventajas para las agencias conectadas al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los *multiple price points*, es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas. Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la in-

dustria consideran como la versión que permite poder 'industrializar' el NDC a nivel mundial. Un ejemplo concreto y muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS es que desaparecen los ADM. Otro ejemplo es la compra con el *ticketing time limit*, es decir, que en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el *time limit*, sin *re-price* al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelen reservas.

P.- ¿Han ampliado las funcionalidades a través de NDC? ¿Podría dar más detalles?

R.- Una de las principales ventajas para las agencias conectadas al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los *multiple price points*, es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas. Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la in-

dustria consideran como la versión que permite poder 'industrializar' el NDC a nivel mundial.

Un ejemplo concreto y muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS es que desaparecen los ADM. Otro ejemplo es la compra con el *ticketing time limit*, es decir, que en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el *time limit*, sin *re-price* al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelen reservas.

P.- Iberia y British han subido de 10,50 a 12,50 euros el recargo por reservar vía GDS. ¿Por qué?

R.- Porque nuestros costes de los GDS se incrementan y ese coste es el que cubre el DTC; en una industria tan competitiva como esta, no podemos permitirnos mantener ninguna ineficiencia.

Las reservas con la tecnología GDS están bajando frente a un incremento de las reservas con la tecnología NDC. Esto nos genera un incremento de costes GDS ya que algunos descuentos de los GDS están ligados a niveles de volumen.

P.- ¿Habrá más subidas de este suplemento en el futuro?

R.- Con este recargo no se trata de generar ingresos sino que, simplemente, buscamos equilibrar el coste que tenemos.

P.- ¿No se está penalizando a aquellas agencias que quieran seguir vendiendo vía GDS?

R.- En absoluto; solo se les está trasladando el coste de los GDS al mismo tiempo que les ofrecemos vías de conexión al NDC completamente gratuitas.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan las agencias?

R.- Las agencias siguen comercializando una parte muy significativa de nuestros billetes; es un porcentaje algo menor que hace unos años, pero es normal porque tanto nuestra sociedad como el comportamiento de los viajeros han cambiado mucho.

P.- El citado suplemento fue prohibido en Colombia a los pocos meses de su aplicación. ¿Les ha ocurrido esto en otros países?

R.- En Colombia tenemos una obligación de registrar todas las tarifas con un ente local. Para poder cumplir con este requisito hemos tenido que registrar dos tarifas por nivel, un nivel base para el canal NDC y un nivel que incluye el DTC en la tarifa para el canal con la tecnología GDS. Es el único país donde hemos tenido que hacerlo de esta manera.

P.- Iberia presentó la clase Turista Premium para los vuelos a La Habana. ¿Seguirán apostando decididamente por esta clase?

R.- Claro que sí: esta cabina la ofrecemos ya en Nueva York, Chicago, Miami y Boston en EEUU; en América Latina, además de en La Habana, está disponible en México, Panamá, Bogotá, Lima, Quito, Buenos Aires, Santiago de Chile y, en invierno, la vamos a ofrecer también en San Juan de Puerto Rico. La Turista Premium está muy orientada al Turismo de mayor ingreso, porque ofrece mayores comodidades tanto en el aeropuerto como a bordo por una diferencia de precio más que razonable.

P.- ¿Ha sido tan positiva la acogida por parte de los clientes?

R.- Sí, tanto los niveles de satisfacción de los clientes como de ocupación de la cabina han estado siempre por encima de nuestras previsiones.

Las reservas con tecnología GDS están bajando

Una de las principales ventajas para las agencias conectadas al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los *multiple price points*, es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas. Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la in-

dustria consideran como la versión que permite poder 'industrializar' el NDC a nivel mundial.

Un ejemplo concreto y muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS es que desaparecen los ADM. Otro ejemplo es la compra con el *ticketing*

time limit, es decir, que en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el *time limit*, sin *re-price* al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelen reservas.



© GUILLERMO GONZÁLEZ

El DTC ha subido porque nuestros costes de los GDS se incrementan; en una industria tan competitiva como esta, no podemos permitirnos mantener ninguna ineficiencia. Las reservas con la tecnología GDS están bajando frente a un incremento de las reservas con la tecnología NDC.

NDC ayudará a posicionar mejor a cada agencia y mejorará la competitividad / Desde el momento en que Vueling entró en los GDS siempre hemos mantenido una política de precios diferenciada a través de nuestros canales / El objetivo es expandir Vueling Holidays a más países y poner a disposición de nuestros clientes una mayor y mejor gama de productos y servicios

«En Vueling estamos preparados para distribuir a través de NDC»

David García Blancas / Director general comercial de Vueling

Vueling es un claro ejemplo de adaptación al nuevo entorno competitivo. Así lo demuestra su firme apuesta por el New Distribution Capability (NDC), la puesta en marcha del *site* Vueling Holidays y la reformulación de su oferta, entre otras novedades. Su director general comercial, David García Blancas, aborda estas y otras cuestiones.

P.- Vueling dispone de la más alta certificación de NDC de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Están ya listos para distribuir sus productos utilizando este protocolo de comunicación?

R.- Sí, estamos certificados por IATA en el nivel 3 de NDC (versión 16.2). Estamos preparados para distribuir a través de este canal, donde podemos ofrecer nuestra tarifa Básica y tarifa Óptima, así como la compra de maletas extra o nuestros nuevos asientos Space One y Space Plus, que ofrecen más espacio y embarque prioritario a nuestros clientes.

P.- Las grandes Organizaciones de agencias aseguran que las aerolíneas intentan usar el proyecto NDC para impulsar la venta directa. ¿Es ésta la intención de Vueling?

R.- La intención es continuar en la línea de la distribución multicanal, lo que constituye una apuesta clara por aquellos canales de venta que nos permiten optimizar nuestros ingresos. En el caso de NDC, nos da la posibilidad, no solo de ofrecer las diferentes tarifas que tiene Vueling, o tarifas customizadas, sino también la mejor comercialización de los servicios de maleta y asientos.

P.- ¿Cree que NDC será beneficioso a la larga para todos los canales de distribución?

R.- Por supuesto. La conexión directa permite acceder al mejor contenido, la personalización de la oferta y potencia la venta de los *ancillaries*, lo que significa poder ofrecer mayor valor o bien crear nuevos productos que se adapten mejor a las necesidades de cada cliente. También ayudará a posicionar mejor a cada agencia y mejorará la competitividad.

P.- ¿Descartan por completo aplicar recargos a las reservas realizadas vía GDS?

R.- Desde el momento en que Vueling entró en los GDS siempre hemos mantenido una política de precios diferenciada a través de nuestros canales, nunca hemos tenido paridad de precios, al igual que no tenemos paridad de producto. En este sentido, no hay necesidad de aplicar ningún recargo extra debido a que nuestra política de precios ya

contempla diferencias en función del producto que se adquiere y del canal en que se realiza la adquisición.

P.- ¿Puede garantizar que no adoptarán una medida de esta índole?

R.- Continuaremos con nuestra política de precios y producto multicanal, siendo la web, tanto de particulares como de agencias, el lugar donde se puede encontrar la mejor oferta.

P.- Vueling se ha incorporado a la creciente lista de aerolíneas que venden viajes combinados. Lo ha hecho mediante el lanzamiento de Vueling Holidays. ¿Qué productos y servicios ofrece el 'portal'?

R.- Vueling Holidays va en línea con nuestra estrategia de dar mejor valor y servicio a nuestros clientes y es la culminación de un proyecto impulsado juntamente con Expedia Partner Solutions (EPS). Este producto diferenciado brinda a nuestros clientes la posibilidad de adquirir, entre otras opciones, 'paquetes' de vuelo + hotel, alquiler de vehículos, *transfers* y otras opciones de manera conjunta, en un único lugar.

P.- ¿Irán ampliando la oferta en los próximos meses? ¿Qué otros productos y servicios pretenden incorporar y cuándo lo harán?

R.- En una primera fase, se lanzó Vueling Holidays en el mercado nacional, poniendo a disposición de los clientes la posibilidad de adquirir de manera conjunta los vuelos y el hotel. Posteriormente, se lanzó en Italia y el Reino Unido, a la vez que



implementamos nuevos servicios de manera progresiva, como por ejemplo el alquiler de vehículos. El objetivo es expandir Vueling Holidays a más países y poner a disposición de nuestros clientes una mayor y mejor gama de productos y servicios, para que a su vez, puedan beneficiarse de un mayor ahorro.

P.- Cada vez más aerolíneas venden viajes combinados. ¿Se trata de una tendencia imparable?

R.- Sin duda se trata de una tendencia de mercado cada vez más extendida y que la gran mayoría de las aerolíneas está en vías de consoli-

dación. Habrá que ver cómo evoluciona el mercado a corto y medio plazo. En nuestro caso, Vueling Holidays encaja perfectamente con nuestro perfil de cliente 'cost-conscious', al que ofrece un doble beneficio: la posibilidad de ahorrar coste por la compra de varios servicios, y la comodidad de hacerlo en un único lugar. Dentro de nuestro plan estratégico, el cliente es el eje central en torno al cual giran todas nuestras decisiones, por lo que debemos impulsar aquellos productos que ofrezcan la mejor experiencia de uso posible para nuestros clientes.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- Seguiremos enfocados en dar el mejor servicio al cliente y creciendo para ser cada vez más relevantes en los mercados donde operamos.

P.- Vueling ha rediseñado su oferta para adaptarse mejor a las necesidades del pasajero, siendo la principal novedad la creación de las tarifas Timeflex y Family. ¿Qué persiguen con esta iniciativa?

R.- El objetivo principal es atender mejor las necesidades de nuestros clientes. Para lograrlo, el año pasado realizamos un profundo estudio por medio del cual queríamos entender, en primer lugar, quiénes eran nuestros clientes, es decir, conocer su perfil, y segundo lugar, saber qué esperan de nosotros cuando nos eligen para viajar. Este estudio nos mostró dos perfiles preponderantes: por un lado, el cliente que denominamos *cost-conscious*, que viaja por ocio y nos escoge, fundamentalmente, por precio y producto (un 70% de nuestros clientes). El 30% restante es un pasajero de negocio, pero un pasajero *business* actual, es decir, uno que se ciñe a un presupuesto, que busca si entrar y salir el primero o poder llevar su maleta de mano consigo para agilizar su tránsito en el aeropuerto. En otras palabras, a lo que aspiramos es a proporcionar a nuestros clientes un viaje a su medida, escogiendo y pagando únicamente por lo que necesitan.

P.- Otra de las novedades son los asientos Space. ¿Se trata de una nueva clase *business*?

R.- No, no se trata de una clase *business*. La información extraída del mencionado estudio nos animó a democratizar los asientos con más espacio dentro del avión. La compra de estos asientos no va asociada a ninguna tarifa o clase, sino que pueden ser adquiridos como suplemento, con independencia de la tarifa seleccionada. Estos asientos con embarque prioritario y hasta 20% más espacio los hemos denominado 'Space' y están divididos en dos categorías: 'Space One' fila 1, 'Space Plus' fila 2,3 y 4.

P.- Vueling ha presentado recientemente su primer Airbus A320neo, un avión de nueva generación, más sostenible, silencioso y confortable. ¿Qué supone su incorporación a la flota?

R.- Supone una evolución para nuestra flota y un paso adelante en términos de confort para nuestros clientes, que son el centro de todas las decisiones. Vueling está realizando una importante inversión en la que los nuevos A320neo juegan un papel muy destacado. Pero, además, la compañía aérea está llevando a cabo una renovación completa del interior de las aeronaves, al objeto de ofrecer una experiencia a bordo mucho más satisfactoria, gracias, entre otras cosas, a los nuevos asientos, un mayor espacio para las piernas, enchufes de 220V individuales y puertos USB.

Vueling Holidays va en línea con nuestra estrategia de dar mejor servicio a nuestros clientes

Este 2019 seguiremos creciendo para ser más relevantes en los mercados donde operamos

Nos complementamos muy bien con Level

El 2018 ha sido un año de récord, en el cual hemos transportado más de 32 millones de clientes (un 10% más que el año anterior). Un año de récord en un entorno operativo lleno de retos, especialmente durante el verano, donde la operativa fue compleja, no sólo para nuestra compañía, sino para todas las

aerolíneas en Europa. Afrontamos una temporada veraniega con un espacio aéreo cada vez menos eficiente y para hacer frente a esto, implantamos una serie de iniciativas estratégicas para poder ofrecer el mejor servicio posible en un entorno de tal

complejidad. En este contexto, creemos fundamental la colaboración conjunta de todos los implicados (aeropuertos, gestores del espacio aéreo y aerolíneas) como única manera de sobrellevar esta nueva normalidad. Y así seguiremos este 2019.



©DAVID GARCÍA

La llegada de Level nos ha mejorado la relevancia de cara al cliente, conectando muy bien nuestras rutas de corto radio con las suyas de largo radio. Las dos aerolíneas nos complementamos muy bien y demuestra la apuesta de nuestro grupo por ser uno de los líderes en el *low cost*.

Al comercializarse como un 'paquete' vacacional, los cruceros son más rentables y ofrecen un mayor abanico de posibilidades a las agencias / España es un mercado donde todavía existe un gran potencial de crecimiento / Las herramientas basadas en GeoIntelligence nos permiten desarrollar iniciativas junto con las agencias a nivel punto de venta

«España está adquiriendo cada vez mayor relevancia como emisor»

Francesco Muglia / Director general de Costa Cruceros en España y Portugal



Francesco Muglia accedió en julio de 2018 al cargo de director general de Costa Cruceros para España y Portugal en sustitución de Raffaele D'Ambrosio, designado poco antes vicepresidente de Costa Norte de Europa. Desde su nuevo puesto reporta directamente al vicepresidente senior de ventas globales de Costa Cruceros, Massimo Brancaloni, quien en el momento de su nombramiento se mostró convencido de que su incorporación "fortalecerá a un equipo ya muy sólido y con talento, que en los últimos años ha alcanzado resultados extraordinarios".

P.- Se ha cumplido un año desde su nombramiento como director general para España y Portugal. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- El balance es muy positivo. Ha sido un año lleno de retos y oportunidades. El mercado español de cruceros es más competitivo que el resto de los europeos porque cuenta con varios operadores, lo que exige mayor inversión por parte de las navieras para la promoción y distribución. En este sentido, uno de los principales retos ha sido trabajar para ampliar el conocimiento del crucero como opción vacacional entre los españoles. Es muy interesante ver cómo crece un mercado y tener la oportunidad de participar en este desarrollo.

P.- Uno de sus cometidos es contribuir a que Costa Cruceros siga creciendo en el mercado español. ¿Lo están consiguiendo?

R.- Por supuesto. España sigue una tendencia positiva en cuanto a crecimiento. De hecho, como resultado del incremento de pasajeros (530.500 en 2018, un aumento del 3,9% respecto al año anterior), ha adelantado a Francia y se ha consolidado como el cuarto país europeo por número de cruceristas, al mismo tiempo que ha consolidado su atractivo como mercado de destino.

P.- ¿Qué resultados obtuvieron en 2018 y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

R.- De acuerdo con el European Market Report 2018, España mantiene su posición como el cuarto país más relevante en cuanto a número de pasajeros. Estos datos nos permiten afrontar el futuro con optimismo y, de hecho, en el Grupo Costa tenemos previsto aumentar la capacidad de nuestros barcos en un 43% en los próximos cinco años, lo que nos permitirá seguir potenciando y satisfaciendo la demanda.

P.- ¿Cómo están funcionando las ventas para la temporada de verano en el mercado español?

R.- Los itinerarios de verano han tenido una excelente acogida entre nuestros clientes gracias a nuestra apuesta por ofrecer siempre un producto innovador capaz de satisfa-

cer a los consumidores más exigentes. Entre los más populares para esta temporada, destaca el que hará el Costa Fortuna desde Tarragona hasta el día 13 de octubre y que acercará a nuestros huéspedes a las mejores playas y ciudades del Mediterráneo en Ibiza, Mallorca, Menorca, Costa Esmeralda o Liguria.

P.- ¿La desestacionalización es uno de los grandes retos a los que se enfrenta Costa Cruceros en nuestro país?

R.- Efectivamente. España es un país bastante tradicional a la hora de elegir las fechas de vacaciones, siendo los meses de julio y agosto los más demandados. En Costa entendemos que para lograr una

desestacionalización, es importante ofrecer itinerarios atractivos también en otras temporadas del año, proponer nuevos destinos y trabajar en un producto innovador que permita atraer a nuevos cruceristas.

P.- ¿El sector de los cruceros tiene aún gran potencial de crecimiento en España? ¿Por qué?

R.- Nuestro país está adquiriendo cada vez mayor relevancia como emisor de viajeros. En 2018, España elevó su número de cruceristas un 3,9% y contamos con las herramientas y productos necesarios para hacer que esta cifra siga creciendo.

P.- ¿Cuáles son los itinerarios más demandados por los españoles?

R.- El Mediterráneo Occidental sigue siendo el destino estrella entre los clientes nacionales y según datos de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA),

en 2018 fue el itinerario más demandado, seguido por los itinerarios por las islas griegas, que han registrado un incremento de las reservas con respecto al año anterior.

P.- La guerra de precios afectó a las compañías de cruceros que operan en España. ¿Ha mejorado la situación?

R.- En Costa Cruceros creemos que la clave está en la constante innovación de nuestro producto y en ofrecer un servicio excelente y diferenciador. Por eso, rediseñamos nuestra oferta de manera constante y ponemos a disposición de nuestros clientes productos innovadores como el 'Super Todo Incluido' o 'Fun & Beach', un crucero único

pensando en el máximo disfrute a bordo y en tierra, entre otros.

P.- Costa Cruceros ha llevado a cabo un ambicioso plan de renovación de la flota. ¿Podría contar las principales novedades?

R.- El Grupo Costa ha invertido más de 6.000 millones de euros en siete nuevos barcos, que irá incorporando a su flota de aquí a 2023. En esta línea, me gustaría hacer hincapié en la introducción de nuestro nuevo buque insignia el próximo mes de octubre. El Costa Smeralda representará lo mejor de Italia en el mar, homenajeando los más bellos lugares y tradiciones del país transalpino. Tendrá un diseño innovador y vanguardista y estará propulsado por gas natural licuado, el combustible fósil más limpio del mundo, marcando el camino que está tomando el Grupo Costa hacia un modelo de negocio aún más sostenible e innovador.

P.- ¿Qué aporta Costa Extra Evolution a los agentes de viajes?

R.- Costa Extra Evolution es el novedoso motor de reservas que permite a los agentes de viajes reservar un crucero en tan solo dos clics. Además de facilitar el proceso de compra, esta herramienta cuenta con un menú más completo, así como, una gran variedad de filtros que posibilitan que los agentes de viajes puedan personalizar al máximo el viaje de sus clientes.

P.- ¿Y GeoIntelligence?

R.- Las herramientas basadas en GeoIntelligence nos permiten desarrollar iniciativas junto con las

agencias a nivel punto de venta, y consiguen estrechar aún más nuestra relación con ellas trabajando juntos en proyectos de desarrollo.

P.- Las agencias siempre se han quejado de la escasa rentabilidad del producto cruceros. ¿Entiende su malestar?

R.- Lo cierto es que frente a la menor facturación de otros productos turísticos como pueden ser los billetes de tren o avión o los hoteles, los cruceros al comercializarse como un 'paquete' vacacional, son más rentables y ofrecen un mayor abanico de posibilidades a las agencias. Y de hecho hay cada vez más elementos sujetos a comisión, pensando siempre en la labor del agente de viajes.

P.- ¿Cómo puede una agencia sacar mayor margen por la venta del producto de Costa Cruceros?

R.- Posiblemente apoyando más esfuerzos en la promoción de los cruceros como una opción en las vacaciones, ya que es más rentable que otro tipo de productos que se ofrecen desde las agencias. España es un mercado donde todavía existe un gran potencial de crecimiento y, por lo tanto, hay margen para que más españoles consideren los cruceros como una alternativa a la hora de viajar.

Los itinerarios de verano han tenido una excelente acogida entre nuestros clientes españoles

Costa Extra Evolution es el novedoso motor de reservas que permite reservar en solo dos clics

Costa Extra ayuda a dar un servicio excelente

Costa Extra tiene como objetivo facilitar a los agentes las mejores herramientas para que puedan dar un servicio excelente a sus clientes. En la propia plataforma pueden diseñar y personalizar pósters y cartelería, un post para sus redes sociales, o un email para enviar a sus clientes. La compañía ha

incluido además a la plataforma un chatbot para que los agentes solucionen sus dudas de forma rápida y directa, al igual que ha introducido también funcionalidades que permiten reservar un crucero en

tre otros. Además, Costa Extra cuenta con secciones como Costa Academy, que ofrece formación sobre los productos de la compañía, sus itinerarios y consejos sobre la mejor manera de hacer propuestas atractivas e individualizadas.



© FRANCESCO MUGLIA

Costa Extra Evolution es el novedoso motor de reservas que permite reservar un crucero en tan solo dos clics. Además de facilitar el proceso de compra, cuenta con un menú más completo, así como, una gran variedad de filtros que permiten a los agentes personalizar al máximo todo el viaje.

Trabajamos en el diseño de estrategias competitivas que nos sitúen como el operador de transporte de ferrocarril de referencia en este escenario del futuro inmediato / El consumidor tendrá ante sí un abanico de ofertas en el que seleccionar la que más se ajusta a sus necesidades / Apostamos sin ambages por la intermodalidad como una estrategia eficaz y sostenible

La liberalización y la transformación digital son las dos grandes prioridades de Renfe. Con su nuevo plan estratégico, su presidente, Isaias Táboas, confía en que serán "capaces de competir por la alta velocidad y el transporte de viajeros". El director de marketing, distribución y accesibilidad, Manuel Sempere Luján, habla sobre cómo afrontarán la llegada de competidores privados al negocio de la alta velocidad ferroviaria. También analiza la evolución de los distintos canales de venta utilizados por la compañía ferroviaria, destacando su compromiso con las agencias de viajes.

P.- El AVE ganó más de un millón de viajeros en 2018. ¿Qué cifra de pasajeros han alcanzado en lo que va de año? ¿Cuáles son las previsiones de cierre de 2019?

R.- Los trenes AVE han experimentado un importante incremento del número de pasajeros en lo que va de año. Más de 11 millones de personas han confiado en nuestros servicios de Alta Velocidad para sus viajes en el primer cuatrimestre del año. Este comportamiento nos hace prever que la tendencia continuará al alza y que los datos de cierre del año serán, una vez más, positivos. Los productos AVE tienen una altísima aceptación entre nuestros usuarios y la red sigue creciendo.

P.- ¿Están preparados para competir con empresas privadas una vez se liberalice el mercado?

R.- Renfe comenzó hace ya unos años su particular carrera de fondo hacia el mercado del futuro, el mercado liberalizado que está ya llamando a nuestras puertas. Se trata de un enorme reto que nos ilusiona y en el que nos hemos volcado. Trabajamos en el diseño de estrategias competitivas que nos sitúen como el operador de transporte de ferrocarril de referencia en este escenario del futuro inmediato.

P.- ¿La entrada de empresas privadas se traducirá en una reducción de las tarifas?

R.- Tenemos prácticamente ultimado un nuevo producto, atractivo, de bajo precio, pensado para un segmento de viajeros que prioriza el coste en sus desplazamientos. Pero buscar mejor precio no significa renunciar a los atributos estrella de la alta velocidad que distinguirán nuestra oferta *low price*: seguridad, velocidad y puntualidad. Renfe seguirá siendo líder en este aspecto y realizaremos propuestas que aporten valor y den respuesta a la demanda de todos los viajeros, no solo a los que ya utilizan nuestros servicios sino también a los usuarios de otros modos de transporte, como el coche privado.

P.- ¿Cree que la liberalización beneficiará al consumidor?

«El peso de las agencias se mantiene en el 33% en los últimos años»

Manuel Sempere / Director de marketing, distribución y accesibilidad de Renfe



R.- El consumidor tendrá ante sí un abanico de ofertas en el que seleccionar la que más se ajusta a sus necesidades y la libertad de elección es siempre una oportunidad. Nosotros trabajamos intensamente

en el diseño de las mejores soluciones de transporte para seguir manteniendo la confianza de los usuarios que ya nos conocen y también para ampliar nuestra penetración en el mercado. Renfe camina con paso firme

hacia un nuevo horizonte en el que se convertirá en un operador integral de movilidad. Apostamos sin ambages por la intermodalidad como una nueva estrategia eficaz y sostenible, encaminada a solucionar

a nuestros clientes sus necesidades de transporte puerta a puerta. Iremos un paso más allá, estaremos a su lado para ofrecerles respuestas.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan en estos momentos a través de su página web? ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?

R.- La página web es el canal de venta preferido por nuestros usuarios y absorbe aproximadamente el 50% de nuestras ventas. El entorno digitalizado que nos rodea y las facilidades que estas plataformas ofrecen encaminan a nuestros clientes hacia esos canales de venta que cada vez adquieren más protagonismo. Y por esa razón, nuestros equipos de innovación tecnológica están desarrollando nuevas herramientas y utilidades para simplificar, facilitar y agilizar la experiencia de compra en la misma.

P.- ¿Y cuál es el peso de las agencias de viajes? ¿Se ha reducido en estos últimos años?

R.- Las ventas a través del canal de agencias de viajes se sitúan alrededor de 33%. Su peso se mantiene constante en los últimos años.

P.- Renfe llegó a un acuerdo con Amadeus el pasado mes de marzo para acercar su oferta al mercado asiático. ¿Qué resultados han obtenido en esta fase inicial?

R.- Ha sido una alianza estratégica con muy buenos resultados. Nos ha permitido explorar y abrir las puertas a un mercado de gran potencial como el asiático, con clara tendencia de crecimiento.

P.- También han ampliado el alcance de su alianza con Iberia. ¿Qué acogida ha tenido este acuerdo y qué resultados ha dado?

R.- La acogida ha sido excelente y la evolución muy positiva. De hecho, hemos aumentado el número de relaciones disponibles. Es un ejemplo evidente del concepto de intermodalidad que ofrece soluciones a los viajeros y convierte a los operadores de transporte en socios estratégicos: el modo ferroviario opera en distancias medias y colabora con el modo aéreo que cubre los trayectos de gran longitud.

P.- ¿Trabajan con más compañías aéreas u otros medios de transporte?

R.- Tenemos acuerdos con otras dos aerolíneas además de Iberia: Hahn Air y ACP Rail Internacional. Y también con otros medios de transporte: Costa Cruceros y Balearia.

P.- Se han cumplido tres años del lanzamiento de Renfe Viajes. ¿Qué resultado ha obtenido el portal?

R.- Renfe Viajes ha conseguido unos resultados positivos que nos han servido para presentar ante la sociedad un producto que combina la mejor opción de transporte (el tren) con paquetes de ocio (espectáculos), de hotel o de alquiler de coche en el punto de destino. Vamos a seguir trabajando en líneas de innovación que resulten atractivas y competitivas.

P.- Las agencias se mostraron críticas con esta iniciativa. ¿Acabaron entendiendo el proyecto?

R.- Por supuesto que sí. Renfe Viajes es un actor más integrado en el mercado y focalizado en aportar valor al transporte en tren, que es el corazón de nuestro negocio. Y el valor lo aporta la gestión de nuestros socios, en forma de sumar al transporte en tren paquetes de ocio, hotel o coche de alquiler. No somos competidores de las agencias de viajes, sino un aliado estratégico para ellas.

P.- ¿Han variado en estos últimos años las comisiones que perciben las agencias de viajes por la venta de sus servicios?

R.- Las comisiones se mantienen estables. Se han hecho algunos ajustes para priorizar las ventas de determinados productos de interés comercial que han sido muy bien acogidos por el Sector.

P.- ¿Renfe sigue apostando de forma decidida por el canal de agencias?

R.- Indudablemente. Se trata de un canal de venta estratégico para nosotros por el valor añadido que aporta. En este momento, cualquiera de las muchas ofertas comerciales que lanzamos tiene como partners a las agencias de viajes, que nos ayudan a darlas a conocer y comercializarlas. Para nosotros, las agencias son y serán un aliado estratégico de primer orden.

La liberalización es un enorme reto que nos ilusiona y en el que nos hemos volcado

Renfe camina hacia un nuevo horizonte en el que será un operador integral de movilidad

La liberalización está llamando a nuestra puerta

Renfe comenzó hace ya unos años su particular carrera de fondo hacia el mercado del futuro, el mercado liberalizado que está ya llamando a nuestras puertas. Se trata de un enorme reto que nos ilusiona y en el que nos hemos volcado. Trabajamos en el diseño de estrategias competitivas que nos si-

túen como el operador de transporte de ferrocarril de referencia en este escenario del futuro inmediato.

El consumidor tendrá ante sí un abanico de ofertas en el que seleccionar la que más se ajusta a sus necesidades y la libertad de elección es

siempre una oportunidad. Trabajamos intensamente en el diseño de las mejores soluciones de transporte para seguir manteniendo la confianza de los usuarios y también para ampliar nuestra

penetración en el mercado. Renfe camina con



MANUEL SEMPERE

Todas nuestras marcas tienen un gran futuro / Los resultados del último año nos hacen ser muy optimistas porque nuestras tres principales unidades de negocio aumentaron sus ingresos por alquiler / Las agencias suponen un porcentaje muy significativo de nuestras ventas y son un socio estratégico muy importante, tanto en el segmento turístico como en el corporativo

«Las agencias de viajes son y van a seguir siendo una pieza clave»

Tobias Zisik / Director general de Europcar Mobility Group España

En la recta final de 2018, Europcar Mobility Group nombró a Tobias Zisik director general en España, un cargo que comenzó a ejercer a partir del 1 de enero de 2019. El hasta entonces director comercial y de marketing, reemplazaba a José María González, actual director general de la unidad de negocio de coches del grupo a nivel mundial. Zisik es Licenciado en Historia y Literatura Inglesa por la Universidad de Edimburgo y tiene un MBA por el Instituto de Empresa.

P.- A finales de 2018 accedió a la dirección general de Europcar Mobility Group en España en sustitución de José María González. ¿Cómo valora su elección para un cargo de tanta responsabilidad?

R.- Para mí es una gran satisfacción haber asumido el puesto en una época de transformación y retos como la que vivimos en la compañía. Antes de aceptar este cargo ocupé el de director comercial y de marketing del grupo en el país, por lo que sé de primera mano la trascendencia de este momento para hacer crecer aún más nuestra posición de liderazgo en España y acelerar nuestro proceso de transformación. Ese que nos ha transformado desde una compañía especializada en el alquiler de coches tradicional hacia un proveedor global de distintas soluciones de movilidad con una gran apuesta por la tecnología.

P.- ¿Cuáles son sus prioridades como nuevo director general del grupo?

R.- Nuestra prioridad es jugar un papel predominante en el nuevo ecosistema de la movilidad en España, donde el grupo ya ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, y dar a nuestros clientes soluciones globales, conectadas y abiertas. Para ello nos basamos en dos pilares: seguir avanzando en la digitalización de nuestros servicios y del viaje del cliente y afianzar nuestra filosofía customer centric. Hay otro aspecto fundamental en mi gestión: aprovechar las sinergias y fortalezas de las cuatro marcas del Grupo en España.

P.- La innovación marcará un antes y un después en la forma utilizada por las grandes marcas de alquiler de vehículos para relacionarse con sus clientes. ¿Qué avances ha habido en este campo?

R.- Desde luego, el cliente demanda ya un servicio digital y quien no innove para dárselo puede quedarse fuera del mercado. Como decía, nosotros estamos en pleno proceso de transformación y digitalización, principalmente con dos

El cliente demanda un servicio digital y quien no innove puede quedarse fuera del mercado

La prioridad es jugar un papel predominante en el ecosistema de la movilidad en España

proyectos: Connected Cars, un programa con el que el grupo está implantado el control telemático de la flota en tiempo real y del que hemos sido pioneros en España, y Click & Go. Esta es una iniciativa que va a rediseñar la experiencia del cliente para que pueda hacer todo el proceso a través de su móvil, desde la reserva hasta la devolución del coche. Y estamos de enhorabuena, porque verá la luz en los próximos días.

P.- Tras las últimas operaciones, Europcar Mobility Group dispone actualmente de tres marcas de rent a car: Europcar, Goldcar e InterRent. ¿Cuál es el enfoque de cada una?

R.- En realidad trabajamos con cuatro marcas en el mercado español, en función del segmento al que nos dirigimos: en el *premium* trabajamos con Europcar, en el segmento intermedio con InterRent, en el 'bajo coste' con Goldcar y en la nueva movilidad (que acabamos de rebautizar como movilidad urbana) con Ubeeqo.

P.- ¿No existe el riesgo de que haya solapamiento entre las diferentes marcas del grupo?

R.- No tiene por qué darse. El posicionamiento de cada una de estas marcas está pensado para un segmento específico y para cubrir las necesidades de un tipo de cliente. Los atributos, personalidad y precios de cada una de las marcas son distintos y, aunque pueda haber algún solapamiento en



casos determinados, la diferenciación entre ellas es importante.

P.- De todas ellas, ¿cuál cree que es la que tiene un futuro más prometedor por delante?

R.- Todas ellas tienen un gran futuro. Los resultados del último año nos hacen ser muy optimistas porque nuestras tres principales unidades de negocio aumentaron sus ingresos por alquiler. Nuestra unidad de Coches lo hizo un 9,4%, Furgonetas un 29% (ambas con la marca Europcar) y Low Cost (que incluye las marcas Goldcar e Interrent) un 200%. El alquiler de

vehículos tradicional sigue siendo fundamental para la movilidad de las empresas, los turistas y los particulares en nuestro país. Seguirá siendo importante y tiene el futuro asegurado si seguimos apostando por su modernización y digitalización, como estamos haciendo. Es un modelo complementario a los servicios que llamamos de movilidad urbana (¿acaso no es la génesis del actual *carsharing*?) para los que se prevén grandes crecimientos en los próximos años.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través de su propia

página web y cómo ha evolucionado durante los últimos años?

R.- El número de reservas en nuestra página web no ha dejado de crecer en los últimos años. Hoy, más de la mitad de nuestras reservas se hacen a través de Internet (un tercio de ellas, aproximadamente, a través de móvil).

P.- ¿Qué peso tienen las agencias de viajes? ¿Se ha reducido de forma progresiva?

R.- Aunque la venta *online* no deja de crecer, las agencias de viajes son y van a seguir siendo una pieza clave en el mercado y un socio estratégico muy importante para nosotros, tanto en el segmento turístico como en el corporativo. Actualmente suponen un porcentaje muy significativo de nuestras ventas (la mayor parte corresponde a agencias convencionales y, en menor medida, a las *online*) y para ellas diseñamos ofertas especiales y diferentes a las que planteamos en otros canales.

P.- ¿El *rent a car* es un problema o la solución para combatir la saturación turística?

R.- El coche de alquiler nunca puede ser un problema. Es claramente una solución, no solo para la saturación turística sino para los problemas de movilidad de las ciudades. Reduce el número de vehículos en propiedad, con lo que deja más espacio en las ciudades, pero además es un elemento insustituible de la experiencia del turista (por ejemplo en las islas, donde en muchos casos no puede ir con su propio vehículo a determinados sitios).

La capilaridad de nuestro servicio distribuye el tiempo y el gasto del cliente en el destino y muestra su riqueza a los turistas. Esto incrementa las posibilidades de repetición. Es económico, eficiente y medioambientalmente amable con el medio, y además aporta un carácter de experiencia que da valor añadido al entorno turístico.

P.- ¿Podría ser el medio de transporte que más contribuye a la sostenibilidad de los destinos?

R.- Desde luego. Compartimos con las autoridades la preocupación por la contaminación y apostamos por la reducción de emisiones. Por eso renovamos constantemente nuestra flota, cada seis o siete meses, con las implicaciones que eso tiene a nivel tecnológico y en cuanto a optimización energética y de emisiones de CO₂ (más del 83% está por debajo del umbral de los 120 gramos de CO₂ por kilómetro recorrido) en los destinos.

Además, hemos puesto en marcha un Plan ECO este mismo año para nuestra marca Europcar con el que hemos duplicado nuestra flota de coches híbridos, eléctricos y GLP en los principales destinos turísticos del país, como Madrid, Barcelona, Málaga o Baleares, para conseguir entre todos bajar el nivel de contaminación.

El coche de alquiler nunca puede ser un problema

El coche de alquiler nunca puede ser un problema. Es claramente una solución, no solo para la saturación turística sino para los problemas de movilidad de las ciudades. Reduce el número de vehículos en propiedad, con lo que deja más espacio en las ciudades, pero además es un elemento insusti-

tuible de la experiencia del turista (por ejemplo en las islas, donde en muchos casos no puede ir con su propio vehículo a determinados sitios).

La capilaridad de nuestro servicio distribuye el tiempo y el gasto del cliente en el destino y

muestra su riqueza a los turistas. Esto incrementa las posibilidades de repetición. Es económico, eficiente y medioambientalmente amable con el medio, y además aporta un carácter de experiencia que da valor añadido al entorno turístico.



© TOBIAS ZISIK

Compartimos con las autoridades la preocupación por la contaminación y apostamos por la reducción de emisiones. Por eso renovamos constantemente nuestra flota, cada seis o siete meses, con las implicaciones que eso tiene a nivel tecnológico y en cuanto a optimización energética y de emisiones.

Hemos puesto las bases para despegar en 2019 / Nuestros clientes buscan experiencias originales / La tecnología es inherente al 99% de los eventos / La sostenibilidad es clave para asegurar el futuro del Turismo / Somos unos 140 socios en la asociación / Lo que más me entusiasma es ver cómo surgen ideas y conexiones que entre todos podemos llevar a cabo

«El Sector MICE te diferencia de destinos competidores»

Alessia Comis / Presidenta de MPI Iberian Chapter

Alessia Comis preside el Capítulo Ibérico de MPI desde el mes de julio de 2018. En estas líneas hace balance de su primer semestre al frente de la entidad y presenta las acciones que realizará la asociación a lo largo de este año.

P.- ¿Qué balance hace de su primer semestre al frente de MPI Iberian Chapter?

R.- Durante mi primer semestre como presidenta fijamos objetivos anuales, renovamos la junta directiva y creamos los equipos responsables de las cuatro áreas clave (Socios, Partners, Comunicación y Formación), además de dos *task force* dedicadas a proyectos especiales. Además de seguir realizando acciones enmarcadas en nuestro plan estratégico, es decir, sesiones formativas de alto nivel, una comunicación activa y dinámica y la mejora de la experiencia de socios y *partners*, creamos un grupo en redes sociales reservado a miembros MPI para fomentar el desarrollo de negocios y el intercambio de recomendaciones y experiencias en España y Portugal.

En IBTM World se presentó y arrancó con la presencia de Paul VanDeventer, CEO de MPI, el roadshow europeo de MPI, gracias al cual la marca de la asociación, su posicionamiento como líder de la industria y, en general, el impacto del sector de los eventos ganarán reconocimiento a lo largo del año, y en diciembre co-organizamos la segunda edición de 'Mallorca: Destino MICE', un evento híbrido que reunió

a 210 profesionales, más de 20 ponentes de relieve internacional, *buyers*, *suppliers* locales, estudiantes... Creo que hemos puesto las bases para despegar en 2019.

Y en cuanto a nivel personal, lo que más me entusiasma de ser presidenta del Capítulo Ibérico de MPI es ver cómo surgen ideas y conexiones, ideas que entre todos podemos llevar a cabo en beneficio de toda la comunidad, y compartir tiempo y proyectos con una junta directiva excelente formada por grandes profesionales de la industria con los cuales estoy aprendiendo muchísimo.

P.- Uno de los objetivos prioritarios que se fijó como presidenta de la asociación es demostrar la importancia del Sector MICE (Meetings, Incentives, Convenciones, Eventos y Congresos) con datos objetivos. ¿Cómo se está desarrollando este trabajo?

R.- De la mano de una entidad líder en estudios de posgrado y jun-

to a OPC España, Spain DMC, SITE e ICCA, como asociación *partner* de Foro MICE, MPI Iberian Chapter está impulsando un estudio del Impacto Económico de la Industria de los Eventos que esperamos se desarrolle este año y arroje resultados claros y convincentes que demuestren el impacto directo e inducido del Sector en nuestro país.

P.- ¿Cree que con estas acciones se está consiguiendo que las instituciones y la sociedad en general reconozcan la importante labor y contribución de la industria MICE?

R.- En la reunión que tuvimos hace unos meses con la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, las asociaciones que conformamos Foro MICE, tuve la impresión de que sí existe un mayor interés por el MICE como arma para desestacionalizar y descubrir oportunidades de negocio en temporada baja, pero todavía queda mucho camino por recorrer para que nuestro Sector se vea valorado realmente como merece. Incluso muchos profesionales del Sector Turístico desconocen que el MICE es más que reuniones y congresos, imagina lo que sucede en la sociedad en general.

P.- ¿Podría explicar qué supone el segmento MICE para un destino turístico convencional?

R.- En primer lugar, la oportunidad de salir del Turismo de 'sol y playa' que se concentra en los meses que van de abril a octubre para



ofrecer programas que pueden ser más sostenibles, más centrados en cultura y gastronomía, deportes, salud y bienestar... el Turismo MICE revela las facetas más auténticas y menos conocidas de un destino, porque nuestros clientes buscan experiencias originales y relacionadas con cultura y producto local. El MICE es la forma de diferenciarse de destinos competidores para especializarse en atraer a clientes con alto poder adquisitivo en temporada baja.

P.- Como experta en la materia, ¿qué tendencias se están viendo en

estos momentos en el sector de eventos en el mercado español?

R.- Inteligencia artificial aplicada a eventos; integración de Big Data; eventos híbridos; eventos inclusivos para que toda la audiencia se sienta a gusto (diferentes opciones de catering, sensibilidad hacia personas con capacidades diferentes, eventos *gender-free*...); RSC.

P.- ¿La tecnología está la organización de eventos?

R.- La tecnología es inherente al 99% de los eventos que se organizan hoy en día. ¡Hasta los cumpleaños infantiles se convocan a

través de WhatsApp y el regalo se paga por Twyp!

P.- ¿La sostenibilidad es un factor que ya ha pasado de ser tendencia a una obligación?

R.- Ojalá. Los organizadores de eventos debemos ser impulsores del cambio y tenemos que marcar el camino dando ejemplo y eligiendo a nuestros colaboradores en función de su política de RSC, porque la sostenibilidad es clave para asegurar el futuro del turismo además del planeta en que vivimos.

P.- En cuanto a la certificación de los profesionales, ¿qué sistemas quiere que se incorporen en España y Portugal que sí están disponibles en otros países? ¿Qué aportan estas certificaciones?

R.- Nos gustaría 'traducir' los programas del CMM y CMP a la cultura, además de la lengua española. Se trata de certificaciones reconocidas a nivel mundial que otorgan status a los profesionales que las ostentan. De momento, los contenidos están muy focalizados al mercado americano y aspiramos a disponer de contenidos más significativos para Europa.

P.- Mejorar el negocio de los miembros asociados también era uno de sus objetivos. ¿Cómo se está trabajando en este sentido?

R.- Además de abrir el grupo *marketplace* en redes sociales, en todos nuestros eventos formativos ofrecemos oportunidades de *sponsorship* y *networking* a medida, para cohesionar la comunidad MPI en España y Portugal y cumplir las expectativas de cada *partner* y cada uno de nuestros socios. A nivel internacional se acaba de lanzar MPI Exchange, una herramienta de intercambio de servicios entre *planners* y *suppliers*.

P.- MPI es una asociación que integra a profesionales de la industria de numerosos sectores. ¿Cuántos miembros componen actualmente el capítulo ibérico y de qué tipologías principalmente?

R.- MPI es la única asociación transversal en España y Portugal; tienen cabida *planners* y *suppliers*, además de universidades y estudiantes. En este momento, según el último informe oficial, somos unos 140 socios, de los cuales nueve son estudiantes y el resto, exactamente un 50% organizadores de eventos y 50% proveedores.

P.- ¿De qué modo colaboran con otros capítulos y con la asociación internacional?

R.- Desarrollar iniciativas conjuntas es parte del reto MPI y uno de los principales valores añadidos de pertenecer a una asociación global como la nuestra. Estamos diseñando un proyecto con MPI Italia que tiene que ver con crear comunidad, y esperamos que surjan más ideas e iniciativas durante EMEC, el congreso formativo anual de MPI en Europa que se celebra del 9 al 12 de febrero en La Haya.

Acciones formativas y de 'networking'

En diciembre, en el marco de 'Mallorca: Destino MICE', ofrecimos una formación sobre Manual Thinking aplicado a eventos, una mesa redonda sobre iniciativas para impulsar la igualdad en el Sector y una formación avanzada sobre medición del ROI (Return on Investment,

por sus siglas en inglés) de los eventos a cargo de Elling Hamso. En noviembre, en IBTM World, como *partners* estratégicos de Reed Exhibitions, organizamos tres mesas redondas en castellano centradas en captación y retención de ta-

lento, *young professionals* y liderazgo femenino. En octubre, en BED, ofrecimos una charla sobre comunicación persuasiva; y en el mes de septiembre dos Seminarios de Excelencia para convertirse en Superhéroes de las pre-

sentaciones. En nuestro calendario de este 2019, además de acciones formativas, destacan una nueva edición del GMID (Global Meetings Industry Day), eventos de *networking* exclusivos para socios, eventos experienciales relacionados con deportes y espectáculo, etc.



© ALESSIA COMIS

La concentración de actividad a lo largo de 2018 se sitúa en 110 ferias y congresos, y alrededor de 600 eventos profesionales, contando con la incorporación de 14 ferias nuevas y de 10 convocatorias en el extranjero / El volumen de negocio estimado está en torno a 130 millones / Tenemos toda la maquinaria en marcha para cuando se dé luz verde a estos tres grandes proyectos

«Madrid es uno de los principales destinos MICE del mundo»

Eduardo López-Puertas / Director general de Ifema

El director general de la Feria de Madrid (Ifema), Eduardo López-Puertas, expone las previsiones de la institución para este año, que cumplen las líneas definidas en su plan estratégico; y por otro lado, habla sobre la situación actual en la que se encuentran los procesos de gestión de los dos palacios de congresos de la capital.

P.- Ifema, al igual que todos los recintos congresuales del territorio nacional, ha retomado su actividad en el mes de septiembre tras el lógico parón de agosto. ¿Qué actividad se espera para los últimos tres meses del año?

R.- Hemos comenzado la temporada en agosto con el montaje del congreso médico ESPEN, que atrajo a la ciudad de Madrid a 3.500 especialistas en nutrición clínica y metabolismo de toda Europa. A lo largo de este último trimestre, quizá el que concentra mayor actividad del año, están programadas un total de 50 ferias y congresos, a las que se suma la celebración de tres ferias en el extranjero, concretamente en Chile, China y Egipto.

En cuanto a la actividad de congresos, acogeremos la celebración de European Microwave Week y ESRI, entre otros, además de actos corporativos y lúdicos de distinta naturaleza, como 33 El Musical, Circlassica, y Madrid Horse Week, entre otros muchos.

P.- ¿Cuáles son los eventos más importantes?

R.- Sin lugar a dudas por su envergadura, ya que ocupa la totalidad del recinto de Feria de Madrid, contamos este año en octubre con el regreso a Ifema y a Madrid de la mayor feria internacional de la industria de ingredientes farmacéuticos, CPhI, que rota por nuestra ciudad cada tres años desde 2005 y que será el punto de encuentro para más de 45.000 profesionales de todo el mundo. Este evento se estima que aporta a la ciudad un impacto económico de alrededor de 330 millones de euros.

Asimismo, entre las convocatorias que también destacan por su mayor concentración de asistentes, además de CPhI, figuran Madrid Games Week (100.000 visitantes) Fruit Attraction (68.000) y ePower&Building (80.000).

P.- ¿Tienen ya alguna previsión de eventos y asistentes para el cierre del presente ejercicio? ¿Y en cuanto a facturación?

R.- La concentración de actividad a lo largo de 2018 se sitúa en un total de 110 ferias y congresos, y alrededor de 600 eventos profesio-

sionales, contando este año con la incorporación de 14 ferias nuevas y la celebración de 10 convocatorias en el extranjero. Con esta programación alcanzaremos la cifra aproximada de 3,5 millones de visitantes, 1,2 millones de metros cuadrados de superficie de exposición y un volumen de negocio estimado de en torno a 130 millones de euros.

P.- Este pasado 2018 ha sido el primero del plan estratégico de cinco años diseñado por Ifema. ¿Se están cumpliendo las previsiones previstas?

R.- Efectivamente, en 2017 previo al inicio del Plan Estratégico se alcanzó un crecimiento del 11,8% con relación a 2016 y superior al 20% con relación a su año natural, 2015. Esta senda se ha mantenido a lo largo de 2018 con unas previsiones de crecimiento del 10,2% con respecto a 2017, y del 23,2%, con relación a la edición 2016, con la que se compara por la naturaleza de su calendario. Indicadores que confirman que se va cumpliendo el objetivo que fija el crecimiento anual en un 12%.

P.- Este plan también incluye, entre otras iniciativas y proyectos, una serie de inversiones de mejora de las instalaciones del recinto ferial que ya se han comenzado a poner en marcha. ¿En qué áreas se han fijado estas inversiones?

R.- Especialmente están enfocadas a infraestructuras, digitalización y seguridad. En este sentido, las

previsiones de inversión a lo largo de este periodo hasta 2020 se sitúan en 100 millones de euros. Precisamente este verano se ha acometido en el recinto cuatro grandes obras en estos ámbitos, que han supuesto una inversión de 12 millones de euros, y que vienen a ofrecer una sustancial mejora en la experiencia y atención de los visitantes y expositores de las ferias, congresos y eventos de público que se celebran en el recinto de Ifema.



P.- Ifema tiene también tres proyectos importantes en cuanto a instalaciones, que son la ampliación de los actuales espacios en una parcela anexa para crear un gran centro de convenciones; el Palacio Municipal de Congresos; y el Palacio de Congresos de la Castellana. ¿Cómo se está preparando Ifema para la gestión de todos estos recintos?

R.- Tenemos toda la maquinaria en marcha para cuando se dé luz verde a estos tres grandes proyectos mencionados. En estos momentos estamos pendientes de ultimar acuerdos y gestiones con las Administraciones y organismos correspondientes para poder acometer

ter tanto el proyecto de ampliación de las instalaciones de Ifema, como de operación de los nuevos espacios de congresos de Madrid.

P.- El más cercano a su gestión por parte de Ifema es el Palacio Municipal de Congresos. ¿Qué queda para que Ifema tenga en su poder la gestión de este recinto emblemático de la ciudad?

R.- Estamos en la fase final para recibir la concesión por parte del Ayuntamiento, y de ese modo, inmediatamente comenzar a gestionar el Palacio Municipal, a la vez que se ejecuten las obras de acondicionamiento y mejora que se precisan.

P.- ¿Qué supondrá para Ifema contar con la gestión de este recinto junto a sus instalaciones?

R.- Supondrá poder ofrecer a nuestros clientes un espacio complementario a nuestras instalaciones y en particular al Centro de Convenciones Norte, que registra, desde hace ya varios años, un nivel de actividad muy elevado. También va permitir diversificar y ampliar significativamente la actividad de Ifema.

P.- A medio plazo Ifema se hará cargo también de la gestión del Palacio de la Castellana. ¿En qué proceso se encuentra la concesión de este espacio?

R.- En este proyecto se lleva trabajando desde hace más de un año. Nos encontramos en una fase de diálogo y análisis técnico con la Administración del Estado para establecer el marco que pudiera otorgarnos su gestión.

P.- ¿Qué supondrá la apertura de nuevo de este recinto?

R.- Sin duda significaría recuperar este importante activo para la actividad congresual en Madrid, con un espacio estratégico para un alto número de eventos que demandan este tipo de localización. En un sector altamente competitivo internacionalmente como es el de turismo de negocios, es imprescindible contar con infraestructuras emblemáticas que se ubiquen en el corazón de la ciudad.

Y, para Ifema, en definitiva, la incorporación a su gestión de estos dos recintos congresuales, más las actuales instalaciones y su futura ampliación, representaría posicionarse como uno de los grandes operadores feriales y congresuales del mundo, y situar a Madrid como uno de los principales destinos MICE del mundo.

P.- ¿Están preparadas Madrid e Ifema para dar este paso?

R.- Sin duda alguna, lo estamos. Y la constatación es la creciente demanda e interés de los grandes operadores de congresos de tener a Madrid e Ifema como sede. En el caso de Madrid, es una ciudad que reúne todos los requisitos, conectividad, infraestructuras de todo orden, atractivo social y cultural, clima, etc. Y por cuanto corresponde a Ifema, nuestra trayectoria y capacidades nos acreditan.

Las previsiones de inversión hasta el año 2020 se sitúan en 100 millones de euros

Alcanzaremos la cifra de 3,5 millones de visitantes y 1,2 millones de metros cuadrados

Las ferias son las de mayor interés para Ifema

En cuanto a la captación de eventos, evidentemente, las de mayor interés son las ferias que atraen visitantes extranjeros y de todos los rincones del territorio español, así como los congresos de alcance internacional que generan mucho impacto en la ciudad. Igualmente son relevan-

tes los eventos corporativos de gran formato organizados por multinacionales.

A ello se suma una nueva línea de actividad con la celebración de grandes proyectos dirigidos al público general, como por ejemplo festivales, con-

ciertos o exposiciones temáticas de carácter lúdico, y que sin duda también movilizan a miles de visitantes hacia nuestras instalaciones y favorecen a la dinamización de la economía madrileña. Otro aspecto estratégico y de posiciona-

miento en el que viene trabajando Ifema es la organización de eventos en el extranjero, y que ayuda a dar cobertura a aquellas empresas españolas que tengan interés en dar el salto al exterior. Son ya más de una docena las ferias que ha organizado Ifema en distintos países.



© E. LÓPEZ-PUERTAS

Impulsaremos actividades de una manera continuista / Queremos hacer una comunicación más fluida y centrada en los asociados / Nos viene por delante un periodo muy ilusionante para el Turismo MICE / El negocio es maravilloso y hay tarta para todo el mundo / Mi padre me ha enseñado a amar la profesión y a respetar a los profesionales del Sector

«Hay previsiones fantásticas para los próximos años»

David Abreu / Presidente de OPC Madrid

El director general de PAP Congresos, David Abreu, ha sido elegido como nuevo presidente de la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid). En esta entrevista expone sus principales líneas de trabajo y sus impresiones sobre la evolución del Sector MICE en Madrid.

P.- Acaba de ser elegido presidente de la asociación OPC Madrid. ¿Qué supone para usted esta nueva responsabilidad?

R.- Sobre todo representa un orgullo hacia mis antecesores en el cargo, no solo a la línea más directa que representa mi padre, mi maestro y referente, sino a todos y cada uno de los presidentes que ha tenido la asociación y a todos y cada uno de los que han hecho posible que después de más de 30 años esta asociación profesional siga teniendo la representatividad que tiene para el mercado MICE.

P.- ¿Qué equipo de trabajo le acompaña en este reto?

R.- Va a ser un trabajo en equipo. Poder tener una junta directiva tan numerosa —consta tanto de empresas OPC como de empresas colaboradoras— nos permitirá impulsar el desarrollo de las actividades de una manera continuista de las anteriores etapas de OPC Madrid, como pueden ser el Día de la Innovación, el Open Day y la cena anual en la que también entregamos los Premios OPC a la Profesionalidad, cuya última edición recayó en CONEXO.

La nueva junta directiva, para el periodo 2019-2022, la componen Camila Lejarraga (Meet & Forum) como vicepresidente; Natalie Alagna (AIM Group Spain) como secretaria; Belén Mann (Ifema Convenciones y Congresos) como tesorera; y Pablo Vila (Hotel Marriot Auditorium Madrid), Miriam Jiménez (Atlanta), Carlota García Sicilia (AVPM – Audiovisual y Marketing), Noelia Trujillo (Fase 20) y Alicia Collantes (Bmotion) como vocales.

P.- ¿Qué destacaría del trabajo de su antecesor, Carlos de Sebastián?

R.- Sin duda, su empeño en dotar a la asociación de una representatividad de cara a las instituciones y el poder desarrollar unos eventos de gran interés para los socios. Pero sobre todo esa defensa de la profesionalidad y la representatividad del Sector.

P.- ¿Qué novedades aportarán usted y su equipo a la asociación?

R.- Queremos darle una mayor cobertura en redes sociales, trabajar la comunicación con las tecnologías

actuales. Queremos hacer una nueva imagen en cuanto a la comunicación, que sea de una manera más fluida y centrada en los asociados.

P.- ¿Cuántas empresas están integradas en OPC Madrid?

R.- En la actualidad, casi 65 empresas, de las que hay 12 empresas OPC y más de 50 empresas colaboradoras. Además, existe una figura, de reciente creación, que son los colaboradores duales, es decir, las empresas que son miembros de OPC España y al mismo tiempo de Madrid por tener su sede principal en Madrid. Nuestro

objetivo es conseguir superar el centenar de empresas asociadas antes de que acabe la legislatura.

P.- ¿Qué aporta OPC Madrid a estas empresas?

R.- Vamos a intentar desarrollar un nexo de unión entre las distintas empresas colaboradoras y los actores principales en la organización de congresos de Madrid. Vamos a generar un networking entre estas figuras para fortalecer y, en algunos casos, iniciar las relaciones a modo de sello de compromiso con la profesionalidad y contra el intrusismo.

P.- ¿Es importante resaltar la profesionalidad del Sector?

R.- En Madrid tenemos unas empresas excelentes en la prestación de servicios, las cuales han posicionado a Madrid, junto a las instituciones como el Madrid Convention Bureau, como una potencia mundial en la organización de congresos.



P.- ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el OPC?

R.- Recientemente, en el Congreso Nacional de OPC celebrado en San Sebastián, hubo una sesión sobre los próximos retos que encontramos o intuimos los profesionales. Entre ellos están —y estoy bastante de acuerdo— la creación de una industria unida y profesionalizada para que pueda ser reconocida y apoyada; innovar organizando eventos originales que aporten nuevos valores añadidos; compaginar la era digital con el contacto humano; la búsqueda de la rentabilidad para todos; y la con-

tribución a un desarrollo sostenible y la inclusión social.

P.- ¿Cómo ve la situación del Turismo MICE en Madrid?

R.- Tengo unas previsiones fantásticas. Probablemente porque venimos de una época en la que las nubes nos tapaban la visión de muchas cosas, pero estamos volviendo a una etapa de cielos muy despejados en la que factores externos a nuestra propia gestión nos favorecen (económicos, infraestructura, promoción...), factores que en este momento son muy positivos y muy halagüeños de cara a los próximos dos o tres años.

P.- Prueba de esta tendencia positiva es la inversión que están realizando, por ejemplo, algunas cadenas hoteleras en la capital.

R.- Si alguien como los representantes de las principales cadenas hoteleras del mundo han determinado que Madrid es la ciudad de sus próximas aperturas por algo será. Evidentemente, nos viene por delante un periodo muy ilusionante para el Turismo MICE.

P.- Ifema también está invirtiendo en la mejora y ampliación de sus instalaciones. ¿Cree que habrá negocio para tanto espacio?

R.- Creo que la tarta es lo suficientemente grande para todos y el que no coma probablemente es que no tiene cubiertos o no tiene dientes. El negocio es maravilloso y hay tarta para todo el mundo.

P.- El Palacio de Congresos de la Castellana, si finalmente ve la luz con la sede de la OMT en sus instalaciones, ¿es el proyecto que necesita el Turismo MICE de Madrid?

R.- Habría que ver cómo es realmente ese proyecto, pero creo que es un aspecto positivo darle a la OMT la representatividad que debe tener con una nueva sede y la renovación de todo el espacio para volver a poner en el mercado un centro de reuniones como es el Palacio de Congresos y Exposiciones.

P.- Con la presidencia de OPC Madrid, poco a poco va siguiendo los pasos de su padre. ¿Le veremos algún día optando a la presidencia de OPC España o de EFAPCO?

R.- Por qué no. Estoy en una etapa de mi vida en la que me siento muy orgulloso de mis antecesores. El camino que me han marcado me ha demostrado la exigencia y los resultados, y por qué no España, Europa, interplanetario... qué más da, allí donde me quieran yo estaré encantado de colaborar.

P.- Su padre ha sido un modelo a seguir. ¿Qué le ha enseñado?

R.- Me ha enseñado a amar la profesión. Me ha enseñado a respetar a los profesionales del Sector. Me ha enseñado a que si tengo un problema y tiene solución, que no me preocupe porque tiene solución; y si no tiene solución que tampoco me preocupe porque no tiene solución, pero sí me ha enseñado a buscarla.

Sobre todo me ha enseñado a amar esta profesión. Es un sentimiento que creo que es común a muchísimos de los profesionales con los que coincido. Cada uno de los profesionales que trabajan en el Sector MICE son apasionados a su trabajo. Tuve la suerte de que esto lo mamé con mi padre desde mis inicios de 'cajero' en la empresa, moviendo cajas de un lado a otro, y la verdad que me enseñó a disfrutar de mi trabajo y a venir con ilusión cada día porque las cosas que te encuentras cada día en la oficina son verdaderamente importantes porque al fin y a la postre trabajas con personas y eso es una gozada.

Los principales objetivos de OPC Madrid

Entre los principales objetivos que nos hemos fijado en OPC Madrid estarán, entre otros, apoyar el desarrollo de las empresas del Sector, contribuyendo al progreso y adaptándonos a los cambios tecnológicos, sociales y económicos; representar y defender los intereses de nuestro

Sector ante los diferentes foros y organismos representativos; incrementar nuestra representatividad a nivel nacional, fomentando las relaciones con otras organizaciones empresariales autonómicas, bajo el paraguas de OPC España; fomen-

tar y mantener la calidad de los servicios prestados por los asociados; promover las relaciones con instituciones oficiales para fomentar la representatividad de la profesión en el Turismo; informar de las novedades de nuestros asociados

a través de los medios de comunicación; optimizar el uso de las redes sociales como altavoz de la comunicación corporativa de nuestros asociados; y, en definitiva, ser punto de referencia, en cuanto a fiabilidad y señal de identidad de la organización de congresos en Madrid.



DAVID ABREU

Al respecto del proceso de liberalización, recomiendo tranquilidad / Estamos en tiempos en los que parece que se escucha más atención al que protesta que al que argumenta / Hemos vivido una crisis tremenda, con muchas empresas muy perjudicadas, y algunos piensan que quienes ostentan la prestación de un servicio regular cuenta con un paraguas para capear el temporal

Rafael Barbadillo es presidente de Confibus desde 2017, además, ejerce el mismo cargo en el Consejo Nacional de Transportes Terrestres, el Comité Nacional del Transporte por Carretera, el Consejo del Transporte y la Logística de CEOE. Confibus es la primera Confederación de Transporte en Autobús que se crea en España. Nace de la unión de las dos principales organizaciones empresariales del sector de transportes de viajeros, Asintra y Fenebus.

"Al respecto del proceso de liberalización, recomiendo tranquilidad. La prioridad debe ser que los pliegos permitan la competencia, que se preste un buen servicio, que el servicio sea rentable a largo plazo (haciendo posible que la empresa tenga un retorno económico)... Y esto lo debemos conseguir dentro del marco legislativo que tenemos hoy en día, tanto nacional como comunitario. Si lo conseguimos, no es importante lo que diga la CNMC. Además, casos de liberalización en mercados como el francés o el alemán, no han demostrado beneficios en ningún apartado. Nosotros tenemos un conocimiento y un saber hacer que no tienen en otros países, a lo que se añade que la cobertura ferroviaria, la orografía o la distribución geográfica en España no son las mismas tampoco que en los países mencionados", afirma el presidente de Confibus.

P.- Son muchos años trabajando en unos pliegos que no se impugnen cada vez.

R.- Y se habían conseguido. En el último pliego solo se pusieron pegas a un par de cuestiones de redacción, pero en el fondo, está todo acordado y se sostiene desde un punto de vista jurídico. El cambio de Gobierno y de integrantes en la Dirección General ha

ralentizado su aprobación. Efectivamente, es mucho el tiempo que hemos dedicado a esto. Había que pasar de un sistema sin licitaciones a otro en el que sí las hay, pero en el proceso hemos ido aprendiendo. Cuando nos acostumbremos a que en nuestro Sector esto sea así, como sucede en otros muchos sectores de actividad, podremos seguir avanzando. El Ministerio nos ha pedido que, en el seno del Comité Nacional, hagamos propuestas conjuntas sobre los pliegos para terminar el proceso.

P.- En todo caso, existen presiones.

R.- En efecto. Estamos en tiempos en los que parece que se escucha más atención al que protesta que al que argumenta, pero, en todo caso, tengo la confianza de que al final imperará la razón. Las Comunidades autónomas están, a su vez, esperando la decisión de Fomento para adaptar la resolución a sus respectivos territorios.

P.- Si hace 10 años, nuestro sistema fue ejemplo para el desarro-

«El Sector español es muy maduro y cuenta con márgenes muy pequeños»

Rafael Barbadillo / Presidente de Confibus



llo del Reglamento 1073, ¿por qué ahora se quiere denostar?

R.- Hemos vivido una crisis económica tremenda, con muchas empresas muy perjudicadas, y algunos piensan que quienes ostentan la prestación de un servicio regular cuenta con un paraguas para capear el temporal. También se achaca que algunos operadores están creciendo mucho, pero la realidad es que esto no es así. Además han aparecido empresas como

FlixBus, con gran potencia en Europa, y algunas apps. La liberalización generará competencia en los corredores más fuertes, pero ¿qué pasará con los que no sean tan atractivos? ¿Se dejará de prestar servicio a esos

usuarios? El Sector español es muy maduro y cuenta con unos márgenes muy pequeños, que incluso han menguado con la crisis. Y una liberalización podría generar que las empresas que tienen su negocio en el regular, al verse amenazadas, buscarán soluciones en otros segmentos, donde ya hay otras empresas que también tienen sus dificultades.

P.- Además, el número de viajeros no puede crecer de forma exponencial.

R.- En efecto, las cuotas de mercado se obtienen a costa de la empresa de al lado, no porque aumente el número de viajeros. Es verdad que estamos recuperando usuarios después de la crisis, pero en porcentajes muy pequeños, por esa madurez de mercado que comentábamos con anterioridad. Pienso que, en algunos segmentos, si tenemos margen de mejora, sobre todo si lo acompañamos

con otras acciones. Lo que tiene valor es operar en red y si conseguimos impulsar una plataforma de reserva y venta de billetes de autobús, al final controlas toda la red nacional en una única plataforma, y eso seguro que genera mayor volumen de viajeros. Espero que tengamos buenas noticias al respecto en muy poco tiempo. El cambio climático y la calidad del aire son positivos para nuestra actividad, porque genera volumen de negocio en el ámbito urbano y metropolitano. Para nosotros, es una oportunidad, y tenemos que poner en valor la contribución del Sector a la mejora de la calidad de aire y al cuidado del entorno, gra-

cias a la importante inversión en tecnología que desarrollamos. El ferrocarril, por otro lado, no llega a todos lados, ni lo podrá hacer.

P.- ¿Y el plan Movea?

R.- Van a sacarlo este año, pero nos meten a todos en el mismo saco, al Turismo y al vehículo industrial en la misma liga, al industrial queda camino por recorrer. El gas es la realidad más palpable, si nos meten a todos en el mismo saco y en la misma partida presupuestaria, lo que va a ocurrir es que la mayor parte se va a ir al turismo y el vehículo industrial no va a poder casi beneficiarse. Habría que partir en dos órdenes diferentes la regulación de las partidas y que sea un plan a varios años porque el particular no es como los industriales, la renovación de una flota se planifica.

P.- ¿De qué manera puede influir el acceso restringido que tienen los vehículos al centro de las ciudades como está pasando en Madrid?

R.- A nosotros nos dejan entrar, nos han restringido el acceso a la Gran Vía desde noviembre hasta el 7 de enero, por la aglomeración de personas que se producen en esas fechas, y por los atentados terroristas que han ocurrido en otros lugares. Afecta a un periodo punto de demanda, así que hay que buscar una solución, la seguridad es lo primero. Gran Vía que tiene muchos hoteles y para nosotros es una zona fundamental. Al final es el Ayuntamiento el que va a perder, pero ellos están dispuestos a buscar soluciones.

P.- Han tenido conversaciones con la DGT sobre la velocidad y los puntos.

R.- Hemos hecho mucho trabajo con el tema de la velocidad. El director general lo entendió en seguida, es muy fan del autobús por la baja siniestralidad que tiene... los controles de alcoholemia. Queremos poder establecer más controles, todo lo que sea mejorar la seguridad. Parece que a lo del saldo de puntos se le va a dar respuesta, han mandado el proyecto. También se va a permitir acceder a personas jóvenes al Sector, se va a bajar la edad para el carnet. Ahora mismo, tenemos un problema de falta de conductores, hay que poner solución. A parte de traer conductores de otros países, es necesario bajar la edad mínima, porque si tú no puedes conducir un autobús hasta que tienes 24 años, te buscas la vida en otro sector. Antes nos nutríamos de la mili, pero son personas que van teniendo muchos años y hay que renovar.

P.- ¿Qué opciones hay de que más entidades se sumen a Confibus?

R.- Han entrado nuevos operadores en los últimos meses. Seguimos creciendo. Por el momento tenemos la casa tranquila y grupos empresariales que antes estaban en Asintra, eso es un espaldarazo importante.

Tenemos un problema con la falta de conductores y hay que buscar una solución

El Ministerio nos ha pedido que, en el seno del Comité Nacional, hagamos propuestas sobre los pliegos

Unas partidas específicas para el autobús

En los Presupuestos Generales del Estado presentados por el Gobierno central, desde Confibus echamos en falta partidas destinadas a acciones específicas para el autobús, como si se recogen en el caso del transporte ferroviario. El Ministerio no tiene problema en hacerle contratos

a Renfe, prorrogando 15 años las OSP (Obligación de Servicio Público) y dándole 900 millones de euros para la sostenibilidad de esos servicios, pero no entiendo por qué a nuestro Sector no se le destina la misma atención, o parecida. Castilla

y León y Galicia, por ejemplo, han comenzado a poner en marcha planes para mejorar las estaciones de autobuses, y ojalá cunda el ejemplo, porque hay algunos casos sangrantes, incluso en ciudades grandes. Nuestra idea es que tanto las es-

taciones de las capitales de provincia, como de aquellas ciudades con más de 100.000 habitantes, sean renovadas. Serían unas 60, que con una inversión de entre dos y tres millones de euros por cada una, arroja una cantidad asumible por las autoridades competentes en la materia.



© RAFAEL BARBADILLO

Las agencias son el canal más eficiente, con mejor conversión, y con la mejor capilaridad de red de ventas / El número de reservas aéreas realizadas en Amadeus a través de agencias sigue creciendo cada trimestre / Las reservas NDC se están empezando a activar en mercados a través de Amadeus Web Services / Nuestra estrategia de diversificación comenzó en el año 2000

«La tecnología NDC es uno de los pilares de la transformación digital»

Fernando Cuesta / Director general de Amadeus en España y Portugal

El director general de Amadeus en España y Portugal y máximo responsable para Clientes Retail en Western Europe, Fernando Cuesta, habla sobre algunos de los proyectos en los que se encuentra inmerso el grupo.

P.- Amadeus sigue creciendo en el negocio de la distribución aérea vía agencias a pesar de las políticas antiGDS. ¿Cuál es la clave?

R.- Efectivamente, el número de reservas aéreas realizadas en el sistema Amadeus a través de las agencias de viajes sigue creciendo cada trimestre. Las agencias de viaje son el canal más eficiente, con mejor conversión, y con la mejor capilaridad de red de ventas en el mundo. Además de esas ventajas por eficiencia, el coste de distribución es tanto o más económico que el canal directo de los proveedores, que exige costes de adquisición de tráfico, marketing y operativos en sus redes de ventas. Hay que tomar en cuenta que el valor del billete medio vendido por las agencias de viaje es más alta que el billete vendido por el canal directo, con más vuelos en *business class* por ejemplo, por lo que es un canal que trae más beneficios para las aerolíneas. Por nuestra parte cabe señalar también que, en el área de distribución, seguimos ampliando la oferta de contenido para nuestros clientes, como nuestra oferta de hoteles, que cuenta hoy con más de 750.000 propiedades, oferta puntera en todo el mundo.

P.- ¿Confía en seguir manteniendo una tendencia alcista en 2019?

R.- La misión de las 19.000 personas que trabajamos juntas en Amadeus en todo el mundo es seguir hacer crecer nuestro negocio de una forma sostenible y amplia en términos de contenido y diversificación de negocio. Esto ya es una realidad en los servicios de pago que ofrecemos a nuestros clientes, el desarrollo de negocio que supone el área de hoteles (tanto en contenido como en modelos de negocio más flexibles), la tecnología puntera para empresas de ferrocarril, aerolíneas, aeropuertos, y muchísimo más que llegará muy pronto. En cualquier caso, en Amadeus estamos convencidos de que la resiliencia de nuestro negocio y la altísima lealtad de nuestros clientes junto con nuestra ambición de expansión de nuestra base de clientes nos permitirá mantener esta tendencia de crecimiento este año y los que vienen.

P.- Las agencias se han volcado con el proyecto NDC[X] de Amadeus. ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

P.- ¿En qué punto está el proyecto?

R.- Las reservas NDC se están empezando a activar en mercados a través de Amadeus Web Services y estamos preparando ya el despliegue global de la versión preparada para NDC, sucederá muy pronto con Amadeus Selling Platform Connect, el *front office* líder y de referencia en todo el mundo.

P.- IATA se ha fijado como objetivo que NDC canalice el 20% de las

reservas en 2020. ¿Cree que es factible llegar a este porcentaje?

R.- La tecnología NDC es uno de los pilares de la transformación digital que está experimentando la industria de viajes. Y el Sector ha de afrontar el reto de hacer evolucionar el estándar tecnológico para hacer posible una adopción masiva de este nuevo lenguaje. En el caso de Amadeus, los últimos años han sido los de construcción de nuestras soluciones habilitadas para NDC con las aportaciones de nuestros socios del programa NDC[X]. 2019 es el año de la implementación de nuestras principales soluciones compatibles con NDC para las agencias de viajes, incluyendo Web Services en los próximos meses y Amadeus Selling Platform Connect a continuación. No cabe duda, que cualquier adopción en el mercado será más rápida si las líneas aéreas la impulsan a través de Amadeus Travel Platform.

P.- Amadeus está apostando de forma decidida por la diversificación de la oferta. ¿Era clave esta estrategia?

R.- Nuestra estrategia de diversificación comenzó en el año 2000. Y, desde entonces, junto a nuestra política de adquisiciones y nuestro

crecimiento orgánico, ha sido una de nuestras estrategias más sólidas y una de las claves de nuestro éxito. Esta estrategia nos ha llevado de la industria aérea a otros ámbitos del ecosistema del Turismo y los viajes, ofreciendo mayor contenido y soluciones tecnológicas a otros integrantes fundamentales del sector, como aeropuertos, hostelería y ferrocarriles, y también a ámbitos operativos transversales importantes para todas las entidades del Sector de los viajes, como sistemas de pagos o publicidad de viajes.

P.- ¿Qué peso tiene el negocio de la distribución hotelera en Amadeus?

R.- Dentro de su estrategia de diversificación del negocio, el sector hotelero es una de las apuestas más firmes de Amadeus, para el que estima un potencial de desarrollo cercano a los 6.000 millones de euros, tal y como señaló hace unos meses su consejero delegado, Luis Maroto. Amadeus ofrece más de 3,5 millones de opciones de contratación de hoteles. Además de los hoteles de Restel, recientemente hemos firmado con Booking.com.

P.- Las agencias piden la integración de todos los proveedores en los GDS. ¿Llegará pronto?

R.- Ciertamente esa es una de las conclusiones más significativas derivadas de nuestro II Informe de Innovación de las Agencias de Viajes, que indica que el GDS sería —para el 85% de los encuestados— la herramienta más adecuada para efectuar la integración de todos los posibles proveedores y ofrecer así la personalización que los viajeros necesitan. En esta línea Amadeus ha emprendido un proyecto a escala global, encaminado a robustecer y flexibilizar su plataforma de distribución —Amadeus Travel Platform— haciéndolo tan escalable como sea preciso. Un primer paso de este proceso ha sido la transición, ya completada, a sistemas abiertos, para facilitar la innovación y facilitar la colaboración con los actores más diversos.

P.- ¿Cada aerolínea elige su estrategia de negocio?

R.- Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.



reservas en 2020. ¿Cree que es factible llegar a este porcentaje?

R.- La tecnología NDC es uno de los pilares de la transformación digital que está experimentando la industria de viajes. Y el Sector ha de afrontar el reto de hacer evolucionar el estándar tecnológico para hacer posible una adopción masiva de este nuevo lenguaje. En el caso de Amadeus, los últimos años han sido los de construcción de nuestras soluciones habilitadas para NDC con las aportaciones de nuestros socios del programa NDC[X]. 2019 es el año de la implementación de nuestras principales soluciones compatibles con NDC para las agencias de viajes, incluyendo Web Services en los próximos meses y Amadeus Selling Platform Connect a continuación. No cabe duda, que cualquier adopción en el mercado será más rápida si las líneas aéreas la impulsan a través de Amadeus Travel Platform.

P.- Amadeus está apostando de forma decidida por la diversificación de la oferta. ¿Era clave esta estrategia?

R.- Nuestra estrategia de diversificación comenzó en el año 2000. Y, desde entonces, junto a nuestra política de adquisiciones y nuestro

crecimiento orgánico, ha sido una de nuestras estrategias más sólidas y una de las claves de nuestro éxito. Esta estrategia nos ha llevado de la industria aérea a otros ámbitos del ecosistema del Turismo y los viajes, ofreciendo mayor contenido y soluciones tecnológicas a otros integrantes fundamentales del sector, como aeropuertos, hostelería y ferrocarriles, y también a ámbitos operativos transversales importantes para todas las entidades del Sector de los viajes, como sistemas de pagos o publicidad de viajes.

P.- ¿Qué peso tiene el negocio de la distribución hotelera en Amadeus?

R.- Dentro de su estrategia de diversificación del negocio, el sector hotelero es una de las apuestas más firmes de Amadeus, para el que estima un potencial de desarrollo cercano a los 6.000 millones de euros, tal y como señaló hace unos meses su consejero delegado, Luis Maroto. Amadeus ofrece más de 3,5 millones de opciones de contratación de hoteles. Además de los hoteles de Restel, recientemente hemos firmado con Booking.com.

P.- Las agencias piden la integración de todos los proveedores en los GDS. ¿Llegará pronto?

R.- Ciertamente esa es una de las conclusiones más significativas derivadas de nuestro II Informe de Innovación de las Agencias de Viajes, que indica que el GDS sería —para el 85% de los encuestados— la herramienta más adecuada para efectuar la integración de todos los posibles proveedores y ofrecer así la personalización que los viajeros necesitan. En esta línea Amadeus ha emprendido un proyecto a escala global, encaminado a robustecer y flexibilizar su plataforma de distribución —Amadeus Travel Platform— haciéndolo tan escalable como sea preciso. Un primer paso de este proceso ha sido la transición, ya completada, a sistemas abiertos, para facilitar la innovación y facilitar la colaboración con los actores más diversos.

P.- ¿Cada aerolínea elige su estrategia de negocio?

R.- Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

crecimiento orgánico, ha sido una de nuestras estrategias más sólidas y una de las claves de nuestro éxito. Esta estrategia nos ha llevado de la industria aérea a otros ámbitos del ecosistema del Turismo y los viajes, ofreciendo mayor contenido y soluciones tecnológicas a otros integrantes fundamentales del sector, como aeropuertos, hostelería y ferrocarriles, y también a ámbitos operativos transversales importantes para todas las entidades del Sector de los viajes, como sistemas de pagos o publicidad de viajes.

P.- ¿Qué peso tiene el negocio de la distribución hotelera en Amadeus?

R.- Dentro de su estrategia de diversificación del negocio, el sector hotelero es una de las apuestas más firmes de Amadeus, para el que estima un potencial de desarrollo cercano a los 6.000 millones de euros, tal y como señaló hace unos meses su consejero delegado, Luis Maroto. Amadeus ofrece más de 3,5 millones de opciones de contratación de hoteles. Además de los hoteles de Restel, recientemente hemos firmado con Booking.com.

P.- Las agencias piden la integración de todos los proveedores en los GDS. ¿Llegará pronto?

R.- Ciertamente esa es una de las conclusiones más significativas derivadas de nuestro II Informe de Innovación de las Agencias de Viajes, que indica que el GDS sería —para el 85% de los encuestados— la herramienta más adecuada para efectuar la integración de todos los posibles proveedores y ofrecer así la personalización que los viajeros necesitan. En esta línea Amadeus ha emprendido un proyecto a escala global, encaminado a robustecer y flexibilizar su plataforma de distribución —Amadeus Travel Platform— haciéndolo tan escalable como sea preciso. Un primer paso de este proceso ha sido la transición, ya completada, a sistemas abiertos, para facilitar la innovación y facilitar la colaboración con los actores más diversos.

P.- ¿Cada aerolínea elige su estrategia de negocio?

R.- Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

Cada aerolínea elige su estrategia de negocio

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

Cada compañía aérea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio y, además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así poder adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades. Uno de los ejemplos, es la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, denominada Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X], que aúna todas las actividades de New Distribution Capability (NDC) del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y que hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC. En la actualidad nos encontramos en la fase de piloto del proyecto y estamos comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy pronto en Amadeus Selling Platform Connect.

P.- ¿Está satisfecho con el apoyo?

R.- Ciertamente estamos muy satisfechos y muy contentos con el apoyo que están prestando a nuestro proyecto todas las agencias de viajes de nuestro país, pequeñas, medianas y grandes, *online*, *offline*, de negocio o vacacional, tanto como de sus principales entidades representativas, como son CEAV, UNAV y ACAVE. Como ejemplos, puedo citar a Travix y Flight Centre, agencias de viajes a escala mundial, que han extendido su colaboración y confianza con Amadeus en materia NDC, comenzando a realizar reservas con NDC. Asimismo, estamos trabajando con empresas globales como Amex GBT, BCD, CWT, Egencia, Expedia, eDreams Odigeo y TUI de cara a facilitar y acelerar la adopción de cada agencia de viajes en cada país.



© FERNANDO CUESTA

C Continuamos con nuestra misión de revolucionar el mercado español y brindar a nuestros clientes y socios la opción y la flexibilidad que merecen / Aunque hemos logrado muchos objetivos, apenas hemos comenzado / Las tarifas de recargo y el alejamiento del contenido completo de la aerolínea a través de los GDS siguen siendo una fuente de tensión

Ligado a Travelport desde 2014, Fred Lindgren fue en el verano de 2017 la persona elegida para ocupar el cargo de director general para el mercado español. Su principal cometido es acelerar el crecimiento del grupo en el país, acabando así con el monopolio existente desde hace décadas.

P.- Recientemente cumplió su primer año como director general de Travelport España. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- El balance es muy positivo. Hemos asentado las bases para garantizar el crecimiento de Travelport España en los próximos años. Hemos cerrado acuerdos con los principales proveedores de tecnología del país; hemos incorporado a mucha gente nueva para poder dar la atención, el alcance y el servicio que merecen los clientes; hemos aumentado nuestra participación y colaboración con los principales Grupos de gestión y Asociaciones de agencias, dándonos presencia y acceso a los clientes más importantes del mercado. Y por supuesto, también hemos incorporado a nuevos clientes. Todo esto refuerza nuestra apuesta por cambiar la tendencia en el mercado español y nos sitúa en una posición propicia para seguir creciendo.

P.- En este tiempo Travelport ha reforzado su apuesta por el mercado español. ¿Empiezan ya a recoger los frutos?

R.- Sin duda. Si bien es cierto que la apuesta por España siempre ha sido a largo plazo, estamos viendo ya un apetito cada vez mayor del mercado por trabajar con Travelport, así como una mejora sustancial en cuanto a resultados.

P.- Incluso se fijaron como reto poner fin al monopolio de Amadeus en este país. ¿Cree que están en el camino correcto para conseguirlo?

R.- Sí, todos con quienes hablo entienden que el acceso a una gran red de proveedores para diversas opciones y 'paquetes' de viajes y vacaciones proporciona una comparación fácil y un entorno que está diseñado para que el consumidor tome sus propias decisiones. El entorno multi GDS brinda acceso a una combinación más diversa de servicios relacionados con viajes y Turismo y se está convirtiendo en una práctica común en España a medida que las agencias buscan formas de lograr el éxito en nuestro entorno de viajes y Turismo de rápido crecimiento.

P.- ¿Ha aumentado el número de agencias españolas que hacen uso de sus servicios en este último año?

R.- Me temo que no puedo proporcionar un desglose local de las cifras.

P.- ¿Aún les queda un largo camino por recorrer en España?

R.- Aunque hemos logrado muchos de los objetivos que nos propusimos hace un año, apenas hemos

«El apetito por trabajar con Travelport es cada vez mayor en España»

Fred Lindgren / Director general de Travelport España



comenzado. Continuamos con nuestra misión de revolucionar el mercado español y brindar a nuestros clientes y socios la opción y la flexibilidad que merecen para hacer crecer sus negocios y mejorar sus resultados.

P.- Usted afirma que "Travelport Smartpoint permite a los agentes de viajes diferenciarse en un mundo con cada vez más ofertas y opciones". ¿Cómo aporta la diferenciación de la que habla?

R.- Travelport Smartpoint permite a los agentes mejorar su rendimiento y ofrecer resultados en un único punto de venta de forma rápida. Pueden diferenciar y mejorar la experiencia del cliente al revisar directamente los comentarios

de TripAdvisor para ofrecer valiosos consejos y comparaciones, o ver los hoteles usando mapas incorporados para verificar si el hotel se encuentra en el lugar correcto o tiene tarifas exclusivas, pudiendo identificar los mejores asientos del avión a través de SeatGuru, todas las mejoras están incorporadas en Travelport Smartpoint. Los agentes también se diferencian a través de la automatización del flujo de trabajo, los procesos de gestión de cambios, la integración de múltiples contenidos, la robótica y otros servicios vitales. Permite que los cambios en los itinerarios se sincronicen en todas las partes del itinerario y proporcionando datos valiosos para informes.

P.- ¿Es una de las herramientas más completas del mercado?

R.- Sí, desde NDC a Mobile, la plataforma de Travelport conecta al agen-

te con 400 aerolíneas, 650.000 hoteles y 38.000 oficinas de alquiler de coches, así como 14 redes ferroviarias (incluida Renfe), lo que les permite crear itinerarios complejos de manera sencilla y rápida. Con más de 270 aerolíneas utilizando la tecnología de *merchandising* única de Travelport, los agentes también se benefician de poder mostrar, obtener información y vender *branded fares* y *ancillaries* (como asientos de pago, embarque prioritario, etc.). Por lo tanto, nuestra plataforma hace que la vida de los agentes sea mucho más fácil y eficiente que si simplemente se conectaran a 400 API, o un sistema que los conecte a 400 API a través de otra API.

P.- New Distribution Capability (NDC) es, sin lugar a dudas, uno de los grandes proyectos de la industria aérea. ¿En qué punto se encuentra?

R.- Hemos trabajado para obtener la certificación de Nivel 3 de IATA como agregador y el año pasado fuimos la primera plataforma de comercio de viajes en lograrlo. Alrededor de 120 empresas en todo el mundo ahora cuentan con esta autorización, pero IATA ha anunciado recientemente dos niveles de certificación (4 y 5) adicionales que esperamos alcanzar en un futuro próximo.

Mientras tanto, estamos trabajando con las 21 aerolíneas que forman la Leaderboard de IATA, que se han comprometido a que el 20% de sus ventas indirectas sean tratadas por una API de NDC antes del 31 de diciembre de 2020. IATA predice que, para fines de 2018, estas aerolíneas representarán alrededor del 60% de todos los pasajeros IATA embarcados.

P.- ¿Ya han establecido conexiones NDC con compañías aéreas?

R.- Hemos estado trabajando con una amplia gama de líneas aéreas y agencias en el desarrollo de nuestra hoja de ruta de productos y Travelport está integrado en la plataforma NDC recientemente anunciada de Qantas (QDP) para mejorar la flexibilidad de la distribución de contenido, ya que la aerolínea se convertirá en la primera en ofrecer contenido NDC a finales de este año. Después de meses de consultas y desarrollo, Travelport está ahora a pocas semanas de gestionar las primeras reservas de aerolíneas europeas que utilizan NDC.

P.- ¿Tienen lista la plataforma de distribución que integre los diferentes tipos de protocolos de conexión?

R.- Sí, nuestra plataforma puede agregar contenido de múltiples fuentes (ATPCO, API y NDC) para ofrecer flexibilidad de conexión y que los agentes puedan distribuir contenido de cualquier fuente.

P.- ¿Qué opinión le merecen los recargos que vienen cobrando las aerolíneas a las reservas vía GDS?

R.- Las tarifas de recargo y el alejamiento del contenido completo de la aerolínea a través de los GDS siguen siendo una fuente de tensión en la industria y un problema para empresas de gestión de viajes de negocios (TMC), agencias y OTA. Estamos en camino de permitir que los agentes y las TMC disfruten de los beneficios de elegir y reservar tarifas aéreas a través de nuestra plataforma usando contenido IATA NDC API, sin los recargos que las principales aerolíneas de Europa actualmente cobran. Cualquier recargo o incentivo diseñado por los proveedores de viajes para promover reservas directas lleva a los agentes fuera de GDS y los priva de los beneficios que ya mencioné.

TDCS está superando las expectativas

C TDCS está superando las expectativas, y además con creces. Ver el interés que ha despertado en el mercado la oferta de TDCS es muy gratificante, y demuestra que la propuesta es correcta. La simplicidad de la oferta, la digitalización de las tiendas, y la gestión de los contenidos

es una fórmula ganadora, que de momento ha tenido mucho calado en todos los principales Grupos de gestión del país. La gente estaba deseando un cambio, y TDCS agiliza ese proceso, ofreciendo productos digitales de vanguardia

y un proceso de implementación simple. Con TDCS hemos entrado en todos los principales grupos de Gestión, teniendo acceso a miles de puntos de venta físicos. Los resultados son muy positivos y seguirán creciendo de forma natural.



© FRED LINDGREN

Respecto a IBM Travel Manager, es la primera plataforma de inteligencia artificial de la industria diseñada para cambiar fundamentalmente la forma en que las empresas administran y optimizan sus programas de viaje ayudando a las empresas a administrar el gasto en viajes corporativos.

Hemos percibido un desarrollo en el volumen de los viajes y de los usuarios que contratan un seguro para sus vacaciones / Apostaremos por volver a posicionarnos como la compañía especialista de nuestro ramo / Nuestro compromiso con el 'business travel' es cada vez más sólido / En el segmento vacacional nuestro producto con mayor aceptación es Select

El director comercial y de marketing de ERV, Óscar Esteban, analiza la evolución positiva de la compañía en los últimos años, así como sus buenas previsiones, tanto en el segmento vacacional como en el *business travel* y el MICE (*meetings, incentives, convenciones y eventos*).

P.- Tras un 2017 con buenos resultados, ¿cómo cerrará ERV el presente ejercicio 2018?

R.- Ha sido un buen año para nuestra compañía que ha registrado durante todo el ejercicio un crecimiento en las distintas ramas de negocio, principalmente de nuestros productos vacacionales, pero también los dirigidos a colectivos como empresas, entidades públicas u ONG. Después del estancamiento de los últimos años, hemos percibido un desarrollo en el volumen de los viajes y de los usuarios que contratan un seguro para sus vacaciones. Esperamos que esta tendencia se consolide en el cierre de año con la campaña de Navidad, y cerremos un ejercicio que en términos generales ha sido positivo en volumen y rentabilidad.

P.- ¿Qué objetivos o prioridades se han marcado para 2019?

R.- Nuestros proyectos se centran en la creación y mejora de productos y servicios existentes, apoyándonos en un importante desarrollo tecnológico. A nivel comercial, apostaremos por volver a posicionarnos como la compañía especialista de nuestro ramo, tanto en medianas como grandes agencias y grupos, ofreciendo soluciones globales para que nuestros *partners* dispongan del mejor abanico de recursos para sus necesidades.

Además, desarrollaremos un importante plan de formación para agentes, centrado en nuevas soluciones y servicios, con los que seguiremos apostando por la digitalización e innovación de nuestros productos y herramientas.

P.- ¿Cuáles han sido los productos que más se han contratado?

R.- En el segmento vacacional nuestro producto con mayor aceptación ha continuado siendo el seguro de viaje Select y, en general, todos los productos Multiasistencia, con garantías como accidentes, repatriación, asistencia, cobertura de equipajes, etc. Los productos de anulación también son seguros con un alto índice de contratación, sobre todo por la amplitud de las causas cubiertas, y en el segmento de viajes de empresa nuestro seguro de viaje Business Star ha permanecido a la cabeza en la lista de los mejores productos para

«Vamos a desarrollar un importante plan de formación para agentes»

Óscar Esteban / Director comercial y de 'marketing' de ERV (ERGO)

desplazamientos corporativos generando una alta demanda en todas las modalidades del producto.

P.- Recientemente acaban de renovar su producto Business Star. ¿Qué supone para la compañía el sector de business travel?

R.- El *business* ha evolucionado muy positivamente durante los últimos años y hoy se ha convertido en uno de los negocios clave dentro de nuestra compañía, tanto en volumen como en rentabilidad de producto.

Nuestro compromiso con este sector es cada vez más sólido, manteniendo una importante vinculación con compañías y *partners* que buscan la mejor cobertura para sus empleados. Adaptamos este seguro a sus necesidades, categoría profesional y la actividad que va a realizar en el destino definido, etc.

Gracias a esta especialización y la creciente concienciación sobre el seguro en las empresas, las oportunidades en este campo son cada vez mayores para crecer.

P.- ¿Cuáles son las novedades que han incorporado a Business Star?

R.- Nuestro nuevo producto se caracteriza por su flexibilidad, adaptándose todavía más a las necesidades concretas de las empresas. Entre las novedades podríamos destacar que ahora ofrece más cobertura de equipaje (hasta 5.000 euros), aplica menos sobreprima para destinos de riesgo y ofrece posibilidad de incluir en la póliza cobertura de

asistencia ante eventos de terrorismo, no solo en destinos de riesgo o guerra, sino en cualquier país.

Además, nuestro nuevo producto se ha presentado con una nueva clasificación de categorías profesionales que reduce las sobreprimas por riesgo profesional para muchas actividades de los empleados, y también brinda a las empresas más flexibilidad de contratación, ya que ofrecemos tarifas más beneficiosas con nuevos tramos de duración de viaje para pólizas temporales. El nuevo producto se caracteriza por su adaptabilidad y nuestra com-



pañía buscará la mejor solución global para la empresa, garantizando el cumplimiento de la legislación local, y moldeándose a las particulares necesidades que de las empresas.

P.- También, hace poco tiempo han renovado su app ERV Travel & Care. ¿Cómo están respondiendo los clientes corporativos ante estas nuevas soluciones?

R.- Las novedades del nuevo producto han sido muy bien recibidas por empresas, agencias de viajes y corredores, y también las novedades de nuestra *app*. Lo cierto es que ésta es una herramienta muy

valorada por los viajeros, que les permite estar permanentemente informados ante cualquier situación anómala o insegura.

P.- ERV también dispone de un producto creado específicamente para el sector congresual. ¿Qué ofrece tanto para los organizadores como para los delegados?

R.- ERV Congresos se define por ser un seguro esencialmente diseñado para los desplazamientos de congresos y la organización de este tipo de eventos. Ofrece la cobertura necesaria para el organizador, como cancelación del congreso, cambio de fechas, reducción en la duración y el cambio de sede, junto con un completo seguro para los congresistas asistentes, con coberturas que van desde la asistencia sanitaria hasta los gastos de anulación por la no asistencia al congreso, pasando por el robo o deterioro del equipaje, repatriación, responsabilidad civil, y así hasta más de una veintena de garantías.

P.- ¿Este tipo de seguros, tanto el Business Star como el de Congresos, son más utilizados para viajes y eventos en el extranjero?

R.- El producto Business Star, para viajes de empresa, ha evolucionado hacia viajes internacionales, incluyendo destinos de riesgo, pero cada vez se utiliza más por las empresas para asegurar a sus trabajadores en actividades profesionales peligrosas, incluso en España.

El producto de Congresos, por su parte, se ha establecido como un segmento mucho más concreto y especializado, más focalizado en la organización y celebración de estos eventos en nuestro país, que se encuentra entre los primeros 10 del mundo en Turismo MICE.

P.- ¿El sector business travel y MICE está concienciado en la contratación de seguros?

R.- El activo más valioso de las empresas son sus empleados, personas que trabajan día a día para que su negocio crezca. Por eso, las empresas son cada vez más conscientes de la obligación de proteger a sus empleados, especialmente a aquellos que se desplazan por trabajo. Por otro lado, el incremento de los desplazamientos laborales en los últimos años, ha hecho que las empresas se conciencien en sus políticas de responsabilidad social corporativa y en las legales, derivadas del *duty of care* o deber de protección.

P.- ¿Cree que hay margen de crecimiento en este ámbito?

R.- El progreso experimentado por el *business travel* ha traído consigo una tendencia de crecimiento en los productos asociados. Nuestro sector lo ha percibido de manera muy clara, de hecho, es uno de los segmentos donde más hemos crecido en los últimos años. Pensamos que hay margen de crecimiento porque las empresas españolas están mejorando sus inversiones en proyectos internacionales.

ERV ha registrado durante todo el ejercicio un crecimiento en las distintas ramas de negocio

Nuestro seguro Business Star ha permanecido a la cabeza en la lista de los mejores productos

Nueva 'app' para viajar con máxima seguridad

Hemos lanzado una versión más avanzada de nuestra aplicación móvil ERV Travel & Care, con la que los viajeros puede desplazarse con la máxima seguridad a cualquier destino del planeta. La *app* incluye información y recomendaciones para viajar a más de 200 países, proporcionando alertas de seguridad en tiempo real y servicios y funcionalidades que mejoran la experiencia de los viajeros. Entre sus características, podríamos destacar la funcionalidad Ayuda Inmediata en Caso de Emergencia, que permite

localizar hospitales, farmacias o comisarias, diferenciando los centros médicos preferentes y colaboradores de ERV; el Envío de SMS Alerta 'Estoy seguro', para mantener a los contactos informados en caso de emergencia; o sus Servicios en Ruta, que permiten ubicar embajadas, gasolineras o cajeros más cercanos. Por último, cabe destacar la funcionalidad denominada Mi ERV, un área privada donde los asegurados pueden consultar la información de su producto y acceder al área de notificación de siniestros.



OSCAR ESTEBAN

MINISTERIO FOMENTO

Espaldarazo europeo a nuestro modelo concesional del regular

El ministro de Fomento (en funciones) ha vivido un año complejo, en relación con el transporte de viajeros por carretera, pero con la tranquilidad del respaldo comunitario al sistema concesional español. Gracias a la colaboración de todo el sector, España ha



JOSÉ LUIS ÁBALOS

conseguido la estabilidad que pretendía, lo cual se ha plasmado en la reactivación de las licitaciones de concursos para estas líneas. También se ha aprobado el ROTT, tras años de espera, aunque distintas cuestiones jurídicas pueden ralentizar su aplicación efectiva.

NH HOTEL GROUP

Minor y NH integran sus marcas bajo un mismo paraguas corporativo

Iras la adquisición del 94,1% del capital social de NH Hotel Group por parte de Minor International en el último trimestre de 2018, ambas compañías iniciaban 2019 explorando oportunidades de creación de valor conjunto para los próximos años. Así se integrarán todas



RAMÓN ARAGÓN

sus marcas hoteleras bajo un mismo paraguas corporativo con presencia en más de 50 países de todo el mundo. De esta forma, se ordena así un portfolio de más de 500 hoteles bajo ocho marcas: NH Hotels, NH Collection, nhow, Tivoli, Anantara, Avani, Elewana y Oaks.

GRUPO BARCELÓ

Barceló gana casi un 26% menos en 2018 pero cumple expectativas

El Grupo Barceló ha finalizado 2018 con un beneficio neto de 180,3 millones de euros, un 25,8% menos que en 2017. La caída se debe al resultado no recurrente que consiguió en 2017 por la venta de su participación en Bay Hotels & Leisure. Como subrayan sus



SIMÓN P. BARCELÓ

copresidentes, Simón Barceló Tous y Simón Pedro Barceló Vadel, "el ejercicio ha sido muy satisfactorio", cumpliéndose el presupuesto fijado. La cifra de negocio del grupo ha ascendido a 4.383,4 millones, un 1,6% más. Las ventas netas bajan un 1,1%, hasta 2.559 millones.

TRANSPORTE UE

Pendientes de la aprobación de los distintos Paquetes de Movilidad

La comisaria europea de Transportes, a punto de finalizar su Legislatura, ha realizado un importante esfuerzo por sacar adelante los distintos Paquetes de Movilidad con los que Europa espera activar el uso del transporte público y mejorar el medio ambiente.



VIOLETA BULC

El relacionado con viajeros está muy bien encaminado, y cuenta con el apoyo de la Administración nacional, como se puso de manifiesto en el encuentro mantenido entre Bulc y Ábalos. Su gestión de cinco años que ha sido aplaudida por la inmensa mayoría de agentes implicados.

AEPT

El Sector Turístico siempre ha tenido un carácter innovador e inquieto

El presidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), Santiago Aguilar, aboga por seguir trabajando "con profesionalidad, ganas de crecer, de transformarnos y de aplicar todas las novedades que hay a nuestro alcance". "El Sector Turístico siempre



SANTIAGO AGUILAR

ha tenido un carácter innovador e inquieto y es de los pioneros que ha apostado por la aplicación de las tecnologías de la información y por la transformación digital", defiende. De esta manera lo destacaba en la jornada 'El Turismo y la Transformación digital', organizada por la Asociación.

SERHS

La fuerza de contratación de Serhs se une a la capacidad de distribución de Ávoris

En octubre la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) daba luz verde a la compra del 100% de la división de Turismo de Serhs por parte del Grupo Barceló. Entonces el CEO de Ávoris, Gabriel M. Subías, destacó que "nos permite continuar con nuestro



JORDI BAGÓ

proceso de internacionalización al acceder a la cartera de importantes operadores de países del este de Europa y Rusia". "Va a generar sinergias muy positivas en nuestro grupo, al aunar la fuerza de contratación del grupo Serhs con la capacidad de distribución de las diferentes marcas de Ávoris", subrayó.

BE LIVE

Be Live obtiene la certificación ISO 9001 para sus 13 hoteles en España

BeLiveHotels obtenía en mayo de 2019 la norma UNE-EN ISO 9001:2015 para sus 13 establecimientos ubicados en España, tras la implantación de un sistema de gestión de la calidad. La hotelera de Globalia cuenta también con el sello sostenible de calidad Travelife



JAVIER BLANCO

desde 2016. Una vez conseguida la máxima certificación en cuanto a calidad, su próximo objetivo radica en reducir el uso de plásticos en sus establecimientos. Be Live suma más de 9.000 habitaciones en 32 establecimientos repartidos por España, Portugal, Marruecos y El Caribe.

UITP

El transporte público internacional hablará español durante dos años más

El director general de Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña (FGC) ha sido reelegido, por un 96% de los votos, presidente de la Unión Internacional de Transporte Público (UITP) para los dos próximos años. En los 134 años de existencia de la UITP,



PERE CALVET

Calvet es su presidente número 20. UITP es una asociación mundial, creada en 1885, que fomenta el transporte público. Actualmente representa a más de 1.400 entidades y reúne a todos los principales actores del transporte público con más de 18.000 asociados de 96 países.

OPC ESPAÑA

Sostenibilidad, innovación, ROI y tecnología en el 31 Congreso de OPC

Cerca de 300 profesionales del Sector MICE participaron en el 31 Congreso Nacional de OPC, que tuvo lugar en febrero en el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián. La presidenta de OPC España, Matilde Almandoz, destacó el carácter "innovador, tecnológico, forma-



MATILDE ALMANDOZ

tivo y experiencial" de este encuentro que, a través de diversas ponencias, talleres y mesas de trabajo, abordaron numerosos temas de interés para el Sector, como "la innovación en las organizaciones, la sostenibilidad, la introducción de la tecnología en los eventos o el retorno de la inversión".

FENEVAL

Barahona sucede a Saavedra al frente de la presidencia de FENEVAL

En abril Juan Luis Barahona era elegido nuevo presidente de la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval) en sustitución de Miguel Ángel Saavedra, que se ha jubilado. Ingeniero Superior Industrial especializado en Organización Industrial por la Univer-



JUAN LUIS BARAHONA

sidad Politécnica de Madrid, acumula más de 20 años de experiencia tanto en *rent a car* como en *renting*. Entre sus primeras líneas de actuación, se propone que Feneval afronte con éxito los desafíos a los que se enfrenta el sector, tanto en materia tecnológica como en desarrollo sostenible y transparencia.

TUI SPAIN

El gigante alemán TUI mantiene apuesta por el mayorismo emisor

La filial española del mayor operador del mundo, el alemán TUI, cuenta con una nueva dirección, a cargo de Eduard Bogatyr, que había llegado a la mayoría en 2016 como director financiero, tras la renuncia al cargo de Stefan Dapper. Bogatyr mantiene



EDUARD BOGATYR

la apuesta del gigante alemán por el mercado emisor español, con una propuesta amplia y ambiciosa de programación mayorista, con sello de garantía TUI, basada en una excelente herramienta de información y reservas tanto para el agente de viajes como para el cliente final.

UNIDA

Gestión de datos, información útil e integración en CRM de la 'app'

Iras la participación de más de 60 agencias independientes en la Convención de Segovia, el presidente de Unida presentó una nueva aplicación que pretende el uso productivo de los datos para los clientes y una herramienta de venta *on line*, que dote a la agencia



JUAN CARLOS CARBALLO

de un instrumento eficaz que posibilite la integración en el CRM. "Si tenemos a nuestro alcance los datos, podremos recomendar a los clientes información útil y persuasiva de forma *on line*, y sorprenderle (de forma presencial) en nuestra agencias físicas", asegura Juan Carlos Carballo.

ITH

ITH, al frente de la adaptación de la hotelería a las nuevas tecnologías

El ITH Innovation Summit ha celebrado su segunda edición con gran éxito los pasados días 26 y 27 de junio. Este espacio único y de referencia en el sector hotelero ha dado a conocer las últimas novedades en innovación y tecnología. Igualmente, el instituto dirigido por



ÁLVARO CARRILLO

Álvaro Carrillo ha presentado este año el TechYhotel Project, un proyecto de investigación que tiene como objetivo conocer en profundidad el grado de implantación de tecnología en múltiples ámbitos de la actividad hotelera española. El ITH ha colaborado además un año más en la organización de FuturtechY.

SPAINDMCS

SpainDMCs reclama la creación de un Ministerio de Turismo en España

La Asociación Española de Destination Management Companies (SpainDMCs) celebró su última reunión anual en Marbella —en el hotel Don Carlos—



JUAN ANTONIO CASAS

donde su presidente, Juan Antonio Casas, reclamó "la necesidad de un Ministerio de Turismo que apoye cada

segmento del Turismo en general y de los DMC españoles en particular". Asimismo, durante la reunión se analizó la problemática del intrusismo laboral y la competencia desleal en este Sector. La reunión también sirvió para reelegir a Juan Antonio Casas como presidente de la asociación.

SOLTOUT

Soltout mantiene su cuarto lugar del 'ranking' pese a su estancamiento

Una edición más Soltout se sitúa en cuarta posición del 'Ranking NEXOTUR de Grandes Mayoristas'. El turoperador del Grupo Piñero en 2018 pone fin a la tendencia positiva que venía experimentando desde 2016 (creció un 8,8% entonces y un 10,6% en 2017), registrando una ca-



JAVIER CASTILLO

da interanual del 1%, con una cifra estimada de 190,4 millones. El Grupo Piñero destaca que "lanzó con éxito en 2018 un vuelo semanal directo que conectó Madrid con la región dominicana de Samaná entre junio y septiembre". Y asegura que los clientes "mostraron una gran aceptación a nuevos destinos".

BRITISH AIRWAYS

British incrementa por segunda vez el recargo por reservar a través de GDS

En mayo, British Airways, junto a Iberia, volvió a revisar al alza su polémico recargo (DTC) a las operaciones efectuadas en un GDS o cualquier otro canal que no esté basado en una conexión New Distribution Capability (NDC), pasándolo de 10,50 a 12,50 euros por



ALEX CRUZ

componente de tarifa. Cabe recordar que en septiembre de 2018 también aplicó una subida de un euro. Según explican, revisan de forma periódica sus costes de distribución para asegurarse de que reflejan el coste adicional real de las reservas que se hacen a través de canales no basados en NDC.

AIR FRANCE-KLM

Air France-KLM anuncia cierre de Joon y convierte HOP! en Air France HOP

Air France-KLM ha alcanzado en 2018 un beneficio neto de 409 millones de euros, más del doble que en 2017. Sus ingresos han subido un 2,5%, hasta 26.515 millones. La deuda del grupo a 31 de diciembre era de 6.164 millones, frente a los 6.359 millones del ejercicio



BORIS DARCEAUX

anterior. El impacto de las huelgas que ha sufrido ha sido de 335 millones de euros. A principios de 2019 el grupo aéreo franco-holandés anunció el cierre de Joon. Un poco después convirtió HOP! en Air France HOP, buscando con ello llegar de una forma más clara al cliente.

EXPEDIA GROUP

Expedia Group presenta este 2019 la nueva función Guest Insights

Expedia anuncia a finales de 2018 que Guest Insights estaba disponible a nivel global. Esta nueva herramienta, que se suma a las ya disponibles en Expedia Group Partners Central, usa los datos más recientes de los hoteles, sus competidores y la inteligencia de mercado para



CARRIE DAVIDSON

mostrar a los hoteleros cuáles son las motivaciones y el comportamiento de reserva de los huéspedes. En un estudio de 2019, realizado junto a Unabashed Research, destaca que el precio y las valoraciones de los huéspedes tienen un peso mayor que la marca al elegir hotel.

IATA

Las agencias plantan cara a IATA por sus últimas decisiones unilaterales

Las últimas medidas unilaterales de la Asociación Internacional de Compañías Aéreas (IATA) han despertado un gran malestar en el Sector de agencias de viajes. Hasta tal punto que la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores



ALEXANDRE DE JUNIAC

(ECTAA) ha presentado una demanda ante la autoridad europea de competencia por incumplimiento de los artículos 101 y 102 del Tratado de la Unión Europea. En España, CEAV ha dejado de participar en el APJC al entender que el lobby aéreo ha vaciado de contenido estos encuentros.

GOWAII

Gowaii deja Mundiplan, la UTE que tenía con Iberia, IAG7 y Alsa

El grupo de empresas propiedad de Javier Díaz en contraste con la mala prensa que acumuló este grupo (y su CEO) desde su constitución, se ha caracterizado por la ausencia de comunicación y por dar un perfil bajo durante el último ejercicio. Se mantiene entre los



JAVIER DÍAZ

grupos españoles, aunque se sitúa a la cola, y conserva su presencia en la distribución tanto emisora como receptiva. Este 2019, Gowaii ha abandonado Mundiplan, la Unión Temporal de Empresas (UTE), con la que optaba a los programas de viajes del Imerso junto a Iberia, IAG7 y Alsa.

HERTZ ESPAÑA

Hertz Europa celebra su centenario con edición limitada del Maserati Levante

En el último trimestre de 2018, Hertz Europa, en asociación con el fabricante de coches de lujo Maserati, presentaba una edición limitada del Maserati Levante para conmemorar el centenario de la empresa de alquiler de coches. Entonces, el presidente de la compañía,



JAVIER DÍAZ-LAVADA

Michel Taride, señalaba que "para celebrar el centenario, se han asociado con uno de los fabricantes más selectos del mundo". Este año, Hertz ha incorporado a su flota premium el Alfa Romeo Giulia Quadrifoglio y ha presentado su flota 'Kollektion 7 - Made in Germany'.

AERTICKET

Aerticket España factura cerca de 50 millones de euros en el ejercicio 2018

Aerticket se ha acercado en 2018 a los 50 millones de euros de facturación, un 40% más que en 2017. Además, su director general en España, Stephan Ebert,



STEPHAN EBERT

gistrada el año pasado". A pesar de que "desde hace unos años estamos viendo un crecimiento continuo muy por encima del auge del mercado en su totalidad", Ebert, aclara que "los consolidadores aéreos representan aquí apenas un 10%", frente al 30% que acaparan en otros países.

WAMOS

Wamos se refuerza en la turoperación con la compra de Mapa Plus y Pegatur

El grupo Wamos ha logrado en tan solo cuatro años de existencia convertirse en uno de los grandes grupos turísticos de España. El conglomerado propiedad de Springwater y liderado por Eduardo Montes y Fernando Eiroa ha incrementado su factura-



FERNANDO EIROA

ción en 2018 un 20%, rozando los 1.200 millones de euros. Esto le sitúa como el tercer grupo vertical del país, solo por detrás de Globalia y Barceló. A principios de 2019 ha adquirido al grupo Mapa dos de sus tres marcas: Mapa Plus y Pegatur, reforzando su presencia en la turoperación.

MELIA

Meliá destaca su liderazgo hotelero en el segmento vacacional y ocio urbano

En 2018, Meliá obtuvo un beneficio sin plusvalías de 140,1 millones de euros, un 13% más, a pesar de un ligero descenso en los ingresos consolidados (-1,5%), que se situaron en 1.831,3 millones de euros. Su vicepresidente ejecutivo y consejero delegado, Gabriel Escarrer



GABRIEL ESCARRER

Jaume, subraya el liderazgo hotelero vacacional y en ocio urbano, donde destaca las más de 9.500 habitaciones incorporadas al portfolio, en un 80% en hoteles vacacionales y urbanos *bleisure*, así como los 1.100 millones de euros invertidos entre 2011 y 2018 en reformar y reposicionar hoteles.

THOMAS COOK

Con un programa de inversión, Thomas Cook refuerza compromiso en España

Thomas Cook ha cerrado el primer semestre de su ejercicio fiscal con unas pérdidas de 1.666 millones de euros, casi cinco veces más. El volumen de negocio



PETER FANKHAUSER

liones. A principios de 2019, anunciaba la puesta en marcha de un proceso de revisión estratégica de su compañía aérea, lo que podría desembocar en la venta total o parcial. Mientras, invertirá 40 millones en España hasta el verano de 2020, reflejando así un compromiso renovado con el país.

AVIS

Avis España trabaja por liderar la transformación del sector 'rent a car'

Avis España apuesta por liderar la transformación del sector de *rent a car*. Así, además de la apertura de oficinas, este año da fuerza a su estrategia para desarrollar su oferta de modelos eléctricos e híbridos, ampliando la oferta disponible para sus clientes. También destaca su



FRANCISCO FARRAS

nueva apuesta tecnológica: los vehículos conectados. Por otro lado, a lo largo de 2019, Avis España continuará consolidando su segmento corporativo. Destaca la apuesta de la compañía por aumentar su flota de furgonetas con la inclusión de nuevos modelos y marcas y por Avis Free Move.

EMT MADRID

Una entidad saneada que ofrece más servicios y que apuesta por lo público

Después de las últimas Elecciones Municipales ha dejado de ser el gerente de la EMT de Madrid, pero en los cuatro años anteriores ha llevado a cabo una excelente labor, demostrando su capacidad de gestión y sus conocimientos sobre transporte y movilidad. De he-



ÁLVARO FERNÁNDEZ

cho, bajo su mandato la entidad ha saneado sus cuentas (con cinco años consecutivos de beneficio), ha reiniciado la renovación de la flota, ha ampliado sus servicios (incorporando BiciMad, Teleférico y aparcamientos públicos) y reducido la deuda casi a la mitad.

GEA

GEA se consolida como el principal Grupo de agencias independientes

El fundador y presidente de GEA, cuya directora general es Sara Fernández, mantiene este Grupo comercial como líder de las agencias de viajes independientes. La seriedad de los gestores de GEA y la calidad de las agencias de viajes que integran el veterano grupo, lo



PRISCILIANO FERNÁNDEZ

sitúan a la cabeza de los de implantación estatal, pese a la compra del Grupo Cybas por parte de Airmet. Los propietarios de GEA mantienen un notable prestigio, que les ha llevado a ser prologuistas del volumen 12 de *Análisis de Actualidad del Turismo y las Agencias de Viajes en España*.

MUNDIPLAN

Gestión exitosa de Mundiplan tras el caos del primer año del Imsero

Mundiplan deja atrás las dificultades que tuvo en la primera temporada del Imsero. La Unión Temporal de Empresas (UTE) dirigida por Jacobo Fernández, de la que tras la baja de Gowaii forman parte Iberia, Alsa e IAG7 Viajes, ha conseguido una gestión exitosa y efi-



JACOBO FERNÁNDEZ

ciente del lote correspondiente a las islas del programa de Turismo social. Cabe recordar que tras el caos de su primer año de gestión, el Imsero le impuso una sanción de 1,9 millones de euros (el 1% del importe de la adjudicación), la cual fue ratificada por la Audiencia Nacional.

IBEROSTAR

Iberostar culmina 2018 con 13 nuevos hoteles y abrirá otros siete este 2019

En el año 2018, Iberostar ha registrado un volumen de negocio de 2.659 millones, un 9,2% por encima del resultado de 2017, situándose así en séptimo lugar en el 'Ranking NEXOTUR de Grandes Empresas Turísticas'. Este incremento se asienta sobre el buen comportamiento de la di-



MIGUEL FLUXA

visión hotelera y el crecimiento de doble dígito de los negocios de viajes. Tras la apertura de 13 hoteles en 2018, Iberostar abrirá otros siete en España, Italia, Portugal, Túnez y Turquía. En 2019, incorpora tres nuevos destinos y suma 1.500 habitaciones a un portfolio que no descarta más operaciones.

GEBTA

El mercado de 'business travel' puede crecer hasta más de 15.500 millones

Según los datos obtenidos del estudio '2025, una mirada al futuro de los viajes de negocio', realizado por GEBTA España y BrainTrust, se prevé que el volumen de mercado de los viajes de empresa en España pueda alcanzar un máximo de 15.600 millones de euros en el año



MARCEL FORNAS

2025, un 25% más respecto a 2018. El director general de GEBTA España, Marcel Fornas, ha destacado la importancia de la tecnología para incrementar la productividad y optimizar las actividades exportadoras, en el sentido de que el análisis de los datos ayuda a conocer el escenario donde se trabaja.

IBERIA

Iberia obtiene los mejores resultados de su historia con un beneficio

Iberia ha alcanzado en 2018 un beneficio operativo de 437 millones de euros, un 16,2% más que en 2017. La aerolínea española, que obtiene los mejores resultados de su historia, es la que protagoniza el mayor crecimiento dentro de International Airlines Group



LUIS GALLEGO

(IAG). Alcanza un margen operativo ajustado del 10%. Sus ingresos también experimentan un fuerte aumento interanual del 6,6%, hasta los 5.182 millones. Entre otras acciones, este 2019 Iberia ha introducido novedades a su Puen-te Aéreo, para hacerlo más fácil y cómodo.

ALA

Los recursos presentados por las aerolíneas congelan las tasas de Aena

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobaba a finales de 2018 la resolución sobre las tarifas aeroportuarias de Aena para 2019, en la que se determina que de forma global permanecerán congeladas. Durante este proceso, la CNMC ha



JAVIER GÁNDARA

resuelto los recursos presentados por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), la Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA) y la Asociación de Líneas Aéreas (ALA) contra el acuerdo del consejo de administración de Aena de 24 de julio de 2018.

NAUTALIA

Nautalia factura un 16% más en 2018 pese a tener menos puntos de venta

Nautalia Viajes ha mostrado en 2018 una espectacular progresión que nada tiene que ver con unos inicios dubitativos. La división minorista de Wamos ha alcanzado un volumen de 343,3 millones de euros, un 16,2% más que en 2017, y se sitúa en séptimo lugar en el 'Ran-



RAFAEL GARCÍA

king NEXOTUR de Agencias de Viajes'. El crecimiento logrado por la agencia en 2018 tiene aún más mérito si se tiene en cuenta que cuenta con menos puntos de venta. En concreto, entre agencias franquiciadas, asociadas y en propiedad suma 230 establecimientos, frente a los 235 que disponía un año antes.

FOMENTO

Un giro en la estrategia ministerial hacia la inversión con valor añadido

La directora general de Transporte Terrestre del Ministerio de Fomento ha llevado a cabo una importante labor en los últimos meses, firmando la aprobación definitiva del ROTT y siendo parte relevante de un cambio en la política ministerial. La nueva Estrate-



MERCEDES GÓMEZ

gia de Movilidad apuesta, desde ya mismo, por concentrar la inversión en aquellas cuestiones que aporten un mayor valor añadido. Las mayores partidas ya no irán a infraestructuras, sino a proyectos y actuaciones que centren sus esfuerzos en el bienestar de la sociedad.

ASCABUS

Los carroceros españoles miran con interés más allá de nuestras fronteras

La Asociación de fabricantes de Carrocerías de Autobuses y Autocares de España está formada por las 11 empresas más importantes de sector carroce-ro español. Los resultados globales de 2018 son considerados como satisfactorios por su presidente,



JAVIER GONZÁLEZ

puesto que a pesar de verse reducido el número de matriculaciones en el mercado nacional un 3,9 %, en comparación con el año 2017, esta reducción fue compensada por los fabricantes de Ascabús con un incremento del 19 % en las ventas del mercado internacional.

ICCA

ICCA elige a Senthil Gopinath como el nuevo CEO de la Organización

La Junta Directiva de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) ha seleccionado a Senthil Gopinath como nuevo CEO de la organización.

De acuerdo con los estatutos de la asociación, la Junta ha realizado la selección en un proceso de votación ce-



SENTHIL GOPINATH

rrada, con Gopinath resultando ganador por mayoría de votos. Comenzó en su nuevo cargo el mismo mes de abril. "Senthil trae las cualidades que más necesitamos en un líder en este

momento", ha afirmado el presidente de ICCA y director ejecutivo de ExCeL London, James Rees.

WTTC

El Turismo representa el 10,4% del PIB mundial en 2018, casi un 4% más

La cumbre mundial del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, en sus siglas en inglés) ha reunido a alrededor de 1.500 delegados de alto nivel procedentes



GLORIA GUEVARA

de todo el mundo los días 3 y 4 de abril en el Palacio de Congresos y Exposiciones Sevilla, Fibes. El encuentro se ha

centrado en los generadores del cambio global y las nuevas tecnologías aplicadas al Turismo y a la organización del viaje. Según los datos de WTTC, la contribución del Turismo al Producto Interior Bruto (PIB) asciende a 7,7 billones de euros en 2018, un 3,9%. Lo que supone un 10,4%.

FETAVE

Fetave pide que se elimine la exigencia de avales y garantías a las agencias

Tras volver a ser excluida de la negociación del Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes, la Federación Empresarial de Asociaciones Te-



CÉSAR GUTIÉRREZ

rritoriales de Agencias de Viajes Españolas (Fetave) ha vuelto a recurrir al Servicio Interconfederal de Me-

diación y Arbitraje (SIMA) para intentar hacerse un hueco. Otro tema en el que se ha centrado la Federación es la correcta aplicación de la nueva Ley de Viajes Combinados. En concreto, solicita que se elimine la exigencia de avales y garantías a las agencias de viajes excluidas de este requisito.

GLOBALIA

Pepe Hidalgo consolida el mayor Grupo turístico español en 2019

El fundador y presidente de Globalia consolida el primer grupo turístico español, tras designar CEO a su hijo Javier Hidalgo. En una de sus escasas comparecencias



JUAN JOSÉ HIDALGO

públicas, como prologuista de uno de los 12 volúmenes de la obra *Análisis de Actualidad del Turismo y*

Agencias de Viajes en España, Pepe Hidalgo arrancó una extraordinaria ovación a dos centenares de empresarios que participaron en la cena de gala de presentación de la

obra, denunciando con valentía y contundencia el chantaje que realizan determinados medios sectoriales.

GLOBALIA

Globalia avanza 'por la senda correcta' con un resultado récord en el año 2018

Si 2017 supuso un punto de inflexión, 2018 refleja unos resultados económicos históricos, que no hacen sino reforzar nuestro liderazgo en el Sector y nos per-



JAVIER HIDALGO

miten encarar los años venideros con la seguridad de que avanzamos por la senda correcta", destacaba el CEO

de Globalia, Javier Hidalgo, a raíz del anuncio de los resultados del grupo en 2018. Incide, además, en que "2018 evidencia el éxito de la estrategia adoptada". El grupo ha cerrado 2018 con un beneficio neto consolidado de 48,7 millones de euros, lo que supone multiplicar por tres los 16,3 millones de 2017.

GLOBALIA

Air Europa ha finalizado el año 2018 con más de 11 millones de pasajeros

Air Europa ha cerrado 2018 con la cifra récord de más de 11 millones de pasajeros. El aumento del tráfico ha sido notable tanto en el largo radio, con un crecimiento



MARÍA JOSÉ HIDALGO

aproximado del 10%, como en la media distancia, con una tasa similar. Los destinos donde Air Europa opera con su

flota Dreamliner han logrado, en la práctica totalidad del año, unos resultados "muy satisfactorios", con una ocupación media superior del 85%. Algunas de las novedades para 2019 en la media distancia son Casablanca y Túnez. Y prosigue en 2019 con su plan de crecimiento en España.

LUFTHANSA

Lufthansa presiona para esquivar el Código de Conducta de CRS

A principios de 2019, Lufthansa, uno de los grupos aéreos que se verían más perjudicados por la revisión del Código de Conducta de los CRS que proponen GDS y agencias, intentaba convencer a la Comisión Europea (CE) de que el cambio que proponen "no tiene sentido". El



JULIA HILLENBRAND

1 de julio el grupo aéreo alemán nombraba a Julia Hillenbrand nueva directora general para España y Portugal, en sustitución de Carsten Hoffmann, quien ocupa ahora una nueva posición como vicepresidente de Tripulación de Cabinas de Lufthansa Group en el aeropuerto de Múnich.

PANAVISIÓN

Panavisión incrementa su facturación casi un 10% en el ejercicio de 2018

Panavisión ha registrado en 2018 una facturación de 113,2 millones de euros, un 9,9% más que en 2017, cuando se quedó en 103 millones. De esta manera, el



EMILIO IBÁÑEZ

turoperador dirigido por Emilio Ibáñez se sitúa en séptimo lugar en el 'El Ranking NEXOTUR de Grandes Ma-

yoristas de Viajes'. En la actualidad, se ha convertido en uno de los turoperadores más importantes para destinos europeos, con más de 100.000 pasajeros cada año. La operación de los circuitos es directa con oficinas operativas en Roma, París, Praga, Ginebra, Estambul u Oslo.

GRUPO TUI

El grupo TUI pierde un 21% más que hace un año en su primer semestre

TUI ha concluido la primera mitad de su ejercicio fiscal (del 1 de octubre de 2018 al 31 de marzo de 2019) con una pérdida neta de 341,3 millones de euros, un 21,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Detrás de este empeoramiento está el exceso de capacidad



FRIEDRICH JOUSEN

en España, en especial en Canarias, lo que provoca que los márgenes bajen. También menciona el impacto del retraso de las vacaciones de Semana Santa, que han sido en abril, así como el veto a los Boeing 737 MAX. Pese a ello, su volumen de negocio crece un 1,7%, hasta 6.676,4 millones de euros.

ENTERPRISE ATESA ESPAÑA

El Management Training Program de Enterprise ha formado a 228 personas

Un total de 228 personas han completado el programa Management Training Program de Enterprise Rent-A-Car, desde su implantación en España hace cuatro años. Este programa prepara tanto empleados actuales como a candidatos externos para dirigir su propia oficina



VINCENT LABELLA

de alquiler de coches en tan solo dos años, ofreciéndoles todas las herramientas necesarias para su crecimiento y desarrollo profesional. Además, en el último año, ha continuado con su proceso de apertura de nuevas oficinas en el país, como por ejemplo en Barcelona y Madrid.

GRUPO HOTUSA

Hotusa Hotels supera por primera vez los 3.000 hoteles asociados en 2018

La central de reservas de Grupo Hotusa, Restel, ha lanzado en julio con Travel Compositor una plataforma de reservas para brindar a las agencias la opción de empaquetar de forma dinámica un amplio abanico de productos. Además, en marzo, su área de Turismo lanzó el consoli-



AMANCIO LÓPEZ

dador Beds4travel, para convertirse en un partner preferente en el segmento vacacional a escala nacional e internacional. En 2018, Hotusa Hotels ha incrementado su portfolio con más de 300 nuevos establecimientos asociados, superando, por primera vez, los 3.000 hoteles adheridos.

KUONI

Kuoni España lanza una nueva web que destaca por 'más visual e intuitiva'

A finales de 2018, Kuoni España llevó a cabo una renovación completa de su web. El turoperador, que en febrero de 2018 abandonó el concurso de acreedores tras someterse a una profunda reestructuración, cuenta con un nuevo 'portal' que se caracteriza por su sencillo diseño. Su



CARLOS LÓPEZ

pretensión es que el cliente "encuentre su inspiración viajera esté donde esté", informa. Según detalla, la web es "más visual e intuitiva", permitiendo a sus usuarios "ver en un solo vistazo todos los destinos principales y acceder directamente a ellos". Otra de las novedades es el espacio 'Viajeros Kuoni'.

DIVISIÓN MINORISTA GLOBALIA

La facturación de la división minorista de Globalia desciende por segundo año

La división minorista de Globalia, liderada por Halcón Viajes y Viajes Ecuador, concluye 2018 con una cifra de negocio de 1.094 millones de euros, un 5,1% menos. Es la segunda caída consecutiva, ya que en 2017 bajó un 4,8%. La división dirigida por Carmen López



CARMEN LÓPEZ

ha puesto fin a seis años consecutivos de reducción de su red y cierra 2018 con 837 puntos de venta, un 3,2% más. Entre otras novedades, las agencias de Globalia han comenzado a comercializar los servicios de comunicaciones de O2 y ha lanzado dos nuevas tarjetas de crédito.

PARADORES

'Buena salud' de Paradores con una facturación cercana a 260 millones

El presidente y consejero delegado de Paradores, Óscar López, ha destacado la buena salud económica de Paradores, que demuestra que "una empresa pública puede ser rentable, eficaz y competitiva". "Hemos cerrado 2018 con una facturación de 258 millones, un Ebitda de 39 mi-



ÓSCAR LÓPEZ

llones antes de canon y 15 millones de euros después de impuestos, a pesar de tener cerrados por obras de mejora León, Aiguablava y Jaén", subraya. Para 2019, abre dos nuevos: Veruela (Vera del Moncayo, Zaragoza) en un edificio histórico y Muxía (Costa da Morte, A Coruña) de nueva edificación.

INTERMUNDIAL

La contratación de seguros de viaje se dispara un 32% para este verano

Los españoles son cada vez más conscientes de la importancia de viajar con seguro. Según InterMundial, su contratación se incrementa más de un 32% este verano. Uno de cada tres personas viajará asegurada. Aún así, se sigue estando muy lejos de la tendencia predomi-



MANUEL LÓPEZ

nante en Europa, donde, por ejemplo, el 75% de los británicos viaja con seguro. Por destinos, los mayores crecimientos se darán en los viajes a Japón, Marruecos y Canadá, seguidos de Francia, México, Estados Unidos, Inglaterra y Tailandia. Los viajes a Estados Unidos son los que más aseguran.

EVOBUS

Liderazgo del mercado con gran amplitud de la marca Mercedes-Benz

La marca Mercedes-Benz ha cerrado el ejercicio 2018 como líder de las matriculaciones de autobuses y autocares en nuestro país, con un total de 626 unidades entregadas, un 11,8% más que el año precedente, en un mercado que perdió casi dos puntos en



J.A. MALDONADO

su conjunto, por lo que la cuota de mercado de la firma de la estrella se ha incrementado. A esto se deben añadir las 95 unidades matriculadas por Setra, la otra marca del Grupo, que creció más del 26% en 2018 y recupera una senda alcista que, en ambos casos, se mantiene en 2019.

BOOKINGFAX

Éxito de Experiences y TravelExpertos, las dos nuevas apuestas de Bookingfax

Éxitosa etapa inicial de Experiences, canal de distribución y promoción de actividades y experiencias en destino. Lanzado por Bookingfax en septiembre de 2018 para contribuir a que las agencias locales ganen protagonismo en la creación de producto, dispone ya de



ANTONIO MARISCAL

más de 250 propuestas repartidas por todo el territorio nacional. Además las agencias independientes se han volcado con TravelExpertos. El 'portal' lanzado a principios de año por Bookingfax dispone ya de 1.839 agentes de viajes expertos en destinos o temáticas turísticas.

AMADEUS

Amadeus da un paso de gigante en el negocio hotelero al aliarse con Booking

Amadeus sigue creciendo en el negocio de la distribución aérea. Las reservas efectuadas por agencias a través de su sistema aumentan un 2,1% en 2018, ascendiendo a 580,2 millones de euros. Sumando las diferentes líneas de negocio de que dispone, el grupo cie-



LUIS MAROTO

rra 2018 con unos ingresos de 4.943,9 millones, un 6,6% más. Dentro de su plan de diversificación, el grupo liderado por Luis Maroto ha suscrito en mayo de 2019 una alianza con Booking para integrar todo su contenido de alojamiento en la plataforma de viajes de Amadeus por primera vez.

TURISMO

El Gobierno central se plantea poder rediseñar el programa del Imsero

Tras el bache de mayo, cuando las llegadas descendieron un 1,6% y el gasto turístico se estancó, la ministra de Industria, Comercio y Turismo en funciones, Reyes Maroto, considera que las "buenas perspectivas, tanto en gasto como en llegadas, demuestran la buena



REYES MAROTO

salud del Sector". En verano también se ha comprometido con el sector hotelero a crear un grupo de trabajo para rediseñar el programa de Turismo del Imsero. En abril, en el Congreso de UNAV, afirmó que la nueva Ley de Viajes Combinados "quizá se tramitó demasiado rápido".

GRUPO JUMBO

Jumbo Tours Group roza después de nueve años al alza los 400 millones

Jumbo Tours Group continúa con su gran progresión. La empresa de Alpitour World, uno de los mayores grupos turísticos europeos, ha alcanzado en 2018 un volumen de negocio de 398 millones de euros, un 7,5% más. Se trata de su noveno crecimiento consecutivo. La últi-



GINÉS MARTÍNEZ

ma caída se produjo en 2009, cuando su cifra de negocio bajó un 10,7%, hasta los 209 millones. Por lo tanto, en un periodo de nueve años, desde 2009 a 2018, los ingresos de Jumbo Tours prácticamente se han duplicado. En 2018 han contratado sus servicios 2,4 millones de personas, un 20% más.

FIAA

La feria madrileña de autobuses moderniza su imagen en año previo

La Feria Internacional del Autobús y del Autocar, FIAA, avanza en los preparativos y comercialización de su próxima edición que, organizada por Ifema, tendrá lugar en los pabellones de Feria de Madrid, del 6 al 9 de octubre de 2020. De momento, la feria que dirigirá



DAVID MONEO

Moneo por primera vez ha lanzado una nueva web, que ofrece un diseño más atractivo y visual que permite la optimización de la participación y de la interacción con los clientes, y una imagen totalmente renovada que pone en valor los conceptos de seguridad, conectividad y ecología.

AECA

El transporte aéreo español goza de una época de fuerte expansión

La Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA), que preside Felipe Navío, ha mantenido su labor en defensa de los intereses generales de las compañías aéreas españolas que la integran, mediante un constante ejercicio de lobby y su presencia en di-



FELIPE NAVÍO

versos foros. Navío subraya que "de un cuadro de servicios aéreos (rutas, enlaces, tarifas, servicios, etc.) lánguido, se ha pasado a un nivel de calidad equiparable al de los mejores mercados europeos", subrayando la etapa de bonanza que vive el transporte aéreo español.

ECTAA

ECTAA demanda a IATA ante la autoridad de competencia de la UE

Paweł Niewiadomski ha accedido a la presidencia de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes y Turoperadores (ECTAA) en un periodo de máxima tensión con la industria aérea. Los polémicos proyectos NewGen ISS y NDC, unidos a la



PAWEŁ NIEWIADOMSKI

forma de actuar de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), han desembocado en una demanda presentada ante la autoridad europea de competencia. Además, ECTAA también reclama que se supriman los recargos aplicados por las aerolíneas a las reservas realizadas vía GDS.

EL CORTE INGLÉS

Un agente de viajes, al frente del gran grupo español de distribución

Tras la excelente labor de gestión al frente de Viajes El Corte Inglés, líder del minorismo de viajes en España, el director general de esta agencia y de otras filiales de El Corte Inglés fue nombrado presidente del Grupo El Corte Inglés. Un agente se sitúa así como CEO de uno



JESÚS NUÑO DE LA ROSA

de los mayores grupos empresariales españoles. Entre las escasas comparecencias de Nuño, destaca el prólogo al primer volumen del *Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias* y su presencia en la cena de gala en la que fue presentada la obra al Sector, tras su presentación a la Reina.

RYANAIR

Ryanair gana en su último ejercicio 1.020 millones de euros, un 29% menos

A principios de 2019, Ryanair y Air Europa rompían su alianza comercial tras no haber alcanzado los objetivos fijados. Este mayo, la aerolínea ha vuelto a dar la voz de alarma ante la delicada situación que atraviesa el sector de la aviación en Europa. Su consejero delegado, Michael



MICHAEL O'LEARY

O'Leary, prevé más quiebras, así como nuevos procesos de concentración, tanto en el invierno de 2019 como en 2020, por el exceso de capacidad, la debilidad de las tarifas y el aumento de los precios del combustible. En su último ejercicio el beneficio neto ha caído un 29% y su facturación ha subido un 6%.

IRIZAR

La electromovilidad y la expansión internacional, apuestas del grupo

El Grupo Irizar estuvo cerca de los 700 millones de euros de facturación en 2018, un nuevo año récord gracias sobre todo a la expansión internacional de sus productos integrales (especialmente en México) y al impulso de la electromovilidad, con el hito de la inau-



J.M. ORCASITAS

guración de su nueva planta en Aduna. Son muchas las ciudades europeas que ya cuentan en sus flotas con el autobús 100% eléctrico de la marca, y la cartera de pedidos en este sentido no cesa de crecer. Siguiendo punto importante, la expansión de su camión urbano eléctrico.

TRASMEDITERRANEA

Francisco Ovidio accede a la dirección general de la naviera Trasmediterránea

En mayo, Francisco Ovidio Raposo era nombrado director general de Trasmediterránea. Asumía el cargo en un momento de especial trascendencia para la centenaria compañía, adquirida recientemente por el Grupo Armas. Ovidio posee una dilatada experiencia de



FRANCISCO OVIDIO

más de 20 años en el sector marítimo portuario. Ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad siendo durante los últimos 10 años director de Puertos de OHL Concesiones y habiendo ocupado anteriormente el cargo de consejero delegado en Boluda Corporación Marítima.

FLIXBUS

Un millón de viajeros en apenas un año y medio de presencia en España

El operador europeo de servicios de movilidad de larga distancia acaba de transportar al pasajero un millón en España, cuando apenas había cumplido un año y medio de presencia comercial en nuestro país. FlixBus opera más de 30 líneas internacionales



PABLO PASTEGA

regulares, que conectan 30 ciudades españolas con cerca de 80 destinos en nueve países europeos (Portugal, Francia, Italia, Alemania, Bélgica, Suiza, Hungría, Eslovenia y Rumanía). Su director general en España y Portugal afirma que "innovar en el transporte tiene futuro".

ANETRA

Nuevo presidente que apuesta por la liberalización del regular

La Asociación Nacional de Empresarios de Transportes en Autocarres, Anetra, eligió por unanimidad a Pedrero, de la empresa Cartour, de Madrid, como presidente para el próximo ejercicio, decidiendo al mismo tiempo otorgar la Presidencia de Honor a Alfredo



LUIS ÁNGEL PEDRERO

Vázquez, tras más de 30 años de actividad asociativa. El nuevo equipo afronta el reto con ilusión y con el objetivo de trabajar para fortalecer el sector del transporte al que representa, con la liberalización del transporte regular como uno de sus principales caballos de batalla.

PALEXCO

Enrique Peña abandona la dirección de Palexco y del Palacio de la Ópera

La empresa concesionaria de la gestión del Palacio de Exposiciones y Congresos de La Coruña (Palexco), el Grupo Comar, ha decidido prescindir del hasta gerente del recinto, Enrique Peña, en el inicio de una nueva etapa que llevará a sus instalaciones una amplia variedad de eventos, aunque la actividad congresual será su eje principal. Enrique Peña, que también deja de dirigir el Palacio de la Ópera, ha querido despedirse del Sector MICE



ENRIQUE PEÑA

con una carta en la que repasa los 30 años de gestión en el recinto cultural y los 14 en el congresual.

AEGVE

Una jornada de AEGVE demuestra la buena salud del 'business travel'

El sector del Business Travel goza de buena salud en España. Así se ha destacado durante la celebración de la jornada 'Termómetro 2019' que la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) ha celebrado en Madrid —en el hotel NH Ribera del Man-



ANTONIO PEREA

zanares— con la participación de diversos expertos que han analizado la actualidad de la industria de viajes de negocios, sus previsiones y tendencias. Además, el presidente de AEGVE, Antonio Perea, ha expuesto las diversas actividades que realiza la asociación a lo largo del año.

ACETA

Acelerar la implantación del Cielo Único Europeo en vez de crear tasas

La Unión Europea está valorando si aplicar o no un impuesto al consumo de combustible a la aviación comercial. Para el presidente de la Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA), Antonio Pimentel, sería más importante impulsar la implementación



ANTONIO PIMENTEL

del Cielo Único Europeo, que ahorraría la emisión de millones de toneladas de CO₂. Cree que se debe apostar por medidas 'verdes', pero que no supongan un freno a la competitividad de las empresas. "Es necesario encontrar un equilibrio que no conlleve limitar la actividad del sector aéreo", subraya.

GRUPO PIÑERO

Grupo Piñero registró una facturación de 819 millones en el ejercicio de 2018

Grupo Piñero ha registrado en 2018 una facturación consolidada de 819 millones de euros, superando por segunda vez el umbral de los 800 millones de euros en ventas. Por unidades de negocio, Living Resorts, que aglutina la actividad hotelera, residencial



ENCARNA PIÑERO

y de golf de la compañía, facturó 573 millones de euros, el 70,1% del total; la unidad Travels (Soltour y Coming2), obtuvo unas ventas de 238 millones, un 29% del total. La CEO de Grupo Piñero, Encarna Piñero, ha apuntado que "en 2019 apostaremos por una política de reinversión".

ICCA

James Rees gana la presidencia de ICCA a García y Bakermans

El director ejecutivo de ExCeL London, James Rees, ha sido elegido como nuevo presidente de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) en la asamblea general que la entidad ha celebrado durante el 57º Congreso de ICCA, que ha



JAMES REES

tenido lugar en Dubái del 11 al 14 de noviembre de 2018. Rees se ha impuesto en la votación al español Juan José García y al holandés Eric Bakermans. James Rees fue elegido por primera vez para formar parte de la Junta de ICCA en 2012 y se convirtió en vicepresidente en 2017.

RIU

Riu cierra un año récord y afronta el año 2019 con nuevas aperturas

Para 2019, Riu Hotels & Resorts abrirá siete nuevos hoteles en Madrid, dos en Maldivas, dos en Bulgaria, Marruecos y Palma de Mallorca. Apuesta por una inversión de cerca de 650 millones de euros para llevar a cabo todos estos proyectos en 2019, donde además de aperturas



CARMEN RIU

se incluyen renovaciones. Además, 2018 fue positivo para la hotelera, que inauguró tres nuevos hoteles, dos de ellos en México: Riu Palace Costa Mujeres y Riu Palace Baja California, lo que supone 20 hoteles en el país; y el tercero en la Isla de Boa Vista (Cabo Verde), donde Riu cuenta ya con cinco.

RIU

RIU incrementa su participación en TUI AG del 3,38% al 3,56%

RIU Hotels & Resorts en febrero de 2019 compraba un paquete de 1,1 millones de acciones de TUI AG Conesta operación, que ha supuesto la inversión de 10,3 millones de euros, ha incrementado su participación en el grupo turístico, pasando de controlar el 3,38% al 3,56%. Como



LUIS RIU

explicó entonces su CEO, Luis Riu, la compra "supone un paso más en la histórica colaboración entre ambas compañías y una muestra más de que la cuarta generación de la familia sigue apostando, al igual que la tercera, en el futuro del negocio de forma conjunta con el grupo turístico líder en el mundo".

ATUC

Peleando por una ley de financiación del transporte público que no llega

El transporte urbano y metropolitano respalda impulsar una Ley de Financiación que evite la instrumentalización política de los fondos y garantice un reparto equitativo y previsible de las ayudas, entre otros aspectos. Este es uno de los objetivos principales



MIGUEL RUIZ

de la Asociación, que preside Ruiz (gerente de la EMT de Málaga). Más de una década de lucha que, a pesar de que el Gobierno se comprometió a que la Ley estuviera lista para la pasada primavera, aún no se ha concretado. En cualquier caso, Atuc no va a cejar en el empeño.

GOBIERNO

Preside un Gobierno provisional con los Presupuestos prorrogados

El presidente del Gobierno en funciones, tras la moción de censura a su antecesor, mantiene el Turismo como tercera pata del Ministerio de Industria y Comercio. La falta de Presupuestos Generales del Estado ha impedido hasta ahora cumplir con las pro-



PEDRO SÁNCHEZ

metidas asignaciones presupuestarias al Turismo, especialmente necesarias tanto en materia de promoción exterior como para impulsar la calidad en el Sector y la tecnología e innovación en el Turismo, mediante la financiación de sus grandes palancas: ICTE e ITH.

IBERIA

Ambicioso plan de renovación de flota y novedades comerciales en Iberia

Iberia continúa en pleno proceso de expansión. La aerolínea se encuentra inmersa en un ambicioso plan de modernización y ampliación de su flota (subió a 20 el número de aviones A350-900 adquiridos a Airbus). Entre sus novedades comerciales, cabe destacar la remodelación



MARCO SANSAVINI

del Puente Aéreo, que ofrece la posibilidad de adquirir billete abierto o con reserva, además del aumento de las frecuencias gracias a la alianza con Vueling. Por otro lado, la novedosa clase Turista Premium, cada vez disponible en más rutas, ha tenido una gran acogida por parte de los clientes.

FIRA DE BARCELONA

Fira de Barcelona consigue cerrar el ejercicio de 2018 con cifras récord

La Fira de Barcelona está de récords. La institución ha cerrado 2018 con 210 millones de euros en ingresos y unos beneficios (Ebitda) de 29 millones, según han destacado durante la reunión de su Consejo General. La cifra de facturación supone un incremento del 13%



CONSTANTÍ SERRALLONGA

sobre el presupuesto inicial, un 12% en comparación con 2017 y un 25% respecto a 2016. En cuanto al Ebitda de 2018, es un 44% superior a 2017 y 2016. El director de Fira, Constantí Serrallonga ha explicado que este balance "responde a la buena marcha de sus principales líneas de negocio".

ÁVORIS

Un falso desmentido acerca de una venta que no acaba de producirse

El gestor de la división de viajes del Grupo Barceló negó que Avoris estuviera en venta, en contra de lo publicado por NEXOTUR, en una muestra más de la heterodoxa forma de actuar que le caracteriza. Pese a crear Avoris a golpe de talarionario de los Barceló y ha-



GABRIEL SUBÍAS

ber anunciado reiteradamente la venta (e incluso la cuantía de la operación), el cierre de la operación no se ha producido. Pese a sus esfuerzos, Ávoris no ha logrado su objetivo de convertirse en primer grupo del Sector, que continúa liderado por Globalia y Viajes El Corte Inglés.

CWT MEETING & EVENTS

Rafael Sueiro se convierte en director financiero de CWT Meetings & Events

Carlson Wagonlit Travel (CWT), tras su decisión de eliminar las direcciones generales en varios países europeos, ha nombrado a Rafael Sueiro, antiguo director general en España, como nuevo director financiero global de CWT Meetings



RAFAEL SUEIRO

& Events (M&E). En este puesto, Sueiro formará parte de los equipos de Liderazgo en M&E y en Finanzas de Negocios para Clientes. Rafael Sueiro se incorporó a CWT en abril de 2016 como director financiero para España, y fue nombrado director general un año después.

RENFE

Renfe supera otra vez los 500 millones de viajes previos a la crisis económica

Renfe ha finalizado 2018 con un beneficio de 111,4 millones de euros, un 59% más. Así, acumula ya dos años consecutivos de beneficios sin extraordinarios. La principal causa reside en el aumento de los ingresos por las ventas de títulos de transporte de viajeros. Además, ha



ISAÍAS TÁBOAS

superado de nuevo la cifra de los 500 millones de viajes, previa a la crisis económica y ha recuperado 20 millones de viajeros. Se encuentra inmersa en su adaptación a la liberalización, sobre la que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) advierte de sus "ventajas heredadas".

CEAV

CEAV trabaja a destajo en la defensa de las agencias de viajes españolas

Se le acumula el trabajo a CEAV. La Confederación, que desde su creación ha jugado un papel fundamental en la defensa de los intereses de todo el Sector de agencias de viajes, ha utilizado todas las armas a su alcance para intentar tumbar algunos de los cambios re-



MERCEDES TEJERO

cogidos en la nueva Ley de Viajes Combinados. Asimismo, ha optado por romper relaciones con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) en respuesta a sus últimas imposiciones, entre las que se encuentra la eliminación de la liquidación mensual en el mercado español.

CAPÍTULO IBÉRICO DE ICCA

Christoph Tessmar es elegido para liderar el Capítulo Ibérico de ICCA

La asamblea del Capítulo Ibérico de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), reunida en la ciudad portuguesa de Oporto, ha elegido, por unanimidad, al presidente del Barcelona Convention Bureau (BCB), Christoph Tessmar, como nuevo presidente de la



CHRISTOPH TESSMAR

asociación. Christoph Tessmar ha mostrado su agradecimiento a la organización por la confianza depositada en ocupar este cargo por el "prestigio y proyección profesional" que significa y también porque demuestra la vitalidad e importancia que tiene la ciudad en materia de reuniones.

FITUR

María Valcarce se pone al frente de Fitur tras una edición de récord

María Valcarce ha sustituido a Ana Larrañaga como directora de Fitur. La última edición de la Feria Internacional de Turismo cerró con una nueva cifra récord de asistencia. La feria superó los 253.000 visitantes en sus cinco días de duración. Se trata de una cifra ligeramente su-



MARÍA VALCARCE

perior (+0,8%) a 2018, cuando se basaron los 251.000 participantes. Detrás de este aumento está el crecimiento del 1,8% en la presencia profesional, con 142.642 visitantes de todo el mundo frente a los 140.120 de hace un año. En el capítulo internacional, el incremento ha sido del 8,9%.

HOTELBEDS

Hotelbeds quiere superar los 64.000 agentes en los próximos tres años

Hotelbeds ha anunciado un ambicioso plan para aumentar el número de agencias de viajes afiliadas a su plataforma de reservas. El objetivo es alcanzar 14.000 nuevos clientes en los próximos tres años, para superar los 64.000 agentes de viajes. Pretende centrarse en la capta-



JOAN VILÀ

ción de agentes de viajes de lujo y los que se especializan en reservas de alto valor y larga distancia. Los agentes de viajes, junto con los operadores turísticos y las aerolíneas, forman una parte central del fuerte compromiso de Hotelbeds de ofrecer a los hoteleros reservas incrementales.

AEVEA

Andrés Virto sustituye a Francisco Cantero al frente de AEVEA

El director de Madison Agency, Andrés Virto, ha sido nombrado presidente de la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) durante la celebración de la Asamblea General de Socios, que ha ratificado a la nueva Junta Directiva de la entidad para el



ANDRÉS VIRTO

periodo 2019-2020. Tras su nombramiento, Virto ha manifestado que "será una etapa en la que vamos a trabajar para que la asociación sea receptiva y flexible a los cambios que se producen en la industria de eventos y la sociedad". Andrés Virto sustituye a Francisco Cantero.



Transferencia del conocimiento

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

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

publicaciones profesionales y generales

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

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

CALENDARIO

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Septiembre 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XI 5 Continent Congress	CCIB	Barcelona	29/VIII-1/IX	-----	-----
IPA/ SEPG Joint International Congress	Facultad de Medicina	Santiago de C.	31/VIII-3/IX	-----	-----
EMC Europe 2019 Symposium	Universitat Politècnica	Barcelona	2-6/IX	-----	-----
TWEPP 2019	Facultad de Química	Santiago de C.	2-6/IX	200	-----
XV International Conference on Computational Plasticity	Crowne Plaza	Barcelona	3-5/IX	-----	-----
24th World IFSO Congress	P. Municipal de Congresos	Madrid	3-7/IX	-----	91 383 60 00
XXI SECO Congress	P. Municipal de Congresos	Madrid	3-7/IX	-----	-----
18th National Meeting of the Spanish Society of Neuroscience	Palacio de Congresos	Santiago de C.	4-6/IX	600	954 32 01 32
IX Congreso de Migraciones 2019	Campus de Bellaterra	Barcelona	4-6/IX	-----	93 410 86 46
I European Purine Meeting	Facultad de Medicina	Santiago de C.	4-6/IX	250	98 155 31 13
11th Congress of the European Pain Federation	Feria Valencia	Valencia	4-7/IX	-----	-----
IPA/ SEPG Joint International Congress	Facultad de Medicina	Santiago de C.	4-7/IX	-----	-----
I Congreso Modos de Pensar: Cuestiones actuales de traducción ruso/español	Universidad de Granada	Granada	6-7/IX	-----	-----
5th ESCMID Conference on Vaccines	Hotel Gran Bilbao	Vizcaya	6-8/IX	-----	-----
VI Málaga Tattoo Convention	Palacio de Congresos	Marbella	6-8/IX	-----	-----
III Congreso Internacional sobre el potencial de los bosques en la salud	Palacio de Congresos	Girona	7-10/X	360	-----
World Conference on Lung Cancer	Fira	Barcelona	7-10/IX	8.000	-----
CIRSE 2019	-----	Barcelona	7-11/IX	-----	-----
International Conference IAAA-IEEE-APWC	Palacio de Congresos	Granada	9-13/IX	400	-----
Reunión de la Sociedad Española de Cultivo in Vitro de Tejidos Vegetales	Palacio de Congresos	Vitoria	10-13/IX	-----	-----
VIII Jornadas de Análisis Input-Output	Facultad de Económicas	Santiago de C.	11-13/IX	-----	-----
I Congreso Internacional de Terrorismo Yihadista, Respuestas Criminológicas	FICOPA	Irún	11-13/IX	-----	-----
EMA 2019	Bizkaia Aretoa	Bilbao	11-13/IX	-----	-----
Congreso AXON 2019	Hotel Meliá	Alicante	11-13/IX	200	-----
Annual ESRA Congress 2019	Palacio Euskalduna	Bilbao	11-14/IX	-----	+41 22 510 56 10
Congreso de Salud Digital	Palacio de Miramar	San Sebastián	12-13/IX	180	-----
III Jornadas de Neumología	Museo de Albacete	Albacete	13-14/IX	-----	-----
Congreso Gallego de Heridas	Afundación	Vigo	13-14/IX	-----	-----
12th European Congress for Integrative Medicine	Hotel Barceló Sants	Barcelona	13-15/IX	-----	-----
European Council of Interior Architects (ECIA)	Edificio Ensanche	Bilbao	13-15/IX	-----	94 420 53 70
NEURODIAB 2019	Meliá Sitges Hotel	Sitges	13-16/IX	-----	93 611 19 99
52nd Plenary Meeting of the International Cold Forging Group	Hotel NH Aranzazu	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	-----	-----
IX Conferencia Mundial del Atún	Afundación	Vigo	16-17/IX	-----	-----
XXIV Congreso de la Sociedad Española de Inv. Ósea y Metabolismo Mineral	Palacio de Congresos	Girona	16-18/IX	1200	-----
XX Congreso Internacional de Adhesión y Adhesivos	Palacio de Miramar	San Sebastián	16-18/IX	200	-----
EAZA Annual Conference	Palacio de Congresos	Valencia	17-21/IX	1.400	-----
Congreso Internacional Hakomi Education Network	Bizkaia Aretoa	Bilbao	17-23/IX	-----	-----
Jornada sobre el manejo de la masa anexial	Hospital Vall d'Hebron	Barcelona	18/IX	-----	-----
XL Congreso ANAPORC	Palacio de Congresos	Salamanca	18-19/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	-----	-----
XV Simposio Internacional GETNE 2019	Colegio Oficial de Médicos	Oviedo	19-20/IX	-----	-----
Reunión Científica del Grupo de Trabajo de Trombosis Cardiovascular	Hospital La Paz	Madrid	19-20/IX	-----	93 238 87 77
II Encuentro Nacional FP	Edificio Auditorio	Murcia	19-20/IX	-----	-----
IX Congreso Internacional de Ergonomía y Psicosociología Aplicada	Laboral Ciudad de Cultura	Gijón	19-21/IX	-----	-----
XVI Reunión de la Asociación Española de Pancreatología	Hotel Ercilla	Bilbao	19-21/IX	-----	-----
IV Congreso SEDA 2019	Fycma	Málaga	19-21/IX	-----	-----
I Encuentro mundial de Médicos Gallegos	Universidad de Santiago	Santiago de C.	19-21/IX	-----	-----
Oral Health Research Congress	Hotel Meliá Castilla	Madrid	19-21/IX	-----	+90 212 381 46 00
14 Encuentro Nacional de Residentes de Nefrología	Cocentina	Alicante	19-21/IX	65	-----
III Congreso Nacional de Formadores	Ciudad de la Cultura	Santiago de C.	20-21/IX	-----	881 96 48 01
II Congreso Madrileño de Médicos Generales y de Familia (SEMG Madrid)	Hotel El Madroño	Madrid	20-21/IX	-----	-----
IV Congreso Internacional de Protésicos Dentales	Feria de Valladolid	Valladolid	20-21/IX	-----	902 500 493
III Congreso Nacional FEDE	Palacio de Congresos	Toledo	21/IX	-----	-----
Annual Meeting Safety Pharmacology Society	CCIB	Barcelona	23-26/IX	-----	-----
Congreso Internacional de Hidrogeólogos	Fycma	Málaga	23-27/IX	-----	952 04 55 00
VI Jornada de Actualización en Vacunas de la Comunidad de Madrid	Hospital Univ. San Carlos	Madrid	24/IX	-----	-----
Congreso Girocamping	Palacio de Congresos	Girona	24-25/IX	1200	-----
Congreso Innovación en la Economía Plateada	Feval	Don Benito	24-26/IX	-----	-----
56º Congreso Nac. Soc. Española de Cirugía Ortopédica y Traumatología	Palacio de Congresos	Zaragoza	25-27/IX	-----	-----



El Sector ha cambiado y la Información también



**Date de alta
en Conexo.net**

Diario online de Congresos,
Reuniones e Incentivos

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

Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XIII International Meeting on Therapy in Liver Disease	Hotel Hesperia	Barcelona	25-27/IX	-----	-----
Convención anual de NATURGY	Auditorio Mar	Vigo	25-27/IX	-----	-----
XXI Jornadas Internacionales de Patrimonio Industrial INCUNA 2019	Espacio Escuela de Comercio	Gijón	25-28/IX	-----	-----
95 Congreso de la SEO	P. Municipal de Congresos	Madrid	25-28/IX	-----	91 544 80 35
XI International Forum on Elite Sport	Camp Nou	Barcelona	26-27/IX	400	-----
XXII Congreso Nacional de Psiquiatría	Palacio Euskalduna	Bilbao	26-28/IX	-----	-----
XV Congreso de la Sociedad Andaluza de Cirugía Cardiovascular	Córdoba	Córdoba	26-28/IX	-----	-----
XIX Congreso SEEOF	Hotel Meliá Princesa	Madrid	26-28/IX	-----	-----
XXV Congreso Sociedad Española de Epideomología y Salud Pública Oral	IFEJA	Jaén	26-28/IX	-----	-----
26 Congreso de Sociedad Gallega de Hipertensión	Hotel Carlos I	Pontevedra	27-28/IX	-----	-----
Reunión Grupo GEIDAC	Auditorio Palacio Congresos	Gerona	24-28/IX	-----	-----
III International Congress Meeting the experts	Auditorio Instituto Bernabeu	Alicante	27-28/IX	-----	-----
ESMO 2019	Fira	Barcelona	27/IX-1/X	-----	-----
29 Congreso Internacional Respiratorio Europeo (ERS)	IFEMA	Madrid	28/IX-2/X	-----	-----
XVII Foro del Subcomité de Comercio Pesquero de la ONU	Afundación	Vigo	30/IX	-----	-----
IV Congreso Internacional de Transparencia	Espacio La Térmica	Málaga	30/IX-2/X	-----	-----
Octubre 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Conxemar	Ifevi	Vigo	1-3/X	-----	-----
Congreso Nacional de Calidad en Automoción	Palacio Congr. Baluarte	Pamplona	2-4/X	350	-----
VII Congreso Internacional de Enfermería Pediátrica	Hospital Univ. Cabueñes	Cabueñes	2-4/X	-----	-----
XXIV Jornadas Nacionales de Enfermería Pediátrica	Hospital Univ. Cabueñes	Cabueñes	2-4/X	-----	-----
LVII Reunión Anual de la Sociedad Española Neurofisiología Clínica	Hotel Meliá	Sevilla	2-4/X	-----	-----
XXV Reunión Anual ESRA	Palacio de Congresos	Burgos	2-4/X	-----	-----
XXVII Congreso de Neonatología y Medicina Perinatal	Palacio Municipal Congr.	Madrid	2-4/X	-----	91 383 60 00
VII Congreso de la Sociedad Española de Enfermería Neonatal	Palacio Municipal Congr.	Madrid	2-4/X	-----	-----
6th European Conference on Cyclodextrins	Facultad de Medicina	Santiago de C.	2-4/X	-----	-----
11 Reunión Nacional de GETEII	Hotel Eurostars	Madrid	3/X	-----	-----
VI Congreso SENFE Bilbao	Torre Iberdrola	Bilbao	3-4/X	-----	-----
X FORESTADENT Symposium	Fycma	Málaga	3-5/X	-----	-----
XXX Congreso de Comunicación y Salud	Palacio de la Magdalena	Cantabria	3-5/X	-----	-----
X Congreso Asociación Española de Vacunología	Palacio de Congresos	Oviedo	3-5/X	-----	-----
70 Congreso Nacional SEORL-CCC	Palacio de Congresos	Santiago de C.	3-6/X	1500	915 759 393
Congreso jóvenes con valores	Fibes	Sevilla	4/X	-----	-----
II Simposio de Artritis Psoriásica de la Soc. Española de Reumatología	Palacio de Congresos	Vitoria	4-5/X	-----	-----
X Congreso CENORA	Colegio Oficial de Médicos	Logroño	4-5/X	-----	94 127 04 71
X Forestadent Symposium 2019	Fycma	Málaga	4-5/X	-----	-----
XXX Reunión Nacional de GETECCU	Eurostars Madrid Tower	Madrid	4-5/X	-----	-----
20th EMMA	Hotel Hilton Airport	Madrid	4-5/X	-----	-----
VIII Simposio de Espondiloartritis	Palacio de Congresos	Vitoria	4-5/X	-----	-----
Celebra 2019	BEC	Bilbao	4-6/X	-----	-----
11th Congress of the European Pain Federation EFIC	Feria Valencia	Valencia	4-7/X	-----	-----
Selectair Congress 2019	Hotel Arima	San Sebastián	4-8/X	106	-----
XLIX Congreso Nacional de la Sociedad Española de Nefrología	Palacio de Congresos	A Coruña	5-8/X	-----	942 230 902
Gastronomika 2019	Kursaal	San Sebastián	6-9/X	1000	932 412 755
29th ISWA World Congress	Palacio Euskalduna	Bilbao	7-9/X	-----	946 62 01 78
11th EPIA Convention	-----	Bilbao	7-10/X	-----	-----
IX Congreso AECOC de Supply Chain	Palacio Municipal Congresos	Madrid	8/X	-----	-----
XVII Congreso de la Sociedad Española de Malherbología	SAMIL	Vigo	8-10/X	-----	-----
XXIV Congreso AEC	C. Médicos	Pamplona	9-10/X	180	-----
II Foro de los Vehículos Inteligentes, Autónomos y No Tripulados	Fycma	Málaga	9-11/X	-----	952 04 55 00
Congreso de la Red Europea de Estadística de Redes	Bizkaia Aretoa	Bilbao	9-11/X	-----	645 93 89 67
Jornada de los Archivos Universitarios 2019	Bizkaia Aretoa	Bilbao	9-11/X	-----	-----
28 Congreso Europeo de Dermatología y Venereología	Ifema	Madrid	9-13/X	-----	-----
Congreso Internacional Tecnología Blockchain en la Contratación	Parainfo Facultad Derecho	Granada	10-11/X	-----	-----
Congreso Mundial de Estética Dental SEPES-IFED	Palacio de Congresos	Barcelona	10-12/X	-----	91 517 87 88
Jornada Inmunoterapia y Hemopatías	Hospital San Pau	Barcelona	11/X	-----	-----
LX Congreso Nacional Sociedad Española Hematología y Hemoterapia	Palacio de Congresos	Granada	11-13/X	-----	91 319 19 98
32nd Annual Congress of the European Association of Nuclear Medicine	CCIB	Barcelona	12-16/X	-----	-----
Convencion Sector Económico-Comercial	Bizkaia Aretoa	Bilbao	13-14/X	-----	-----
SiQEW2019	Edif. Ignacio Mª Barriola	San Sebastián	14-16/X	205	-----
19th ERSCP	UPC Campus Nord	Barcelona	15-18/X	-----	-----
LV Symposium Científico de Avicultura	Kursaal	San Sebastián	16-18/X	400	-----
60 Congreso Nacional Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición	Palacio Euskalduna	Bilbao	16-18/X	-----	-----
13 Congreso Nacional de Enfermeras Gestoras de Recursos Materiales	Palacio de Congresos	Zaragoza	16-18/X	-----	-----
Congreso Nac. Enfermería de Anestesia Reanimación y Terapia del Dolor	Kursaal	San Sebastián	16-18/X	350	-----

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

Jueves, 24 de octubre 2019



NexoBusiness es una Feria del **Grupo NEXO**

NexoBusiness



—Pre Inscribábase ahora Visitante Profesional
(exclusivamente compradores potenciales) en
www.nexobusiness.com

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

Hotel Eurostars Madrid Tower



Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
XXIV Congreso SEIOMM	Palacio de Congresos	Girona	16-18/X	-----	-----
13 Congreso Nacional de Enfermeras ANECORM	Palacio de Congresos	Zaragoza	16-18/X	-----	-----
41º Congreso Nacional SEMERGEN 2019	Palacio de Congresos	Gijón	16-19/X	-----	902 430 960
II Congreso Defensa Penal de la Persona Jurídica	Auditorio Cecabank	Madrid	17/X	-----	-----
XV Congreso Jurídico de la Abogacía ICAMÁLAGA	Palacio de Congresos	Málaga	17-18/X	-----	-----
VIII Bienal de Neumología	Colegio Oficial de Médicos	Cáceres	17-18/X	-----	927 222 622
64 Congreso Nacional de la Soc. Española de Farmacia Hospitalaria	Fibes	Sevilla	17-19/X	-----	-----
33 Congreso Nacional SEPEAP	Hotel Beatriz	Toledo	17-19/X	-----	-----
SEC 2019	Fira	Barcelona	17-19/X	-----	-----
XXVIII Congreso Asociación Andaluza del Dolor y Asistencia Continuada	Hotel NH	Málaga	17-19/X	-----	-----
XXVIII Congreso Nacional de Psiquiatría Legal	Auditorio Alfredo Kraus	Las Palmas	17-19/X	-----	-----
ISHA Congress 2019	Hotel Melià Castilla	Madrid	17-19/X	-----	-----
XII Jornadas de la Asociación de Medicina Estética Castilla La Mancha	Palacio Congresos	Albacete	17-19/X	-----	-----
Congreso Español de la Mama	Ifema	Madrid	17-19/X	-----	-----
89 EGPRN Meeting	Afundación	Vigo	17-20/X	-----	-----
Congreso de Cibercrimen y Seguridad Informática Empresarial	Colegio de Abogados	Zaragoza	18/X	-----	-----
XXI Reunión del grupo español de Tricología	Hotel Miguel Ángel	Madrid	18-19/X	-----	-----
NAGUSI 2019	BEC	Bilbao	18-20/X	-----	-----
II Congreso Nacional de Cofradías de la entrada de Jesús en Jerusalén	Casa de la Iglesia	Zaragoza	18-20/X	-----	-----
IX Congreso Ibérico de Didáctica de la Geografía	Facultad de Ciencias	Santiago de C.	18-20/X	-----	-----
X Japan Weekend Bilbao	BEC	Bilbao	19/X	-----	-----
27th UEG	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	-----
15ª Conferencia Internacional WIMOB 2019	Hotel Casa Convalecencia	Barcelona	21-23/X	-----	-----
10th Congress of SETGyC	CCIB	Barcelona	21-25/X	-----	-----
CHI PLAY 2019	Universidad Pompeu Fabra	Barcelona	22-25/X	-----	-----
VI Congreso Edificios Energía Casi Nula	La Nave	Madrid	23/X	-----	91 577 98 88
Congreso AECOC de Gran Consumo	Palacio Euskalduna	Bilbao	23-24/X	-----	-----
X Congreso ASEBIR	Palacio de Congresos	Cáceres	23-25/X	-----	91 377 14 23
Congreso de la Industria Musical	BEC	Bilbao	23-25/X	-----	944 04 00 00
XXXVII Congreso de la Sociedad Española de Calidad Asistencial	Kursaal	San Sebastián	23-25/X	800	-----
XXIV Congreso SEFAP	Auditorio Fonseca	Salamanca	23-25/X	-----	-----
II Congreso Internacional de Tecnología y Turismo	Fycma	Málaga	23-25/X	-----	-----
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	-----
Simposio Internacional de la SEAIC	Centro Expomeloneras	Gran Canaria	23-26/X	-----	91 330 05 79
XIV Congreso Nacional de Enfermería Dermatológica	El Batel	Cartagena	24-25/X	-----	-----
Congreso Internacional Nuevas Estrategias y Tendencias en Propiedad Intelect.	Universidad Carlos III	Madrid	24-25/X	-----	-----
XIX Congreso SEDIA	Rectorado	Córdoba	24-25/X	-----	-----
VI Congreso de la Sociedad Española de Epilepsia	Hotel NH Málaga	Málaga	24-26/X	-----	-----
XIV Congreso SGAPeIO	Esc.Ingeniería Industrial	Vigo	21-26/X	-----	-----
XX World Congress on In Vitro Fertilization ISIVF 2019	Barceló Sants	Barcelona	24-26/X	-----	91 361 26 00
Reunión Nacional de la Asoc. Española de Hematología y Hemoterapia	Palacio de Congresos	Valencia	24-26/X	2.000	-----
XV Congreso Andaluz de Veterinarios	Fibes	Sevilla	25-26/X	-----	-----
III Jornadas Andaluzas para Residentes y Tutores de MFyC SAMFyC	Ilunion Alcora	Sevilla	25-26/X	-----	-----
XIII Jornadas Internacionales SECPAL 2019	Palacio de Congresos	Santiago de C.	25-26/X	-----	-----
II Congreso Internacional en Neuroeducación	La Salle Bonanova	Barcelona	25-26/X	-----	-----
XLIII Reunión SNACV	Zaragoza	Zaragoza	25-26/X	-----	-----
V Jornadas Nacionales SEDUP	Hotel NH Collection	Sevilla	25-26/X	-----	-----
14º Congreso Nacional Sociedad Española de Base de Cráneo	Hospital General	Alicante	25-26/X	150	-----
56 Congreso SECOT	Feria Zaragoza	Zaragoza	25-27/X	-----	-----
IV Jornadas de Hemiparesia Infantil	Centro Congresos Ibercaja	Zaragoza	26-27/X	-----	-----
XXII Congreso Nacional de Empresa Familiar	Edificio Auditorio	Murcia	27-29/X	-----	-----
Metting of the European Society of Gene and Cell Therapy	CCIB	Barcelona	28-31/X	1.500	-----
IOT Solutions World Congress	Fira	Barcelona	29-31/X	-----	-----
BIME PRO 2019	BEC	Bilbao	29/X-01/XI	-----	-----
XXV Jornadas SEMES Navarra	C. Médicos	Pamplona	30-31/X	150	-----
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
I Conferencia Internacional de Investigación Educativa	Universidad de Barcelona	Barcelona	4-5/XI	-----	-----
XI Congreso Nacional de Entomología Aplicada	ETSIAAB	Madrid	4-8/XI	-----	-----
IV Fórum Cárnico	Palacio de Congresos	Girona	6/XI	360	-----
Jornada de Exaltación de la Calidad	Expourense	Ourense	7/XI	-----	-----

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
XXIV Simposio AVEDILA	Baluarte	Pamplona	7-8/XI	200	----
II Congreso Internacional sobre Universidad e Inclusión	Facultad de Medicina	Barcelona	7-8/XI	----	----
VI Congreso Nacional Prevención Riesgos Laborales	Universidad	Zaragoza	7-8/XI	----	----
54 Congreso Nacional AVEPA-SEVC	Palacio de Congresos	Sevilla	7-9/XI	----	----
29 Congreso Médico SAHTA	Hospital de Santiago	Jaén	7-9/XI	----	----
Congreso Internacional Liderazgo en la Promoción de la Actividad Física	Palacio de Congresos	Huesca	7-9/XI	----	----
XVI Congreso AEF	Palacio de Congresos	Santiago de C.	7-9/XI	----	----
VI Jornadas de la AEM	Hospital Universitario	Oviedo	8/XI	----	----
II Congreso NORBIENESTAR	Feriesturias	Gijón	8-9/XI	----	----
XV Congreso Internacional de Ciencias del Deporte y la Salud	----	Pontevedra	8-9/XI	----	----
5ª Reunión Científico-Social Ciudad de Salamanca	Palacio de Congresos	Salamanca	9/XI	----	----
III Congreso SEPAR de pacientes respiratorios	Hotel Sorolla Palace	Valencia	9/XI	----	----
Conference Mindfulness para Cambiar el Mundo	Hotel Reina Petronila	Zaragoza	9-10/XI	----	----
II Jornada de Formación Integral en Transplante Hepático	Hospital Gregorio Marañón	Madrid	11/XI	----	----
ICERI 2019	Sevilla	Sevilla	11-13/XI	----	----
41 Congreso de la Sociedad Española de Endoscopia Digestiva (SEED)	Auditorio de la Diputación	Alicante	13-16/XI	----	----
Congreso Nacional de Marketing y Ventas	BEC	Bilbao	14/XI	----	----
I Congreso GEMAV	Auditorio AXA	Barcelona	14-15/XI	----	----
IV Edición Foro DATAGRI	Zaragoza	Zaragoza	14-15/XI	----	----
XXXI Reunión Grupo Español Dermatología Estética y Terapéutica	Palacio Exposiciones	León	14-16/XI	----	902 112 629
X Symposium Internacional sobre Ventilación Mecánica no Invasiva	Comp. Cultural S. Francisco	Cáceres	14-16/XI	----	----
Encuentro de guionistas	Azkuna Centroa	Bilbao	14-16/XI	----	----
XIX Congreso Nacional Asociación Española de Abogados SRCS	Hotel NH Collection	Sevilla	14-16/XI	----	----
Congreso de la Innovación en Salud	Fira	Barcelona	14-16/XI	----	----
Jornadas NAMFYC	C. Médicos	Pamplona	15/XI	150	----
Retro Clásica Bilbao 2019	BEC	Bilbao	15-11/XI	----	----
II Congreso de Pacientes de la AECC Castilla y León	Palacio de Congresos	Salamanca	15-16/XI	----	----
X Congreso Estatal Interdisciplinar de Atención Primaria (APATPV)	Craig	Bilbao	15-16/XI	----	----
Congreso Asociación Oftalmológica de Noret	Baluarte	Pamplona	15-16/XI	300	----
22q11 European Alliance Meeting	----	Barcelona	16-17/XI	----	----
Congreso Internacional SIPS 2019	Universidad Ramón Llull	Barcelona	18-19/XI	----	----
IV Congreso de Bioestimulantes	Palau de Congressos	Barcelona	18-21/XI	----	----
IBTM World 2019	FIRA	Barcelona	19-21/XI	----	----
LXXI Reunión Anual de la Sociedad Española de Neurología	Hotel Sevilla Renacimiento	Sevilla	19-23/XI	----	----
Basque Cybersecurity	BEC	Bilbao	20-21/XI	----	----
CIS Forum on International Admissions and Guidance	Palacio Euskalduna	Bilbao	20-21/XI	----	----
XXV Encuentro Gallego-Portugués de Química	Ciudad de la Cultura	Galicia	20-22/XI	----	----
XXIII Encuentro Internacional de Investigación en Cuidados	Edificio Histórico Universidad	Barcelona	20-22/XI	----	91 822 25 46
V Congreso TMIC-AEIC	Facultad de Comunicación	Murcia	21-22/XI	----	----
XIX Congreso Nacional SETLA	Centro de Congresos	Segovia	21-22/XI	----	----
SERPE 2019	Hotel Melía Avenida	Madrid	21-23/XI	----	----
III Forum Sagardo	Ideo Orona	San Sebastián	21-24/XI	50	----
VI Reunión Ecografía Cutánea	Hospital Vall d'Hebron	Barcelona	22/XI	----	----
VII Congreso SEMERGEN Aragón	World Trade Center	Zaragoza	22-23/XI	----	91 500 21 71
XVIII Congreso Nacional SETLA	Hotel Barceló Sants	Barcelona	22-23/XI	----	93 246 35 66
Congreso Padres Formados	C. Médicos	Pamplona	23-24/XI	300	----
XX Simposio Internacional de la SEDLL	Facultad de Educación	Bilbao	27-29/XI	----	----
40º Congreso de la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI)	Centro de Convenciones Int.	Barcelona	27-29/XI	----	91 535 71 83
19º Congreso de la Sociedad Catalano-Balear de Medicina Interna (SCBMI)	Centro de Convenciones Int.	Barcelona	27-29/XI	----	91 535 71 83
X Simposio Científico SOGUG 2019	NH Collection Madrid Euro.	Madrid	27-29/XI	----	----
XX Simposio Internacional de la SEDLL	Facultad Educación Leioa	Bilbao	27-29/XI	----	946 01 75 78
XII Reunión de Columna	Mont San Benet	Barcelona	28-29/XI	----	93 246 35 66
II ASEICA Educational Symposium	Facultad de Medicina UAM	Madrid	28-29/XI	----	----
Congreso Internacional La Modernización del Contrato Servicios	Univ. Pablo de Olavide	Sevilla	28-29/XI	----	----
2nd International Conference on Risk Assesment of Pharmaceuticals	Residencia de Investigadores	Barcelona	28-29/XI	----	----
XXXI Congreso de la AEPCC	Facultad Educación Leioa	Bilbao	28-30/XI	----	----
II Congreso de la Sociedad Española de Medicina Dental del Sueño	Hotel Boston	Zaragoza	28-30/XI	----	----
I Simposio Internacional de Dieta , Estilos de Vida y Fertilidad	PRBB	Barcelona	29/XI	----	----
XXXII GEDOC 2019	Palacio de Congresos	Logroño	29-30/XI	----	----
Diciembre 2019					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
2nd World Marine Mammal Science Conference	CCIB	Barcelona	9-12/XII	----	----
EU Water Innovation Conference 2019	Recinto Expo	Zaragoza	11-13/XII	----	----
27 Simposio Internacional Avances en Tratamiento Tumores Digestivos	Hotel NH	Málaga	11-13/XII	----	----
Encuentro Estatal Premios APS	Baluarte	Pamplona	12-13/XII	350	----
3rd International Congress COPOC	Hotel Catalonia	Barcelona	12-14/XII	----	----

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
Año 2020					
Denominación del congreso o reunión	Lugar	Ciudad	Fecha	Pax	Teléfono
Congreso de Diseño	Baluarte	Pamplona	17/I	350	----
Congreso Nacional de Psoriasis de la AEDV	Novotel Madrid	Madrid	17-18/I	----	----
Global Mediation Conference	Barcelona	Barcelona	21-23/I	----	----
VI Jornadas Radiológicas	Palacio de la Magdalena	Santander	24-25/I	----	----
9º Foro Europeo para la Ciencia, Tecnología e Innovación TRANSFIERE	Fycma	Málaga	12-13/II	----	----
XXII Jornadas SERME	Hotel NH	Málaga	13-14/II	----	96 072 82 12
International Meeting Update in Antithrombotic Treatment (IMAT)	Hotel Crowne	Barcelona	20-21/II	----	93 238 87 77
XXXVIII Congreso de la Sección de Imagen Cardíaca	Madrid	Madrid	27-28/II	----	91 330 07 55
II International Conference on Sustainable Development Goals	Universidad Pompeu	Barcelona	5-6/III	----	----
V Congreso CROG 2020 Controversias en Reproducción, Obstetricia y Ginec.	Hospital La Fe	Valencia	11-13/III	----	902 929 660
Congreso Fed. Española de Soc. de Nutrición, Alimentación y Dietética	Palacio de Congresos	Zaragoza	11-13/III	----	----
VII Congreso Internacional sobre Traducción e Interpretación en Serv. Públicos	Universidad de Alcalá	Madrid	26-27/III	----	----
13 Simposio Nacional CMA - 14th IAAS Congress	Palacio de Congresos	Valencia	26-28/III	----	----
Congreso AEESME	Baluarte	Pamplona	1-3/IV	800	----
Congreso de Urgencias Pediátricas	Baluarte	Pamplona	22-25/IV	500	----
XXIII Congreso Nacional de Historia del Arte	Universidad	Salamanca	30/III-3/IV	----	----
World Congress on Osteoporosis, Osteoarthritis and Musculoskeletal Diseases	CCIB	Barcelona	2-5/IV	----	----
SIOP EUROPE Annual Meeting	Palacio de Congresos	Valencia	4-8/V	1.200	----
XXXIII Congreso de la Sociedad Catalana de Cirugía Ortopédica y Traumatología	Palacio de Congresos	Gerona	7-8/V	----	----
IV Congreso de la Sociedad Enfermería Catalana	Palacio de Congresos	Gerona	7-8/V	----	----
VI Congreso Bienal de la SET 2020	Fycma	Málaga	8-10/V	----	----
Congreso Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria	Palacio de Congresos	Valencia	14-16/V	2.500	----
Congreso Nacional de Coloproctología	Baluarte	Pamplona	19-22/V	600	----
Congreso de la Sociedad Española de Cirugía de la Obesidad Mórbida	Kursaal	San Sebastián	20-22/V	----	----
35 Congreso SERAM	Palacio de Congresos	Zaragoza	20-23/V	----	----
IV Congreso Internacional de Inteligencia Emocional y Bienestar	World Trade Center	Zaragoza	21-24/V	----	----
XXXVIII Congreso de la Asociación Española de Artroscopia	Murcia	Murcia	27-29/V	----	----
XXXIX Congreso de la Sociedad Española de Rodilla	Murcia	Murcia	27-29/V	----	----
XXXIII Congreso Nacional Sociedad Española de Fertilidad	Palacio Euskalduna	Bilbao	27-29/V	----	----
Congreso Epidemiología GRELL	Baluarte	Pamplona	27-29/V	400	----
Euroanaesthesia 2020	Fira	Barcelona	30/V-1/V	----	----
XV Congreso Nacional de la Sociedad Española de Contracepción	----	Burgos	3-5/VI	----	----
72 Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias	----	Zaragoza	5-7/VI	----	----
ISBT Congress	----	Barcelona	6-10/VI	----	----
ECAI 2020	Auditorio de Galicia	Santiago de C.	8-12/VI	----	----
Congreso Nacional de Médicos de Urgencias y Emergencias	Palacio de Congresos	Vigo	10-12/VI	----	----
XLII Congreso SEMCPT	Auditorio de la Diputación	Alicante	11-13/VI	----	----
XIII Congreso Int. de la Sociedad Española de Cuidados Paliativos	----	Palma	11-13/VI	----	----
ECVS European Colleague of Veterinary Surgeons 2020 Congress	Palacio de Congresos	Valencia	2-4/VII	1.000	----
IX Congreso Nacional SETOC	Barcelona	Barcelona	2-4/VII	----	----
International Congress on Neuromuscular Diseases (ICNMD)	Palacio de Congresos	Valencia	6-10/VII	1.500	----
SIG14 Conference	Casa Convalescència	Barcelona	7-10/VII	150	----
XVI Congreso LED	CENIEH	Burgos	12-17/VII	----	----
36th European and 12th International Peptide Symposium	Hotel Meliá	Sitges	30/VIII-4/IX	----	----
XXX European College Veterinary Internal Medicine Congress (ECVIM 2020)	Centro de Convenciones	Barcelona	2-4/IX	400	----
Congreso Mundial de Farmacia y Ciencias Farmacéuticas	----	Sevilla	13-17/IX	----	----
VI Congreso Español de Informática	E.T.S.I. Informática	Málaga	23-25/IX	----	----
96 Congreso de la Sociedad Española de Oftalmología	Palacio de Congresos	Santiago de C.	23-26/IX	----	----
Congreso ESMO	Madrid	Madrid	18-22/IX	----	----
International Symposium on Rice Functional Genomics 2020	Hotel Campus	Barcelona	12-14/X	400	----
World Congress of Colleges and Polytechnics	Kursaal	San Sebastián	14-16/X	----	----
VIII Congress of The European Academy of Paediatric Societies EAPS 2020	CCIB	Barcelona	16-20/X	----	----
Congreso Nacional de Hematología	Baluarte	Pamplona	21-24/X	1000	----
Congreso SEDIA	----	----	22-23/X	----	----
XXXVIII Congreso de la Sociedad Española de Calidad Asistencial	Palacio de Congresos	Zaragoza	28-30/X	----	----
World Hospital Congress	Palau de Congressos	Barcelona	3-5/XI	----	----
XXXII Congreso de la Soc. Española de Alergología e Inmunología Clínica	Palacio de Congresos	Zaragoza	4-7/XI	----	----
29 Congreso SAHTA	Hospital de Santiago	Jaén	7-11/XI	----	----
Encuentro Internacional de Investigación de Cuidados	Baluarte	Pamplona	10-13/XI	500	----
XXXIII Reunión Grupo Español Dermato-Oncología y Cirugía de la AEDV	NH Collection	Sevilla	27-28/XI	----	----
XXXI CONGRESO AEPCC	Palacio de Euskalduna	Bilbao	28-30/XI	----	96 072 82 12
Simposio Internacional GEICAM	Kursaal	San Sebastián	21-23/IV	600	----
Congreso ESTRO	Madrid Convention Bureau	Madrid	7-11/V	----	96 072 82 12
Congreso Internacional Ciencias Sociales	----	San Sebastián	10-12/VII	----	----
Simposio espondiloartritis de la SER	Kursaal	San Sebastián	8-9/X	----	----



El Sector ha cambiado y la Información también



**Date de alta en
Nexotur.com**

Diario online del Agente

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

NEC lanza un proyector láser silencioso y ultra potente

NEC Display Solutions Europe ha presentado la última novedad en su familia de proyectores láser silenciosos, el proyector P605UL, que ofrece la calidad más alta de proyección sin molestias por el ruido, haciendo las reuniones más productivas.

El P605UL de NEC es el proyector más silencioso de la compañía hasta el momento, con niveles de ruido de tan solo 19dB en modo eco. Diseñado para superficies grandes y zonas con luz, el P605UL cuenta con una proyección de imágenes de 6.000 ANSI lumens, lo que proporciona una visibilidad perfecta incluso en espacios iluminados.

Además de reducir notablemente el ruido, el P605UL ofrece

un funcionamiento completamente libre de mantenimiento gracias a su motor óptico sellado sin filtro. De este modo los usuarios pueden disfrutar de hasta 20.000 horas de vida útil de la luz láser. Asimismo, consume solo 357 vatios de energía en modo normal, lo que garantiza un bajo coste operativo de por vida.

El P605UL está totalmente preparado para el futuro, con un procesamiento de entrada de 4K a 30Hz para resoluciones nítidas, conectividad integral y resolución WUXGA que permite la máxima calidad de imagen sin las molestias del ruido del ventilador.

Información:
www.nec-display-solutions.com



El nuevo proyector silencioso de NEC, el P605UL.

La plataforma de viajes para las pymes TapTrip integra los servicios de Kiwi.com

Aumenta su oferta de productos para los desplazamientos de las empresas

TapTrip, la plataforma de gestión de viajes para pymes, ha anunciado la integración de los productos de Kiwi.com, por lo que la oferta de la compañía británica aumenta notablemente. TapTrip destaca por la gestión integral de los viajes, incluida la gestión de gastos y la localización de los viajeros.

Zdenek Komenda, Chief Business Development Officer de Kiwi.com, ha comentado que "trabajar con TapTrip fue algo en lo que no tuvimos que pensar demasiado. Es fantástico poder asociarse con una compañía que comparte los mismos valores, con un plan a largo plazo similar

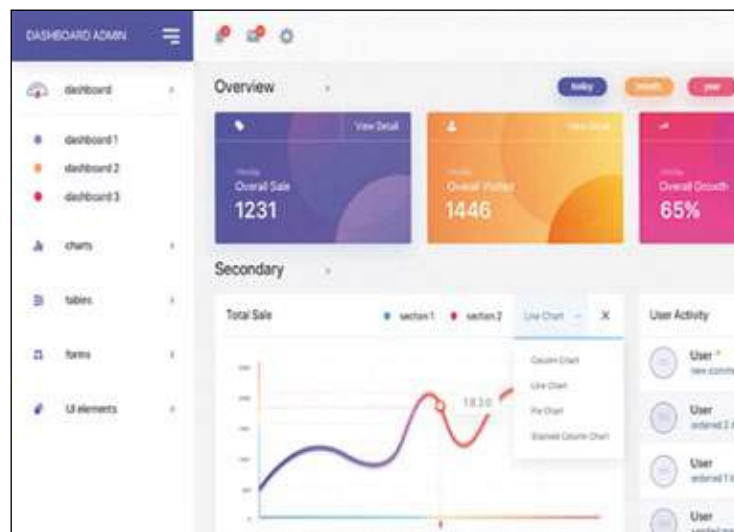
y una visión para revolucionar aún más la industria de viajes. Estamos encantados de integrar los productos de Kiwi.com en la plataforma TapTrip".

Además de Kiwi.com, TapTrip tiene integrada la oferta de Skyscanner, Uber, Booking.com y Omio, por lo que, según ha destacado la plataforma, "las reservas de viajes se centralizan en una plataforma omnicanal fácil de usar, lo que reduce el tiempo de reserva para viajes de 43 minutos a tres minutos".

TapTrip permite a los clientes buscar y reservar viajes, hacer un seguimiento de los empleados y

registrar los gastos utilizando solo una plataforma. Entre sus funciones principales, destacan la realización de reservas de viajes centralizadas para vuelos, trenes, hoteles y taxis; sincronización de disponibilidad y reservas con calendarios de viajeros; seguimiento de costes e informes automatizados de gastos; envío de gastos, automatización y aprobación en segundos; y rastreo sofisticado al viajero 24/7.

Información:
https://taptrip.co/



La gestión de los gastos es una de las características destacadas de la plataforma TapTrip.



La solución Expensya reduce un 80% el tiempo en la gestión de gastos

Cumple las leyes de conservación de facturas y está homologada por AEAT

La herramienta de gestión de gastos Expensya reduce "hasta un 80% el tiempo" que un empleado dedica a crear una nota de gastos, según destaca el CEO de la compañía, Karim Jouini, quien añade que este hecho permite, por tanto, una reducción de tiempo y dinero para las empresas.

"Hoy día, la tecnología debe tender a facilitar los procesos de negocios de cualquier empresa. Con nuestra herramienta, se simplifica la entrada y creación de notas de gastos, reduciendo hasta un 80% del tiempo que los empleados utilizan para ello. Además, es posible compartir la

información con otros usuarios de manera inmediata cuando se retome la conexión", explica Jouini.

Expensya es una solución, creada específicamente para web y móvil, que gestiona los gastos de un empleado de forma sencilla e intuitiva, que es apta, además, para cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño. Además, cumple con las leyes vigentes de conservación de facturas y está homologada por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).

La herramienta permite que los datos relevantes de cualquier nota de gastos se extraigan automáti-

camente gracias a su tecnología de Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR+, capaz de leer recibos y facturas e ingresar los datos de manera automática en tan solo cinco segundos, permitiendo que sean distribuidos directamente al departamento o persona encargada de su validación. El sistema, además, es capaz de verificar la política de gastos de la empresa, detectar fraudes, calcular el IVA recuperable y se integra en el software de contabilidad de la empresa, entre otras ventajas.

Información:
www.expensya.com



La rapidez de gestión y automatización es una de las características de Expensya.

Air Europa amplía su servicio de embarque prioritario

Air Europa ha ampliado su servicio Priority Boarding a todos los aeropuertos donde opera con el objetivo de que sus pasajeros con este servicio eviten las colas de facturación o la espera en la puerta de embarque y puedan ser de los primeros en acceder al avión.

Hasta ahora, la división aérea de Globalia disponía de este servicio de facturación y embarque prioritarios en los 23 aeropuertos nacionales donde tiene presencia. Esta primera fase de implantación se completa con la activación del Priority Boarding en la totalidad de aeropuertos internacionales y se amplía también su contratación a través de la página web.

Con esta mejora, el pasajero puede adquirir el servicio en

cualquier oficina de ventas de los aeropuertos nacionales o a través de la web de Air Europa. En el caso de que el cliente lo contrate en la oficina de ventas, ésta emitirá al pasajero la pertinente tarjeta de embarque y, una vez la tenga en su poder, podrá dirigirse directamente a la puerta de embarque si no factura equipaje, o al mostrador debidamente habilitado al efecto si precisa facturar.

Además, todos los pasajeros que contraten el servicio podrán acceder al avión tras los pasajeros Business, Skypriority y Elite, y tienen plenas garantías de poder portar su equipaje de mano en cabina.

Información:
www.aireuropa.com



El servicio Priority Boarding de Air Europa.

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

Organizadores Profesionales	
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
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
MATEO: MATEO COMUNICACIÓN CASTILLA-LA MANCHA www.mateomateo.com	969 229115 Fax 969 24 09 42
NOVA DE CONGRESOS Republica de El Salvador, 34, 1º. Santiago Compost	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. 2º plta. 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	
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 Paraíso, ed.Jerez 74-2ºof.18. J.FRONTERA	956-305210 Fax 956-319695
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Convention Bureau	
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
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

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 Paseo de la Habana, 54-2º Dcha. MADRID	91-5614622 Fax 91-5618625
PLAYA HOTELES Ed. Playa Hoteles. ROQUETAS DE MAR	950-627010 Fax 950-333151
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

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
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Hoteles ★★★★★	
BEATRIZ, HOTEL Ctra. de Avila, Km. 2,750. TOLEDO	925-269100 Fax 925-215865
BLESS HOTEL MADRID Velázquez, 62. MADRID	91-5752800 Fax 91-5752809
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 Alfaraache. 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 ALICANTE, HOTEL Puerta del Mar, 3. ALICANTE	96-5209900 Fax 96-5142633
MELIA GALGOS Claudio Coello, 139. MADRID	91-5626600 Fax 91-5617662
HOTEL TRYP GRAN SOL Rambla de Méndez Núñez, 3	965-203000 Fax 965-211439
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Hoteles ★★★	
EXPO HOTEL VALENCIA Av. Pío XII, 4. VALENCIA	96-3470909 Fax 96-3483181
HOTEL MONASTERIO DE PIEDRA Afueros, s/n. Nuévalos ZARAGOZA	976-849011 Fax 976-870712
HOTEL TRYP BOSQUE Camilo José Cela, 5. PALMA DE MALLORCA	902 144 440 Fax ---
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Compañías de Autocares	
AGREDA AUTOMOVIL S.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 917774086
TRAPSA Avda. Manoteras, 32. Edif. B. 3º. MADRID	91-3024526 Fax 91-3021709
TRAPSA Morabos, 24. Bajo 2º. BARCELONA	93-4261639 Fax 93-4250278

Alquiler de Automóviles	
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Oficinas Turismo Extranjeras	
OFICINA NACIONAL TUNECINA Pza. España, 18. MADRID	91-5481843 Fax 91-5483705
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Compañías Marítimas	
Vision Cruceros www.visioncruceros.com	91-7896400 Fax 91-3107215
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Instituciones Feriales	
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 FERIAI CASA DE CAMPO	93-4740202 Fax 93-3776655
PRECSA Albert Einstein, s/n. CORNELLA DE LOBREGAT	91-3694100 Fax 91-3691839
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Empresas Audiovisuales	
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
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 P.1 Malpica,F Oeste,G Quejido100. ZARAGOZA	976-574070 Fax 976-574554
CHAPLIN AUDIOVISUALES Camino de los sastres, 1. 14004 CÓRDOBA	902-197631 Fax 957-412600
DISERCO Arquímedes, 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	91-3801012 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
SINCRONVIDEO 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
VIDYSON AUDIOVISUAL Par. Ind. Nuevo Calonge, D-3. SEVILLA	954-367920 Fax 954-358464
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

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
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Traductores e Intérpretes	
ABACONGRESS S.L. León XIII, 2. CORNELIÀ. 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. ALICANTE	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, TRADUCCIONS I SERVEIS Gran Via Jaume I, 40. GERONA	972-221721 Fax 972-220689
MEETING POINT Av. Hernán Cortés, 80 entlo. CACERES	927-214420 Fax 927-214420
NATURLENGUA 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 plta. MADRID	91-2048700 Fax 91-2048704
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Azafatas de Congresos	
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839
CONFICON HOSTESSES Vergés Pauli, 26 Esc.4 3ºB. TORTOSA	977-443174 Fax 977-443174
CONFICON HOSTESSES August, 8 Entresuelo 1º. TARRAGONA	977-219764 Fax 977-443174
FORMATIK CONGRESS Asura, 40. MADRID	91-3881345 Fax 91-7219370
OLEAGA AZAFATAS Y COMUNICACIONES General Moscardó, 3. 2ºH. MADRID	91-5530755 Fax 91-5530755
PLOT AGENCIA Pedro Muguruza, 1. 4ºD. MADRID	91-3504994 Fax 91-3505440
SEPROTEC INTERPRETACION Glorieta Bilbao, 1. 2ª plta. MADRID	91-2048700 Fax 91-2048704
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

Montadores de Stands	
DECOPLUMA, S.L. Cº. de Hormigueras, 175. Nave 1. MADRID	91-7782767 Fax 91-3805302
MODISEÑO C/ Fragua, 16. Pl. La Cantueña. Fuenlabrada	91-6214741 Fax 91-6214740
SERVISFERIAL Avda. Las Américas, 10. Coslada. MADRID	91-6699480 Fax 91-6715175
INSCRIBA A SU EMPRESA EN el Directorio de CONEXO	91-3694100 Fax 91-3691839

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.	

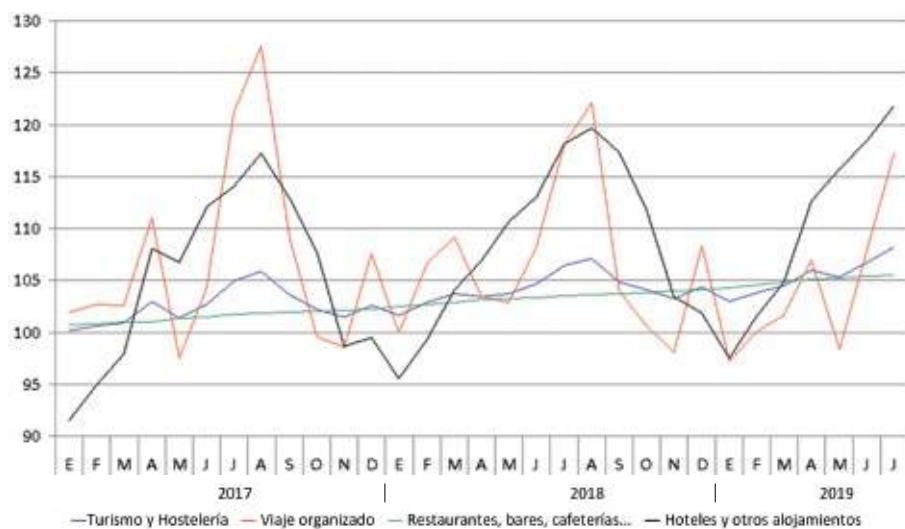
RANKING

Suben los precios

Los precios en el sector de Hostelería y Turismo han subido en julio de 2019 un 1,7% respecto al mismo mes del año anterior, creciendo también un 1,4% respecto al mes de junio. En cuanto a los precios del viaje organizado, estos han subido un 8,6% respecto al mes anterior y han bajado 0,8% en relación al mismo mes de 2018. Los hoteles y otros alojamientos han visto cómo sus precios han aumentado un 2,9% mensual y un 3,1% anual. Los precios en la restauración han crecido un 1,9% respecto a julio de 2018 y se han mantenido respecto al pasado mes de junio.

EVOLUCIÓN PRECIOS DE SERVICIOS CONGRESUALES

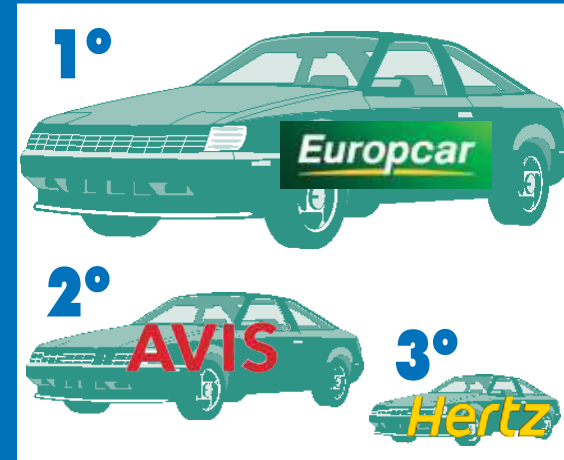
EVOLUCION DEL IPC SECTORIAL. 2017-2019



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

© CONEXO (Grupo NEXO)

RANKING ALQUILER COCHES



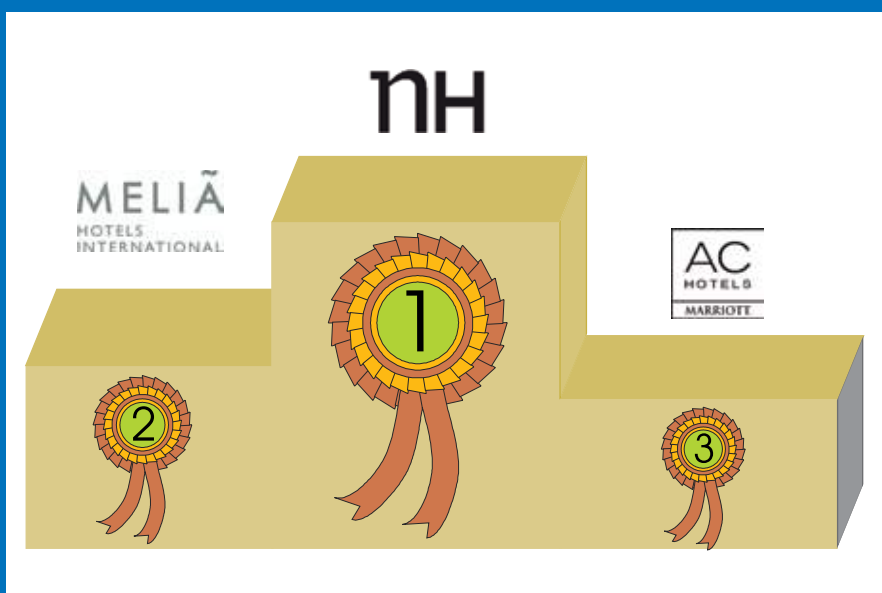
Fuente: CONEXO

© CONEXO (Grupo NEXO)

Europcar sigue ganando cuota de mercado

Europcar Mobility Group, con un 27% de cuota de mercado en Europa, ha anunciado la firma de un acuerdo con los fundadores de Fox Rent a Car para adquirir el 100% de las acciones de uno de los principales actores del mercado estadounidense.

RANKING DE CADENAS HOTELERAS



Fuente: Base de Datos NEXO HOTEL.

© CONEXO (Grupo NEXO)

Pernotaciones

Durante el mes de julio las pernoctaciones en establecimientos hoteleros superaron los 43,2 millones, un 1,1% más que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España aumentaron un 4,7%, mientras que las de los no residentes descendieron un 0,6%. La estancia media bajó un 2,1% respecto a julio de 2018, situándose en 3,6 pernoctaciones por viajero. Durante los siete primeros meses de 2019 las pernoctaciones han aumentado un 1,6% respecto al mismo periodo del año anterior. Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña fueron los destinos principales de los viajeros residentes en España en julio; y Baleares el de los no residentes.

RANKING DEL AUTOCARISMO



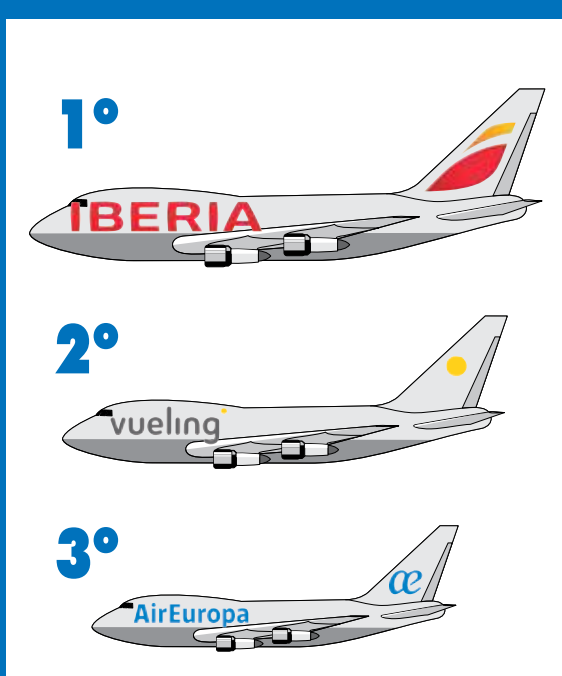
Fuente: Periódico NEXOBÚS

© CONEXO (Grupo NEXO)

Sube el transporte especial y discrecional

Más de 53,5 millones de usuarios utilizaron el transporte especial y discrecional en junio de 2019, lo que supone un incremento del 5,4% en tasa anual. El número de pasajeros de transporte especial sube un 5,8%, y el discrecional crece un 4,8%.

RANKING DEL AEREO



Fuente: Semanario NEXOTUR

© CONEXO (Grupo NEXO)

Crecen los pasajeros en la red de Aena

Los aeropuertos de la red de Aena han registrado en julio más de 29 millones de pasajeros, un 3,4% más que en el mismo mes de 2018. El total de viajeros que pasaron en julio por los aeropuertos de la red fue de 29.409.649.

RANKING DE AGENCIAS



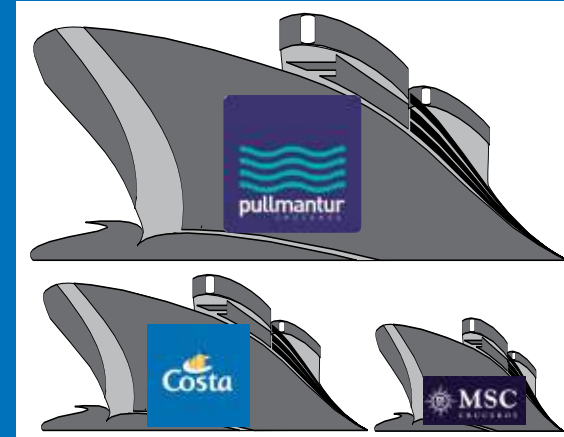
Fuente: Semanario NEXOTUR

© CONEXO (Grupo NEXO)

Aumenta la facturación de las agencias

Según los datos del INE, la cifra de negocio de minoristas y turoperadores en junio experimenta un crecimiento del 5,4% respecto al mismo mes de 2018. En lo que va de año, la facturación de las agencias crece un 6,6% respecto al ejercicio anterior.

RANKING DEL CRUCERISMO



Fuente: CONEXO

© CONEXO (Grupo NEXO)

Los cruceristas suben en España en junio

El número de cruceristas aumenta en España. Durante el mes de junio la cifra alcanza los 856.433 cruceristas, un 5,2% más respecto al mismo mes de 2018, según Puertos del Estado.

© 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 emanados 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.

Instrumentos de Trabajo Nuestras Publicaciones no están en las salas de espera



NEXOTUR.com
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO DIARIO ONLINE



CONEXO.net
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO DIARIO ONLINE



Nexobús.com
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO DIARIO ONLINE



NexoHotel.com
HOTELERIA Y ALOJAMIENTO
PERIODICO DIARIO ONLINE



NEXOTUR
AGENCIAS DE VIAJES
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)



CONEXO
REUNIONES E INCENTIVOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



Nexobús
TRANSPORTE DE PASAJEROS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



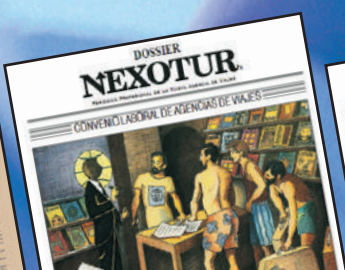
CEHAT
HOTELERIA ESPAÑOLA
PERIODICO MENSUAL (10 EDICIONES)



Noticias con Q de Calidad
NOTICIAS CON 'Q' DE CALIDAD
MENSUAL (11 EDICIONES)



EL NOTICIERO OPC
ORGANIZADORES CONGRESOS
ANUARIO (1 EDICION)



DOSSIER NEXOTUR
CONVENIO LABORAL DE AGENCIAS DE VIAJES



Futuralia
SOSTENIBILIDAD EN TURISMO
ANUARIO (1 EDICION)



UNAV
CONGRESO UNAV
ANUARIO (1 EDICION)



CONEXO
COYUNTURA REUNIONES
ANUARIO (1 EDICION)



RANKING
DE EMPRESAS TURÍSTICAS
PERIODICOS ANUALES (4 EDICIONES)



PROTAGONISTAS
DEL TURISMO EN ESPAÑA
PERIODICOS ANUALES (2 EDICIONES)



CIMET
CONFERENCIA IBERO-AMERICANA DE TURISMO



Turnexo
SALON PROFESIONAL DEL AGENTE DE VIAJES



NexoBusiness
SALON DE CONVENCIONES, CONGRESOS E INCENTIVOS



CONEXO
PALACIOS DE CONGRESOS Y CONVENTIONS BUREAU



Premio Madrid Excelente
al Grupo Informativo
Nacional



Placa al Mérito
Turístico del
Estado Español



Premio Iberoamericano
de Periodismo
Especializado

De Profesional
a Profesional



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

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



Nexotrans.com
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO DIARIO ONLINE

NexoLog.com
LOGISTICA DE TRANSPORTE
PERIODICO DIARIO ONLINE

Nexotrans
TRANSPORTE DE MERCANCIAS
PERIODICO SEMANAL (50 EDICIONES)

Nexocar
INDUSTRIA AUXILIAR AUTOMOCION
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)



GOLD&TIME
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

GOLD&TIME
JOYERÍA, GEMOLOGÍA, ORFEBRERÍA
REVISTA SEMESTRAL (2 EDICIONES)

NEXOTIME & ALTA RELOJERIA
RELOJERÍA E INDUSTRIAS AFINES
PERIÓDICO BIMESTRAL (6 EDICIONES)

EL ECO
FILATELIA Y NUMISMÁTICA
MENSUAL (11 EDICIONES)



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

GOLDTIME.org
JOYERIA Y GEMOLOGÍA
PERIODICO DIARIO ONLINE

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

ART & VALUE
TASACION DE ALHAJAS
MENSUAL (11 EDICIONES)

PRODIAM
ENCUENTRO DEL DIAMANTE Y
LAS PIEDRAS PRECIOSAS

IGE & MINAS
INST. GEMOLÓGICO ESPAÑOL
MENSUAL (11 EDICIONES)



VOLVO EN RUTA
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN people
TRANSPORTE MERCANCIAS
TRIMESTRAL (4 EDICIONES)

MANmagazine
TRANSPORTE MERCANCIAS
CUATRIMESTRAL (3 EDICIONES)

MAN WORLD
TRANSPORTE MERCANCIAS
SEMESTRAL (2 EDICIONES)

AEA
ENGASTADO DE JOYAS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

SEMPSA
METALES PRECIOSOS
PERIODICO MENSUAL (11 EDICIONES)

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

NEXO
editores s.a.

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

Finnair presenta una nueva página ‘web’, pero con muy pocos cambios

Finnair presenta una nueva versión *responsive* de su página *web* en la que, con cambios en la presentación y en la estructura de accesos, mantiene una información semejante y la misma gestión reservas, pero está habilitada para las agencias.



www.finnair.es

Finnair presenta una nueva página *web*, compatible para cualquier tipo de terminal, que mantiene, con cambios en su diseño y estructura, una información sobre sus vuelos, destinos y flota semejante a la de las versiones anteriores y, con algunos cambios en su diseño, el mismo sistema de gestión de reservas de sus vuelos, que mantiene sus siete pasos, y de otros servicios turísticos, con una completa gestión posterior, que sigue sin estar disponible para las agencias. Por otro lado, la nueva página mantiene las versiones para muchos países, uno de ellos el castellano.

INFORMACIÓN	RESERVA	GENERAL
Aunque ya no los presenta en un mapamundi, sigue ofreciendo un área muy completa con información de sus destinos, vuelos, horarios, salidas y llegadas y estado de vuelos en curso, además de otras como la descripción de su flota, ofertas y extras de viaje.	Mantiene, con algunos cambios en su formato, el mismo sistema de reservas en siete pasos de sus vuelos, hoteles, coches y otras actividades —válido para el cliente final, pero no para las agencias—, que incluye una el acceso posterior para su modificación y anulación.	Ofrece el acceso a la página del Grupo Finnair y un completo centro de atención al cliente, así como la información sobre su programa de fidelización Finnair Plus, sus ofertas y un área muy completa para empresas, viajes de negocios y organización de eventos.
▲ Lo Mejor / Completa Sigue siendo sistema muy completo de información sobre Finnair y sus servicios y de reserva de vuelos, hoteles y otros.	▼ Lo Peor / Reserva Sigue sin contemplar la reserva desde agencias de viajes y sin reducir los siete pasos que exige para hacer una reserva.	

FINNAIR / Línea Aérea

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION CONEXO

Con unas características semejantes a las de la versión anterior, la nueva página de Finnair sigue siendo de poco interés para los profesionales de Turismo, ya que a pesar del área que presenta para la gestión de empresas, sigue sin incluir la reserva desde las agencias de viajes.

7,3



Entrada / En el nuevo diseño y con cambios en su estructura, presenta el acceso a la reserva y al resto de sus áreas.



Producto / Ofrece información de sus vuelos, horarios y situación de vuelos en curso, sus destinos y otros temas.



Reserva / Mantiene, con pocos cambios, el sistema de reservas en siete pasos no disponible para las agencias.

Hesperia presenta su nueva página ‘web’ aunque con menos contenidos

Hesperia presenta una nueva versión de su *web* que ofrece información de la cadena y sus hoteles de ciudad y de playa, así como un sencillo sistema de gestión de reservas que sigue sin estar disponible para las agencias de viajes.



www.hesperia.es

La cadena **Hesperia** presenta una versión compatible de su página *web* que, con un diseño muy amigable, ofrece información sobre la empresa y sus hoteles en España, Andorra y Venezuela. Además, incluye un sencillo sistema de gestión reservas de muy fácil uso, que ahora contempla el mantenimiento posterior de las mismas, pero no está disponible para las agencias. Sin embargo ya no presenta su programa de fidelización, la gestión de puntos a los clientes, que ahora no se pueden registrar, ni el área de gestión de empleo y ofrece muy poca información sobre la empresa.

INFORMACIÓN	RESERVA	GENERAL
Seleccionando por país y ciudad presenta los hoteles y, seleccionando uno, ofrece una limitada descripción del hotel, la relación de sus servicios, sus tipos de habitación con el precio mínimo y su plano de situación, pero ya no incluye información sobre su entorno.	Incluye un sistema de reservas, con amplia información y de fácil uso, válido únicamente para clientes finales, que ya no se pueden registrar ni disponen de programa de fidelización. Si añade la posibilidad de acceso posterior a la reserva para su cancelación o modificación.	La página de Hesperia incluye una limitada descripción de las características de la cadena y un formulario de contacto, pero se han eliminado las áreas para bodas y reuniones, sus promociones, la información sobre su programa de fidelización y el área de gestión de empleo.
▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso Dedicada exclusivamente a dar información y a facilitar reservas de sus hoteles, es muy amigable y fácil de utilizar.	▼ Lo Peor / Gestión Agencias Sigue sin incluir ninguna referencia a las agencias de viajes ni disponen de ninguna posibilidad de gestión.	

HESPERIA / C. Hoteleras

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION CONEXO

La nueva página de Hesperia, a pesar de su correcto diseño y su completo sistema de gestión de reservas de los hoteles, no ofrece ninguna utilidad a los profesionales de Turismo, que no disponen de un área específica de gestión, debiendo limitarse a consultar la información.

6,9



Entrada / En un nuevo formato *responsive*, presenta el acceso a sus hoteles y la selección para la reserva.



Producto / Seleccionando por destino y hotel presenta su descripción, sus servicios y las habitaciones con su precio.



Reserva / Dispone de un completo sistema de reservas, muy amigable, pero no es válido para las agencias de viajes.

Ficoba, información sobre eventos en Irún en una página bien diseñada

La *web responsive* del Recinto Ferial de Guipúzcoa (Ficoba) presenta una amplia información sobre los espacios y los servicios que ofrece a los organizadores de eventos, así como un buscador de eventos pasados y futuros por meses.



www.ficoba.org

Ficoba, Recinto Ferial de Guipúzcoa, situado en Irún, presenta una página compatible para cualquier tipo de terminal, en la que informa sobre las características, la capacidad, planos y estructura de cada uno de los espacios que ofrece para la organización de eventos, y de todos los servicios, generales y por espacio, de que disponen en él los organizadores. La página incluye también una agenda por meses de eventos pasados y futuros, con su descripción y el acceso a su *web*, todo ello en versiones en castellano, euskera, inglés y francés.

INFORMACIÓN

Presenta una relación de todos sus espacios, de los que informa sobre su tamaño, capacidad, fotografías y principales características, su estructura y sus instalaciones, con acceso a su plano, a los servicios que incluye y a los eventos que se han desarrollado en él.

SERVICIOS

Ofrece una completa guía de servicios con información sobre el alquiler de espacios, servicios para eventos, publicidad y organización de eventos, además de las condiciones de contratación. En la descripción de cada espacio informa de los servicios que ofrece.

EVENTOS

Presente en la *home* los eventos próximos y un calendario de eventos por meses desde el que se accede a la descripción del evento seleccionado, a su ficha, a su página y a la del organizador. También presenta una agenda de eventos por meses.

▲ Lo Mejor / Utilidad

Es una página de diseño muy amigable que ofrece una información adecuada a los organizadores de eventos.

▼ Lo Peor / Tarifas

En la presentación de cada espacio ofrece el acceso a ampliar información y a sus tarifas, pero no estaban disponibles.

FICOBA / Congresos

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION CONEXO

La página de Ficoba, accesible desde cualquier tipo de terminal, resulta de interés para los organizadores de eventos por su amplia información sobre el entorno y sobre sus espacios y servicios, aunque sería más completa si incluyera también la información sobre sus tarifas.

7.1



Entrada / Presenta el acceso a sus áreas de información, las ventajas que ofrece a los organizadores y noticias.



Servicios / Presenta una amplia información sobre sus espacios, incluyendo los servicios que ofrece cada uno de ellos.



Eventos / Presenta una relación de eventos por meses, con acceso a su descripción y a la página de su organizador.

Six Senses presenta sus 'resorts' de lujo en una nueva página 'responsive'

Six Senses Resorts & Spa presenta una nueva versión compatible de su *web* en la que mantiene una completa información sobre sus establecimientos en varios países, incluyendo un sistema de reservas de fácil uso, ahora disponible para las agencias.



www.sixsenses.com

La nueva página *responsive* de la compañía tailandesa **Six Senses Resorts & Spa** presenta, con un cuidado diseño y una fácil estructura de accesos, la información sobre la empresa y sobre los hoteles de lujo que gestiona en Oriente —Medio y Lejano—, la República Dominicana y algunas ciudades en Europa y África, a lo que añade un sistema estándar de gestión de reservas de fácil uso y una completa información de disponibilidad y precio, que ahora está también disponible para empresas y agencias registradas. Presenta la página en nueve idiomas, entre los que no incluye el castellano.

INFORMACIÓN

En la primera pantalla se accede a los alojamientos por país y destino. Ofrece una completa información de cada *resort* en varias pantallas, incluyendo plano de situación, habitaciones, todo tipo de servicios, oferta de experiencias y facilidades para reuniones y eventos.

RESERVA

Presenta un completo sistema de reservas, válido para el cliente final, empresas y agencias registradas, que ofrece una completa información de disponibilidad, tipos de habitación y precios y permite el acceso posterior para consulta, cancelación o modificación de la reserva.

GENERAL

La página ofrece un área de información sobre la compañía, su estructura, estilo de gestión y objetivos, incluyendo la dirección y forma de contacto de su central. También informa sobre sus facilidades para reuniones y eventos, viajes de novios y otras experiencias.

▲ Lo Mejor / Completa

Ofrece una amplia descripción de cada establecimiento y sus características, con una completa gestión de reservas.

▼ Lo Peor / Idiomas

Aunque ofrece versiones en nueve idiomas, no incluye algunos como castellano, francés o italiano.

SIX SENSES / Hoteles

Ponderación de los Valores

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

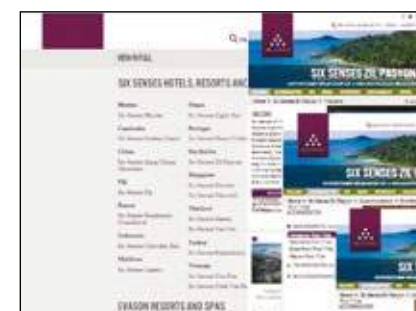
EVALUACION CONEXO

La nueva página de Six Senses Resorts & Spa resulta de mucho mayor utilidad para los profesionales de Turismo que, además de acceder a la información sobre sus hoteles, ahora pueden gestionar en ella sus reservas, aunque no dispone de versión en castellano.

7.6



Entrada / Presenta la búsqueda de reserva, el acceso a todas sus áreas de información, experiencias y otras recomendaciones.



Producto / Por país y destino se accede a una completa descripción de los establecimientos en varias pantallas.



Reserva / Dispone de un completo sistema de estancias y servicios, disponible para las agencias con código de gestión.



Manual de etiqueta y protocolo en mesa

Título: *Manual de etiqueta y protocolo en la mesa* / Autor: Yonel Gómez Benítez / Edita: Arcopress / Tfno. 957 467 081 / Mail: pedidos@almuzaralibros.com

Este libro hace una rigurosa revisión de la etiqueta y el protocolo internacionales en la gastronomía a través del estudio de la evolución de las normas de cortesía a la mesa. Es un texto inspirado por los más actuales estudios científicos sobre la percepción humana de las experiencias gastronómicas y por autores clásicos iberoamericanos y europeos, tanto antiguos como contemporáneos, y que nos habla de cómo el alimentarnos socialmente contribuye a construir la relación entre el individuo y la sociedad, auxiliándose constantemente de los usos y costumbres gastronómicas de diferentes países.



Los instrumentos para el marketing

Título: *Instrumentos de marketing* / Autores: Verónica Baena y María de Fátima Moreno / Edita: Editorial UOC / Mail: ediuoc@uoc.edu / Web: www.editorialuoc.cat

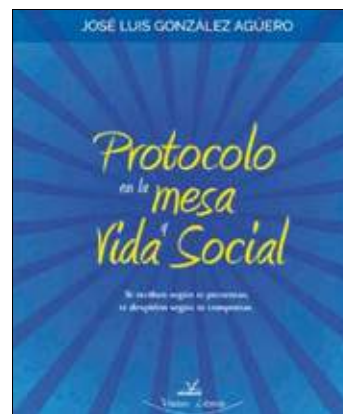
La finalidad de esta obra es que el lector de la misma aprenda y asimile los diferentes instrumentos de marketing bajo una metodología adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior. Para ello, este manual además de los conceptos teóricos, incorpora numerosas lecturas y casos prácticos basados en la actualidad que contribuyan al desarrollo de determinadas competencias entre los alumnos y les ayude a desenvolverse en un entorno de trabajo cambiante, competitivo y complejo. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo.



La relación entre el turismo y el trabajo

Título: *Turismo y trabajo* / Autor: Alejandro Zalvide / Edita: UHU Publicaciones / Tfno. 959 21 93 27 / Mail: publicaciones@spub.uhu.es / Web: http://www.uhu.es/publicaciones/

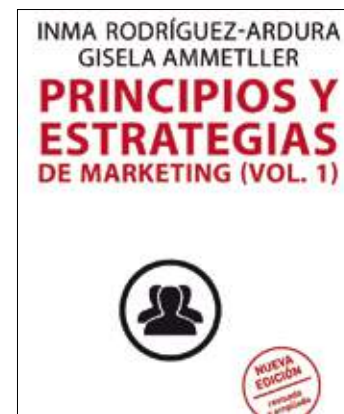
La obra 'Turismo y trabajo: interrelación entre causas y efecto', de Alejandro Zalvide Bassadone, aborda el planteamiento de dos materias que tradicionalmente se presentan como antagónicas desde un punto de vista conceptual, como son el turismo y el trabajo, pero entre las que existe una indiscutible conexión que se basa en la estrecha e intensa interrelación que existe entre sus causas y sus respectivos efectos, lo que da lugar a un amplio abanico de cuestiones que son las que se desarrollan en este análisis, ciertamente singular, aunque solo sea por sus perspectivas generales y multidisciplinarias.



Protocolo en mesa y en la vida social

Título: *Protocolo en la mesa y vida social* / Autor: José Luis González Agüero / Edita: Vision Libros / Tfno. 91 311 76 96 / Mail: pedidos@visionnet-libros.com

Para convivir en un grupo es imprescindible que existan unas normas de conducta, aceptadas y compartidas por todos, que garanticen la correcta y pacífica relación entre unos y otros. Esas normas son las buenas maneras, la cortesía y el saber estar. Enfrentarnos a protocolos que desconocemos siempre provoca malestar e incluso puede llevarnos a situaciones francamente desagradables. 'Protocolo en la mesa y vida social', se inicia con la enumeración de 67 reglas básicas de protocolo en la mesa y 82 sobre vida social, desarrollándolas con más profundidad, junto con otras muchas.



Las estrategias de marketing actual

Título: *Principios y estrategias de marketing* / Autoras: Inma Rodríguez-Ardura y Gisela Ammettler / Edita: Editorial UOC / Mail: ediuoc@uoc.edu / Web: www.editorialuoc.cat

El marketing es clave para todas las empresas. De las decisiones de marketing que tomen dependerá que se relacionen de manera eficiente con los consumidores, desplieguen propuestas de valor que satisfagan sus necesidades de un modo superior a la competencia, se responsabilicen de las consecuencias de sus actividades de negocio y generen beneficios. Este libro expone principios y estrategias fundamentales del marketing actual, con los que se obtienen conocimientos útiles sobre el mercado, se segmenta y selecciona el mercado objetivo, se posiciona la marca sobre ventajas competitivas sostenibles y se crea valor para los consumidores.

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

Trata de poner más orden en la mesa de trabajo o te volverás loco. Verás como lo agradeces notablemente.



TAURO

21 de abril - 20 de mayo

Días de cierta tensión, en los que a buen seguro tendrás que tratar con los superiores temas peliagudos.



GEMINIS

21 mayo - 21 de junio

No deberías desaprovechar la ocasión de hacer ese curso para ampliar conocimientos, porque te vendrá bien.



CANCER

22 de junio - 22 de julio

Tu colaboración resultará clave en un conflicto laboral que podía haberse agravado de no ser por tu intervención.



LEO

23 de julio - 23 de agosto

Tranquilízate, los rumores que circulan por la agencia son infundados, y sólo buscan dinamitar un buen ambiente.



VIRGO

24 de agosto - 22 de sepbre.

Tu rendimiento laboral se verá mermado por ciertos problemillas de salud a los que no sabrás poner remedio.



LIBRA

23 septbre. - 22 octubre

Deja de dar rodeos. Será mejor que afrontes la situación de cara, tal y como viene, y quítartelo del medio cuanto antes.



ESCORPIO

23 octubre - 22 novbre.

Tenderás a exagerarlo todo y con ello sólo conseguirás complicar las cosas aún más. Busca mayores momentos de calma.



SAGITARIO

23 de nov. - 21 de decbre.

Creerás que se pone en duda tu profesionalidad, pero nada más lejos de la realidad. Se te valora más de lo que piensas.



CAPRICORNIO

22 de decbre. - 20 de enero

Aprende a controlar tu vena crítica, porque no todas las críticas son bien entendidas, y podrías buscarte un problema.



ACUARIO

21 de enero - 19 de febrero

No tengas miedo a posibles resultados negativos y arriesga lo que sea menester. La confianza será tu mejor aliada.



PISCIS

20 de febrero - 20 de marzo

Necesitarás contar con tu propio espacio, y quizás no caigas en la cuenta de que podrías invadir el de los demás.

NOMBRAMIENTOS

Cargos de responsabilidad

● El Hilton Madrid Airport ha anunciado el nombramiento de Beatriz del Río como nueva directora general. Del Río se une al equipo del hotel tomando el relevo de Iñigo Arruti, quien ha estado al mando desde el año 2014.

● La junta directiva de Travelport ha nombrado a Greg Webb, directivo con más de 20 años de experiencia en la industria de la tecnología de viajes, nuevo director ejecutivo. Reemplaza en el cargo a Gordon Wilson desde el 1 de agosto.

● El presidente de Avasa Travel Group, Luis Felipe Antoja, se convierte en nuevo miembro de la Mesa del Turismo. Su nombramiento ha sido aprobado por unanimidad en un pleno celebrado en Madrid con asistencia de la gran mayoría de sus miembros.

● Europ Assistance ha anunciado el nombramiento de Christina Anagnostopoulou directora de recursos humanos y organización. Sustituye en el cargo a Roberto Ravagnani.

CURSOS

Formación y aprendizaje

Máster en Gestión
Hotelería & Eventos



La Escuela Autónoma de Dirección de Empresas (EADE) ha creado el

Máster en Gestión Hotelera & Eventos, un programa formativo pionero en Málaga que comenzará el próximo mes de octubre y terminará en junio de 2020. El objetivo de EADE Estudios Universitarios es ofrecer "los conocimientos necesarios para la gestión hotelera que exige esta industria en el siglo XXI", según destacan desde la institución. El máster se impartirá de modo semipresencial, con un total de 450 horas de formación repartidas en 135 horas lectivas (viernes, de 16:30 a 21:00 horas) y 315 horas no lectivas (de trabajo del alumno en casa). Además, la formación incluye prácticas laborales en hoteles.

Escuela A. de Dirección de Empresas
www.eade.es

LEGISLACIÓN

Subvenciones

Diputación de Valencia

✓ El pasado día 2 de julio, la Excelentísima Diputación Provincial de Valencia, sobre extracto del decreto nº 89/2019, aprobó la convocatoria de subvenciones destinadas a asociaciones, fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro de la provincia para la organización y promoción de ferias fiestas, certámenes y eventos de carácter turístico.

Podrán concurrir a esta convocatoria las asociaciones y entidades sin ánimo de lucro de la provincia de Valencia, que reúnan los requisitos establecidos en la Ordenanza General de Subvenciones de la Diputación Provincial de Valencia y sus entes dependientes. El importe de las subvenciones que se concedan al amparo de la presente convocatoria asciende a 200.000 euros, y se hará efectivo con cargo a la aplicación presupuestaria 430.00 / 48000 del capítulo IV del presupuesto de gastos del Patronato Provincial de Turismo de Valencia de 2019.

Boletín BOP Valencia
https://bop.dival.es

Especialistas en Agencias de Viajes



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

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

Asesoría Turística

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

Subvenciones

Servicios Jurídicos



El hotel Barceló Sevilla Renacimiento acogerá la edición de 2020 del Hosts Global Forum, que reunirá a más de 250 profesionales internacionales.

Sevilla, sede de un encuentro MICE mundial

Sevilla será en 2020 la sede del Hosts Global Forum, un encuentro internacional que reúne, principalmente, a clientes corporativos finales de Estados Unidos con empresas DMC de todo el mundo en un intercambio de contactos y búsqueda de negocios.

Así se ha dado a conocer durante la última edición del evento, que ha tenido lugar en Punta Cana (República Dominicana). Hosts Global Forum 2020, que se celebrará en el hotel Barceló Sevilla Renacimiento del 9 al 12 de julio y que prevé la asistencia de más de 250 profesionales de todo el mundo, incluirá un amplio programa formativo con destacados ponentes internacionales, una agenda de citas preestablecidas entre proveedores

y clientes corporativos, eventos de *networking* y actividades experienciales en el destino.

El director del Sevilla Congress and Convention Bureau (SCCB), Manuel Macías, ha destacado que en la elección de Sevilla "han resultado claves los apoyos de Turismo Andaluz y TurEspana". Asimismo, ha resaltado la importancia que tendrá para la ciudad y la provincia de Sevilla: "El hotel Barceló Sevilla Renacimiento será la sede



Manuel Macías

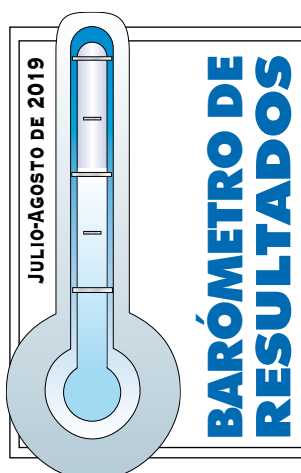
Director del SCCB

'Valor del encuentro'

"El hecho de que la mayoría de los clientes pertenezcan a importantes empresas de Estados Unidos, resalta el valor del encuentro en Sevilla, pues el mercado norteamericano se muestra con gran fortaleza y progresión en los últimos años".

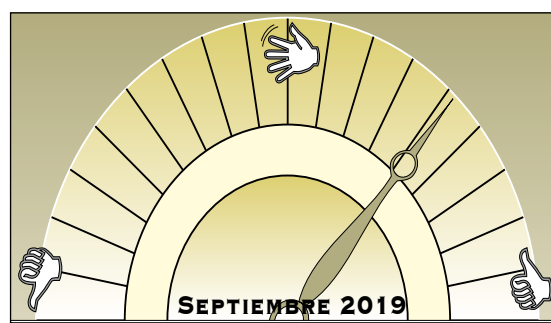
oficial del evento, que también se desarrollará en otros enclaves de Sevilla y provincia, de forma que el destino pueda mostrar las mejoras y novedades en espacios e ideas que se ofrecen para el segmento

de las reuniones y los eventos". Numerosas empresas asociadas al SCCB participarán en el evento, siendo Nanoek Events la empresa responsable de la coordinación logística de las actividades.



El Sector MICE vuelve con fuerza

Después de un merecido descanso en agosto, el Sector MICE nacional vuelve con fuerza en septiembre. La mayoría de los destinos españoles tienen sus agendas plagadas de jornadas, seminarios o congresos, que repercutirán en la economía y el conocimiento de sus empresas y ciudadanos. Durante este mes destacan especialmente algunos grandes congresos que se celebrarán, por ejemplo, en Barcelona, en el caso del Congreso de la Sociedad Europea de Medicina Oncológica (ESMO), que reunirá a más de 28.000 delegados; y en Madrid, con el 29 Congreso Internacional Respiratorio Europeo, con más de 22.000 profesionales. También resalta este mes Girona, que tendrá dos grandes congresos con más de 1.000 expertos en cada uno de ellos.



INDICADOR DE EXPECTATIVAS

✓ CLAVES

Bueno y en casa

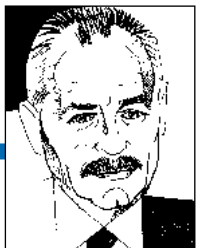
TODOS CONOCEMOS LA evolución de los viajes de incentivo. Y todos sabemos que encontrar los destinos adecuados para cada ocasión no es tan fácil como se cree habitualmente.

Desde hace ya bastante tiempo se incorporó el viaje de incentivo individual y desde luego es un 'punto'. Ahora bien, por un lado está el saber elegir el sitio idóneo para cada ocasión y situación. Tener en cuenta la distancia y el tiempo. Se suelen ofrecer sitios exóticos y lejanos que en cuanto a coste no siempre es el adecuado. Pero también se debe buscar la originalidad. Otro factor a tener en cuenta, si se quiere hacer bien y conseguir el grado de satisfacción que se quiere conseguir, es conocer las aptitudes, *hobbies* y gustos que pueden variar por ocio activo según que temporada, hasta el viaje cultural o gastronómico. El etcétera es casi infinito.

Y nosotros en España tenemos un producto que cubre casi todas las posibles expectativas. Desde la montaña y el esquí, pesca y/o caminatas, a la costa con sus enormes playas y demás atracciones. Y amén a todo ello, la posibilidad de conocer mejor nuestro hermoso país. Tanto para el beneficiario nacional como el internacional. Este segmento, cada vez más en boga, necesario y muy atractivo, es el turismo rural. Sabemos de él, lo utilizamos y disfrutamos nosotros mismos, pero casi nunca nos lo planteamos como un producto de primera calidad para ese viaje de incentivo individual que tantas veces nos da dolor de cabeza preparar.

Claudio Meffert

Director del Consejo Asesor de CONEXO



Suscríbase 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/D*:

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: