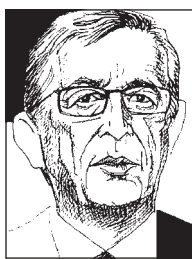


FELIPE VI
REY DE ESPAÑA

Presidirá Futuralia

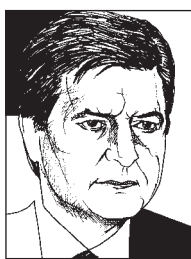
PÁG. 7 / El Rey Felipe VI será presidente de honor de Futuralia 2018



JEAN-CLAUDE
JUNCKER

Ley de Viajes Combinados

PÁG. 8 / La Directiva de Viajes Combinados ya ha entrado en vigor



FERNANDO
SÁNCHEZ

A vueltas con los precios

PÁG. 6 / Mientras nos vea como un sector de gangas, nunca nos respetarán



JUAN
DEL HOYO

Consolidar la posición

PÁG. 10 / Azul Marino no está obsesionado con crecer en oficinas



MARTÍ
SARRATE

ACAVE, 40 años

PÁG. 6 / ACAVE cumple 40 años con 500 agencias asociadas

Oliver: 'El Turismo es uno de los motores más importantes de nuestro desarrollo económico'

Primeras declaraciones de la nueva secretaria de Estado de Turismo

El Turismo es "uno de los motores más importantes de nuestro desarrollo económico", destaca la nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, en

la cena de gala CONEXO 20 Años. Oliver subraya, además, "el gran potencial de crecimiento" que tiene el Turismo de Negocios y MICE en España.



Julio González, Dimensiones Club.

Para 2018 se prevé un crecimiento saludable

En 2016, Dimensiones Club facturó 8,5 millones y, en 2017, casi 11 millones. Para 2018 prevé "un crecimiento saludable". **Pág. 4**

40 empresas turísticas en la 'lista de morosos'

Cerca de 40 empresas turísticas debían más de un millón de euros a la Agencia Tributaria en 2017, un 0,4% menos. **Pág. 8**

Club NEXOTUR

Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 31**

La secretaria de Estado de Turismo Isabel Oliver estrenaba su cargo presidiendo en el Marriott Auditorium la cena de gala CONEXO 20 Años. "La repercusión económica y social del Turismo en nuestro país pone de manifiesto la necesidad de que los medios de comunicación afronten la actualidad turística desde la especialización y la profesionalidad", subraya. Oliver asegura que "el Turismo es uno de los motores más importantes de nuestro desarrollo

económico" y pone en valor la necesidad de desarrollar un Turismo respetuoso con el entorno social y medioambiental, con segmentos como el Turismo de Negocios, que aporta un turista de alta rentabilidad "con altos estándares de calidad en la demanda de servicios, lo que contribuye a la profesionalización del Sector y la digitalización, además de potenciar el desarrollo de otras áreas de la economía", concluye.

📖 **Especial 'CONEXO 20 Años'**



La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, durante su intervención.

CONEXO celebra 20 años con el Sector

El pasado 27 de junio Grupo NEXO reunía a un centenar de invitados, entre empresarios, directivos y personalidades clave del Sector MICE para celebrar el vigésimo aniversario del Periódico CONEXO en una cena de gala que tuvo lugar en el hotel Madrid Marriott Auditorium. Además de homenajear a los principales protagonistas del Sector, se aprovechó para presentar la Edición Especial de CONEXO que resume las últimas dos décadas del Turismo de Reuniones en España.

📖 **Especial 'CONEXO 20 Años'**



El evento acogió un centenar de profesionales, en el Marriott Auditorium.



NEXOTUR publica en páginas centrales la Memoria 'CONEXO 20 años'.



* Consultar fechas y salidas semanales

Programas exclusivos Politours. Todos paquetes terrestres, excepto Rusia (con avión). Precios finales con tasas incluidas. Información en su agencia y en

www.politours.com

Verano Centroeuropa 2018



GRAN TOUR DE HUNGRÍA
8 Días/Hotel 4*/3*



TOUR "JOYAS"
9 Días/Hotel 4*/5*



TOUR "TESOROS"
9 Días/Hotel 4*/5*



RUSSIA
desde 1893€
TOUR "A" "CAPITALES"
8 Días/Hotel 4* (T.I.)

■ CLAVES

El 'bleisure' y los viajes de negocios

EL BLEISURE ES ya mucho más que una tendencia. Es una realidad en nuestro Sector, y para las empresas, una oportunidad que debemos saber aprovechar. No debemos olvidar que el gasto derivado de los viajes de empresa tiene un impacto importante en nuestra economía.

Si contamos solo con el dato de turistas internacionales que visitaron nuestro país en 2017, 4,7 millones lo hicieron por motivos de negocio, según el INE. Aello contribuye de forma positiva el incremento de la oferta en congresos y convenciones en nuestro país



TATIANA HEREDIA

y la oferta turística cada vez más desestacionalizada. Ante estos datos, el *bleisure* se configura como una oportunidad que, desde la perspectiva de la industria, debemos entender y adaptar para ofrecer una mayor especialización en el producto y poder atender así esta demanda creciente.

Las nuevas tecnologías también han contribuido de forma significativa al incremento de esta nueva fórmula de combinar trabajo y ocio. Por otra parte, la personalización del perfil de viajero hace que el producto sea cada vez más especializado y requiera una adaptación de la oferta. Por ejemplo, el viajero de negocio que practica el *bleisure*, busca en las empresas del *rent a car* una flexibilidad de horarios, procesos sencillos y ágiles de tramitación del alquiler o un tipo de coches específico con unas prestaciones. Otro factor importante a tener en cuenta es que la empresa de alquiler de vehículos cuente con una red extensa a nivel nacional e internacional que le pueda dar cobertura y asistencia en cualquier lugar.

Pero el *bleisure* no es algo exclusivo que tiene incidencia positiva en las empresas del sector. Esta combinación de tiempo de trabajo y ocio tiene un beneficio implícito para las empresas en general, desde los directivos a los *travel managers* hasta sus mismos empleados.

Los estudios demuestran que los empleados que encuentran formas de equilibrar los objetivos comerciales y sus intereses personales sienten una mejora en su calidad de vida, concilian mejor su vida privada y logran una mayor satisfacción en sus viajes de negocios, incidiendo en su desempeño laboral y eficiencia profesional. Beneficios y oportunidades que hacen del *bleisure* un nicho de mercado cada vez más creciente.

✉ Tatiana Heredia es directora comercial de Enterprise Rent-A-Car.

‘La búsqueda online representa hoy en día el primer paso para la mayoría de los usuarios que comienza a preparar un viaje. Tanto es así que algunos visitan hasta 38 webs antes de reservar un avión, un hotel, ...’, afirma el country manager de RTB House en España y Portugal

TRIBUNA



JOSÉ BARRANQUERO

La evolución del Turismo en la era del 'marketing' digital

UN SOLO CLIENTE que busca reservar un viaje puede visitar cientos de páginas de viajes cada día. La búsqueda se suele producir semanas antes de que se realice la compra final. Esto significa que hay muchísimos datos que los especialistas en *marketing* digital reciben y a los que necesitan dotar de sentido para emplear en sus estrategias. El número de puntos de contacto en el ámbito digital para la reserva de viajes crece con mucha rapidez porque los usuarios buscan cada vez más ofertas a través de motores de búsqueda, aplicaciones de reserva y agencias de viajes *online*, antes de hacer una reserva.

Sin embargo, el 39% de las personas que viajan por ocio y el 45% de las que lo hacen por negocio, creen que utilizan demasiados sitios web antes de hacer una reserva. Además, el 43% de los primeros y el 51% de los segundos quieren dedicar menos tiempo a buscar vuelos.

Los proveedores de vuelos, hoteles y alquiler de vehículos pueden reducir este tiempo al realizar ofertas personalizadas en el momento preciso. Es en este punto donde la IA y el Deep Learning pueden representar un cambio para los vendedores digitales del Sector Turístico.

El Deep Learning es una rama innovadora de la inteligencia artificial que imita el trabajo del cerebro humano en el procesamiento de datos y la creación de patrones para la toma de decisiones. Inspirado por neuronas biológicas en nuestros cerebros, el Deep Learning hizo posible obtener descripciones más fiables de los usuarios, descripciones más ricas e interpretables por máquina, del potencial de compra del cliente sin ningún conocimiento humano.

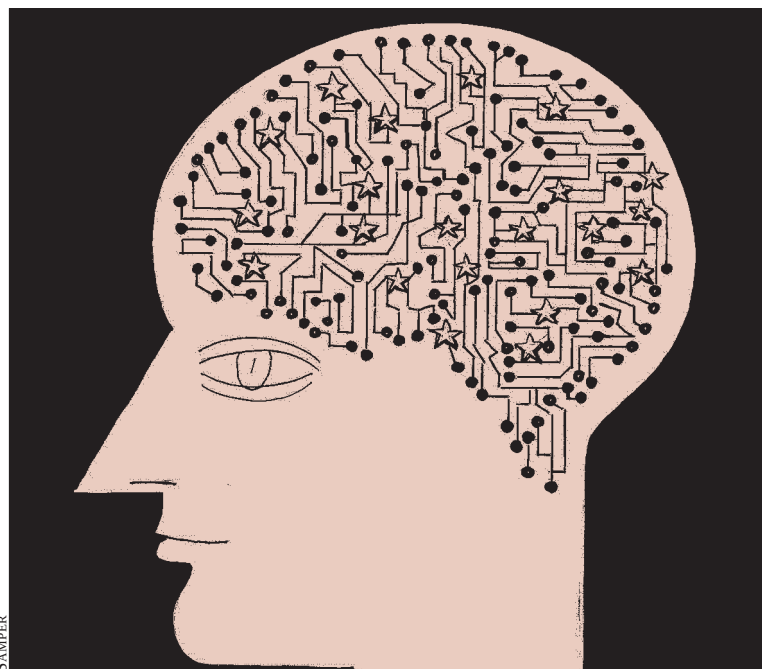
Por ejemplo, RTB House se basó inicialmente en algoritmos de *machine learning* para desarrollar su plataforma de *retargeting*. Al añadir una actualización basada en Deep Learning (que más tarde se implementaría en el 100% de los algoritmos), las ofertas que se muestran en los *banners* publicitarios se seleccionan con mayor precisión, lo que a su vez aumenta la efectividad de las campañas de los clientes hasta en un 50%.

Pero los algoritmos de Deep Learning pueden ir más allá. Esta tecnología puede equipar a la industria publicitaria con predicciones de los hábitos y deseos únicos de un usuario. Simplifica la experiencia cotidiana de usuario al ofrecer anuncios orien-

tados que presentan no solo ofertas o servicios con mayores posibilidades de compra, sino también aquellos que aún no han sido visualizados por el usuario o productos en los que ni siquiera habíamos pensado, pero cuya probabilidad de compra es bastante

con un viajero al azar, que llegó a un 'portal' de compra desde un comparador.

También es importante añadir a los usuarios. Pueden ser segmentados de acuerdo a los lugares de donde provienen, ya sea directamente de los sitios de las aerolíneas, agencias de via-



alta. Hay un público muy amplio de público abierto a sugerencias, el 30% haría un viaje incluso si no se planteaban ir a ninguna parte, y otro 25% consideraría ir a un nuevo destino que no habían planeado originalmente.

Cuando se usa el Deep Learning en publicidad, la segmentación del usuario puede ser un componente poderoso para enfocarse en un viaje único del cliente. Los proveedores de *retargeting* pueden definir objetivos específicos para cada grupo de usuarios, ajustando individualmente las ofertas para cada uno de ellos y pujando por ellos en consecuencia para lograr los resultados más prometedores.

Por ejemplo, una práctica de segmentación en tarifas aéreas divide a los usuarios entre los que buscaron vuelos (y fueron a la página de ofertas, pero no llegaron a finalizar la compra), y aquellos que compraron vuelos en el último momento sin haber buscado el destino antes.

El primer grupo será dirigido mucho antes con ofertas muy específicas. El segundo grupo, en cambio, recibirá información sobre los últimos asientos disponibles en el avión. Lo mismo ocurre con los que viajan por negocio y compran a corto plazo, o

jes *online* (OTA) o del sitio de los viajeros. También existe la opción de segmentar en función de importe desembolsado, por ejemplo, creando un segmento de usuarios que tiene opciones de comprar billetes en primera clase.

Las campañas de *marketing* basadas en el rendimiento se pueden orientar con tantas variables diferentes que querrá descubrir cuáles funcionan mejor para su negocio y las necesidades del consumidor. En general, la segmentación del usuario permite salir de la orientación tradicional y profundizar en la utilización de todos los datos, todo para hacer que el mensaje sea aún más personalizado.

Según PWC, los profesionales del Sector Turístico deben enfocarse también en los ingresos complementarios, incluidos el alojamiento, el alquiler de automóviles, el entretenimiento y los itinerarios personalizados. Por lo tanto, las aerolíneas deberán desarrollar sus capacidades de *marketing* digital y concentrarse en recopilar la mayor cantidad posible de datos sobre los clientes para crear un perfil detallado del viajero y luego transformarlo en una oferta individual.

Por ejemplo, supongamos que un usuario reserva un *tour* en Barcelona partiendo desde Málaga. Necesi-

tará un vuelo, tal vez un hotel y transporte local, como un vehículo de alquiler. Quizá también esté interesado en eventos locales o visitas turísticas. La industria de viajes se distingue por el hecho de que se requiere una gran cantidad de información y datos para los clientes de viajes. Y aquí yace el verdadero potencial del Deep Learning. Cuantos más algoritmos de datos tengan acceso, mejores serán los resultados que traerán. Solo los algoritmos basados en el Deep Learning pueden recopilar, observar y analizar estos datos, para presentar pancartas hechas a medida que funcionen en un nivel altamente personal para cada usuario.

Muchas compañías de viajes a menudo se centran solo en aumentar su rendimiento con proveedores de *retargeting*. Pero esta estrategia les brinda también muchas oportunidades creativas para promocionar sus marcas con éxito.

La forma más fácil es promocionarse mediante simples creatividades que animen a los usuarios a "planificar su próximo viaje con nosotros" o promocionar los destinos más atractivos relacionados con la época del año, como viajes a países exóticos en invierno u ofertas especiales antes de vacaciones o feriados nacionales. Los más avanzados pueden estar dirigidos a personas que usaron servicios de viaje hace unos meses.

Otra opción interesante es promocionar destinos con algunas ventajas, como cómodos horarios de vuelo, asientos en primera clase, wifi ilimitado gratuito, puntos de fidelidad adicionales u ofertas más económicas. Los usuarios que han estado buscando esto pueden ser fácilmente alcanzados con *retargeting* personalizado.

La industria de viajes se distingue por la gran cantidad de información y datos que están disponibles para los clientes de viajes de destino. Recuperar esta información es fácil; el verdadero desafío es analizar que los datos para extraer conclusiones que sirvan para mejorar. Y es aquí donde yace el verdadero potencial del Deep Learning. Cuantos más algoritmos de datos sean analizados, mejores serán los resultados de las campañas. El Sector Turístico debe adaptarse a la mentalidad de recopilar y analizar datos de forma adecuada, aprovechando una visión completa del viaje de compra del usuario como nunca antes se había producido.

✉ José Barranquero es country manager de RTB House en España y Portugal.

El Sector Turístico debe adaptarse a la mentalidad de recopilar y analizar datos de forma adecuada

El Deep Learning es una rama innovadora de la inteligencia artificial que imita el trabajo del cerebro

OPINION

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

SECCIONES: MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALÍAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), GERMÁN RUIZ (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEP MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGANA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).

COLUMNISTAS: JULIO C. ABREU STAUD, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT

CONSEJO ASESOR (DIRECTORES): FRANCISCO VÁZQUEZ (CIMET), CLAUDIO MEFFERT (FUTURALIA) Y JULIO C. ABREU (NEXOBUSINESS)

NEXO
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:
LOPE DE VEGA 13. 28014 MADRID
TELÉF. + 34 913 694 100 (10 LÍNEAS)
E-MAIL: REDACCION@NEXOTUR.COM

DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO: JAVIER CONTRERAS
DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO: SANTIAGO MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE INFORMATIZACIÓN Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABAD

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

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

SERVICIOS EDITORIALES: ABORDA (ASESORÍA), NEXOPUBLIC (CONSULTORÍA), NEXO CREATIVO (CREATIVIDAD PUBLICITARIA), TURNEXO Y NEXOBUSINESS (FERIAS), NEXOTEL (COMUNICACIÓN), NEXODATA (BASES DE DATOS), GRÁFICAS DE PRENSA DIARIA (IMPRESIÓN, PAPEL Y EMBLISTADO) Y CORREOS (DISTRIBUCIÓN)

NEXOTUR, PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES, ES UN SEMANARIO INDEPENDIENTE DE LOS INTERESES DEL SECTOR TURÍSTICO

® NEXOTUR ES UNA MARCA REGISTRADA DE NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
© COPYRIGHT: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) / DERECHOS RESERVADOS

DEPÓSITO LEGAL: M-8043-2012 / IMPRESO EN ESPAÑA
ISSN (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

▲ CHECK-IN / PACTO DE ESTADO

El Turismo, cuestión de Estado

El presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, Joan Gaspart, aprovechando la presencia de la nueva secretaria de Estado de Turismo Isabel Oliver en la cena de gala CONEXO 20 Años, le ofreció ayuda de los empresarios y profesionales del Sector para el desarrollo del Turismo en España, y le expuso un antiguo anhelo de las Organizaciones empresariales: "En España, el Turismo tiene que ser un tema de Estado. Espero que algún día lo consigamos. Y creo que ella lo ha visto así", dijo, tras la conversación que minutos antes habían mantenido la titular de Turismo del Gobierno y el líder del empresariado turístico, en la presidencia del evento, en la que Oliver estuvo flanqueada por Gaspart y el director de NEXOTUR. "El Turismo es una actividad económica muy importante para este país", afirmó Gaspart, para justificar que sea objeto de un Pacto de Estado entre todas las fuerzas políticas.

Una de las *palancas* para activar este Pacto de Estado podría ser el Encuentro de Parlamentarios y Empresarios de Turismo, que impulsa el Consejo de Turismo de la CEOE (en colaboración con el Grupo NEXO). Esta iniciativa pretende reunir a los responsables de las Comisiones de Turismo de los Grupos Turísticos del Congreso de los Diputados y el Senado, con los presidentes de las Organizaciones empresariales de CEOE. Un encuentro abierto y transparente, que permita sensibilizar a nuestros legisladores sobre las necesidades de un sector económico esencial para la economía y el empleo en España, que, por su carácter transversal, se ve afectado por gran parte de la legislación.

El esperanzador talante de Isabel Oliver

ES UN BUEN COMIENZO. En su presentación al Sector como secretaria de Estado de Turismo —en un evento del Grupo NEXO— Isabel Oliver ha causado una excelente impresión a los representantes de las Organizaciones empresariales de CEOE. Buena prueba de ello es la opinión editorial del Periódico CEHAT, órgano oficial de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos que, por su interés, reproducimos íntegra y textualmente a continuación.

"El 27 de junio tomaba posesión Isabel Oliver como secretaria de Estado de Turismo del nuevo Gobierno de España presidido por Pedro Sánchez. Pocas horas después comparecía, por vez primera ante el Sector, en la cena de gala de CONEXO 20 Años.

Durante más de dos horas, la nueva titular de Turismo, acompañada de los presidentes de CEHAT y del ICTE, fue saludando uno a uno al centenar de Protagonistas del Sector, que les eran presentados por el director del Periódico del MICE y del Grupo NEXO.

En su debut, Oliver demostró dos de las cualidades más valoradas en los dirigentes políticos: saber escuchar y no eludir responsabilidades. Actitud y disposición que reiteró a lo largo de una cena, en la que no eludió ningún tema, por delicado que fuese, y mostró gran curiosidad e interés por cuanto afecta a la Hostelería y el Turismo.

Con una importante presencia del Sector que, además del presidente de CEHAT incluía a los presidentes de los AEHM, AHECOS o ANBAL, el evento repitió un innovador formato que el Grupo NEXO diseñó el pasado año para celebrar la Edición Especial de NEXOTUR nº 1.000:

una cena de gala precedida de un largo cóctel previo, en las que los invitados se entregaron al *networking* ...y en la que el centro no era el medio (informativo), sino el fin: sus lectores. Se ponía así el foco sobre los empresarios y profesionales (con especial atención al

Asociacionismo como legítimo representante sectorial), convertidos en los verdaderos Protagonistas del Sector.

Rendir homenaje a un centenar de nuestros *primeros espadas*, incluyendo su mención pública, proyección de su imagen, salida al escenario, entrega de reconocimiento personalizado y pose para los fotógrafos... en apenas 15 minutos, es un buen ejemplo de esmero organizativo de este evento sectorial, que es de justicia destacar.

Es notable la presencia de CEHAT y de la Hostelería en el Especial CONEXO 20 Años, edición que recoge la Historia del MICE español en las últimas dos décadas a lo largo de centenar y medio de páginas.

Edición a la que se une la recopilación tanto del análisis de actualidad como de la información sectorial a través de las opiniones editoriales y las portadas del periódico, en un volumen de casi medio millar de páginas, que cada invitado recibió personalizado a su nombre. Al igual que el Reconocimiento a personalidades sectoriales, con el característico retrato de cada homenajeado (que se publica en el periódico) con el que se distinguió a los Protagonistas del Sector MICE. Todo un acierto.

Enhorabuena ...y a por los próximos 20 años." Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Isabel Oliver ha entrado con buen pie en un Sector que ve con excepticismo la llegada de secretarías de Estado (y ministros), que pasan sin pena ni gloria y no dejan huella alguna en este Sector

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Manuel Butler

El nuevo director ejecutivo de la OMT se incorporó a su puesto tras ser cesado en la dirección general de TurEspana, pese a no haber sido designado su sucesor para el cargo. Las nuevas ministra y secretaria de Estado dan así



su apoyo a Manuel Butler, un técnico de prestigio e impecable trayectoria, y muestran un talante plural (y no partidista) en la gestión de un tema de Estado como es el Turismo. Ahora sí, Butler (y España) asumen su papel en la OMT.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / FACTOR PRECIO

¿Un Sector de gangas?

El director general de Catai, Fernando Sánchez, ha puesto el dedo en la llaga, señalando los riesgos de mantener o convertir el precio (o más bien, las rebajas de precios) en una de las principales señas de identidad de turoperadores y agencias en España.

"Mientras el cliente nos siga viendo como un sector de gangas", afirma Sánchez a NEXOTUR, "nunca se nos respetará ni valorará nuestro trabajo".

El director general de Catai, turoperador líder en grandes viajes, lamenta que —a pesar de que "se ha suavizado esta tendencia"— todavía "hay empresas que piensan que el único argumento de venta es el precio". Una deriva de la que se culpa al comercio electrónico, por la lucha por el volumen que impone Internet, especialmente en el billete aéreo, pero que es anterior al auge experimentado por la venta *online*, y forma parte de la visión de buena parte del mayorismo y minorismo de viajes.

El director general de Catai ve con cierto alivio cómo "se ha suavizado" una agresividad comercial que ha venido acompañando al Sector, aún más, desde el estallido de la crisis económica; pero advierte que "todavía hay empresas que piensan que el único argumento de venta es el precio".

"Si queremos tener un Sector cualificado, con formación y capaz de dar respuesta a las necesidades del cliente actual, necesitamos tener unos márgenes mínimos que nos permitan retribuir y formar, de manera adecuada, a nuestro personal".

Una opinión en la que coinciden las agencias independientes, que ven con preocupación como los descuentos depauperan el margen comercial.

En 2016 facturamos 8,5 millones y, en 2017, casi 11 millones / Sin menosprecio de la competencia, creo que ofrecemos lo mejor de los turoperadores de siempre, es decir, personalización y seriedad, y además disponemos de herramientas avanzadas a la altura de los tiempos en que vivimos / Lo que más nos diferencia es que somos una empresa muy accesible

«Dimensiones Club se ha hecho un hueco entre las agencias independientes»

Julio González Quijano / Director general de Dimensiones Club

Dimensiones Club nació en la primavera de 2015 con el objetivo de abrirse camino en los grandes viajes con profesionalidad, especialización y atención personalizada. Su director general, Julio González Quijano, hace balance de esta etapa inicial y profundiza en algunas de las novedades del turoperador, entre las que destaca su nuevo 'portal' Ciber Booking.

P.- Dimensiones Club acaba de lanzar el 'portal' B2B Ciber Booking. ¿Cuáles son sus funcionalidades?

R.- Es una herramienta para cotizar de forma rápida grandes viajes *online*, similares a los publicados en nuestros catálogos, y con el mismo grado de flexibilidad que ofrecemos para las estancias en playa al final de los circuitos o extensiones culturales, todo ello con una disponibilidad real de los vuelos y ofreciendo numerosas opciones con las mejores tarifas disponibles.

Además de elaborar presupuestos, las agencias que disponen de contraseña tienen la posibilidad de hacer reservas en firme con los precios más competitivos. Estas agencias también tienen la opción de personalizar los presupuestos o reservas con su logotipo.

P.- ¿Las irán ampliando en un futuro próximo?

R.- Así está planificado a medio y largo plazo. En cualquier caso, de lo que se trata es de dar un servicio rápido y eficaz que haga más competitivas a las agencias de viajes.

P.- ¿Qué distingue a esta plataforma de otras que ya existían en el mercado?

R.- Sin duda hay plataformas que funcionan bien y la nuestra es una de ellas. Creo que lo que nos distingue es una estética clara y muy cuidada tanto en la pantalla como en el presupuesto en formato PDF que permite a las agencias presentar las propuestas a sus clientes de una forma rápida y atractiva. Al igual que las otras plataformas, los presupuestos se pueden enviar por correo electrónico, pero repito, en nuestro caso, la presentación está muy cuidada.

P.- La oferta inicial consiste en 95 viajes. ¿Pretenden ampliarla a corto o medio plazo?

R.- En realidad, son muchos más, ya que hay una parte importante que ya permite extensiones a playa o a lugares de interés, convirtiéndose en unas 150 opciones de viaje. La idea es que Ciber Booking tenga disponibles a medio plazo todos los programas de nuestros catálogos.

P.- La pasada primavera se cumplieron tres años desde la creación

de Dimensiones Club. ¿Qué balance hace de esta etapa inicial?

R.- Teníamos planificado concluir este ciclo que consideramos de establecimiento al pasar tres años. Sinceramente, el balance es muy positivo, ya que hemos logrado todo lo que se precisa para considerarnos una empresa consistente en lo que se refiere al producto, la atención telefónica, y demás aspectos. Ahora comienza la fase de consolidación que es igual de apasionante.

P.- ¿Han conseguido en este tiempo hacerse un hueco entre los grandes turoperadores del mercado español?

R.- En lo que se refiere a calidad y servicio estamos en condiciones de competir con los principales actores. Sin duda nos hemos hecho un hueco entre las agencias independientes asociadas a Grupos de gestión. Tenemos un equipo sólido, por lo que, si me permite un símil futbolístico, en lo que a la turoperación se refiere Dimensiones Club ya juega en Primera División y tiene una buena plantilla que podría ganar la Copa del Rey, pero, de momento, no podemos aspirar a ganar la Champions League.

P.- ¿Qué cifra de negocio alcanzaron en 2017 y cuál es su previsión para el cierre del presente ejercicio?

R.- En 2016 facturamos 8,5 millones de euros y, en 2017, casi 11 millones. Para 2018 tenemos una previsión de crecimiento saludable.

P.- ¿Cuáles son las fortalezas de la marca Dimensiones Club?

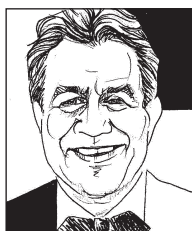
Muy a menudo los descuentos son mero maquillaje

Consideramos que más que bajadas de precios lo que hemos visto son descuentos innecesarios, generalmente ofrecidos por agencias minoristas pertenecientes a grandes grupos con quienes no tenemos relación comercial.

Creo que es preciso matizar que, como todos sabemos, en los grandes

viajes se usan líneas aéreas con vuelos regulares por lo que no hay cabida a rebajas propiciadas por plazas de riesgo no vendidas en vuelos *chárter*. Muy a menudo los pretendidos descuentos son sólo mero maquillaje y bien analizados, carecen

de interés. Nuestra estrategia consiste en potenciar la venta anticipada que en realidad es el mejor descuento y para ello publicamos precios reales con mucha anticipación. El resultado es que nuestros clientes reservan con una media de casi de cuatro



© JULIO GONZÁLEZ

objetivo que las agencias tengan claro qué pueden ofrecer dicho destino a sus viajeros con garantía de satisfacción. Otro aspecto que tenemos muy cuidado es la información de primera mano que publicamos en nuestra página web y en los catálogos, muy completa, actualizada y original, y esto, en un tiempo en el que los pseudoespecialistas improvisan echando mano del so-called 'copia y pega'. Además, hemos invertido en tecnología para dar servicio, lanzando en tiempo récord nuestro 'portal' Ciber Booking. En unas pocas semanas hemos reci-

do numerosas peticiones por parte de agencias independientes para disponer de las contraseñas que permiten hacer reservas en firme.

Resumiendo lo comentado, y sin menosprecio de la competencia, creo que ofrecemos lo mejor de los turoperadores de siempre, es decir, personalización y seriedad, y además disponemos de herramientas avanzadas a la altura de los tiempos en que vivimos. Para terminar, quiero comentar que lo que probablemente más nos diferencia con respecto a otras mayoristas de grandes viajes es que somos una empresa muy accesible, algo que no está al uso. A modo de ejemplo, en nuestra página web publicamos cuatro teléfonos móviles de los departamentos comerciales y dirección a los que las agencias de viaje pueden llamar cualquier día y a cualquier hora con la seguridad de que serán atendidos.

P.- La competencia en el negocio de los grandes viajes se ha traducido en importantes bajadas de precios. ¿Les ha afectado esta tendencia?

R.- No es fácil evaluar si esto nos ha perjudicado realmente. Consideramos que más que bajadas de precios lo que hemos visto son descuentos innecesarios, generalmente ofrecidos por agencias minoristas pertenecientes a grandes grupos con quienes no tenemos relación comercial. Entendemos que a medio y largo plazo este *dumping* no beneficia a nadie, a no ser a empresas con gran respaldo financiero de sus matrices que sólo buscan cuota de mercado.

P.- Dimensiones Club solo trabaja con agencias de viajes independientes y con aquellas asociadas a los Grupos comerciales con los que tienen acuerdos. ¿Qué les llevó a tomar esta decisión?

R.- Es natural que apoyemos a agencias con quienes tenemos intereses comunes y no a quienes tienen sus propios turoperadores.

P.- ¿Les ha ayudado a ganarse la confianza de este perfil de agencias?

R.- Somos conscientes de que así ha sido con quienes nos han probado. Invitamos al resto a que conozcan nuestras ventajas, en especial el apoyo real que les brindamos de cara a su competencia.

P.- ¿Qué nivel de comisiones ofrecen a las agencias en comparación con otros turoperadores?

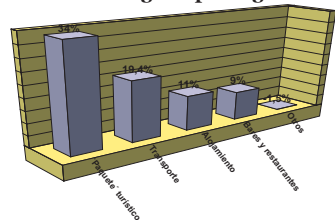
R.- No tenemos datos precisos de qué comisiones ofrecen otros turoperadores. Lo que le puedo asegurar es que, como es lógico, nuestras mejores comisiones están reservadas a las agencias con quienes tenemos contrato de colaboración. Hay agencias sin contrato que nos venden esporádicamente y de forma residual para las que ofrecemos un nivel de comisión muy inferior con el que pueden tener un beneficio razonable. Pero, en cualquier caso, estas últimas no pueden usar nuestros productos exclusivos para incluirlos en campañas con esos descuentos desorbitados que nos desprestigian a todos.

ESCAPARATE

El gasto turístico español aumenta cerca de un 12%

Los turistas españoles han gastado casi 8.000 millones de euros en sus viajes durante el primer trimestre de 2018, lo que supone un aumento del 11,7%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). **Pág. 32**

Variación del gasto por segmentos



La calidad del servicio, el mejor valor añadido

Casi el 53% de las agencias físicas cree que la calidad del servicio es el principal valor añadido que prestan, frente a las empresas en la Red. Un 46,1% señala el asesoramiento y solo un 1,1%, los precios. **Pág. 10**

Valor añadido



El destino España sufre en mayo una ralentización

La recuperación de destinos competidores se refleja en los resultados del destino España, que cierra el mes de mayo con un ligero aumento del 1% en llegadas de turistas internacionales. El gasto crece un 2,9%. **Pág. 10**

PRONTUARIO

Mercado Chino: Turista Corporativo

EN LOS ÚLTIMOS meses se ha reflejado estadísticamente el crecimiento del Turismo chino en España. Este crecimiento no es exclusivo del cliente individual, si no, que se traslada al corporativo. China es ya el tercer mercado mundial en esta tipología y este segmento representa el 18% de los viajes en el gigante asiático. Un 35% de los viajeros son mujeres; concentrándose en una franja de edad entre los 35 y los 49 años.



➔ MÓNICA FIGUEROLA

El destino más visitado es Hong Kong, seguido de París y Fráncfort. El cliente corporativo chino cuenta con particularidades. A diferencia de otros mercados, tienen sus propias demandas y expectativas, siendo las actividades complementarias una parte fundamental, y es que, la "experiencia" es mucho más importante que el "coste". Cuenta con alto poder adquisitivo y más del 65% utiliza plataformas de pago móviles.

Tienen muy en cuenta la recomendación en las RRSS, usan las plataformas P2P Tuija y Didi para reservar alojamiento y transporte y, un 57% apuesta por el *bleisure*. Además, el confort y la seguridad son primordiales.

Existe un claro empoderamiento de los trabajadores al elegir su viaje; primando *drivers* de decisión como los horarios, la conectividad, la comodidad, la localización, los servicios, el prestigio de la marca, el precio y, sin duda, la existencia de programas de fidelización.

El 31% de las compañías chinas han incrementado su presupuesto para viajes de empresa y el crecimiento del corporativo supera ya, el 80% interanual.

La previsión de volumen de negocio en el 2020 asciende a los 440 billones de dólares, por lo que, es un nicho de mercado con enorme potencial futuro.

➔ Mónica Figuerola es doctora en Turismo y profesora en la Universidad de Nebrija.

Solo Asia crece con más intensidad que el destino Europa, con un 8% más frente al 7% de nuestro continente

El crecimiento del Turismo internacional entre enero y abril es superior al previsto por la OMT

Durante el primer cuatrimestre del año el Turismo internacional ha registrado un incremento del 6%, según los últimos datos hechos

públicos por la Organización Mundial del Turismo (OMT). "El Turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el

mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías", asegura el secretario general de OMT, Zurab Pololikashvili.

El Turismo internacional crece por encima de lo previsto. Según la OMT, en los cuatro primeros meses de 2018 se ha registrado un repunte interanual del 6%, frente a la tasa de entre el 4% y del 5% estimada para el año.

"El Turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías". Así lo subraya el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, que hace hincapié en que esta evolución "nos recuerda que es necesario aumentar nuestra capacidad para gestionar el Turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la innovación".

Según se desprende del barómetro de la OMT, los movimientos turísticos internacionales han experi-

mentado un aumento del 6% en los cuatro primeros meses del año. Se trata de un crecimiento superior al esperado por la propia entidad, que

pronosticó un incremento de entre el 4% y el 5% para 2018.

Al frente de dicho crecimiento se sitúan Asia-Pacífico (+8%) y Eu-

ropa (+7%). Les siguen África (+6%), Oriente Medio (+4%) y América (+3%), también con sólidos resultados. En el caso concreto de Europa, la región más turística del mundo, destaca el comportamiento de los países del Mediterráneo y los de Europa Occidental, ambas zonas con un repunte interanual del 8%.

La confianza en el Turismo mundial sigue siendo fuerte, según el último estudio del panel de expertos de la OMT, cuyas previsiones para el segundo cuatrimestre son de "las más optimistas en diez años, gracias a unas sensaciones especialmente positivas en África, Oriente Medio y Europa". La evaluación que los expertos han realizado de los resultados de los cuatro primeros meses de 2018 también es sólida, en consonancia con la evolución positiva registrada en muchos destinos a nivel mundial.



El gasto en viajes combinados de los turistas españoles se dispara un 34% en el arranque del actual 2018

El mayor crecimiento corresponde a los viajes al extranjero, con un 38% más, superando los 420 millones

El gasto en viajes organizados crece con una fuerza inusitada en el comienzo de 2018. Según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), los residentes en España han desembolsado un total de 674,4 millones de euros en la contratación de 'paquetes' turísticos en el primer trimestre, lo que supone un incremento del 33,9% en comparación con los mismos meses del año anterior. El gasto total efectuado por los españoles aumenta un 11,7%, hasta los 7.999 millones.

De la cantidad invertida en viajes combinados, 420,9 millones de euros corresponden a viajes al extranjero,

cifra que se eleva un 38,5% respecto al año anterior. Mientras tanto, los 247,4 millones restantes se han destinado a domésticos, lo que supone un avance interanual del 26,7%.

Datos del acumulado

La evolución positiva registrada en este arranque de año contrasta con el retroceso observado en el mismo periodo de 2017. En concreto, el desembolso en 'paquetes' turísticos experimentó una bajada del 7,5%, situándose en 503,4 millones de euros. La caída fue más pronunciada en los desplazamientos do-

mésticos (-11,4%) que en los internacionales (-4,9%).

Los residentes en España han realizado en los tres primeros meses de 2018 un total de 1,5 millones de viajes organizados. Se trata de un aumento del 14% en comparación con los 1,3 millones del ejercicio anterior. Dominan los viajes por el territorio nacional (973.153), si bien su crecimiento es más moderado (9,2%). En los viajes al extranjero el 'paquete' ha sido utilizado por 573.525 españoles, un 23,3% más que en el inicio de 2017. El número total de desplazamientos sube un 3,7%, hasta los 40,7 millones.



El gasto en domésticos sube un 27%.

ACAVE cumple 40 años con más de 500 agencias

ACAVE nació en Cataluña como ASEAV con 37 asociadas. "En la actualidad, son más de 500 las agencias que confían en los servicios de la Asociación, que actúa como *lobby*, representando los intereses tanto frente a las instituciones públicas como privadas", ha asegurado el presidente de la entidad, Martí Sarrate, en la 'Noche del Socio', evento que ha congregado a más de 250 invitados.

La OMT une fuerzas con IE Business School

La Organización Mundial del Turismo (OMT) se asocia con IE Business School para impulsar la innovación y el emprendimiento. Mediante el acuerdo, de duración anual, ambas promoverán el papel de la academia en el entorno de la innovación turística. La OMT ha invitado a que IE Business School brinde su apoyo en el marco de su nueva estrategia de transformación digital.

Ifema tiene en cuenta las dificultades auditivas

Coincidiendo con la celebración del Día Nacional de las Lenguas de Signos en España, Ifema ha inaugurado su servicio de información a visitantes con discapacidad auditiva. El proyecto incluye las principales herramientas digitales e informativas de acceso público. Así, la web de Ifema ha adaptado sus contenidos a través de vídeos accesibles en lengua de signos.

Ampliación de la oferta por la operación salida

Durante la primera fase de la operación salida del verano, las empresas de autobuses han reforzado todos sus servicios en un 35%, un 3% más que la temporada anterior. Durante los meses de julio y agosto se prevé que se realicen 89,3 millones de desplazamientos de vehículos por carretera, un 2% más que el verano pasado, según la Dirección General de Tráfico.

Marsans deja la lista de morosos y Orizonia reduce su deuda un 35%

Cerca de 40 empresas vinculadas al Turismo deben más de un millón a Hacienda

A fecha de 31 de diciembre de 2017, cerca de 40 empresas turísticas debían más de un millón de euros a la Agencia Tributaria (AEAT). Las principales nove-

dades son la salida de Viajes Marsans, cuya deuda era de 23,7 millones, y el recorte del 35% conseguido por las marcas pertenecientes a Orizonia.

Novedades importantes en la cuarta lista de morosos dada a conocer por la Agencia Tributaria, en la que figuran las personas, sociedades y otras entidades cuya deuda supera el millón de euros. Está integrada en esta ocasión por 4.317 sociedades o personas físicas, lo que supone un descenso del 0,4% en comparación con las 4.549 de hace un año. La cantidad adeudada también retrocede un 2%, hasta los 15.300 millones de euros.

Atendiendo a las empresas vinculadas al Turismo, se aprecian varios cambios en relación al listado anterior. El más llamativo es que Viajes Marsans, cuya deuda ascendía hace un año a 23,7 millones de euros, desaparece de la lista en la que había figurado en las tres primeras ediciones. Se desconoce si el fallo del Centro Internacional de Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (Ciadi), dependiente del Banco Mundial y con sede en Washington, que obligó hace un año a Argentina a pagar al extinto grupo español unos 300 millones de euros por la expropiación en 2008 de la sociedades Aerolíneas Argentinas, Austral, Aerohandling, Optar y Jet Paq, podría haber propiciado su salida.

No obstante, tanto Air Comet como Hotetur, marcas que pertenecieron a Marsans, siguen adeudando las mismas cantidades a las arcas públicas: 13,9 millones y tres millones, respectivamente. Cabe recordar que hace un año abandonó la lista Viajes Crisol, también perteneciente al grupo liderado por Gerardo Díaz Ferrán y el fallecido Gonzalo Pascual, cuya deuda ascendía a 1,7 millones hace un año.

En lo más alto de la lista de morosos repite la empresa constructora de Marina d'Or (Comercializadora Mediterránea de Viviendas) con 33,9 millones de euros. Se trata de un descenso del 15% en comparación con los 45,3 millones de hace un año. Orizonia, que tres años después de la desaparición de Marsans protagonizó la otra gran quiebra del Sector Turístico español, debe un total de 17 millones de euros, lo que supone una importante reducción



La deuda de Viajes Marsans ascendía hace un año a 23,7 millones.

del 35% respecto a los 26,2 millones que adeudaba hace un año. Además de los 3,9 millones que adeuda el grupo (frente a los 5,9 millones de hace un año), también figuran marcas del extinto grupo como Viajes Iberia con 8,1 millones, Iberojet con 1,7 millones, Iberworld con 7,2 millones e Iberotravel Vacations Holding con 1,7 millones.

Elevada presencia hotelera

Las otras dos agencias de viajes que aparecen en la lista son TracTravel Viajes y Viajes Marbesol, con 3,7 millones y 4,2 millones, respectivamente. Además de las desaparecidas aerolíneas de Orizonia y Marsans, en la lista de la Agencia Tributaria están otras compañías aéreas. Spanair, que en enero de 2012 cesó operaciones de forma repentina dejando en tierra a miles de pasajeros, debe prácticamente lo mismo que hace un año: 7,1 millones. Gadair European Airlines, por su parte, debe a las arcas públicas 1,3 millones. También figura el aeropuerto de Ciudad Real con siete millones, mientras que el de Castellón,

que hace un año adeudaba 4,2 millones, abandona la lista.

El sector hotelero es el que tiene mayor número de morosos. Las cantidades más elevadas corresponden a Hotel Almería (14,8 millones), Hotels Rosincs (9,8 millones), Rustic Hotels (9,6 millones), Promociones y Servicios Hoteleros Guadalpina (9,2 millones), Sands Beach Resorts (6,7 millones), Sudafricana Hoteles (5,8 millones), Hoteles Jale (5,5 millones), Rayet Hoteles (4,4 millones), Hoteles Incorporados (4,1 millones), Hotel Brasilia Playa (3,9 millones), Evemarina Hoteles (2,2 millones), Hotels Rurals (1,7 millones), Gymar Gestión Hotelera (1,7 millones), Hotel Rincón Andalúz (1,5 millones), Compañía de Gestión y Explotación Hotelera del Sur (1,5 millones), Beach Hotels (1,3 millones), Ámbito Sur Hoteles (1,3 millones), Quality Hotels&Resorts (1,3 millones), Essentia Hotels Resorts (1,3 millones), Sansan Hoteles (1,2 millones), Ámbito Sur Hoteles (1,2 millones), Grupo Hotel Diecisiete (1,1 millones), Hostal Paradores (1,1 millones) y Hobby Hotel (un millón).

‘Se ha suavizado la guerra de precios’, asegura Catai

El director general de Catai, Fernando Sánchez, ve con cierto alivio cómo "se ha suavizado" la agresividad comercial que viene acompañando al Sector desde el estallido de la crisis económica. No obstante, advierte que "todavía hay empresas que piensan que el único argumento de venta es el precio". "Es una pena, porque hoy en día las agencias de viajes, tanto mayoristas como minoristas, podríamos obtener unos márgenes superiores a los que tenemos sin que, en mi opinión, se resientieran las ventas", sostiene.

En su opinión, "si queremos tener un sector cualificado, con formación y capaz de dar respuesta a las necesidades del cliente actual, necesitamos tener unos márgenes mínimos que nos permitan retribuir y formar de manera adecuada a nuestro personal". "Y para ello no podemos jugar con descuentos o márgenes excesivamente bajos", avisa.

‘Hemos salido reforzados’

Asimismo, entiende que "mientras el cliente nos siga viendo como un sector de gangas o descuentos sistemáticos, nunca nos respetará ni valorará nuestro trabajo". En esta línea, se muestra convencido de que "somos capaces



El director general de Catai, Fernando Sánchez.

de dar valores añadidos que hoy en día el cliente aprecia más que el puro descuento o el precio bajo".

Preguntado por la estrategia seguida por Catai, aclara que "nunca hemos perdido nuestra hoja de ruta". "Incluso en los momentos más difíciles de la crisis hemos mantenido la calidad de nuestros servicios y una línea de precios competitiva, pero sin entrar en guerras que no llevan a ningún sitio", reitera Sánchez, asegurando que "tanto las agencias de viajes como los clientes finales han entendido nuestra filosofía y han valorado nuestra seriedad y nivel de servicio por encima de un precio ficticiamente más bajo". Como punto y final, subraya que "las empresas que hemos mantenido esa línea de coherencia hemos salido reforzadas de la crisis de los últimos años".

El canario Héctor Gómez, nuevo director de TurEspana

Héctor José Gómez releva a Manuel Butler en la dirección general de TurEspana. El hasta ahora diputado tinerfeño se incorpora al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo tras haber desarrollado su carrera en el ámbito privado en el Sector Turístico y en el público en la administración local. Graduado en Derecho, licenciado en Ciencias del Trabajo y diplomado en la especialidad de Turismo, fue concejal del Ayuntamiento de Guía de Isora, Tenerife, en el periodo comprendido entre 2003-2015, desempeñando diferentes funciones: Desarrollo Local, Turismo y Régimen Interior, entre otras. Desde junio de 2015 es diputado electo por la circunscripción de Tenerife



Héctor José Gómez sustituye a Manuel Butler al frente de TurEspana.

y secretario segundo de la Mesa del Parlamento de Canarias. Dos años más tarde, en junio de 2017, accedió al cargo de secretario del área de Relaciones Internacionales de la Comisión Ejecutiva Federal del grupo socialista.

IAG lanza una filial 'low cost' con sede en Austria

International Airlines Group (IAG) acaba de lanzar una nueva compañía filial de 'bajo coste' en Austria, que iniciará sus vuelos el 17 de julio. Bajo la marca Level, operará un total de cuatro Airbus A321 desde Viena, donde ofrecerán servicios a 14 destinos europeos. En el día de inauguración se iniciarán los vuelos desde Viena a Palma de Mallorca y a Londres (Gatwick).

Los españoles, a la cola en reservas anticipadas

Aunque en los últimos años la venta anticipada ha recuperado parte del terreno perdido, en el mercado español continúa siendo minoritaria. El estudio vacacional Ipsos-Europ Assistance revela que los ciudadanos españoles están a la cola, con solo un 33% reservando con más de cuatro meses de antelación. Suiza, Austria y Alemania aportan los viajeros con mayor gasto de Europa.

El europeo busca sobre todo en metabuscadores

La fragmentación del ecosistema de los viajes se refleja en las consultas de los consumidores europeos. Una encuesta de Sabre a más de 4.000 personas de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, revela mucha división en cuanto a la búsqueda de un viaje. El peso de las agencias de viajes convencionales es del 10%. Por delante, metabuscadores (17%) y otros motores de búsqueda (15%).

El Palacio de Congresos de Valencia celebra 20 años

El Palacio de Congresos de Valencia ha celebrado recientemente su vigésimo aniversario. Diseñado por Norman Foster, fue concebido como uno de los principales ejes estratégicos de la ciudad en materia de reuniones. Tras 20 años de actividad, se ha convertido en uno de los foros de negocios más importantes y en un modelo de referencia en gestión, innovación y actividad.

El Rey Felipe VI será presidente de honor del del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España

El gran foro de debate sobre sostenibilidad turística cumple más de diez años al servicio del empresariado turístico

La décimo primera edición de Futuralia, que tendrá lugar el 6 de noviembre en el Eurostars Madrid Tower, vuelve a contar con el respaldo de la Casa Real. El Rey Felipe VI ha aceptado la presidencia de honor del foro.

El Rey Felipe VI acepta la presidencia de honor del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia), volviendo así a demostrar su compromiso con el Turismo y con este evento en concreto, el cual lleva ostentando la presidencia de ho-

nor desde sus inicios. Cabe recordar que el monarca, siguiendo los pasos del Rey emérito, Juan Carlos I, también ha ejercido como presidente de honor de otros de los grandes eventos que organiza el Grupo NEXO, la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo (CIMET).

Gran foro de debate

El Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en

España llegará a su décimo primera edición consolidada como el gran foro de debate de España en materia de sostenibilidad turística. La jornada se celebrará el 6 de noviembre en horario de mañana en su sede habitual, el Hotel Eurostars Madrid Tower. A falta del programa definitivo, está prevista la asistencia de un excelente panel que analizará, entre otras cuestiones, el estado de la sostenibilidad medioambiental en el Turismo, dedicando especial atención al mercado español.

En sus diez años, Futuralia ha abordado temáticas de especial relevancia para el empresariado turístico, contando para ello siempre con expertos del más alto nivel. Los efectos del cambio climático, el impacto de las prospecciones en el Turismo, la creciente concienciación de los profesionales del Sector y las medidas adoptadas por los diferentes subsectores turísticos, han sido, grosso modo, algunos de las cuestiones analizadas.



Su Majestad el Rey ostenta la Presidencia de Honor de Futuralia 2108.

**NUESTRA FUERZA ESTÁ EN LAS
1.600 AGENCIAS DE VIAJES
QUE REPRESENTAMOS
EN TODO EL MUNDO**



Facebook.com/GrupoGEA.Spain

Facebook.com/mundigea.spain

[Youtube: GEA Travel Media](https://Youtube.com/GEATravelMedia)

grupogea.com

mundigea.com

mundigeaonline.com

mundigeamagazine.com

GEACENTRAL@GRUPOGEA.COM

952376655

Expira el plazo para transponer la nueva Directiva de Viajes Combinados en toda la Unión Europea

España podría ser objeto de sanción por incumplir los plazos estipulados en el proceso

Desde el pasado día 1 de julio, los ciudadanos europeos deberían estar protegidos por la nueva Directiva de Viajes Combinados. Sin embargo, España, como avanzó NEXOTUR,

incumple los plazos fijados por la Unión Europea, lo que exime temporalmente a las agencias del país del cumplimiento de las nuevas obligaciones. Como mínimo habrá que

esperar a la conclusión de la temporada de verano para que se produzca la transposición. Y el cambio de Gobierno podría retrasar aún más su aprobación.

La Comisión Europea anuncia a bombo y platillo la entrada en vigor de la nueva Directiva de Viajes Combinados en la Unión Europea. Según afirma, desde el 1 de julio, los ciudadanos europeos, incluidos los 120 millones que viajarán este verano, disfrutarán de una mayor protección, no solo estando cubiertos los viajes combinados, sino también los servicios de viajes vinculados.

En palabras de la comisaria de Justicia, Consumidores e Igualdad de Género, Vera Jourová, "reservar vacaciones en línea es fácil, pero todos queremos la certeza de que si algo va mal contamos con protección plena". "Las nuevas normas están adaptadas a la era digital y las nuevas formas de organizar las vacaciones", explica, destacando que "los viajeros también disfrutarán de nuevos derechos y estarán bien protegidos en caso de concurso de acreedores del operador". Asegura que la llegada de la nueva normativa "hará que sea más fácil para las empresas de viajes la prestación transfronteriza de sus servicios".

A pesar del anuncio de Bruselas, la realidad, al menos en España, es bien distinta. Como ya avanzó NEXOTUR, como mínimo habrá que esperar a la conclusión de la temporada de verano para que se produzca la transposición. Además, expertos consultados por este periódico avisan que el cambio de Gobierno, unido a las dificultades que previsiblemente tendrán para sacar adelante leyes en el Congreso de los Diputados, podría retrasar aún más su aprobación.

Cambio de Gobierno

Preguntada por NEXOTUR acerca de cómo puede afectar el anuncio de la Comisión Europea a las agencias que operan en España, la gerente de CEAV, Mercedes Tejero, aclara que su repercusión es nula, ya que se rigen por lo establecido en la normativa española, aún sin actualizar. Lo que sí advierte es que el Estado español se expone a sanciones por parte de Europa. La propia Comisión Europea avisa que a partir de ahora "examinará cómo se ha transpuesto y se aplica en los Estados miembros" la nueva Directiva de Viajes Combinados, adoptando "medidas de seguimiento adecuadas, en caso necesario".

Como adelantó este periódico, son varios los puntos recogidos en el texto propuesto por el anterior Go-



Mercedes Tejero y



Christoph Klenner,

bierno que cuentan con la oposición rotunda del Sector. Entrando de lleno en las alegaciones de CEAV, que en los últimos meses ha mantenido reuniones con las

principales fuerzas políticas para trasladarles sus preocupaciones, lo que más destaca es la inclusión de una garantía adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado, que se suma a la garantía de insolvencia financiera.

También supondría un gran contratiempo el establecimiento de una responsabilidad solidaria para las agencias vendedoras y organizadoras del viaje. Otro de los puntos recogidos en el proyecto de Ley que no convencen a la Confederación es la exclusión de las exigencias impuestas por la Unión Europea de aquellos viajes combinados o servicios vinculados "que se faciliten, de manera ocasional y sin ánimo de lucro, únicamente a un grupo li-

mitado de viajeros". En cuarto lugar, se muestra crítica con la opción de desistimiento que se pretende dar a los consumidores. En concreto, el texto recoge que podrán hacerlo, sin justificación, en un plazo de 14 días desde la formalización del contrato en el caso de viajes contratados fuera del establecimiento mercantil.

Guía de ETTSA

Por su parte, la Asociación Europea de Tecnología y Servicios Turísticos (ETTSA), integrada por agencias de viajes online y proveedores de soluciones tecnológicas, clama contra la "inaceptable incertidumbre" que genera. En concreto, critica que, a pesar de que los Estados miembros han tenido dos años y medio, "quedan dudas fundamentales por resolver sobre el alcance de los llamados viajes vinculados", que a partir de ahora tienen el mismo nivel de protección que un viaje combinado clásico.

Según denuncia, se trata de "un concepto vago potencialmente engañoso para los consumidores", por lo que urge a las autoridades



La Comisión Europea avisa que examinará cómo se ha transpuesto.

competentes a clarificar que tipo de servicios vinculados pasan a ser considerados como un 'paquete' turístico. Asimismo, afirma que "está plagada de contradicciones". Con el objetivo de aclarar las múltiples dudas que parece haber traído consigo el cambio normativo, ETTSA ha publicado una guía en la que da las pautas a las empresas para adecuarse al cambio normativo, incluyendo recomendaciones destinadas a las autoridades.

Su secretario general, Christoph Klenner, explica que "como empresas responsables queremos poder cumplir la ley, pero desafortunadamente la Directiva y el asesoramiento oficial disponible lo hacen extremadamente difícil". "La falta de claridad conlleva un nivel inaceptable de incertidumbre legal que hemos intentado subsanar con el lanzamiento de nuestra propia guía", argumenta. Además, insta a los Estados miembros a utilizar dicho documento "como punto de referencia".

Reacciones en Reino Unido y Alemania tras la llegada de la Directiva Viajes Combinados

La nueva regulación se aplica a las reservas realizadas a partir del 1 de julio, no a las contratadas con anterioridad

A diferencia de España, en los dos grandes mercados emisores de Europa, Alemania y Reino Unido, la nueva Directiva de Viajes Combinados



Mark Tanzer y



Norbert Fiebig

entró en vigor el pasado 1 de julio. De este modo, ambos países han cumplido con los tiempos fijados por el Ejecutivo comunitario, que podría sancionar a España por el retraso.

Tras su entrada en vigor, las principales Organizaciones empresariales de agencias de ambos países, la Asociación de Agencias de Viajes de Reino Unido (ABTA) y la Asociación Alemana de Viajes (DRV), han dado a conocer su punto de vista sobre un cambio normativo que supondrá un antes y un después para la distribución turística.

En el caso de la británica, que lleva meses trabajando con sus empresas miembros para clarificar sus nuevas obligaciones, su director ejecutivo, Mark Tanzer, explica que "si bien no se espera que aumente

de forma significativa el número de días festivos protegidos financieramente, el nivel de protección sí será más elevado". "De acuerdo con las nue-

vas regulaciones, más servicios de viaje se clasificarán como 'paquetes', lo que ofrece la mejor forma de protección para los clientes", que tendrán derecho a reembolso o repatriación en caso de insolvencia del proveedor, apunta.

Más burocracia

Asimismo, Tanzer aclara que la agencia de viajes "será responsable de asegurarse de que el cliente reciba el 'paquete' vacacional que pagó, de modo que si no se proporciona algo o no es el esperado, y la compañía de viajes o sus proveedores tienen la culpa, deberán resolverlo". También hace hincapié en que la nueva regulación "se aplica a las vacaciones reservadas



Su implementación supone más burocracia y mayor esfuerzo técnico.

a partir del 1 de julio", mientras que las contratadas con anterioridad, con independencia de la fecha de salida, estarán cubiertas por la legislación anterior.

Por su parte, el presidente de DRV, Norbert Fiebig, se centra en las obligaciones adicionales que conlleva la entrada en vigor en Alemania de la nueva Directiva de Viajes Combinados. Aunque reconoce las "numerosas ventajas" que traerá consigo para los consumidores, advierte que su implementación "es uno de los mayores desafíos para la

industria turística" debido a que significa "mucho más burocracia y un mayor esfuerzo técnico" para las empresas del Sector.

Pese a ello, la Asociación alemana aplaude que el nuevo marco normativo traerá "más certeza legal y transparencia", además de una regulación uniforme en toda la Unión Europea para todas las reservas, con independencia del canal utilizado. "Está claro que los clientes nunca viajaron con tanta despreocupación como a partir de ahora", señala Fiebig.

Indignación del Sector en Baleares con Fomento

La Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de las Islas Baleares (AVIBA) muestra su "preocupación" por "los perjuicios que conlleva el retraso en la publicación de las Obligaciones de Servicio Público (OSP) en la ruta Madrid-Menorca". "La situación supone un agravio tanto para las agencias como para los residentes en Baleares, especialmente los menorquines", denuncia.

La restauración gana con el 'boom' del Turismo

El volumen de negocio generado por los establecimientos de restauración en áreas de servicio en carretera, aeropuertos, estaciones de tren y puertos alcanza los 1.100 millones de euros en 2017, tras crecer un 5,5% en 2016 y un 4,3% en el año siguiente. Según DBK de Informa, esta evolución estuvo impulsada por el aumento del consumo, el incremento del tráfico de viajeros y el mayor gasto de los turistas.

El 55% rechaza pedir un crédito para viajar

El 39% de los españoles destina una parte importante de sus ahorros mensuales a viajar, solo superado por el dinero reservado para gastos imprevistos. Según el Informe de Pagos de Consumidores de Intrum, se mantiene casi igual en hombres (40%) y mujeres (39%). Por edad, son los de entre 18 y 24 años (50%), y los de 25 a 34 (43%), los que invierten una mayor parte de sus ahorros en viajes.

El Sevilla Convention Bureau genera 70 millones

El Sevilla Congress and Convention Bureau (SCCB) ha celebrado su asamblea general en la que ha hecho un balance positivo del primer semestre del año, un periodo en el que la oficina de congresos ha gestionado un total de 147 eventos, un 15,6% más que en 2017, congregando a 52.261 delegados y que han generado un impacto económico en la ciudad de 70 millones de euros.

Aumenta la reserva anticipada y se incrementa el gasto para esta temporada de verano, como destaca Viajes Carrefour

El 70% de los españoles continúa apostando por el Turismo de 'sol y playa'

Viajes Carrefour analiza las tendencias de consumo de los españoles. La agencia dirigida por David Villarino revela que esta temporada de verano crecen con fuerza algunos de los destinos que tradicionalmente compiten con las costas españolas, especialmente Egipto y Turquía. También repuntan, aunque con menor intensidad, Túnez y Marruecos. Según detalla, detrás de esta tendencia está la mayor estabilidad política y su competitividad en precios.

De acuerdo a los datos recabados por su red de agencias de viajes, el 70% de los españoles continúa apostando por el Turismo de 'sol y playa', siendo las costas e islas españolas y el Caribe las opciones más solicitadas. De los destinos urbanos, los más demandados son Nueva York y circuitos por las grandes capitales de Europa.

En los dos últimos años el importe medio por reserva aumenta en un 15% para los viajes familiares. Esto se debe a la elección de hoteles de

mayor categoría y a la inclusión en la reserva de servicios adicionales como excursiones, entradas a espectáculos o tratamientos de salud y belleza.

Viajes personalizados

También mejora la antelación. Al respecto, el responsable de contratación y producto de Viajes Carrefour, Ángel Ayuso, apunta que "la mayoría de los grandes viajes familiares se reservan ya con más de dos meses de antelación".

"Aunque en las ofertas de última hora siempre hay oportunidades, las familias saben que reservando con antelación ahorran más y tienen todo el abanico de destinos para elegir", añade.

Por otro lado, la agencia detecta un creciente interés por los viajes personalizados, cubierta por la mayor oferta de 'paquetes' dinámicos. El régimen más demandado sigue siendo el de media pensión, si bien cada vez más hoteles de playa ofertan el 'todo incluido'.



El responsable de contratación y producto de Viajes Carrefour, Ángel Ayuso.

Apostamos por el Business Travel

Proporcionamos a nuestras agencias del Corporate soluciones y herramientas tecnológicas de última generación para que sean competitivas en este sector.

avasa
business



AUTORESERVAS

Donde la agencia es totalmente autosuficiente para reservar, tarificar, emitir, reemitir y voidear los billetes de tarifas AVASA. Disponiendo así de una herramienta única.



24H ATENCIÓN 24 HORAS

Servicio ATENCION 24 HORAS, donde el cliente final llama y se le atiende como si fuera la propia agencia.



APP MPower- Travel Guide

Una APP diseñada en exclusiva para el grupo, donde cada agencia puede parametrizar sus datos y ofrecérsela a su cliente para que tenga todos los elementos de su viaje en una sola aplicación.



Tarifas PYMES y TT.OO.

Negociación constante para obtener las mejores tarifas para nuestras PYMES y las tarifas más competitivas de Tour Operación.



BUSCADOR HOTELES

En el cual están integradas + de 25 cadenas y centrales de reservas tanto españolas como internacionales, informando en todo momento y en una sola pantalla, los diferentes precios y comisiones para un mismo hotel, de esta forma la agencia puede elegir el proveedor que más le interesa.



RECLAMACIONES

De vuelos afectados por retrasos, huelgas, pérdidas de conexiones..., para que la agencia se avance a su cliente y le ofrezca la indemnización antes de que él la solicite.



SISTEMA DE ALERTAS

Para poder informar a sus clientes de posibles incidencias en destino.

Únete a nuestro grupo y
apuesta sobre seguro.



93 655 65 55
expansion@avasa.com
www.grupoavasa.com

Avasa reparte dividendos por segundo año seguido

Avasa repartirá dividendos por segundo año consecutivo. El Grupo comercial ha celebrado la junta general de accionistas en la que se ha acordado entregar 25,06 euros por acción, al considerar que "el esfuerzo realizado por los partícipes de la sociedad debería tener una mínima compensación". También se ha aprobado la gestión social y las cuentas de resultados.

La devolución de IVA sin límite, clave para el país

La eliminación del importe mínimo de compra necesario para que el turista de fuera de la Unión Europea pueda beneficiarse de la devolución del IVA, medida contemplada y aprobada en los Presupuestos Generales del Estado, inyectará al Producto Interior Bruto (PIB) hasta 477 millones de euros anuales. Esto supondrá un incremento del PIB del 0,03%, según datos de Global Blue.

Exitoso programa de responsabilidad de CWT

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ha publicado su 'Informe anual de responsabilidad empresarial', que muestra un significativo avance hacia los objetivos que se ha marcado para 2020. Este informe ha alcanzado el nivel Avanzado del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lo que pone de manifiesto el éxito del programa de Responsabilidad Social Corporativa de CWT.

Cathay Pacific estrena plan de fidelización

Cathay Pacific implementa Business Plus en España, un nuevo programa de fidelización con el que recompensa con ventajas y privilegios a pequeñas y medianas empresas que viajan con Cathay Pacific o Cathay Dragon, su filial en Asia. Al volar con ambas aerolíneas, las empresas van obteniendo y acumulando puntos Business Plus en una escala de cinco niveles.

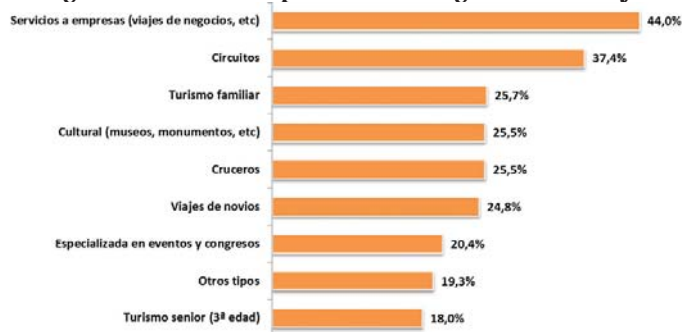
El 36% de las agencias opta por la vía de la especialización

En el vacacional, lideran la lista circuitos, cruceros, Turismo familiar, cultural y de novios

La especialización ha sido la estrategia adoptada por muchas agencias de viajes convencionales del mercado español para hacer frente a los duros efectos de la crisis económica, con la consecuente caída del consumo, así como al creciente peso de la distribución turística *online*. Según los datos recogidos en el Estudio Estratégico del Sector de Agencias de Viajes en España, elaborado por Amadeus y la Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), más de un tercio de las empresas del Sector, exactamente un 35,9%, afirman estar especializadas en algún producto o servicio concreto.

De ellas, la especialización predominante son los productos relacionados con el segmento *business* (el 44% declara especialización genérica en este segmento, junto con un 20,4% dedicadas a eventos y congresos). En el segmento vacacional, las opciones más señaladas son los circuitos, los cruceros, el Turismo familiar, el Turismo cultural y los viajes de

Segmentos con más presencia de agencias de viajes



Fuente: Amadeus y ACAVE.

novios, segmentos mencionados por el 37,4%, 25,5%, 25,7%, 25,5% y 24,8%, respectivamente.

Llama la atención que a excepción de los viajes de novios y la tercera edad (18%), la proporción de agencias especializadas en perfiles demográficos específicos tiende a ser marginal. Por ejemplo, el Turismo gay está a la cola con un porcentaje del 5,1%, mientras que en los viajes para singles y en el Turismo étnico son del 6,1% y del 10,1%, respectivamente. Cabe des-

acar que un 19,3% de las agencias especializadas manifiestan estarlo en otras opciones, que, en general, son destinos específicos, siendo el Caribe el más mencionado.

Más allá de la especialización, casi el 53% de las agencias que han participado en el estudio creen que la calidad del servicio es el principal valor añadido que prestan a sus clientes. Un 46,1% se decanta por mencionar su ventaja competitiva en materia de asesoramiento frente a las empresas *online*.

Azul Marino: 'El objetivo es consolidar lo que tenemos'

Azul Marino no tiene previsto seguir a corto plazo con la expansión de su división minorista. En una entrevista concedida a NEXOTUR, su consejero delegado, Juan del Hoyo, revela que "por el momento no planeamos abrir más agencias". "Ya hay pocas ciudades donde no estamos físicamente y ahora el principal objetivo es consolidar lo que tenemos", subraya, asegurando que "no estamos obsesionados con crecer en puntos de venta, sino en ciudades y profesionales, además de en producto".

Preguntado por las recientes adquisiciones de Viatges Iltrida e Ibercaja Viajes, explica que "el propósito era consolidar nuestro producto y empresa en lugares de la Península donde no estábamos tan presentes". Además, "con la compra de estas sociedades aseguramos también un crecimiento con proveedores, profesionales cualificados y más clientes para nuestras mayoristas, además de nuevos productos para nuestra red", añade.

En el caso concreto de Ibercaja Viajes, detalla que "se trata de un negocio que conoce-



Los dos CEO de Azul Marino, los hermanos Juan e Iñigo del Hoyo.

mos bien y del que damos un servicio muy bueno". "Lo principal que nos aporta, aparte de la cartera de clientes, es el personal experimentado", prosigue. Mientras tanto, de Viatges Iltrida destaca "su saber hacer en el tema de cruceros, producto que casi no conocíamos".

En cuanto a su también reciente incorporación al negocio de las franquicias con la marca Keops Viajes, Del Hoyo afirma que "en estos momentos tenemos muchos interesados ya negociando, pero pedimos facturación mínima y una buena reputación". "No vamos a abrir por abrir, eso lo tenemos claro", aclara.

La recuperación de destinos competidores se refleja en los resultados del receptivo español

El país ha recibido ocho millones de turistas internacionales durante mayo, lo que supone un tímido aumento interanual del 1%

El Turismo receptivo sufre una ralentización en España. Tras caer un 4,4% en abril, tendencia en la que influyó el adelanto de la Semana Santa, que arrancó a finales del mes de marzo, registra en mayo un tímido repunte interanual del 1%, con un total de ocho millones de turistas internacionales recibidos. En el acumulado de 2018 el crecimiento es del 2%, rozándose las 28,6 millones de llegadas. Según los datos recogidos en el informe Frontur, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), de las principales Comunidades autónomas de destino, solo Madrid y Andalucía tienen una evolución positiva en mayo. La primera protagoniza un avance interanual del 5,3%, con un total de 658.319 viaje-

ros, mientras que la segunda crece un 1,8% respecto a 2017, con 1,2 millones. Canarias y Cataluña sufren las mayores caídas, con tasas respectivas del -2,6% y del -2,4%.

Caen Alemania y Reino Unido

Los dos primeros mercados emisores, Reino Unido y Alemania, muestran un comportamiento negativo en mayo. El primero cierra el mes con cerca de dos millones de turistas, un 3,9% menos que en 2017. El segundo por su parte, muestra un retroceso del 1,8%, con 1,1 millones. También registran retrocesos grandes potencias emisoras como Italia (-7,7%), países nórdicos (-2,6%) y Bélgica (-6,9%). El gasto turístico presenta una evolución más favo-

orable, con aumento interanual del 2,9%, hasta los 8.155 millones de euros. Sorprende que las dos Comunidades que reciben más turistas, como son Madrid y Andalucía, ven como disminuye el desembolso de los viajeros, con bajadas del 2,9% y del 0,3%, respectivamente. En cambio, Cataluña y Canarias, que muestran una evolución negativa en llegadas, lideran el crecimiento del gasto turístico con subidas del 5,2% y del 4,3%. De las principales potencias emisoras de turistas internacionales, el gasto solo se reduce en Italia (-5,9%) y Reino Unido (-1,3%). Por el contrario, Francia, Alemania y países nórdicos experimentan en mayo incrementos anuales del 10,1%, 3,4% y 0,8%, respectivamente.



Madrid y Andalucía reciben más viajeros que en mayo de 2017.

Sixt continúa con su expansión en España

Sixt sigue su expansión en España con dos nuevas sucursales en Galicia, en los aeropuertos de A Coruña y Vigo. Ambas están en la terminal de llegadas de los respectivos aeropuertos y cuentan con la concesión de AENA, completando así la presencia de Sixt en la Comunidad gallega, que ya estaba en el aeropuerto de Santiago y otra en el centro de la ciudad, cerca de la estación de Renfe.

Hotelbeds duplica por el mundial reservas a Rusia

Hotelbeds Group ha experimentado un aumento de más del 100% en las reservas de los hoteles de Rusia debido al Mundial de fútbol. Según las últimas cifras de Hotelbeds, de las reservas hechas a través de sus marcas Hotelbeds, GTA y Tourico Holidays, los mercados emisores de México y Brasil son los que han experimentado el mayor crecimiento, con hasta siete veces el número total.

Alsa adquiere el Grupo Argabus para Madrid

Alsa ha completado la adquisición del Grupo Argabus, empresa con sede en Arganda del Rey (Madrid), que gestiona servicios interurbanos, urbanos y discrecionales en la Comunidad. Es un grupo empresarial familiar creado en los años '30 del siglo pasado, que en la actualidad tiene una flota de 74 vehículos, una plantilla de 135 empleados y en el último ejercicio tuvo una facturación de 16 millones.

El 95% mejora su estado de ánimo durante el verano

La llegada del verano tiene un impacto positivo en el estado de las personas y las convierte en más activas y sociables, como concluye una encuesta de Eurostars Hotels ha realizado. Un 89% reconoce que las condiciones meteorológicas tienen un efecto sobre su humor, sintiéndose más alegres los días soleados. Un 95% afirma que en verano se siente con más ánimos para realizar actividades.

La venta directa de los cruceros continúa sin despegar por la mayor dificultad de su reserva

‘Si las agencias de viajes hacen un buen trabajo, todos ganan’, destacan desde las principales navieras

La venta directa sigue teniendo un peso marginal en el producto cruceros. Ocho años después de que las principales compañías comenzasen a apostar en España por esta forma de distribución, el porcentaje es ínfimo. La mayor dificultad que implica la reserva de un



Emiliano González



y Kevin Bubolz

crucero y la capacidad de asesoramiento de los agentes de viajes, entre otros factores, provocan que la venta directa continúe sin cuajar en este segmento turístico.

A pesar de que han pasado ocho años desde que las principales compañías de cruceros se lanza-

sen a la venta directa online, su peso es marginal en España.

En el caso concreto de MSC Cruceros, su presidente, Emiliano González, revela que "en España supone el 2,7% del total de nuestras ventas". Según explica, "nuestro principal y más importante canal de venta son las agencias de viajes; así lo ha sido, lo es y lo será en el futuro". No obstante, aclara que "MSC Cruceros ofrece, a través de su web, venta directa a los clientes que así lo deseen porque existe una peque-

ña parte del mercado que le gusta reservar con el proveedor".

Foco en las agencias

Por su parte, el director general para Europa de Norwegian Cruise Line, Kevin Bubolz, detalla que "solo un pequeño porcentaje de nuestros cruceros (en un rango de un dígito) se reserva a través de canales directos". Al respecto, aclara que "reservar directamente con una compañía de cruceros es una elección del pa-

sajero, que por supuesto respetamos". "Sin embargo, nos enfocamos en trabajar con agencias de viajes, formarlas y mantenerlas al día sobre nuestro producto", recalca.

En su opinión, "hoy en día hay un barco para cada huésped y las agencias de viajes están mejor posicionadas para asegurarse de que el viajero correcto reserve el barco correcto". "Si las agencias de viajes hacen un buen trabajo, todos ganan: el viajero, la compañía y la agencia", sentencia Bubolz.

DITGESTION

Mucho más que un grupo de gestión



El grupo con mayor incremento en los últimos 3 años



Departamento tecnológico propio



Más de 30 profesionales trabajando a disposición de sus asociados



Mayorista y productos exclusivos para las agencias DIT



Consolidador aéreo exclusivo para el grupo con tarifas negociadas

¡No te conformes con menos!

CONTACTO

info@ditgestion.com

943 219 732

Gestión desde agencias en la web de RH Hoteles



La web de RH Hoteles permite consultar la información de sus establecimientos en el levante español y la gestión de sus reservas, disponible para clientes y agencias registradas, incluyendo un formulario para la solicitud de grupos.

La página de Air Algerie, sin reserva desde agencias



Air Algerie presenta una nueva versión de su página actualizando su diseño pero reduciendo su información sobre la compañía y sus vuelos, y manteniendo un sencillo sistema de gestión de reservas que ahora no está disponible para las agencias.

Nueva versión 'responsive' de Central de Reservas

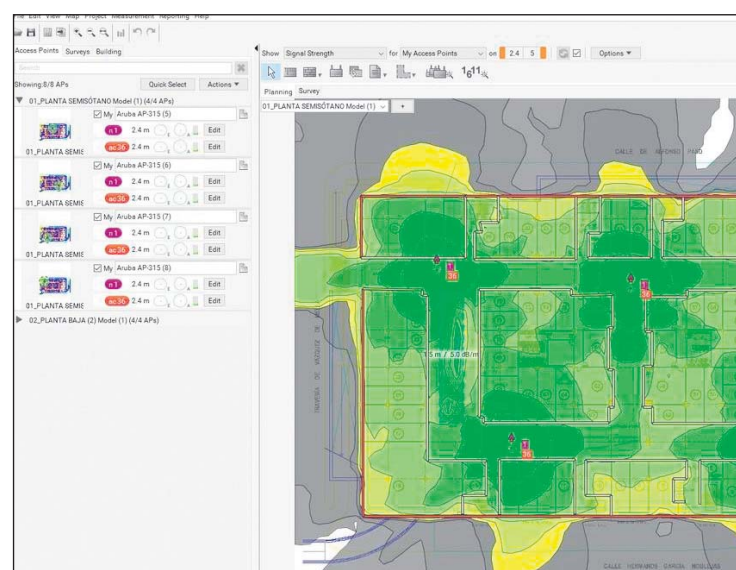


La nueva web responsive de Central de Reservas ofrece información sobre alojamientos y otros tipos de servicios turísticos en gran parte del mundo, conectando con varias centrales, con áreas para gestión desde agencias y desde empresas.

Puesta del Sol ofrece sus servicios de transporte



La página web de Puesta del Sol, compatible para cualquier tipo de terminal, ofrece una información muy limitada sobre la empresa y sus servicios discrecionales de transporte por carretera, así como un formulario para presupuestos.



Herramienta Cad&Lan para la medición de calidad del wifi.

Nueve de cada 10 hoteles no tiene un wifi rápido y seguro

La empresa especializada en tecnología, Cad&Lan, ha señalado, basándose en su experiencia, los principales errores que puede sufrir la red wifi de un establecimiento hotelero. Un servicio wifi incompleto o escalable (propiedad de un sistema que indica su habilidad para adaptarse sin perder calidad) puede llegar a producir una experiencia negativa en el usuario.

Las instalaciones inalámbricas de acceso a Internet actuales han sido instaladas hace una media de siete a diez años, por lo que el servicio suele ser lento y con numerosos fallos, han explicado desde Cad&Lan. Además, la empresa tecnológica ha determinado siete puntos débiles respecto a la red inalámbrica en los que las compañías hoteleras deberían prestar mayor atención.

El Product Manager de Comunicaciones y Sistemas de Cad&Lan, Juan José Alonso, ha afirmado que se pueden realizar simulaciones "con un 98% de precisión gracias a un análisis radioeléctrico para obtener la percepción que podrá tener el cliente del servicio wifi, sin olvidar que una red inalámbrica de calidad también contribuye a la seguridad de los datos, aspecto fundamental en la tecnología actual".

Los fallos

En primer lugar, los hoteles no suelen tener cobertura ni ancho de banda para admitir servicios de voz o vídeo bajo demanda que preci-

san de calidad de servicio en tiempo real; tampoco evitan las zonas sin cobertura por estar mal dimensionada; además, los puntos de acceso (AP) de los pasillos de hoteles transmiten a través de las paredes, por lo que ofrecen señales débiles en las habitaciones si no está bien definida su cobertura.

En muchos establecimientos se ha observado que no disponen de tecnología Wave 2 MIMO (usuario múltiple con entrada múltiple y salida múltiple), que permite llegar a velocidades cercanas a los dos Mbps y reduce un 35% el consumo de las baterías de los dispositivos móviles; también se suelen usar puntos de acceso autónomos que pueden brindar señales inalámbricas inadecuadas produciendo ruido y bajando el rendimiento, y para los que son necesarios controladores de emisión wifi.

Por otro lado, la inseguridad, los ciberdelitos cuentan con muchas oportunidades para robar datos personales, espiar y esparcir algún software malicioso por la red wifi, por lo que los hoteles son ideales para estos ataques y por ello es necesaria una protección con un Sistema de Prevención de Intrusiones Inalámbricas (WIPS); y, por último, muchos establecimientos no cumplen con la nueva ley europea de protección de datos GDPR (General Data Protection Regulation) que busca garantizar la privacidad de todos los ciudadanos de la UE en sus actividades online.

Sabre lanza su nueva solución SynXis Tour Manager para ayudar a los hoteles

A través de SynXis Enterprise, conecta hoteles con operadores turísticos

SynXis Tour Manager ofrece una solución completamente integrada para que los hoteles puedan conectarse con todos los operadores turísticos relevantes. Con este

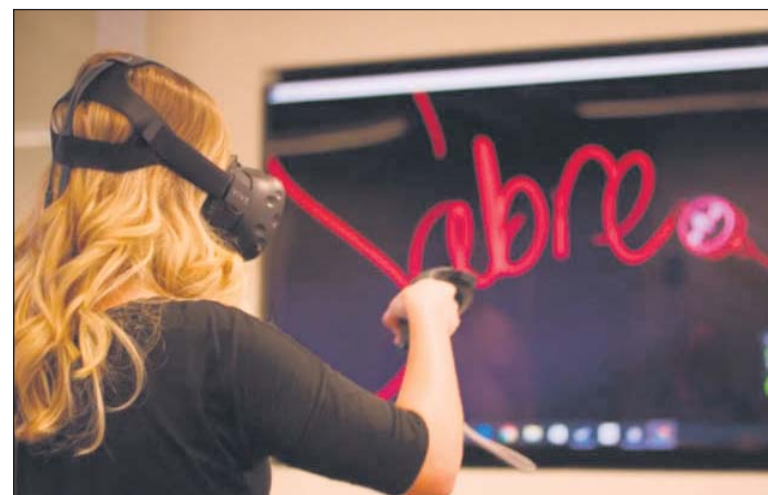
nuevo producto, Sabre quiere evitar los fallos del actual modelo de funcionamiento con los turoperadores de la mayoría de los hoteles que es lento, manual y costoso.

Sabre Corporation ha anunciado el lanzamiento de SynXis Tour Manager, una solución para ayudar a los hoteles a administrar su distribución para operadores turísticos y empresas de gestión de destinos.

Según los datos de producción de SynXis Central Reservations, más del 20% de los ingresos que algunas marcas perciben proceden de operadores turísticos. Sin embargo, el actual modelo de funcionamiento con los turoperadores de la mayoría de los hoteles es lento, manual y costoso. Las tarifas a menudo están sujetas a contratos anuales y permanecen estáticas, lo que resulta en una disparidad de tarifas con otros canales y la incapacidad de ajustar los precios a lo largo del año. Además, cada vez más paquetes turísticos se están volviendo dinámicos y requieren un enfoque en tiempo real.

Maximizar los ingresos

SynXis Tour Manager permite que los hoteles puedan gestionar la distribución a través de este canal en forma centralizada, al automatizar tarifas, disponibilidad y envío de reservas; y al mismo tiempo permiten a los operadores turísticos acceder a nuevos contenidos del ho-



Ofrece una solución completamente integrada

tel y soluciones de paquetes en tiempo real, en línea y dentro de las herramientas de la agencia de viajes.

SynXis Tour Manager ofrece una solución completamente integrada para que los hoteles puedan conectarse con todos los operadores turísticos relevantes y administrar sus estrategias de distribución de forma centralizada a través de SynXis Enterprise Platform. Conecta con cientos de operadores turísticos globales y empresas de gestión de destinos, dándoles la opción de transformar el modelo ope-

rativo actual con operadores turísticos a través de una automatización totalmente integrada para tarifas, inventario, disponibilidad y envío de reservas al hotel.

A su vez, los hoteles pueden maximizar sus ingresos al generar tarifas para los operadores turísticos en forma dinámica y eliminar tarifas estáticas, bloques de inventario y confirmaciones por correo electrónico o fax que consumen mucho tiempo, con una integración bidireccional única con los operadores turísticos.

Avanza estrena una nueva web

El nuevo 'portal' de la transportista gestiona de manera más sencilla los billetes

En Avanza han presentado una nueva página web con un diseño mucho más moderno orientado totalmente esta nueva versión a las necesidades de los usuarios. Además de mejoras visuales, cabe destacar que hay varias novedades en cuanto a navegación, usabilidad, contenidos y promociones.

El nuevo 'portal' gestiona de manera más sencilla los billetes. Así, se podrá cambiar, anular, modificar las fechas del viaje o cambiar los datos de usuario sin ningún tipo de complicación.



La nueva versión mejora en navegación y usabilidad.

Ataque terrorista

Los seguros ante un atentado

Respuesta.- Tristemente, cada vez escuchamos más noticias sobre atentados terroristas en todo el mundo. En nuestra agencia de viajes estamos percibiendo una preocupación creciente por parte de los viajeros, nerviosos porque se puedan repetir incidentes en destinos como Bruselas, París o Estambul. Nos preguntamos cómo puede ayudarles un seguro en estos casos.

Respuesta.- Efectivamente, es muy común que los viajeros que están planificando su visita a un país que recientemente ha sufrido un ataque terrorista, anulen sus reservas. Desde las agencias de viajes se suele tratar de tranquilizar a los viajeros, pues las estadísticas demuestran que es poco probable que se repitan atentados terroristas en un mismo lugar en un breve periodo de tiempo. Pero esto no siempre reduce la preocupación de los viajeros y terminan por cancelar su viaje.

Anular un viaje antes de su inicio puede conllevar perder el dinero de la reserva. Sin embargo, ya existen seguros de viaje en el mercado, como Multiasistencia Plus Élite de InterMundial, que entre la relación de causas de cancelación incluye el libre desistimiento.

Normalmente, en las cláusulas de una póliza de viajes no se contempla como causa de anulación el hecho de que haya habido un ataque terrorista en el destino. No obstante, gracias al libre desistimiento es posible cancelar un viaje sin necesidad de alegar ninguna justificación y que la aseguradora devuelva al viajero hasta un 88% del importe del viaje contratado con la agencia.

Como bien sabéis, las agencias de viajes tienen la obligación legal de informar sobre la existencia de seguros de viajes, haciendo especial hincapié cuando las leyes del país de destino requieran a sus visitantes extranjeros estar en posesión de este tipo de pólizas, como Cuba o Rusia.

A la luz de circunstancias como las actuales, por las que los viajeros deciden cancelar sus viajes, se hace

imprescindible dejar muy claro a los clientes de las agencias de viajes que para que la cobertura de gastos de anulación tenga validez disponen de un breve periodo de tiempo para contratar un seguro tras reservar el viaje. En el caso del Multiasistencia Plus Élite, este plazo es de 24 horas.

Además de lo dicho, nos gustaría recalcar que, en cualquier caso, independientemente de la situación del destino, es siempre imprescindible informar sobre los requerimientos para visitar los diferentes países. Desde aportar la debida información sobre la documentación y visados necesarios —algo que debe hacerse siempre—, a facilitar los datos de contacto de atención al cliente de la aseguradora para poder resolver sus dudas acerca de la aplicación de las coberturas en las diferentes circunstancias.

Por último, es más que aconsejable sugerir a estos viajeros que se mantengan al tanto de las recomendaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en materia de seguridad en el viaje. La información que aportan en su página web es de mucha utilidad a la hora de preparar una visita al extranjero. Además, en caso de que se produzca una situación de crisis, este Ministerio dispone de una Unidad de Emergencia Consular para atender a todos aquellos españoles que se encuentren en el territorio afectado por una emergencia.

Del mismo modo, desde el Ministerio se recomienda a las personas que viajen fuera de nuestras fronteras que se inscriban en su Registro de Viajeros para facilitar el contacto y localización de éstos. Este registro

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

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

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

do vienen a nuestra agencia de viajes, se preguntan si el seguro de viaje tiene un coste mayor para ellos. ¿Nos podríais decir qué hay de cierto en esto?

Respuesta.- Efectivamente, cada vez se dan más viajes de mayores de 65 años, también para viajes deportivos que incluye la práctica de diferentes actividades. Es un público que está creciendo y que cada vez demanda más viajes pensados para ellos. Por ello, también hay seguros de viaje que ya excluyen los límites de edad de sus pólizas.

Es cierto que en el mercado existen ciertas pólizas con límite de edad, que excluyen de sus coberturas básicas tanto a menores de 18 como a mayores de 65 años. No obstante, dado este nuevo perfil de viajero, las compañías aseguradoras están ofreciendo pólizas a las que pueden acogerse viajeros de cualquier edad sin tener que pagar un coste extra. Por lo tanto, es importante informar al viajero de los productos pensados especialmente para ellos.

Así, independientemente de su edad, un viajero podrá beneficiarse por el mismo precio de las cobertu-

ras de gastos médicos derivados de enfermedad grave o accidente ocurridos durante el viaje, repatriación, protección jurídica, indemnización por pérdida de equipaje y gastos ocasionados por la demora en la entrega, gastos de anulación, reembolso por vacaciones no disfrutadas, responsabilidad civil, etc. En definitiva, las garantías habituales en un seguro de viaje.

Sin embargo, el caso del seguro de accidentes personales 24 horas incluido en la póliza de viajes presenta algunas exclusiones. Mediante esta cláusula, el asegurador garantiza el pago de indemnizaciones si se produce el fallecimiento o una situación de invalidez del asegurado como consecuencia de un accidente acaecido durante el viaje y la estancia fuera del domicilio. Esta cobertura, sin embargo, no ampara a los mayores de 70 años ni a los menores de 14 años. En cuanto a los menores, en el caso de fallecimiento se pueden llegar a garantizar hasta 3.000 euros en concepto de gastos de sepelio. Las mismas condiciones se aplican en los casos en los que los accidentes se den exclusivamente en el medio de transporte público.

Mayores de 65

Más costes en el seguro por la edad

Respuesta.- Cada vez son más los viajeros con una edad superior a los 65 años. Muchos de ellos, cuan-



Este verano...
Que nada te pare

Si tus clientes viajan asegurados,
tu agencia puede ganar **300€**.

*Consulta con tu asesor de riesgos de InterMundial cómo participar en la promoción.

 InterMundial



NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES
NÚMERO 1.000 | Año XXII | Edición ESPECIAL NEXOTUR | PRECIO: 15 EUROS

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000
ESPECIAL



**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

**1.200 noticias
300 opiniones
700 imágenes
más de 20 años
en 150 páginas**

*Casi un cuarto de
siglo de actualidad
de las agencias
de viajes, que es
la historia del
Turismo Emisor
español, conta-
da trimestre a
trimestre y en
lenguaje pe-
riodístico.*

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

CONEXO



Protagonistas del MICE en España

CONEXO cumple 20 años reconociendo a los Protagonistas del MICE en España

Isabel Oliver se estrena en el cargo reuniéndose con el Sector MICE, en el evento CONEXO 20 Años del Marriott Auditorium

El Periódico CONEXO cumple este año su vigésimo aniversario y lo hace publicando una edición especial que resume las últimas dos décadas del Turismo de Reuniones en España.

CONEXO 20 Años se presentó la noche del 27 de junio, durante la celebración de una cena de gala en el Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, en pre-

sencia de un centenar de empresarios, CEO y directivos del Sector MICE español. La nueva secretaria de Estado de Turismo se ha estrenado en el cargo en la cena de gala.

"La Edición Especial CONEXO 20 Años ofrece una memoria de la historia del MICE en España. Seleccionando y jerarquizando las noticias más relevantes del panorama informativo", afirma el director de CONEXO y presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, "contado en primera persona por la Redacción de CONEXO, que durante dos décadas ha sido notario fiel de lo que sucedía en el Sector. Primero, desde hace dos décadas y mes a mes desde las páginas del periódico y, desde hace más de un lustro a diario en el digital".

El Grupo NEXO nació en 1988, casi al mismo tiempo que la Federación Española de OPC, la Asociación de Gestores de Viajes de Empresa o las Asociaciones que reúnen a los Conventos Bureau o los Palacios de Congresos. Los Periódicos del Grupo NEXO, entre ellos CONEXO, han crecido junto a estas Organizaciones y, por tanto, con el Sector, compartiendo su devenir y también sus anhelos y su problemática.



Un centenar de profesionales del Sector MICE participaron en la cena de gala del Especial CONEXO 20 Años.

La presentación oficial del Especial CONEXO 20 Años se celebró bajo la presidencia de la secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España, Isabel Oliver, y del presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, Joan Gaspart, reuniendo a un centenar de invita-

dos, entre empresarios, directivos y personalidades clave del Sector. La cena de gala se dedicó al Reconocimiento de los Protagonistas del Sector, a los que se entregó su retrato original —obra del pintor español Ignacio Samper— que viene publicando este periódico,

personalizado y enmarcado, a modo de público homenaje sectorial.

El evento se abrió con las intervenciones del director de CONEXO, Eugenio de Quesada, y el consejero delegado del Grupo NEXO, Carlos Ortiz, así como del presidente del Consejo de Turismo

de CEOE, Joan Gaspart, y del director general del Marriott Auditorium, Pablo Vila, cerrando el acto la nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, quien eligió el aniversario de CONEXO para celebrar su primer acto público.

Esta *conjunción astral* del MICE en España estuvo precedida de un cóctel con *photocall*. Un *networking* de lujo entre primeros espadas del MICE. No en vano, CONEXO ha sido y es nexo de unión informativo del Sector, al cual ha contribuido a vertebrar estos 20 años.

El Grupo NEXO también presentó una edición excepcional: el libro *Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España, 1998-2018*. Volumen, de casi medio millar de páginas, que recopila las opiniones editoriales escritas durante 20 años por el director de CONEXO, y que se entregó a los Protagonistas, en edición personalizada, con su nombre impreso en la portadilla.

Oliver: 'El Turismo de Negocios tiene un gran potencial de crecimiento en España'

Destaca la calidad este turista y su contribución a la profesionalización del Sector

La nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, se ha estrenado en su cargo participando en la inauguración de la cena de gala CONEXO 20 Años. Su intervención la comenzó destacando la importante labor informativa de los medios de comunicación especializados sobre el Sector Turístico. "La repercusión económica y social del Turismo en nuestro país pone de manifiesto la necesidad de que los medios de comunicación afronten la actualidad turística desde la especialización y la profesionalidad", subraya la secretaria de Estado.

En relación al Sector Turístico, ha asegurado que "el Turismo es uno de los motores más importantes de nuestro desarrollo económico", comentando, además, el crecimiento, tanto de turistas como de gasto, de los últimos años. Asimismo,

Oliver ha puesto en valor la necesidad de desarrollar un Turismo respetuoso con el entorno social y medioambiental, con productos como el Turismo de negocios. En este sentido, Oliver señaló que "el Turismo de Negocios tiene un gran potencial de crecimiento en España, especialmente si tenemos en cuenta que gozamos de grandes infraestructuras y comunicaciones para este tipo de viajes", apuntó.

Oliver ha resaltado también durante su intervención en la inauguración de la cena de gala CONEXO 20 Años que el MICE aporta un turista de alta rentabilidad y "con altos estándares de calidad en la demanda de servicios, lo que contribuye a la profesionalización del Sector y la digitalización, además de potenciar el desarrollo de otras áreas de la economía".



La secretaria de Estado de Turismo del Gobierno de España, Isabel Oliver.

Gaspart: 'El Turismo tiene que ser un tema de Estado'

El presidente del Consejo de Turismo de CEOE, Joan Gaspart, fue el encargado de dar las gracias en nombre de los premiados. "Creo que es justo que todos los que estáis hoy aquí hayáis recibido esta distinción que yo agradezco en nombre vuestro", señaló. "Al mismo tiempo, quiero deciros que en la vida, los que tenemos la suerte de vivir y trabajar en esta apasionada actividad turística, solo tenemos que dar las gracias a quienes nos distinguen esta noche. Muchas gracias porque trabajar en esta actividad es un placer", añadió.

Por otro lado, aprovechando la presencia de la nueva secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, Gaspart, tras felicitarla por su nombramiento, le ofreció la ayuda de todos los profesionales del sector para el desarrollo del turismo en España. "En España, el turismo tiene que ser un tema de Estado.



El presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, Joan Gaspart.

Yo espero que algún día lo consigamos. Creo que ella lo ha visto así, ya que es una actividad muy importante para este país", afirmó.

EUGENIO DE QUESADA | PRESIDENTE DEL GRUPO NEXO Y DIRECTOR DE CONEXO

De Quesada: 'Hemos contribuido a vertebrar y consolidar el Sector del MICE en España'

Rechazamos el tráfico insano basado en sensacionalismo y los comentarios injuriosos

El director de CONEXO abrió su celebrada intervención "reconociendo a los presentes como exponentes de los diferentes subsectores y segmentos que forman el Sector MICE en España". Sobre todo, brindó "un recuerdo emocionado a los que nos faltan, como el padre de los OPC en España, nuestro amigo Julio C. Abreu, y al padre de la enseñanza turística en España, Javier Carreño".

"En CONEXO tenemos un compromiso informativo que pasa por la veracidad y la separación de información y publicidad, con equipos distintos que trabajan en información y publicidad, y jamás hemos condicionado una cosa a la otra".

"Jugamos limpio", dijo: "solo publicamos informaciones contrastadas y no hacemos ajustes de cuentas. Llevamos publicados 230 ediciones, 11.000 páginas de gran formato, con más de millón y medio de ejemplares distribuidos".

"Hemos hecho una modesta contribución a la vertebración y consolidación del MICE en España, compartiendo la crisis con vosotros y sufriendo el *tijeretazo* del gasto", al que había hecho alusión su socio.

"Apostamos —lo hicimos en el pasado y lo haremos siempre— por el Asociacionismo y por un Sector unido y fuerte, haciendo un ejercicio de *lobby* blanco, al servicio del Sector y de sus Asociaciones".

"Hoy celebramos el 20 aniversario de CONEXO y lo hacemos como siempre: trabajando y esforzándonos aún más". Por ello, "presentamos un Especial 20 Años, que ha supuesto más de un año de trabajo de un equipo de periodistas para hacer esta recopilación de lo que ha pasado en este Sector durante las dos últimas décadas. Haciendo historia, de 20 años, periodísticamente, dedicando una página a cada trimestre, jerarquizando la información y separando lo fundamental y lo relevante de lo superfluo. Rendimos así un homenaje a los protagonistas del Sector, a los hombres y mujeres del MICE, que sois los auténticos artífices del segmento estrella del Turismo en España".



Eugenio de Quesada es el director del Periódico y Digital CONEXO.

"Nos apoyamos en la experiencia, es cierto, pero estamos orientados hacia el futuro. Trabajamos actualmente en la renovación del diseño y ampliación de contenidos de CONEXO. Estamos dando un gran impulso a la distribución del periódico y anunciamos hoy el acuerdo suscrito con el Grupo Auditorium, con Pablo Vila que nos acompaña hoy aquí, que supone 1.800 nuevos suscriptores de pago (prescriptores selectos y clientes finales de primer orden); que se suman a los 700 nuevos suscriptores de Grupo GEA (el mayor grupo de agencias de viajes independientes de España), a 1300 de AVASA (líder absoluto en Cataluña) y 700 del Grupo DIT (líder del País Vasco), hasta totalizar 3.500 suscriptores de pago que se añaden a la de las grandes redes de distribución, como Viajes El Corte Inglés, suscrita desde hace 15 años. Todos ellos presentes hoy. Además de nuestros suscriptores".

Desde 2000, "apostamos por una gran Plataforma digital de Información Turística, que es ya la decana. Y lo hacemos con una concepción del periodismo basado en la seriedad y el rigor (sin comentarios anónimos en los digitales)", porque, "nosotros solo publicamos informaciones contrastadas y no damos alas —por mucho que esto genere más tráfico— a comentarios anónimos que pretenden hacer daño,

a veces a cargo de mercenarios al servicio de la reputación *online* de quien les paga, cuyo trabajo es defamar a sus competidores".

"Los resultados están a la vista: un cuarto de millón de páginas vistas al mes y, lo más importante, dos años en los cuales el tiempo medio de lectura de nuestra plataforma digital (sin trampa ni cartón, de lunes a domingo, de enero a diciembre, con fiestas, vacaciones, etc.) es de más de 16 minutos, según Google Analytics. Los que conocéis bien el tiempo medio que se dedica a lectura, sabéis que es ocho veces más que la competencia, que tiene un tiempo medio de dos minutos".

"Este es el periodismo de calidad por el que nosotros apostamos. Esto es lo que justifica el esfuerzo de todo el Equipo, que hace realidad nuestra empresa y que hoy nos acompaña aquí", porque "mi socio y yo nos limitamos a dirigir un Equipo realmente excepcional".

"Desde ese compromiso con el rigor, la credibilidad y los lectores (vosotros), mi socio Carlos Ortiz, todo el Equipo y yo os damos las gracias por la confianza depositada en CONEXO, y os pedimos que continuéis apostando por el futuro del MICE, que después de esta travesía por el desierto, nos va a deparar muchas alegrías y satisfacciones. Muchísimas gracias y enhorabuena a los homenajeados".

CARLOS ORTIZ | CONSEJERO DELEGADO DE GRUPO NEXO

Carlos Ortiz: 'CONEXO fue muy bien acogido por el Sector'

"Buenas noches a todos y bienvenidos. Agradecemos vuestra presencia en éste que para, el Grupo NEXO, es un emotivo acto: el 20 cumpleaños del Periódico del Sector, de todos vosotros."

"Hace 20 años, un año después de la aparición de NEXOTUR, mi socio y yo nos planteamos editar una publicación específica dedicada al mundo de los congresos, convenciones, incentivos y del viaje de negocios en general. Hoy el Sector MICE".

"La verdad es que fue una publicación muy bien acogida y valorada por el Sector. Rigurosa, como todos los productos del Grupo y con prestigio notable".

"Los 10 primeros años fueron de éxito, incluso nos salieron competidores. Es normal. El Sector crecía y era muy atractivo. De repente, en 2008, la quiebra de Lehman Brothers destroza la economía, la desmorona, las sombras avanzan. En 2009 llega la gran oscuridad. Los congresos, las convenciones, los incentivos y los viajes de negocios quedan reducidos a la mínima expresión. Las campañas de publicidad desaparecen, la falta de ingresos es demoledora... las otras publicaciones desaparecen. Ya no había Sector. Se había hundido".

"Pero CONEXO sigue apareciendo como siempre mensualmente cada primero de mes, tan



Carlos Ortiz es consejero delegado.

riguroso como siempre, informando siempre a favor del Sector y sin que decaiga el ánimo".

"A finales de 2016 el Sector empieza a despertar. En 2017 adquiere una buena aceleración, que sigue en aumento durante estos primeros meses de 2018".

"Y CONEXO, siempre junto al Sector, inasequible al desaliento, como siempre sin fallar un solo número. Y así seguiremos espero que muchos años... y más ahora que es cuando vuelve la luz".

"Así que otra vez bienvenidos. Pero no solo a este magnífico hotel, sino sobre todo bienvenidos a la luz, que espero y deseo vuelva a alumbrarnos a todos muchos años. Buenas noches a todos. Gracias por estar aquí con nosotros en el 20 cumpleaños del Periódico CONEXO".

PABLO VILA | DIRECTOR GENERAL DEL MARRIOTT AUDITORIUM

Pablo Vila: 'Debemos de cuidar y mimar el MICE'

Buenas noches. En nombre de la familia Palomo, daros la bienvenida al hotel Madrid Marriott Auditorium y, sobre todo, dar las gracias a Eugenio de Quesada y a Carlos Ortiz por la confianza que nos habéis demostrado y dejarnos colaborar en el vigésimo aniversario del Periódico CONEXO.

La verdad es que si creo que alguien ha creído en lo que es el Sector MICE ha sido la familia Palomo. Como bien recordaréis, hace casi 25 años empezaron las andaduras del Hotel Meliá Avenida de América con 320 habita-

ciones y más de 30 salones. No conforme con esto, se les ocurrió hacer este hotel donde hoy estamos con 869 habitaciones y 10.000 metros cuadrados de salones. Yo creo que esto sí es creer en el MICE.

El Turismo es muy importante para este país. Todos los clientes son bienvenidos, pero yo os pediría que cada vez más debamos enfocarnos al cliente MICE, debemos cuidarle y mimarle, porque como bien decía nuestro querido Julio Abreu, es "el solomillo del Turismo". Gracias.

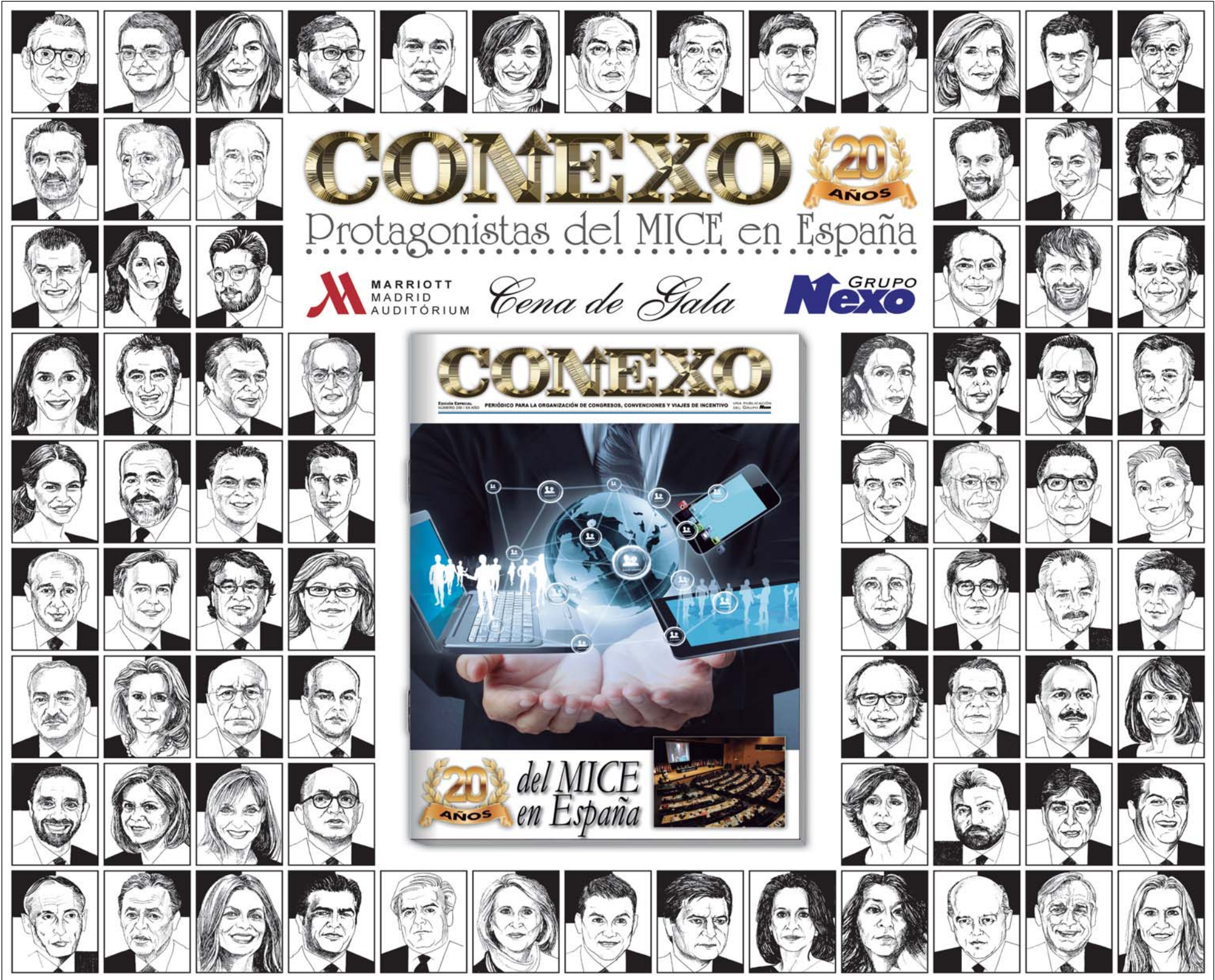


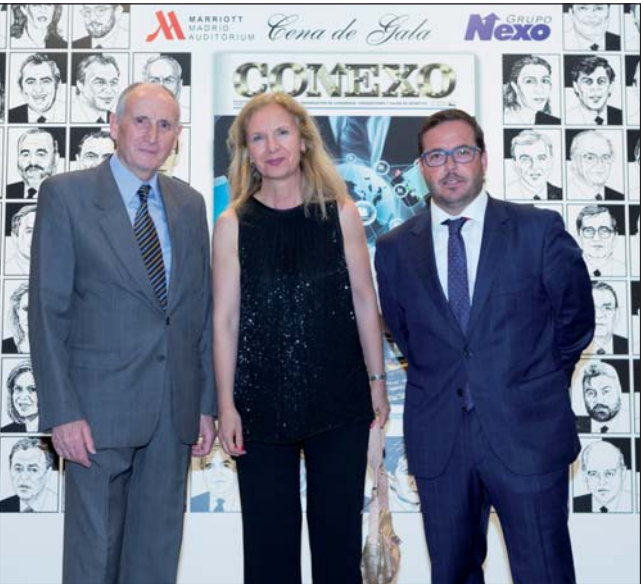
Pablo Vila es director general del Grupo Auditorium y Madrid Marriott.

CLAUDIO MEFFERT Y FRANCISCO VÁZQUEZ | DIRECTORES DEL CONSEJO ASESOR DEL GRUPO NEXO



Claudio Meffert dirige el Consejo Asesor de CONEXO y Francisco Vázquez dirige el Consejo Asesor de NEXOTUR.







COMETXO

GRUPO
Nexo

COMETXO

Edición Especial
NÚMERO 230 / XX AÑO

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

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

*20 años de actualidad
del MICE en España,
que es la Historia
de los Congresos,
Convenciones e
Incentivos, con-
tada trimestre a
trimestre y en
lenguaje pe-
riodístico.*

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

20
AÑOS

del MICE
en España



PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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



Julio Abreu



Santiago Aguilar



Matilde Almandoz



Agustín Almodobar



Carlos Alonso



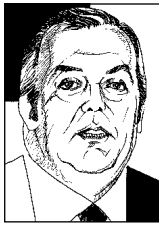
Sylvia Andrés



Luis Felipe Antoja



Fdo. Armendariz



Jon Arriaga



Xabier Basañez



Moez Ben Rejeb



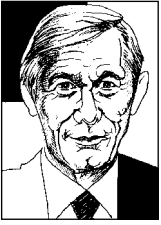
Manuel Benavides



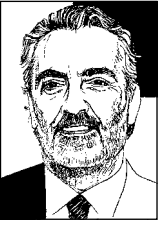
Ulrike Bohnet



Jaume Boltà



Manuel Buitrón



Luis Callejón Suñe



Fco. Javier Carreño



Juan Antonio Casas



Juan Cierco



Fernando Cuesta



Yolanda de Aguilar



Miguel Á. de la Mata



Mar de Miguel



Carlos de Sebastián



Carlos de Sebastián



Fernando Fraile



Gabriel Gª Alonso



Mª José Gª Curto



Mireya Gil



Ignacio González



José Mª González



Jesús Jerez



Ana Larrañaga



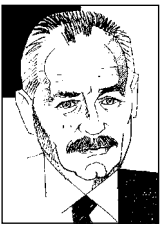
Norberto León



Juan Carlos Martín



J. Martínez Millán



Claudio Meffert



José Milán



Mario Milán



Miguel Mirones



Juan Molas



Claudio Meffert



Alfonso Muñoz



Fina Muñoz



J. Nuño de la Rosa



Bel Oliber



Antonio Perea



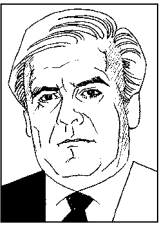
Alberto Picatoste



Germán Porras



José Luis Prieto



Esteban Rivas



Ana Romero



Manuel Ángel Ruiz



Fernando Sánchez



Mª Dolores Tomás



Santiago Vallejo



Mariluz Velasco



Pablo Vila



Belén Wangüemert



¡Enhorabuena a todos!



Juan del Hoyo



Gabriel Escarrer



Mónica Figuerola



Carlos Gª Espinosa



Joan Gaspart



Jesús Gatell



César Gutiérrez



Carlos Horno



Emilio Ibáñez



E. López-Puertas



Antonio Loureiro



Belén Mann



Ricardo Megías



José Luis Méndez



Susana Menéndez



Julio Abreu (OPC España, recoge David Abreu), Santiago Aguilar (AEPT), Matilde Almandoz (OPC España), Agustín Almodóbar (Turismo PP Senado), Carlos Alonso (Marriott Auditorium), Sylvia Andrés (Palacio de Congresos de Valencia), Luis Felipe Antoja (AVASA), Jon Arriaga (DIT Gestión), Xabier Basañez (AFE, recoge Juan Puchalt), y Manuel Benavides (Grupo STAR).



Ulrike Bohnet (Turismo de Alemania), Jaume Boltà (OPC Cataluña), Manuel Butitrón (Politours), Luis Callejón (AEHCOS), Javier Carreño (CENP, recoge Mercedes Carreño), Juan Antonio Casas (SpainDMCs), Juan Cierco (Iberia), Fernando Cuesta (Amadeus España, recoge Enrique González), Yolanda de Aguilar (FYCMA) y Miguel Ángel de la Mata (Viajes El Corte Inglés).



Joan Gaspart (Consejo de Turismo de CEOE), Jesús Gatell (ITH), Mireya Gil (Turismo de México), Ignacio González (Globalia Corporate Travel), César Gutiérrez (FETAVE), Carlos Horno (TDI Hoteles), Emilio Ibáñez (Panavisión Tours), Jesús Jerez (ADH Madrid y Hotel Mayorazgo) y Ana Larrañaga (FITUR), flanqueados por los editores Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz.



Mar de Miguel (Turismo de Madrid, ausente), Carlos de Sebastián García-Sicilia (OPC Madrid, recoge David Abreu), Juan del Hoyo (Viajes Azul Marino, recoge Alberto Mendiola), Mónica Figuerola (AsiaLinkSpain.com), Fernando Fraile (ICTE), Rafael Gallego (CEAV, ausente), Gabriel García Alonso (AEHM, ausente), M^a José García Curto (OPC Extremadura, ausente) y Carlos García Espinosa (APCE).



Norberto León (Eurostars Madrid Tower y Grand Marina), Eduardo López-Puertas (IFEMA, ausente), Antonio Loureiro (Travelport), Belén Mann (Centro de Convenciones Ifema), Juan Carlos Martín (Turismo Reino Unido), Jesús Martínez Millán (CEAV), Claudio Meffert (CONEXO), Ricargo Megías (Asamblea de Madrid), José L. Méndez (Viajes Zafiro) y Susana Menéndez (Grupo TDI).



José Milán (OPC España), Mario Milán (Grupo Pacífico), Miguel Mirones (ICTE y OMT), Juan Molas (CEHAT), Víctor Moneo (Iberia), Ángeles Moreno (MPI Iberian Chapter, ausente), Alfonso Muñoz Ventero (Meliá Avenida de América), Fina Muñoz y Mariluz Velasco (Grupo IAG7 Viajes) y Jesús Nuño de la Rosa (Viajes El Corte Inglés, recoge Miguel Ángel de la Mata).



Antonio Perea (AEGVE, ausente), Alberto Picatoste (OPC Rioja, recoge Matilde Almandoz), Germán Porras (Mesa del Turismo), José Luis Prieto (UNAV), Patricia Ramos (Globally, ausente), Esteban Rivas (Esteban Rivas, recoge Conrado Calcerrada), Ana Romero (CEAV y UNAV), Manuel A. Ruiz (AEDH Madrid) y Fernando Sánchez (Catai, recoge Emiliano Hernández).



Dolores Tomás Silvestre (Fundación Surikov), Santiago Vallejo (Grupo Movelia), Pablo Vila (Madrid Marriott Auditorium), Belén Wangüemert (Royal Caribbean España, recoge Sergio Arévalo), Gabriel Escarrer Jaume (Meliá Hotels International, recoge Alfonso del Poyo) y Moez Ben Rejeb (Tunisair), flanqueados por los editores Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz.







Andoni Aldekoa



Rafael Barbadillo



Gonzalo Baró



Antonio Bernabé



Arturo Bernal



Biosca Domenec



Javier Blanco



Marta Blanco



Octavi Bono



Manuel Butler



Jaime Alberto Cabal



Francisco Cantero



Francisco Cañamero



Álvaro Carrillo



Ninfa Castellví



Francesc Colomer



Boris Darceaux



José Manuel Dávila



Jesús de Juan



Regina Defarger



Javier del Nogal



Javier Díaz-Laviada



Ana Dueñas



Luis Dupuy



Ramón Estalella



Óscar Esteban



Alfredo Fdez. Agrad



Diego Fernández



Prisciliano Fernández



Tomás Fernández



Manuel Figuerola



Marcel Fornis



Sebastián Franquis



Miguel Fuertes



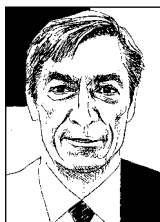
Guillermo Fuster



Rafael Gallego



Javier Gandara



Luís García Codrón



Antonio García



Juan José García



Laure Glatron



Iker Goicoechea



J. Gómez-Navarro



Beatriz González



Emiliano González



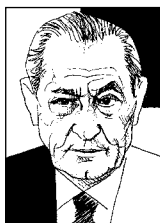
Juan C. González



David Hernández



Augusto Hidalgo



Juan José Hidalgo



Javier Hidalgo



Mª José Hidalgo



René Kachler



Amancio López



Manuel López



Fernando Lucini



Manuel Macías



Jorge Marichal



Manuel Martín



Violeta Matas



Abel Matutes



Abel Matutes Prats



Eduardo Millán



Ángeles Moreno



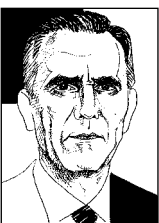
Bartolomé Nieto



Juan José Oliván



Montserrat Oyague



Mariano Palomo



Enrique Pena



David Pérez Noack



Enrique Pérez Ruíz



Elena Pisonero



Patricia Ramos



Carmen Riu



Emilio Rivas



Jesús Rojas Alcario



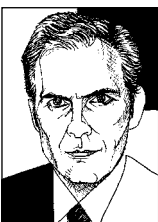
José Mª Rosell



Joan Rosell



Matías Sabate



Javier Sánchez-Prieto



Rafael Sánchez



Dulce Mª Sánchez



Susana Sanchiz



Enrique Sarasola



Martí Sarrate



Vicente Serrano



Enrique Soto



Rafael Sueiro



Rafael Tejada



Mercedes Tejero



Christoph Tessmar



Ana Trevisani



Valentín Ugalde



Laura Valdeolivas



David Villarino



Bárbara Wood

MOSTRADOR

Trasmediterranea tiene 1,3 millones de plazas a Baleares

Trasmediterranea ofrece este verano 1,3 millones de plazas en las conexiones entre la Península y Baleares y entre las islas del archipiélago. Para esta temporada se ha duplicado la oferta diaria desde Barcelona a Mahón con un segundo buque los días de mayor demanda, y se retoma la conexión de alta velocidad desde Gandía a Ibiza cada día, y, este año, también a Palma. Además, la naviera retoma dos conexiones diarias Palma-Barcelona, y salidas diarias desde Valencia a Palma y a Ibiza y semanal a Mahón.

✉ www.trasmediterranea.es

Los cruceros de CroisiEurope ofrecen diferentes descuentos para sus itinerarios durante el verano

La naviera también promociona las comisiones de las que se pueden beneficiar los agentes

CroisiEurope lanza varias ofertas en sus cruceros para la temporada estival con importantes ventajas para las agencias, que podrán obtener comisiones tanto por los paquetes de excursiones, como por los vuelos y los traslados en sus itinerarios. En varios de sus itinerarios tienen ofertas concretas que también benefician a los clientes. Así, destaca la gratuidad de los viajes para los más pequeños en 'Las perlas del Danubio' o la posibilidad de elegir entre vue-

lo incluido o niños gratis en 'Grandes ciudades del Rin y Países Bajos'. Otras rutas tienen rebajas, como un 20% en 'El Sena, de París a la costa normanda', un 7% en la ruta de ocho días por 'Oporto, valle del Duero y Salamanca' o un 10% en 'Los castillos del Loira'. Además, el 'Crucero-safari por África Austral' tiene un descuento de 200 euros por persona, y 'Del delta del Mekong a los templos de Angkor' otro de 1.400.

✉ www.croisieurope.es



El crucero 'Del delta del Mekong a los templos de Angkor'.

Ethiopian Airlines une Madrid y Adis Abeba en un vuelo directo de siete horas

El nuevo vuelo saldrá de España los lunes, miércoles, viernes y domingos

Ethiopian Airlines acorta la distancia entre Madrid y Adis Abeba con un vuelo directo que une en seis horas y 50 minutos la capital española de la etíope, a bordo de un Dreamliner B787. Contará con una frecuencia de cuatro días a la semana, los lunes, miércoles, viernes y domingos, saliendo de España a las 22:40 horas. Además, la aerolínea destaca las posibilidades que este vuelo ofrece para otras conexiones con destinos de África.

✉ www.ethiopianairlines.com



Interior del Dreamliner B787 de Ethiopian Airlines.

BluBay Hotels lanza un programa de lujo y salud en Riviera Maya

BlueBay Hotels renueva su oferta en el Blue Diamond Luxury Boutique Hotel de Riviera Maya, México, con el programa vacacional de lujo y salud 'Blue DiamondRetreat' para reforzar la experiencia vacacional de los clientes. Estos cursos serán impartidos por las fundadoras de 'Fitness + Foolishness', entre los días 19 y 24 de junio.

El programa consta de actividades basadas en tres pilares. Para el cuerpo se realizan actividades de relajación, estiramiento o flexibilidad, para la mente se harán cursos de pilates, yoga res-



El Blue Diamond Luxury Boutique.

taurador o spa, y en el apartado de experiencias se organizan excursiones y diversas clases.

✉ www.bluebayresorts.com

MSC ha presentado su catálogo para la temporada 2019/2020, cuando contará con tres nuevos barcos de crucero en su flota

La última incorporación es el buque Seaview, que ya realiza itinerarios por el Mediterráneo con Barcelona como puerto base

MSC Cruceros ha presentado su nuevo catálogo para la temporada 2019-2020, en el que incorpora varias novedades. Una de las que ya se puede disfrutar es el último buque lanzado por la naviera, el MSC Seaview, uno de los barcos insignia de la compañía y el tercero de última generación, que ya navega por el Mediterráneo y que el pasado viernes 15 de junio llegó por primera vez al puerto de Barcelona.

Pero MSC prevé ir incorporando hasta diez nuevos barcos a su flota, que actualmente se compone de 15, desde ahora hasta el 2026. De momento, para el 2020, la compañía contará con tres buques más en su flota. El próximo invierno se unirán el MSC Bellísima y MSC Grandiosa, que tendrán puerto base en Barcelona desde marzo y noviembre, res-

pectivamente. El último de los buques con fecha próxima de inauguración es el Virtuosa, en 2020, todos ellos de la clase Meraviglia-Plus.

Colaboración con ches

Otra de las novedades del catálogo, y que estará disponible desde este año, es la colaboración con el chef Ramón Freixa, completando la oferta gastronómica de los cruceros. Este galardonado cocinero ha creado en exclusiva para MSC Cruceros una selección de platos y tapas que se definen como "atrevidas combinaciones de sabores mediterráneos". Además, este mismo mes ha estrenado su primer restaurante a bordo, el Ocean Cay, en el recién inaugurado MSC Seaview. Para acercarse a sus clientes, MSC

presentó todas estas novedades en un acto en el que estuvo presente el chef Freixa. Estas presentaciones demuestran el compromiso del sector crucerista con las agencias de viajes, que suponen más del 90% de sus ventas.

"Estamos encantados de siguiendo dando pasos que se van haciendo realidad a través del plan de inversión a diez años en el que estamos inmersos, el cual está basado en nuestro compromiso con el crecimiento sostenible de la empresa", asegura sobre este aspecto el presidente de la compañía crucerista, Emiliano González. El plan de inversión llega a los 11.600 millones de euros para los 13 nuevos barcos, de los cuales ya se han incorporado los tres primeros.

✉ www.msc.com



El MSC Seaview es el último crucero incorporado a la flota.

TurNexo

100% Agentes

Barcelona

¿Quieres presentar tu producto
a agentes de viajes de Barcelona?
—Participa como Expositor.
Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades
de la oferta de este verano?
—Inscríbete 'on-line' como
Visitante en: www.TurNexo.com



Jueves 8 de Noviembre de 2018

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



■ CLUB NEXOTUR

Gran descuento del 85% con ERV Europea Seguros de Viaje

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

Club NEXOTUR

Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 31**

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

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

■ FAM TRIP



Ha recorrido Marrakech, Tánger, Portugal, Benidorm, Mallorca y Menorca.

Jumbobeds organiza seis 'fam trips'

Dos centenares de agentes de viajes han disfrutado de los *fam trips* organizados por Jumbobeds a Marrakech, Tánger, Portugal, Benidorm, Mallorca y Menorca. La mayorista ha contado con la colaboración de Balearia, Air Europa, FRS, Air Arabia, Royal Air Maroc, Hoteles Hilton y Meliá Hoteles.

Catai cuenta con circuitos exclusivos y expertos guías para conocer Islandia

Durante la temporada de verano se puede disfrutar de toda la isla, incluido el norte.

Islandia es un país que ofrece viajes totalmente distintos según la época del año en la que se visite. El verano permite conocer toda la isla, incluido el norte, y disfrutar de un clima más favorable para muchas excursiones. Catai es un auténtico especialista en este destino y cuenta con programas de viaje completos, expertos guías y una cuidada selección de alojamientos. Sus clientes podrán disfrutar de cómodos circuitos exclusivos hasta viajes en auto caravana y auto-rutas para los que prefieren viajar a su aire con los servicios imprescindibles reservados.

Algunas de las propuestas para esta temporada de verano son: 'Joyas de Islandia', un viaje de ocho días de duración (desde 2.850 euros) con salidas garantizada semanales de junio a finales de septiembre. Incluye un completo recorrido por toda la isla visitando lugares como Reykjavik, Akureyri, Lago Myvatn, Egilsstaðir, Ho'fn o Vik.

'Islandia en Familia', un viaje de ocho días (desde 1.776 euros) para visitar Islandia a tu aire que inclu-

ye el vuelo, los alojamientos y el alquiler de coche durante una semana. Perfecto para familias aventureras que quieran disfrutar de la naturaleza del país a su ritmo.

Si hay un país que se identifica con la riqueza natural ese es Islandia. Más de 200 volcanes, cientos de géiseres, termas naturales y enormes glaciares definen el paisaje de un país al que se puede viajar durante todo el año. Algunos de los lugares más visitados son: Reykjavik, Husavik, Lago Myvatn, Detifoss, Glaciar Vatnajökull, Parque Nacional de Thingvellir, Geysir y Cascada Gullfoss. La capital, Reykjavik, cuenta con una zona centro formada por edificios de madera encajados e hileras de casas pintadas de vivos colores. Hay que visitar el Museo Nacional, el instituto Árni Magnússon (imprescindible para los aficionados a las sagas) y la iglesia Hall-grímskirkja, inspirada en una montaña de lava. Husavik es uno de los mejores lugares para ver ballenas, mientras que el Lago Myvatn es famoso por sus aves y su belleza, siendo



'Joyas de Islandia' e 'Islandia en

una de las zonas con mayor actividad volcánica del planeta. Detifoss es la cascada más impresionante de Islandia, Glaciar Vatnajökull es el tercer campo de hielo más grande del mundo y el Parque Nacional de Thingvellir tiene una gran importancia histórica y natural, al verse allí la separación física entre dos de las placas tectónicas del planeta (la americana y la europea) y ser el lugar donde se reunía el parlamento más antiguo de Europa.

✉ www.catai.es

El diario 'on-line' Nexotur.com líder absoluto en Prensa Sectorial de Calidad

El Digital Nexotur.com roza el cuarto de millón de páginas vistas, en los primeros meses de 2018

NEXOTUR amplió desde 2000 su cobertura con el desarrollo del Digital diario Nexotur.com. Apuesta por las nuevas tecnologías que se confirmó hace tres años con la integración de las publicaciones

turísticas del Grupo NEXO en la nueva Plataforma Digital de Información Turística, portal que ha alcanzado casi las 250.000 páginas vistas mensuales en los primeros dos meses de 2018, casi un 50%

más que hace un año, lo que demuestra el firme compromiso del Grupo NEXO por ofrecer una información sectorial de Calidad, como corroboran los datos oficiales facilitados por Google Analytics.

La Plataforma Digital de Información Turística del Grupo NEXO no para de crecer. Nexotur.com alcanzó en 2017 de media mensual más de 180.000 páginas vistas, un 19% más que en 2016. Esta cifra parece que se quedará corta en 2018 por el comienzo de año que ha tenido el Digital, alcanzando en sus primeros dos meses una media de 246.440 páginas vistas mensuales, lo que supone un 47,8% más que la media mensual del mismo periodo durante el año anterior.

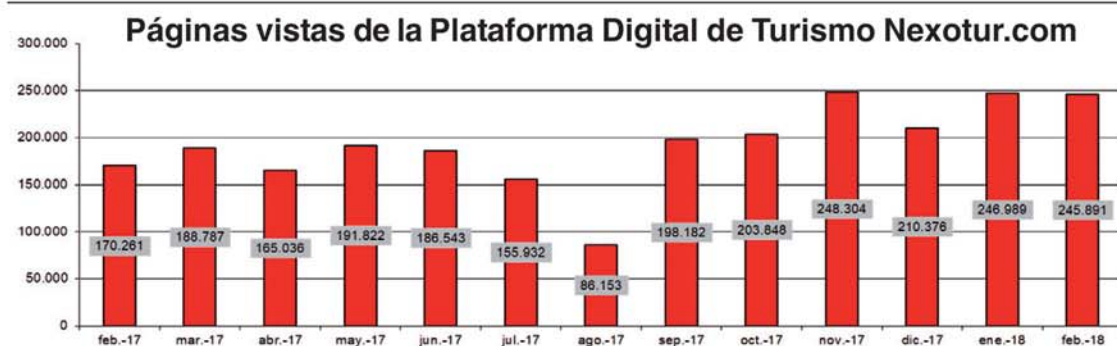
Los datos oficiales de Google Analytics constatan el gran crecimiento de los visitantes del Digital (un 27,2% más que hace un año), así como de las visitas (+37,8%) y páginas vistas (+47,8%), así como del tiempo medio de lectura (+5,8%).

"El tiempo medio que dedican nuestros usuarios a la lectura de la Plataforma Digital de Información Turística del Grupo

NEXO", asegura el director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, "es la mejor muestra del respaldo del Sector a nuestra constante apuesta por el rigor y la seriedad informativa".

Una de las claves del éxito es la elaboración de contenido propio: todas nuestras noticias se elaboran en la Redacción, a partir de fuentes propias, sin contar con el concurso de las agencias informativas, que uniformen los contenidos.

Frente al auge de la prensa sensacionalista o amarilla en el Sector Turístico, Grupo NEXO apuesta desde la fundación de su digital en 2000 (es el diario decano en la Red) por mantener la Calidad de la información. Una de las claves para lograrlo ha sido la elaboración de contenido propio, con la renuncia expresa a nutrir el Digital de teletipos de agencias de noticias —que inundan medios sectoria-



Fuente: Google Analytics

© NEXOTUR

les y generalistas en la Red— así como del sínfin de comunicados publicitarios y propaganda que difunden los gabinetes de comunicación de los políticos y desde las empresas.

Desde la creación de Nexotur.com en 2000, Grupo NEXO adoptó una decisión trascendental: renunciar a publicar comentarios, a cargo de autores anónimos y muchas veces con

contenidos ofensivos o insultantes. De este modo, prescindió del incremento de tráfico online generado por la inclusión de estos comentarios, renunciando así a la cantidad (el volumen de tráfico), en favor de la calidad de su público lector (el tiempo medio de lectura).

NEXOTUR no confunde las noticias elaboradas por Redacción con "comentarios" anónimos

que en muchos casos no son otra cosa que desahogos de gente ociosa, cuando no ajustes de cuentas, o lo que es aún peor: el dudoso trabajo de pretendidos profesionales que, con la excusa de defender la reputación on-line de sus clientes, desacreditan y difaman (desde el anonimato) a empresas competidoras, en unas malas prácticas que el Grupo NEXO nunca amparará.



Uno de los yates de The Ritz-Carlton que se inaugurará en 2020.

Star Class incorpora la línea de yates de lujo The Ritz-Carlton

The Ritz-Carlton Yacht Collection se incorpora a la cartera de navieras de lujo de StarClass Cruceros, con lo que la marca llega a las 16 compañías en su portfolio. Se trata de la naviera recientemente creada por la cadena hotelera del mismo nombre, la primera en ofrecer el mismo servicio exclusivo y estilo de vida casual y relajado en el mar. Ritz-Carlton asegura que la libertad y la flexibilidad a bordo son sus principales características, que se podrán experimentar en febrero de 2020 cuando su primer barco, de los tres previstos, empiece a surcar las aguas. Los turistas ya pueden realizar las reservas y serán asesorados por StarClass a través de su programa 'traje a medida' para complementar su experiencia.

Los yates de The Ritz-Carlton tendrán una capacidad de 298 pasajeros repartidos en 149 suites, todas con terraza privada. Cada una de las suites contará con un asistente personal que garantizará que el huésped pueda disfrutar todos los detalles que solicite, desde reservas para cenar en los diferentes restaurantes hasta la organización de cualquier actividad en destino. En cuanto a los itinerarios, serán de entre siete y diez días en el que el yate atracará en puertos distintos del Mediterráneo, de Europa del Norte, el Caribe, Latinoamérica, Canadá y el Noreste de los Estados Unidos. El crucero inaugural, que saldrá el 5 de febrero de 2020, irá de Florida a Barbados.

✉ www.cruceroStarclass.com

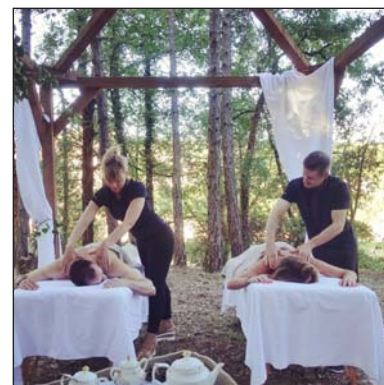
El hotel La VellaFarga propone masajes en la naturaleza y los bosques que rodean la masía

La Vella Farga, antigua masía del siglo XI convertida en un hotel de lujo con encanto a los pies del Pirineo catalán, tiene una nueva propuesta de Turismo de bien estar. Se trata de una oferta de masajes anti estrés al aire libre en contacto con la naturaleza con los aromas de los bosques centenarios y viajando a través del canto de los pájaros. El establecimiento está rodeado de 300 hectáreas de prados y bosques de pinos centenarios, el hotel es un oasis de paz donde el silencio, la calma y el confort

convierten la estancia en una experiencia inolvidable.

Los clientes pueden elegir entre varias propuestas, como los sesenta minutos de masaje Hanakasumi inspirado en la tradición japonesa, con aromas de flor de cerezo y lotus. También está la opción a base de una exfoliación de inspiración oriental realizada con una exclusiva piedra de cerámica hecha a mano o el tratamiento de drenaje con vendas calientes impregnadas.

✉ www.hotelvellafarga.com



El hotel tiene 300 hectáreas de prados.

Qatar incrementa hasta 41 las frecuencias semanales a España

Qatar Airways refuerza su compromiso con España añadiendo una nueva frecuencia en los vuelos desde Madrid los martes por la mañana y desde Barcelona los sábados por la noche. Esto, sumado a los cuatro vuelos semanales de su nueva ruta Qatar-Málaga, hace un total de 41 frecuencias operadas por esta compañía aérea, lo que permite a los españoles una gran conectividad con destinos exóticos.

✉ www.qatarairways.es



Avión de Qatar Airways.

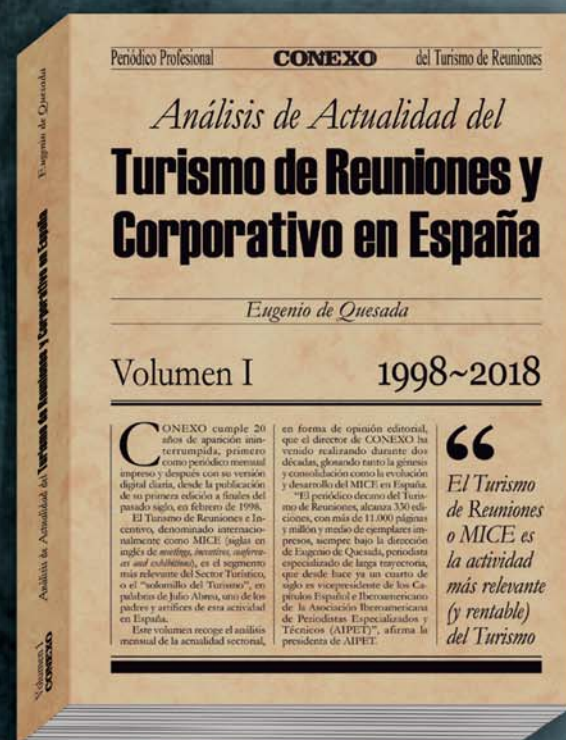
Finnair extiende su red a Asia con Cathay Dragon

Finnair y Cathay Pacific Airlines, con sede en Hong Kong, han acordado una nueva cooperación en código compartido en las rutas operadas por Cathay Dragon, filial de la aerolínea japonesa, entre Hong Kong y cuatro destinos seleccionados en Asia. Los españoles se benefician de este acuerdo por las buenas conexiones con Helsinki, donde se encuentra el principal hub de Finnair.

✉ www.finnair.es

Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00
☎ 91 369 18 39
Lope de Vega, 13
28014 Madrid

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

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

TurNexo

100% Agentes

Madrid

¿Quieres presentar tu producto
a agentes de viajes de Madrid?

—Participa como Expositor.

Info: TurNexo@TurNexo.com

¿Quieres conocer las novedades
de la oferta de este verano?

—Inscríbete 'on-line' como

Visitante en: www.TurNexo.com



Jueves 15 de Noviembre de 2018

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



HOTELERÍA

El exceso de Turismo es una preocupación creciente que debe abordarse, según HOTREC

‘Seguir las cinco recomendaciones planteadas en el documento contribuirá a una mejor gestión del Turismo’, según HOTREC

La industria europea de la hostelería desea contribuir de manera constructiva a los debates en curso sobre el Turismo excesivo o también co-

nocido como *overtourism*. Por ello tema, desde HOTREC han elaborado un documento de posición que aborda la cuestión, ya que es una de

las principales partes interesadas en el Turismo. De esta manera, presenta cinco recomendaciones para los responsables políticos.

El aumento del número de viajeros hacia Europa y dentro del propio continente con fines turísticos es, en principio, una buena noticia para la industria hotelera europea y para el sector turístico en su conjunto. Sin embargo, el principal desafío es que la demanda aún no se ha repartido uniformemente.

La Organización Empresarial Europea de Hostelería y Restauración (HOTREC), a la que pertenece la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha elaborado un documento de posición que aborda la cuestión del Turismo excesivo o *overtourism*, como una preocupación creciente de varias ciudades, algunos destinos turísticos, monumentos, parques naturales o islas.

La industria europea de la hostelería desea contribuir de manera constructiva a los debates en curso sobre este tema, ya que es una de las principales partes interesadas en el Turismo, por lo que

ahora presenta cinco recomendaciones para los responsables políticos. Solo con un esfuerzo común y teniendo en cuenta los intereses de todas las partes, se podrán encontrar soluciones comunes para garantizar que el Turismo siga siendo una actividad sostenible y beneficiosa para todos, incluso en destinos considerados superpoblados.

Destinos congestionados

Ha sido la interrelación de varios factores lo que ha hecho que el tema del Turismo excesivo suba a la agenda política. Las consecuencias para los destinos son cada vez más visibles, también para el público en general, ya que aparecen en diferentes noticias consecuencias no deseadas sobre la implicación en los residentes en su vida cotidiana. El actual documento de posición de HOTREC proporciona una breve visión general de algunas de las causas, así como describe algu-



El principal desafío es que la demanda aún no se ha repartido uniformemente.

nas de las consecuencias. El secretario general de CEHAT y presidente del Grupo de Trabajo de Hotrec, Ramón Estalella, cree que "seguir las cinco recomendaciones planteadas en el documento contribuirá a una mejor gestión del Turismo en destinos congestionados".

El CEO de HOTREC, Christian de Barrin, asegura que "estamos deseando cooperar con todas las partes implicadas a nivel de la Unión Europea y específicamente a nivel nacional, donde nuestros miembros están directamente afectados y listos para trabajar en soluciones".

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aumentan cerca de un 2% en mayo

En términos de ocupación hotelera, en mayo se cubre algo más del 58% de las plazas ofertadas

En mayo se han registrado 31,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España, un 1,6% más que en el mismo mes de 2017. La estancia media se mantiene igual, continuando con 3,2 pernoctaciones por viajero. En el acumulado, las pernoctaciones aumentan un 0,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid son los destinos principales de los viajeros residentes en España en mayo. El principal destino elegido por los viajeros no residentes son las islas Baleares, con un 30,3% del total de pernoctaciones. En esta Comunidad las pernoctaciones de extranjeros bajan un 0,3% respecto a mayo de 2017. Los siguientes destinos de los no residentes son Canarias (con el 19,9% del total de pernoctaciones y un descenso del 1,3%) y Cataluña (con el 18,4% del total y un aumento del 4,9%).

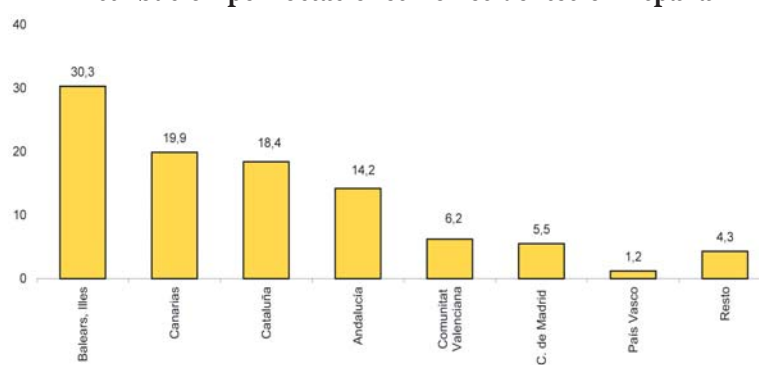
En términos de ocupación hotelera, en mayo se cubren el 58,4% de las plazas ofertadas, con un descenso

anual del 0,5%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana baja un 1,6% y se sitúa en el 64,6%. Canarias presenta el mayor grado de ocupación por plazas durante mayo (70,1%), le siguen Baleares (68%) y la Comunidad de Madrid (63,7%).

Mercados emisores

Por zonas turísticas, sur de Tenerife alcanza tanto por el mayor grado de ocupación por plazas (75,4%), como la mayor ocupación en fin de semana (76,6%). Mallorca registra el mayor número, con 5,7 millones. Según el país de origen de los viajeros, aquellos procedentes de Reino Unido y Alemania concentran el 27,4% y el 22,4%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes. El mercado británico baja un 1,3% y el alemán un 3,1%. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Países Bajos y Estados Unidos (los siguientes mercados emisores) registran unas tasas anuales del 14,6%, 5,1% y -0,1%, respectivamente.

Distribución pernoctaciones no residentes en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

En cuanto a la facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) es de 80,9 euros en mayo (1,5% más respecto al mismo mes de 2017). Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanza los 53,3 euros (un 1,3% más).

La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se sitúa en el

1,2% en mayo, lo que supone 2,1 puntos menos que la del mes pasado y 6,1 puntos por debajo de la registrada hace un año. Baleares, Cataluña, Andalucía y Canarias son las comunidades con mayor ponderación en el IPH en mayo (suponen el 73,1% del peso total). Los precios hoteleros suben un 4,8% en tasa anual en Baleares, un 2,2% en Canarias. Por el contrario, bajan un 1,6% en Andalucía y un 3% en Cataluña.

■ PRODUCTO

Grupo Hotusa incorpora un nuevo alojamiento 'boutique' Eurostars Ibiza

Eurostars Hotel Company acaba de integrar a su cartera el Eurostars Ibiza, que se convierte en el segundo hotel que la compañía opera en las Islas Baleares, donde ya gestiona el Eurostars Marivent (Palma de Mallorca). Impregnado del espíritu de la isla, el Eurostars Ibiza es un hotel *boutique* inspirado en el mar Mediterráneo cuyas instalaciones funden diseño, funcionalidad y estilo. El establecimiento dispone de 36 suites decoradas con motivos marinos que logran crear una atmósfera de desconexión. Asimismo, las estancias incorporan una terraza con vistas a la Playa Figueretas y están dotadas de todos los servicios.

Meliá Hotels sustituye los plásticos de un solo uso por material reutilizable

El vicepresidente ejecutivo y consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, ha anunciado el compromiso 'Un paso más en la lucha de Meliá contra el cambio climático'. Éste afectará a botellas, vasos, bolsas, pajitas o posavosos que serán sustituidos de manera inmediata por materiales reutilizables. El primer ejecutivo de Meliá ha recordado que el grupo hotelero está reconocido por el prestigioso índice 'Carbon Disclosure Project' como una de las empresas líderes mundiales en la lucha contra el cambio climático. Para el líder de Meliá, la decisión de eliminar los plásticos no reutilizables de toda su cadena de valor tendrá un gran impacto.

Best Western recibe el Certificado de Excelencia en casi 2.000 hoteles

Best Western Hotels & Resorts anuncia que 1.974 hoteles de los 4.200 que forman parte de la cadena han recibido este año el Certificado de Excelencia de TripAdvisor, batiendo una vez más su propio récord en la satisfacción y experiencia de calidad al cliente. Este reconocimiento premia a las empresas que obtienen de forma reiterada los mejores elogios y calificaciones por parte de los viajeros de la plataforma. Durante los últimos ocho años, la cadena hotelera ha experimentado un aumento continuado en el número de hoteles que han recibido esta distinción. En 2018 el grupo hotelero ha alcanzado sus mejores resultados, aumentando en un 53% el número de hoteles reconocidos.

Mesa del Turismo y Administración tratan las necesidades del Turismo en Madrid

Se han considerado las medidas más adecuadas para promover la oferta cultural de Madrid en los mercados emisores

La Mesa del Turismo ha celebrado recientemente un encuentro de trabajo con el consejero de Turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid,

Jaime Miguel de los Santos González, y sus colaboradores, la directora general de Turismo, Marta Blanco; y su jefe de gabinete, Rubén Fernández-

Costa. El marco jurídico de la vivienda de uso turístico (VUT) y la oferta cultural como recurso turístico de Madrid han sido los ejes centrales.

La Mesa del Turismo ha analizado con el consejero de Turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid, Jaime Miguel de los Santos González, la directora general de Turismo, Marta Blanco, y su jefe de gabinete, Rubén Fernández-Costa, el Proyecto de Decreto elaborado por la Consejería, que acoge las alegaciones formuladas por el sector turístico, el Ayuntamiento de Madrid y el Colegio de Arquitectos. El Proyecto ha recibido el dictamen favorable de la Comisión Europea y la culminación del proceso está prevista para el mes de octubre.

En el encuentro de trabajo también se ha analizado la oferta cultural, patrimonial y de espectáculos, que se considera fundamental para atraer al Turismo que interesa de manera especial a Madrid. Se ha hablado sobre las medidas encaminadas a reforzar la información, tanto en los puntos de entrada y en los hoteles, y la comercialización de los productos culturales para los turistas que viajan a Madrid. Asimismo, se han considerado las medidas más adecuadas para pro-

mover la oferta cultural de Madrid en los mercados emisores de Turismo.

Expediente administrativo

En relación con las viviendas de uso turístico, la Agencia de Actividades del Ayuntamiento de Madrid, tiene abiertos un total de 467 expedientes administrativos como respuesta a las denuncias recibidas sobre apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico en la ciudad de Madrid. En concreto, son 151 expedientes referidos a viviendas de uso turístico mientras que el número de apartamentos turísticos expedientados asciende a 316.

Un 70% de los alojamientos, 339 exactamente, que tienen expedientes abiertos en Madrid se localizan en el distrito de Centro, mientras que los distritos de Moncloa y Aravaca tienen 56; Chamberí, 37; y Salamanca, 10, son los que reúnen un mayor número de denuncias atendidas por la Agencia de Actividades. En estas cifras se incluyen los expedientes que se encontraban en tramitación desde



Hay abiertos un total de 467 expedientes administrativos sobre VUT.

el periodo 2015/2016 junto a los abiertos en los últimos meses a raíz de una nueva campaña de investigación.

Gracias a la campaña de visitas de inspección que se inició en diciembre con el objeto de comprobar si en los alojamientos denunciados se estaba o no llevando a cabo una actividad turística, se ha

podido confirmar que se estaba desarrollando dicha actividad en 174 de estos alojamientos. En todos ellos se iniciaron los trámites para dictar la orden de cese de actividad por carecer de título jurídico urbanístico que reconozca su actividad, y de hecho, ya se ha dictado dicha orden en 70 ocasiones.

Se prevé un 82% de ocupación de alquiler turístico en esta temporada de verano

Se ha incrementado la gestión de alquileres de medio plazo, según datos de Airdna

Después de un inicio de año con incertidumbres sobre la evolución del Turismo en Barcelona, los datos del informe semestral de Hostmaker proporcionan una perspectiva clara sobre el alquiler vacacional: Barcelona sigue siendo una ciudad de referencia, hasta el punto que el visitante incrementa su estancia.

"El incremento de estancia es una señal positiva porque el visitante se queda más tiempo en la ciudad y los barceloneses se pueden beneficiar del impacto económico de su gasto", apunta la gerente general de Hostmaker en España y Portugal, Inés Nobre. "A medida que incrementa paulatinamente el tiempo de estancia, habrá menos rotación y menos desgaste para el inmueble del propietario, es un claro win-win", subraya Nobre.

La apuesta de Hostmaker por un visitante más familiar y responsable, que cohabite con la ciudadanía de Barcelona sin generar problemáticas propias del Turismo low-cost, también se entrevé en el perfil de reservas. Un 24% de las reservas se han producido con más de 91 días de antelación, un 16% entre 61 y 90 días, un 24% entre 31 y 60 días, otro 16% entre 15 y 30 días, un 9% entre 7 y 14 días, y finalmente, un 13% entre cero y seis días. Esta tendencia también es retratada, a nivel global en la ciudad, con el perfil de las reservas con 4,9 visitantes de



El Revpar de Hostmaker durante el 2018 ha sido de 123 euros al día.

media y unos inmuebles de 2,1 habitaciones de media según datos de Airdna, de forma que grupos de familias o más reducidos no generan externalidades con la comunidad local.

Los datos recopilados, comparados con la muestra total del mercado de Barcelona, muestran como la apuesta por la calidad da frutos a medio y a largo plazo. "El Revpar de Hostmaker durante el 2018 ha sido de 123 euros al día, un 15,6% más que la media del RevPar del parque de alquiler de corto y medio plazo de la totalidad de Barcelona, con 105 euros", ha contrastado la gerente general de España y Portugal.

En un contexto donde las administraciones municipales han optado por prorrogar las moratorias que impiden expedir más licencias de alquiler turístico, Hostmaker ha experimentado un incremento de gestión de alquileres de medio plazo, de mínimo 31 días y máximo un año, en el transcurso de un año. "La estancia media del alquiler de medio plazo es de 46,2 días y ofrece una rentabilidad superior al alquiler convencional", ha argumentado Inés Nobre, considerando que el cambio de hábitos profesionales también se traduce en un nuevo modelo de residencia.

Comienzan las primeras ITH Hotel Energy Meetings

La primera jornada de la edición 2018 del ciclo ITH Hotel Energy Meetings, organizado por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), ha tenido lugar en Valladolid. Estas jornadas nacen con el objetivo de ayudar a los hoteleros a encontrar las soluciones más adecuadas a su perfil de establecimiento para maximizar el ahorro energético en sus instalaciones. Son la evolución del ciclo de Jornadas de Sostenibilidad y Eficiencia Energética, dirigidas al Sector Hotelero, que el ITH lleva celebrando desde hace nueve años por toda España.

Esta nueva edición se ha diseñado de forma que los distintos grupos de interés puedan conocer de partida el funcionamiento energético de los establecimientos hoteleros y así acceder a la información de una forma más comprensible. La responsable de Proyectos del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del ITH, Coralía Pino, es una de las encargadas de concienciar a los asistentes sobre las oportunidades de ahorro, no sólo energético, sino también económico que suponen la adecuada implementación de medidas de sostenibilidad y eficiencia energética, a lo largo de las ocho jornadas.

PRODUCTO

Barceló consolida su presencia en Galicia con un nuevo alojamiento

Galicia sigue siendo un objetivo prioritario en la expansión de Barceló Hotel Group por lo que, tras la adhesión en febrero del conocido hotel México de Vigo, el grupo mallorquín ha firmado un nuevo acuerdo para incorporar un establecimiento en Orense. El Barceló Orense, que cuenta con 90 habitaciones y está ubicado junto al casco histórico, ocupará el emblemático edificio del hasta ahora hotel San Martín, conocido por haber sido la primera gran torre gallega. El hotel abrirá sus puertas esta temporada de verano una vez adaptado a los estándares de máximo nivel de la marca Barceló Hotels & Resorts, convirtiéndose en una de las mejores ofertas de alojamiento de la ciudad.

Riu Hotels se une al programa de la ONU #SinContaminación

Riu Hotels & Resorts ha querido sumarse al programa de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en el Día Mundial del Medio Ambiente 2018, #SinContaminación por plásticos, organizando limpiezas de costas y playas en la mayoría de los destinos donde opera la compañía. Esta iniciativa creada por la ONU y en la que Riu ha participado con más de 20 recogidas de basura, ha logrado unir los esfuerzos de todos los sectores para realizar la limpieza más grande del mundo. Han sido 50 los hoteles que han participado en esta limpieza mundial, contando con la colaboración de la plantilla, los propios clientes y la comunidad local. Además de la recolección de basura, han sido muchos los hoteles que han decidido realizar otras actividades.

El Hotel Miguel Angel by Bluebay se une a la red de desfibriladores

El Hotel Miguel Angel by Bluebay de Madrid se ha incorporado a la red de desfibriladores conectados de Madrid gestionada por el 112. El establecimiento cuenta con un Desfibrilador Operacional Conectado (DOC) de B+Safe, cuya finalidad es cardioproteger a sus huéspedes, visitantes y empleados. El equipo está instalado en el hall y, al tratarse de un equipo portátil y geolocalizable, puede utilizarse, en casos de accidente cardíaco, en cualquier rincón del hotel, incluso en la calle. Además de contar con el equipo, el alojamiento dispone de personal formado por B+Safe en el uso del desfibrilador y en técnicas de Resucitación Cardiopulmonar (RCP) y Soporte Vital Básico (SVB).

BOOKING

NEXOTUR

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING

Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

**91 369 41 00**

**91 369 18 39**

Mayoristas

VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1º MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	☎ 91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	☎ 93-425.30.66 Fax 93.425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2º MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
IBEROJET Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070428 Fax 971-040466
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipás, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868

NO MÁS FRONTERAS.COM

Diputacio, 238 BARCELONA

☎ 902-510120
Fax 91-4568686

NUESTROS CAMINOS

C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID

☎ 91-5472509
Fax 91-5471792

OKATOUR

Albasanz, 16 4º MADRID

☎ 91-1417960/61
Fax 91-1417895

ORBIS

Av. Doctor Arce, 25 MADRID

☎ 91-5612373
Fax 91-5614242

POLITOURS

Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA

☎ 91-5416200/902-877778
Fax 91-5597889

POLITOURS

Av. Gasteiz, 53 VITORIA

☎ 93-3175099/902-877778
Fax 93-3181683

POLITOURS

Av. Gasteiz, 53 VITORIA

☎ 945-245500/902-877778
Fax 945-3220396

POLITOURS

Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA

☎ 96-3944004/902-877778
Fax 96-3944618

POLITOURS

Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)

☎ 95-2305323/902-877778
Fax 95-2305479

PORTUGAL TOURS

C/ Princesa 90, 2º, 2 MADRID

☎ 91-5484600
Fax 91-5419826

PROTEL

Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID

☎ 91-5096101-902-196100
Fax 91-3729198

SOLAFRICA

Federico Salmón, 1 MADRID

☎ 91-3532740
Fax 91-3503896

SOLPLAN-TOURNEE

Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.

☎ 971-070435
Fax 971-040466

SOLPLAN-TOURNEE

Valencia, 231 2º BARCELONA

☎ 93-5100710
Fax 93-4880792

SOLPLAN-TOURNEE

Julio Camba, 1 7º MADRID

☎ 91-2960101 / 902239644
Fax 91-3612578

SOLPLAN-TOURNEE

Luis Vives, 7 VALENCIA

☎ 96-3944625
Fax 96-3942381

TOURALP

Príncipe de Vergara, 47 MADRID

☎ 91-5768445
Fax 91-4359088

TOURING CLUB

Gran Vía, 81 2º BILBAO

☎ 902-100456/94-4277381
Fax 94-4206024

TRANSVACACIONES

Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES

☎ 902 164102/91-7242422
Fax 91-6239817

TRAPSATUR

San Bernardo, 5 MADRID

☎ 902-211024 91-5480000
Fax 91-5427855

TRAVELPLAN

Carretera Arenal— Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor

☎ 971-178100

TURAVIA CLUB

Edif. Barajas C/ Trespaderna 29, 4º MADRID

☎ 902 354355
Fax 91-3297515

TURVISA

San Bernardo, 5-7 MADRID

☎ 91-5419210 902-234353
Fax 91-5416174

UNIPLAYAS

C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS

☎ 952-378646
Fax 952-375372

UNIPLAYAS

Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA

☎ 93-4905450
Fax 93-4906479

UNIPLAYAS

C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID

☎ 91-5401840
Fax 91-5401841

VIVA TOURS

Trespaderne, 29 4º

☎ 902-353354/55 91-3297400
Fax 91-3297516/17

Compañías Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	☎ 900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3º MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198444
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	☎ 901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	☎ 91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	☎ 91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7º planta. MADRID	☎ 91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	☎ 91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES Plaza del Callao, 5 - planta 8 MADRID	☎ 902-011737

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-TENERIFE av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA	☎ 922-715353 Fax 922-719131
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743
CENTRALIA Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS	☎ 902-200063 Fax 902-200064
HOTEL JARDIN TECINA Lomada de Tecina LA GOMERA	☎ 922-145864-66 Fax 922-145865
GRUPO NATURA Av. Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA)	☎ 93-6801600 Fax 93-6800944
HOTUSA-EUROSTARS Princesa, 58 Principal BARCELONA	☎ 902-222999-93-3199062 Fax 93-2681945
HUSA HOTELES Sabino Arana, 27 BARCELONA	☎ 93-5101300 Fax 93-3397064
INTERHOME Guitard, 45 BARCELONA	☎ 93-4090522 Fax 93-4090493
MARKHOTEL Jacometrezo, 4 MADRID	☎ 91-5210303-902-151515 Fax 91-5215999
PARADORES Requena, 3-5 MADRID	☎ 91-5166666 Fax 91-5166657
RIU HOTELS Laude s/n PALMA DE MALLORCA	☎ 971-743030 Fax 971-744171
SOL MELIA Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA	☎ 902-144444 Fax 91-5791392
TRANSHOTEL Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164164/902 164163 Fax 902 444 164
PEGASUS SOLUTIONS Pza. Marqués de Salamanca,3 y 4 1º	☎ 91-5949494/902-454647 Fax 91-5949482

Organismos

GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	☎ 91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	☎ 902-300022 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	☎ 971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 3ºB MADRID	☎ 91-5796741 Fax 91-5799870

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO Marzo, 34 MADRID	☎ 91-7477570 Fax: 91-7481114
COAVITUR Hermanos Gómez, 4 MADRID	☎ 91-3265280 Fax 91-3260638
ETRAMBUS San Cesáreo, 34 MADRID	☎ 91-5050552 Fax: 91-5051661
Europea de Turismo C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	☎ 902110115 Fax: 91-3021709

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
CROISIEUROPE C/ General Ozaa, 5, 1º MADRID	☎ 91-2952497 ✉ reservas@croisieurope.com
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	☎ 91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA www.trasmediterranea.es	☎ 902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncruceros.com	☎ 91-7896400 ☎ 91-3107215

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA Conde de Aranda, 1- 3º Dcha. MADRID	☎ 91-4363319 Fax 91-5768827
---	---------------------------------------

POSITIVO FRANCÉS NATIVO

ANGLO-IRICANO: GLOBISH

SPANISH

COACH

Busqueda activa de EMPLEO

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing

ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE

Suiza ("La primera del mundo")

Centro de Estudios Turísticos Cuba

Escuela OFICIAL de Turismo Madrid

Shanghai Institute of Turism Shanghai

Normal University China

GARANTIZO RESULTADOS

GRATIS 1ª hora

fetisalain@gmail.com

skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



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

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



INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING

Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

**91 369 41 00**

**91 369 18 39**

NEXOTUR

Futuralia

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

Martes 6 de Noviembre de 2018 | *Hotel Eurostars Madrid Tower. Madrid*



En colaboración con



Foro Profesional del



Central de Reservas amplía ‘online’ su oferta con una nueva ‘website’

La nueva *web responsive* de Central de Reservas ofrece información sobre alojamientos y otros tipos de servicios turísticos en gran parte del mundo, conectando con varias centrales, con áreas para la gestión desde agencias y desde empresas.



www.centraldereservas.com

Central de Reservas presenta una nueva versión de su página en Internet, compatible para cualquier tipo de terminal, que permite reservar hoteles en todo el mundo, con áreas específicas para costas y montaña y otros tipos de servicios turísticos, mientras sigue ofreciendo la posibilidad de modificar o anular reservas, solicitar reservas de grupo mediante formularios, consultar la reserva y gestionar bonos y facturas. Además, en esta versión contempla la gestión de reservas desde las agencias y sigue ofreciendo versiones en castellano, inglés, francés, italiano, alemán y portugués.

CENTRAL DE RESERVAS / Central

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la página de Central de Reservas resulta de mucha mayor utilidad para los profesionales de Turismo, ya que mantiene la facilidad de uso y su amplia cobertura para la varios tipos de servicios turísticos, ahora con gestión desde las agencias de viajes.

8,3

INFORMACIÓN

Dispone de dos sistemas de información: uno para alojamientos, incluidos costas y montaña en el mismo formato que el resto de la página con un completo buscador y una amplia información del hotel; y otro, en un formato diferente, para el resto de servicios turísticos.

RESERVA

También dispone de dos sistemas de reservas. En alojamientos, una vez seleccionado se completa la reserva en dos pasos; en el resto, en otro formato, se ajusta al tipo de servicio. Ofrece un área para las agencias, con posibilidad de acceso posterior a la reserva.

GENERAL

Esta versión mantiene la información sobre la compañía y su historia, y el área de atención al cliente de la anterior, así como la atención especial a la gestión de empresas concertadas y a la gestión de reservas de grupo. También y ofrece dos apps para terminales móviles.

▲ Lo Mejor / Cobertura

Ofrece una amplia selección de todo tipo de alojamientos y de otros servicios turísticos en la mayor parte del mundo.

▼ Lo Peor / Tamaño de Letra

Utiliza un tamaño de letra muy grande en la gestión de reservas, lo que genera a veces páginas de gran extensión.

Autocares Puesta del Sol informa en Internet solo sobre sus servicios

La página *web* de Puesta del Sol, compatible para cualquier tipo de terminal, ofrece una información muy limitada sobre la empresa y sus servicios discrecionales de transporte por carretera, así como un formulario para solicitar presupuestos.



www.puestadelsol.net

La página de Puesta del Sol, empresa que ofrece servicios discrecionales de transporte por carretera con sede en Alcorcón, ofrece, únicamente en castellano, una información muy limitada sobre la empresa y sus servicios, de los que sólo incluye una descripción muy general de sus tipos de mayor interés, pero sin sus tarifas ni condiciones de contratación, así como de las características generales de su flota y los distintos tipos de vehículo que ofrece, aunque para contacto sólo presenta un formulario de solicitud de presupuesto, su correo electrónico y un teléfono.

PUESTA DEL SOL / Transportes

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Autocares Puesta del Sol resulta de muy poco interés para los profesionales de Turismo, ya que se limita a presentar una relación de sus posibles servicios discrecionales de transporte terrestre, sin ninguna información de gestión excepto un formulario.

4,4

INFORMACIÓN

Con un diseño amigable, informa sobre las características principales de sus servicios y de su flota, incluyendo la relación de los tipos de vehículos que ofrece, con fotografía y datos principales, así como sus tipos de servicio más significativos, con su descripción.

RESERVA

La página no incluye información sobre sus tarifas ni otro tipo de información comercial. Para gestionar reservas ofrece únicamente un formulario de solicitud de presupuestos, sin ninguna referencia a las agencias de viajes ni a los organizadores de eventos.

GENERAL

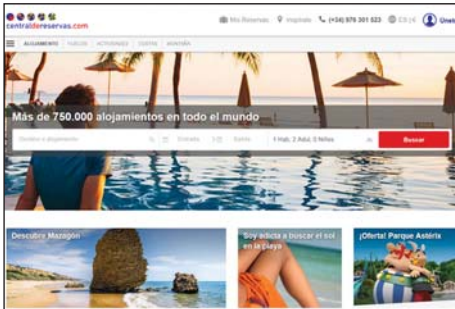
Presenta sus formas de contacto en la cabecera y ofrece alguna información sobre la empresa, su historia, su filosofía y su política corporativa, pero sin ninguna otra información para empresas u organizadores de viajes, limitándose a ofrecer un formulario para pedir presupuestos.

▲ Lo Mejor / Sencillez

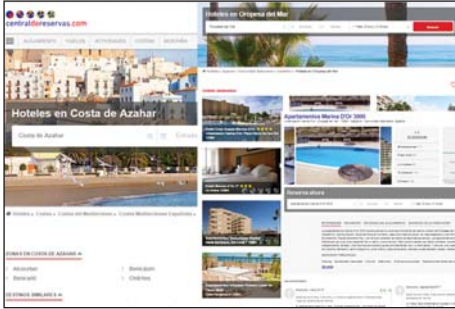
Es una página de sencilla estructura con un fácil acceso a la escasa información que ofrece de sus servicios.

▼ Lo Peor / Utilidad

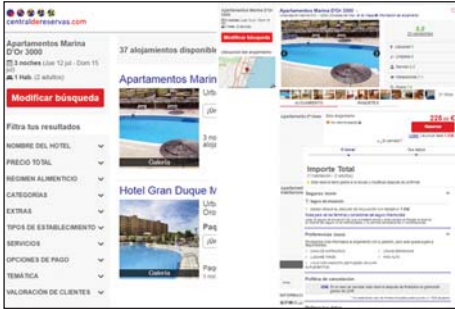
La información de sus servicios es muy limitada, no incluyendo tarifas ni otros temas de interés para las agencias.



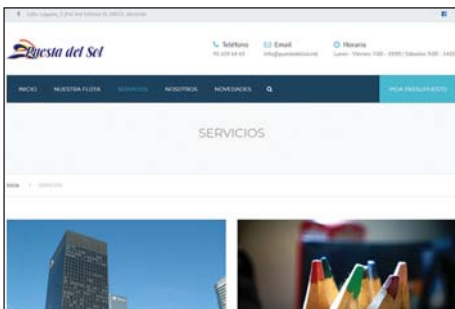
Entrada / Presenta la primera pantalla de reserva de hoteles, el acceso a las de vuelos, actividades, costas, montaña y sugerencias.



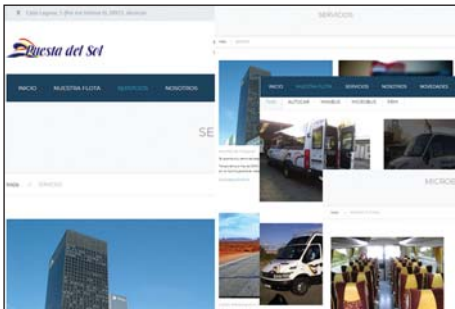
Producto / Presenta un buscador alojamientos por destino con acceso a una completa descripción en varias pantallas.



Reserva / Ofrece un sencillo sistema de reservas de hoteles, costas y montaña y otro para el resto, disponibles para las agencias.



Entrada / Presenta el acceso a sus áreas de información y al formulario para presupuestos y sus principales características.



Producto / Presenta sus cuatro tipos principales de servicios de transporte por carretera y las características de sus vehículos.



Reserva / Para reservar ofrece únicamente un formulario de solicitud de presupuestos desde la cabecera y desde los servicios.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Además del salario base, muchas agencias ofrecen retribuciones por objetivo

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

■ **Quest Corporate Travel.** Málaga. Esta agencia especializada en los viajes corporativos precisa incorporar un agente con experiencia de mínimo de dos años en este segmento. Pide, además, un conocimiento demostrable mínimo de dos o tres años y valorará conocimientos de Sabre, del entorno Windows (Excel, Word o PPT) y de inglés nivel conversación. Por su parte, esta agencia ofrece una retribución variable en función de la consecución de objetivos, así como un salario bruto anual.

■ **Vuelitis.** Madrid. Esta agencia de viajes necesita una persona con experiencia en confección de paquetes de viajes con destinos de larga distancia, con especial interés por Estados Unidos, Tailandia, Perú. La empresa ofrece la posibilidad de trabajar desde casa.

■ **Viajes Dos S.L.** Madrid. Esta mayorista necesita incorporar en su oficina de la Calle Montesa 38 en Madrid a un agente de viajes con dominio de Amadeus, y con experiencia y soltura en venta de

producto vacacional. Se requieren que el candidato tenga condiciones favorables para trabajar en equipo y atención al público y se valorará igualmente el conocimiento de idiomas, el uso de Ofivaje y/o Oficonta y los informes positivos de trabajos anteriores. La agencia ofrece jornada completa de lunes a viernes, de 9:30 a 14:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas.

■ **Travelface.** Barcelona. Esta agencia de viajes con sede en Barcelona requiere de un profesional especializado en Turismo profesional y de congresos. La empresa exige que sus trabajadores cuenten con conocimiento de inglés nivel conversación y dominio de Amadeus.

■ **Viajes Galileo.** Madrid. Viajes Galileo busca dos agentes de viajes para la incorporación inmediata al trabajo. Los profesionales que quieran presentarse deben contar con una experiencia de tres años.

■ **Iplussinnova S. A.** Madrid. Esta empresa tecnológica para agencias de viajes online precisa incorporar a un comercial con experiencia de mínimo cinco años en el sector de viajes corporativos. Entre los conocimientos requeridos está saber detectar oportunidades de negocios, ser capaz de escuchar y detectar las necesidades de los clientes, o fuertes habili-

dades profesionales en presentaciones comerciales en todos los ámbitos. Los candidatos necesitarán asimismo vehículo propio y manejo avanzado del entorno Windows (Excel, Word o PPT). Además del salario, la empresa ofrece una retribución variable en función de los objetivos.

■ **Space Travel.** Madrid. Esta agencia madrileña se encuentra en un proceso de búsqueda de personal para cubrir varias vacantes en el departamento receptivo mayorista, así como para la organización de viajes vacacionales y de empresa. Los interesados deberán acreditar su experiencia anterior en otras agencias.

■ **Bestours.** Madrid. Esta agencia de la capital necesita un profesional especializado en viajes de empresa con dominio de Amadeus e inglés y experiencia demostrable. Ofrece horario de lunes a viernes en turno exclusivamente de tarde.

■ **Viajes CET.** Barcelona. Esta minorista necesita un agente de viajes con experiencia departamento de empresas.

■ **Viajes Jauregui.** Bilbao. Esta agencia minorista en Bilbao con más de 26 años de antigüedad necesita un agente de viajes para incorporación inmediata a la empresa. Precisa a una persona con

experiencia demostrada en el sector, conocimientos de Amadeus y en general de todas las labores de mostrador. Asimismo, se valorará el conocimiento de Orbis.

■ **Viajan2.** Madrid. Esta agencia de viajes minorista ubicada en la zona de paseo de la Habana y especializados en viajes de novios ofrece puesto de trabajo de jornada completa. Para los candidatos es imprescindible contar con una experiencia profesional mínima de dos años y hablar perfectamente portugués.

■ **Marly Camino** Madrid. Esta agencia, especializada en el Camino de Santiago busca un profesional dinámico con experiencia en el área de reservas de viajes u hoteles. Es necesario que los candidatos tengan experiencia en manejo de Amadeus y Star, así como conocimientos de MAC en inglés. También deberá tener su residencia en Madrid.

■ **Bentravel Madrid.** Madrid. Esta agencia de viajes busca a un profesional con experiencia demostrable de, al menos, dos años. También valorarán positivamente la reseñas de los empleos anteriores, la aportación de una agenda propia de clientes, conocimientos de otros idiomas además del inglés y la posibilidad de disponer de un gran flexibilidad horaria.

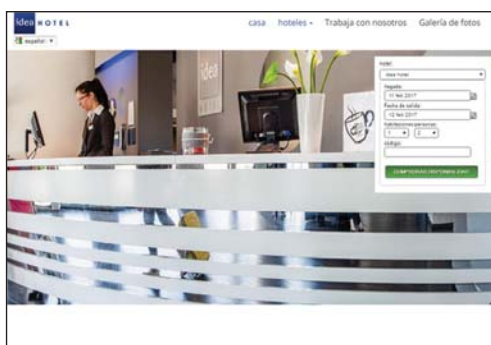
Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en Italia

↑ Idea Hotel presenta una nueva versión de su página que, con una presentación muy mejorada, mantiene una completa **información** sobre sus hoteles en Italia y el sencillo sistema de gestión de reservas, que sigue sin estar disponible para las agencias.

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

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



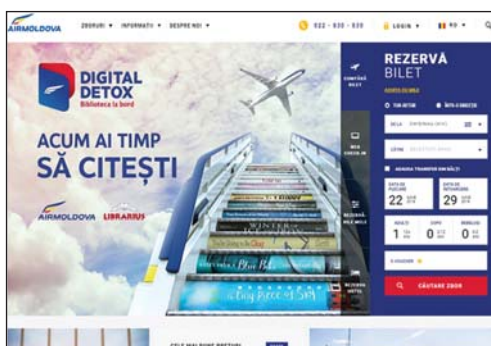
<http://www.idealhotel.it>

Vuelos desde Moldavia

↑ Air Moldova presenta una nueva versión **responsive** de su página en la que, con nuevo diseño y estructura, mantiene la **información** sobre la empresa y sus vuelos desde Moldavia, así como su sistema de reservas de vuelos y hoteles (no disponible para agencias).

→ Su **utilidad** está limitada por su escasa oferta desde España.

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



<http://www.airmoldova.md>

Coches en todo el mundo

↑ Budget ofrece en su web la **información** sobre sus oficinas de alquiler de vehículos en la mayor parte del mundo y un sencillo sistema de gestión de sus reservas, válido para el cliente final pero sin ninguna referencia a las agencias de viajes.

→ Por su amplia cobertura es una web de **utilidad** para el cliente final.

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



<http://www.budget.es>

Turismo en Badajoz

↑ La nueva web de Turismo de Badajoz mantiene, con un diseño muy mejorado, la **información** sobre cualquier tema de interés para el viajero en la provincia y ha añadido un interesante 'Geoportal' y un planificador, pero sigue sin gestión de reservas.

→ Será de más **utilidad** si completa el 'Geoportal' y el planificador.

↓ Para la gestión de **reservas** ofrece el enlace con el proveedor.



<http://turismo.badajoz.es>

Turismo Rural

↑ La central de reservas de alojamientos rurales en España Casarurales.net ofrece en su página **información** sobre casas y hoteles rurales en gran parte de España mediante un completo buscador, pero con la mayoría de las reservas **on request**.

→ Sería de más **utilidad** si confirmara la reserva en tiempo real.

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



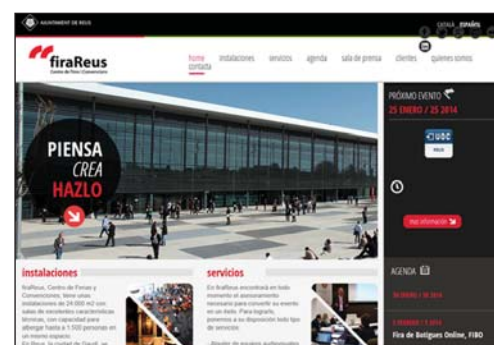
<http://www.casarurales.net>

Congresos en Reus

↑ La nueva página de FiraReus mantiene, con un nuevo diseño, la **información** sobre el centro y las características de sus espacios, incluyendo una nueva agenda de eventos, pero de sus servicios sigue ofreciendo sólo una relación y un formulario de consulta.

→ Su **utilidad** está limitada por la escasa información de sus servicios.

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



<http://www.firareus.com>

LEGISLACIÓN

Contratación

Estudio de Turismo

✓El Diario Oficial de la Generalitat Valenciana publica la formalización del contrato número 33/17 por la contratación del estudio sobre la evolución de los paquetes turísticos de los residentes en el extranjero en sus viajes a la Valencia. La empresa contratista ha resultado GFK Retail and Technology España, S.A. por resultar la oferta económicamente más ventajosa en función de una pluralidad de criterios. El presupuesto de licitación es de 42.000 euros sin IVA y el importe de adjudicación de 42.000 euros, IVA excluido.

✓El Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid anuncia el 13 de junio de 2018 la formalización del contrato de prestación de un servicio global de agencia de viajes para Metro de Madrid. La empresa adjudicataria ha resultado Viajes Halcón, S.A. con un importe de adjudicación de 593.018,66 euros sin IVA. La adjudicación no establece en este caso un acuerdo marco.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSO

Nace un nuevo Centro de Estudios Turísticos

La Cámara de Comercio de Navarra crea este órgano con 17 empresas

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Navarra ha puesto en marcha, en colaboración con seis entidades del Sector y 17 empresas turísticas, el Centro de Estudios Turísticos de Navarra (Cetna) con el fin de mejorar la competitividad de las empresas turísticas a través de la formación de sus profesionales. Esta formación está específicamente diseñada para responder a la alta demanda de profesionales en diferentes áreas con conocimientos de idiomas, dirección hotelera y empresas de restauración, organización de eventos, innovación digital y marketing turístico, calidad de servicio y atención al cliente,

revenue management, asistencia de recepción de hoteles, creación de productos turísticos y Turismo inclusivo para acercar el ocio a las personas con discapacidad. Los cursos son de diferente duración y formatos y, en algunos casos, se combina la modalidad a distancia con la presencial, que se impartirá en las aulas de la Cámara de Comercio, así como sesiones prácticas en algunas de las empresas y entidades adheridas al proyecto. Hay cursos tanto para quienes quieran iniciar la carrera dentro del Sector como para los profesionales que lleven años trabajando. La información sobre cursos y horarios ya está disponible en la web.



LIBROS

Claves para entender el GDPR

'Retos tecnológicos que plantea GDPR'. Logicalis

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos Personales (RGPD o GDPR) que es aplicable a todos los estados miembros de la Unión Europea desde el pasado 25 de mayo de 2018 afecta a todas las empresas, por supuesto, también a las del Sector Turístico, que tienen que conocer a fondo la nueva ley para asegurarse de cumplirlas. Todas las agencias de viajes procesan datos personales de sus clientes y ahora están obligadas a aplicar mecanismos de seguridad específicos para adaptarse a la nueva normativa. Con la guía gratuita 'Retos tecnológicos que plantea GDPR', que puede descargar en pdf tras rellenar un formulario, la editorial Logicalis pretende mostrar su visión sobre las medidas tecnológicas necesarias para cumplir con el nuevo reglamento y que las empresas entiendan las dimensiones de la ley.

CALENDARIO

Cita del Turismo interamericano

●Del 4 al 6 de septiembre tiene lugar 'La Cita de las Américas Fort Lauderdale 2018' en el hotel Marriott Harbor Beach de esta ciudad californiana. El evento congrega a todo tipo de segmentos del Sector (grupos, ocio, MICE, agencias online...) conectando los destinos de América Latina, que están experimentando un creciente interés, con el público de los Estados Unidos. 'La Cita' recibe a más de 150 profesionales del Turismo (operadores turísticos, agencias de viajes, medios de comunicación, compañías aéreas, representantes, etc.) de estos mercados para reunirse con proveedores turísticos estadounidenses. Los organizadores aseguran que el objetivo final de estos días es dar a los turoperadores una plataforma para exponer su producto turístico y negociar con los compradores de viajes de Hispanoamérica que generalmente no se ven en otros eventos. Más información sobre 'La cita de las Américas 2018' en la página web <http://lacitaamericas.com/>.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

☎ 91 521 53 15 - 521 46 92
aconfisa@aconfisa.es
www.aconfisa.es

**¿ESTÁS SEGURO DE ESTAR
CUMPLIENDO CORRECTAMENTE
LAS OBLIGACIONES DEL S.I.I.?**

SUBEN

Joost Schuring

La empresa matriz de Travelgenio, Otravo, ha nombrado a Joost Schuring como nuevo director general. Schuring ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en Amadeus durante sus más de 17 años de experiencia.



Niklas Andréén

Niklas Andréén es el nuevo vicepresidente ejecutivo y director de experiencia del viajero de Carlson Wagonlit Travel (CWT), además se incorpora al Equipo Ejecutivo. Desde Londres, este empresario sueco reportará al presidente y director general de CWT.



David Valentín

David Valentín, 28 años de experiencia en el Sector, ha sido nombrado nuevo director comercial de la empresa Marco Activos Hoteleros. Durante este tiempo ha pasado por diferentes empresas y puestos, como en el departamento de expansión de Transhotel o Grupo Albatravel.



SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Manuel Butler	3
Entrevista / Julio González Quijano	4
Escaparate	5-12
Gestión	13
Memoria CONEXO 20 años	15-26
Mostrador	27-30
Club	31
Hotelería	33-34
Booking	35
Evaluanet	37
Ofertas de empleo	38
Agenda	39

DEL 2 AL 8 DE JULIO DE 2018



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Las ventas para el verano crecen a doble dígito

Buenas previsiones de las agencias de viajes españolas para la temporada estival. Con un 31% de las reservas ya realizadas, el volumen experimenta un fuerte crecimiento tanto en viajes nacionales como internacionales, con tasas respectivas del 24% y 29%. Según se desprende del primer informe del Observatorio Nacional del Turismo Emisor (Observatur), el tamaño de las agencias implica diferencias considerables. Por ejemplo, las de menor tamaño esperan incrementos similares en viajes domésticos y al extranjero, mientras que las medianas destacan la mejor evolución de los internacionales. Otro dato destacable es el aumento de la demanda de seguros, en especial el de cancelación.



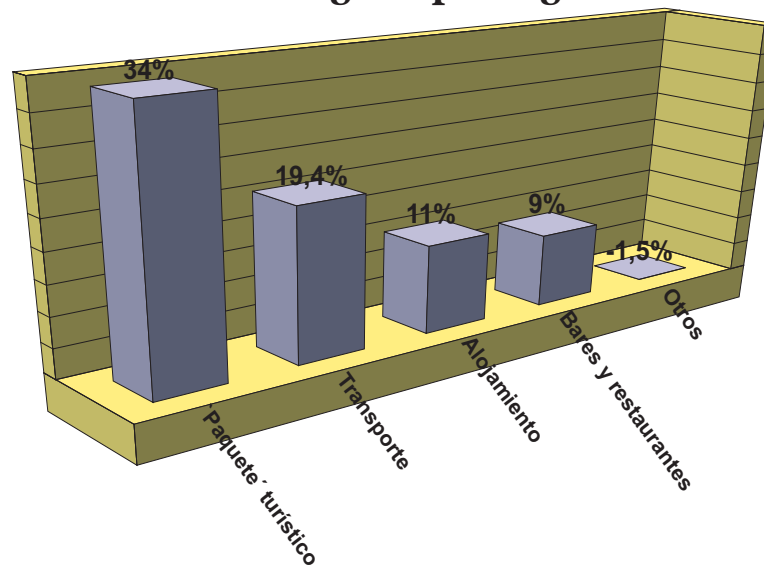
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

El gasto turístico español crece un 11%

Los turistas españoles han gastado casi 8.000 millones de euros en sus viajes durante el primer trimestre de 2018, lo que supone un aumento del 11,7% en comparación al mismo periodo del año anterior. Destaca la subida del apartado de 'paquete' turístico, del 34%. Este crecimiento se debe en parte a un mayor número de los viajes por el extranjero, donde los turistas realizan un mayor desembolso que en el Turismo doméstico.

Variación del gasto por segmentos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

© NEXOTUR

Los residentes en España han realizado en los primeros tres meses de 2018 un 3,7% más de viajes que en el mismo periodo de 2017. Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en esta encuesta no suponen un gran crecimiento en el número de los viajes realizados por los nacionales, sin embargo, sí que es muy destacable el gasto total, que ha aumentado un 11,7% en comparación al mismo periodo del año anterior, hasta llegar casi a los 8.000 millones de euros.

Este mayor desembolso de los españoles se debe, en parte, al incremento del Turismo en destinos extranjeros, que es donde habitualmente se dejan más dinero los viajeros. Aunque el Turismo doméstico sigue siendo muy mayoritario, concentrando el 91%, solo crece en un 2,9%, mientras que los viajes fuera del país lo hacen en un 12,7%.

Otro dato muy positivo para el Sector es que el gasto en 'paquete' turístico es la partida que más ha crecido entre enero y marzo, que es un 34% mayor que en los mismos meses de 2017. Por su parte, los turistas españoles también han gastado un 10,1% más en partidas que no están incluidas en el 'paquete' vacacional, aunque hay mucha diferencia entre los distintos segmentos de este apartado.

El desembolso en el transporte, que es el mayor de todos y condensa casi el 30% del total, crece en un 11%. También son destacables los aumentos en el gasto en alojamiento (11% y que supone el 20,2% de todas las partidas), y en bares y restaurantes (sube un 9% y ya concentra el 22,6% del gasto.

Por su parte, la única de las partidas que ha caído en el primer trimestre de 2018, ha sido la que el INE aglutina en el concepto de 'otros gastos', que es un 1,5% menor que en el mismo periodo de 2017. En este último segmento se encuentran todas las actividades

que realizan los turistas durante el viaje y que no se han citado en los anteriores apartados, y supone el 19,2% del total de la inversión.

También hay diferencia en las partidas si el viaje es por España o al extranjero. En el segundo de los casos todos los gastos son mayo-

res, destacando especialmente el del 'paquete' turístico, que mientras en los viajes por el país aumenta en un 26,7% (el 4,7% de las partidas), en el extranjero lo hace en un 38,6% (el 15,5% del total).

Destinos principales

Por supuesto, el gasto medio diario por turista entre los meses de enero y marzo ha sido mucho mayor en el extranjero que en cualquiera de las Comunidades autónomas, llegando a los 107 euros. Dentro de España destacan dos destinos que ofrecen un tipo de Turismo muy diferente entre sí. Tanto en Canarias como en la Comunidad de Madrid los viajeros nacionales se han dejado 77 euros al día. Esto señala la importancia creciente de la capital como atractivo para los interesados en realizar Turismo de compras, a la vez que consolida a Canarias como principal destino de 'sol y playa' durante los meses de invierno.

Las Islas Baleares completan el ranking de los destinos donde más dinero han dejado los españoles, con 74 euros diarios. También es destacable el gasto en La Rioja, que ocupa el cuarto lugar con 59 euros por persona y día, mientras que solo supone el 0,7% de los viajes.

Por origen, el gasto medio diario más alto lo realizan los residentes en País Vasco (que se dejan una media de 78 euros), Cataluña (75 euros) e Islas Baleares (72 euros). Por el contrario, los turistas que menos dinero se han dejado en sus viajes son los procedentes de Extremadura (48 euros).

POLITOURS®
www.politours.com

Verano Mediterráneo 2018

* Salidas desde Madrid



VIAJE
CHIPRE
8 Días/Hotel 3*(AD)



TOUR
"FANTÁSTICA"
8 Días/Hotel 4*/3*(AD/PC)



TOUR
"BELLEZAS"
8 Días/Hotel 3*(AD)



TOUR
"AL COMPLETO"
8 Días/Hotel 3*(MP/PC)



CRUCERO
"I. DALMATAS"
8 Días en yate (MP)



TOUR
"PELOPONESO"
8 Días/Hotel 3*(AD/MP)



TOUR
"CONCORDIA"
8 Días/Hotel 4*(T.I.)

* Programas exclusivos Politours. Precios finales con tasas incluidas. Información en su agencia y en politours.com