PROTAGONISTAS del TURISMO EN ESPAÑA 2018 NEXOTUR

NEXOTUR®

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NÚMERO 1.052 / PROTAGONISTAS 2017-2018 / AGOSTO 2018 / PRECIO: 5 EUROS

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO Nexo

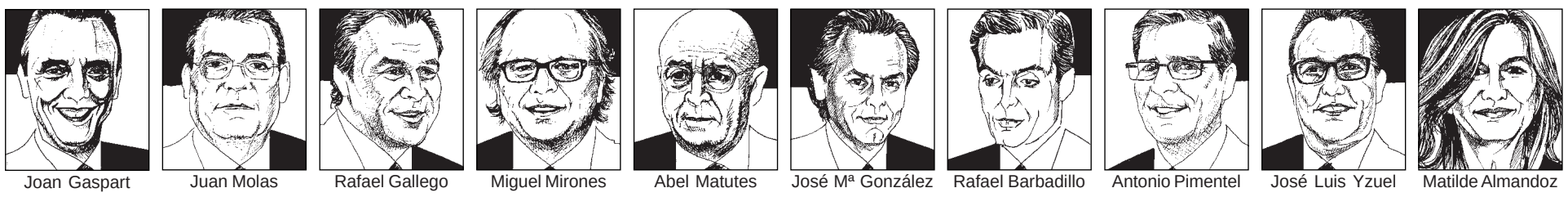
PROTAGONISTAS DEL TURISMO EN ESPAÑA EN 2017-2018

AUTORIDADES



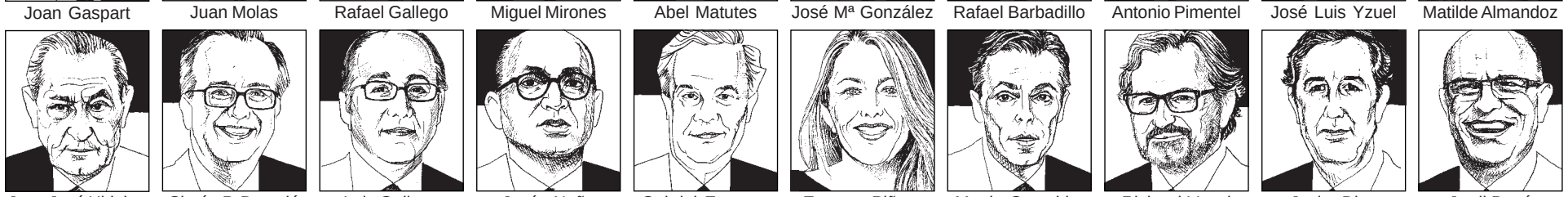
Felipe de Borbón | Pedro Sánchez | Mariano Rajoy | Reyes Maroto | Álvaro Nadal | Isabel Oliver | Matilde Asián | Zurab Pololikashvili | Jaime Alberto Cabal | Héctor Gómez

LÍDERES



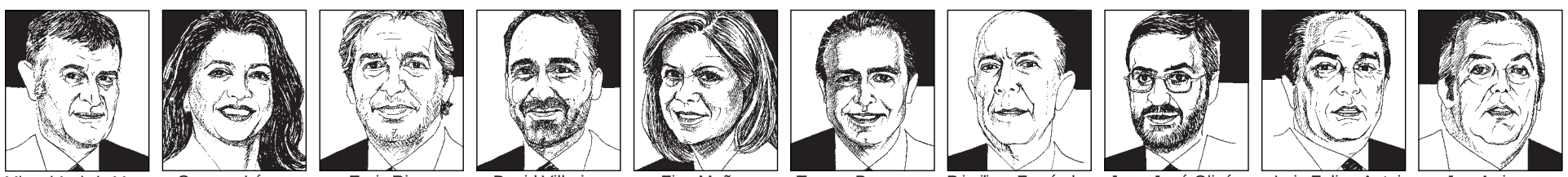
Joan Gaspart | Juan Molas | Rafael Gallego | Miguel Mirones | Abel Matutes | José Mª González | Rafael Barbadillo | Antonio Pimentel | José Luis Yzuel | Matilde Almandoz

GRUPOS



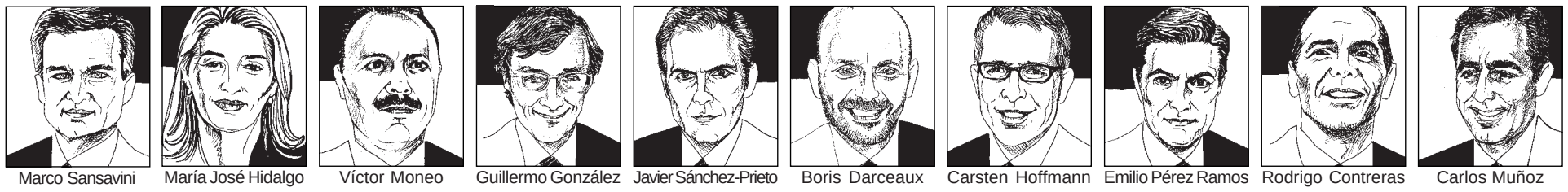
Juan José Hidalgo | Simón P. Barceló | Luis Gallego | Jesús Nuño | Gabriel Escarrer | Encarna Piñero | Martin Gruschka | Richard Vogel | Javier Diaz | Jordi Bagó

AGENCIAS



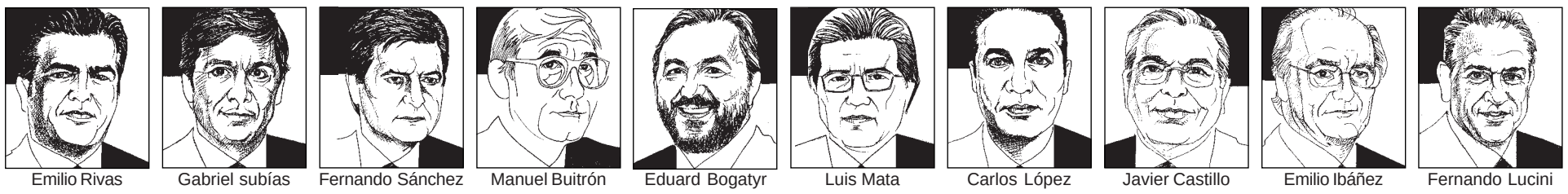
Miguel A. de la Mata | Carmen López | Enric Riera | David Villarino | Fina Muñoz | Tomeu Benassar | Prisciliano Fernández | Juan José Oliván | Luis Felipe Antoja | Jon Arriaga

AEROLÍNEAS



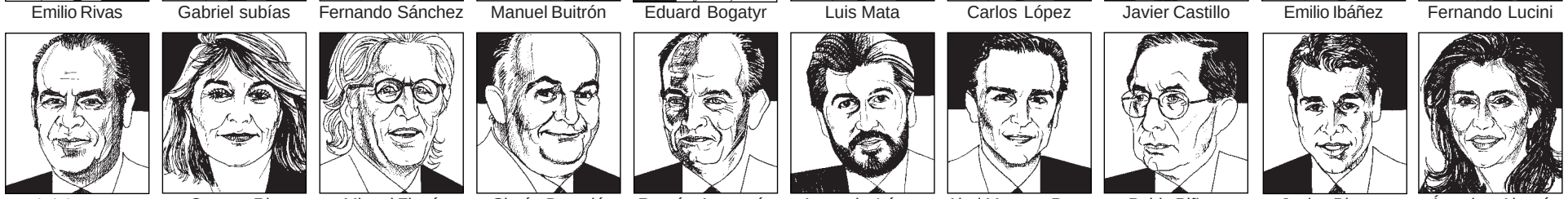
Marco Sansavini | María José Hidalgo | Víctor Moneo | Guillermo González | Javier Sánchez-Prieto | Boris Darceaux | Carsten Hoffmann | Emilio Pérez Ramos | Rodrigo Contreras | Carlos Muñoz

MAYORISTAS



Emilio Rivas | Gabriel subías | Fernando Sánchez | Manuel Buitrón | Eduard Bogatyr | Luis Mata | Carlos López | Javier Castillo | Emilio Ibáñez | Fernando Lucini

HOTELES



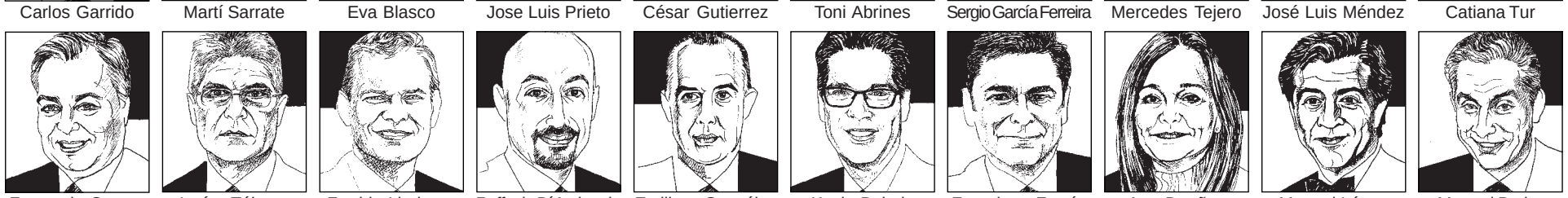
Gabriel Escarrer | Carmen Riu | Miguel Fluxá | Simón Barceló | Ramón Aragonés | Amancio López | Abel Matutes Prats | Pablo Piñero | Javier Blanco | Ángeles Alarcó

ASOCIACIONES



Carlos Garrido | Martí Sarrate | Eva Blasco | Jose Luis Prieto | César Gutierrez | Toni Abrines | Sergio García Ferreira | Mercedes Tejero | José Luis Méndez | Catiana Tur

PROVEEDORES



Fernando Cuesta | Isaías Táboas | Fredric Lindgren | Raffaele D´Ambrosio | Emiliano González | Kevin Bubolz | Francisco Farrás | Ana Dueñas | Manuel López | Manuel Butler

PROTAGONISTAS

Nombre	Pág.
Ábalos, José Luis (M. de Fomento)	65
Abreu, Julio C. (OPC España)	65
Adell, José Francisco (Grupo Julià)	17
Adrover, Martín (Mallorca CB)	65
Aguilar, Miguel (FIAA)	65
Aguilar, Santiago (AEPT)	23
Aguilar, Yolanda (Fycma)	63
Alarcó, Ángeles (Paradores)	65
Almandoz, Matilde (OPC España)	53
Alonso, Valentín (Avanza)	65
Antoja, Luis Felipe (Avasa)	34
Aragonés, Ramón (NH Hotel Group)	65
Arlando, Aloysius (AIPC)	65
Arriaga, Jon (DIT Gestión)	33
Asián, Matilde (Secretaría de Estado de Turismo)	6
Bagó, Jordi (Serhs)	65
Barbadillo, Rafael (Asintra)	57
Barceló, Simón P. (Barceló)	16
Basañez, Xabier (AFE)	65
Benassar, Tomeu (Logitravel)	27
Blanco, Javier (Be Live)	65
Blasco, Eva(ECTAA)	19
Bogatyr, Eduard (TUI Spain)	66
Borbón, Felipe (Rey de España)	5
Bubolz, Kevin (Norwegian Cruise Line)	48
Buitrón, Manuel (Politours)	66
Bulc, Violeta (Transporte UE)	66
Butler, Manuel (OMT)	66
Cabal, Jaime Alberto (OMT)	9
Calvet, Pere (UITP)	66
Calvo, Juan (Confebus)	66
Cantero, Francisco (AEVEA)	66
Cañamero, Francisco (Renfe Viajeros)	66
Carballo, Juan Carlos (Unida)	66
Carrillo, Álvaro (ITH)	66
Casas, Juan Antonio (Spain DMCS)	55
Castillo, Javier (Soltour)	66
Comis, Alessia (MPI Iberian Chapter)	66
Cruz, Alex (British Airways)	67
Cuesta, Fernando (Amadeus España)	58
D'Ambrosio, Rafaele (Costa Cruceros)	47
D´Aoust, Cindy (CLIA)	67
Darceaux, Boris (Air France-KLM)	67
Davidson, Carrie (Expedia Group)	67
De Juniac, Alexandre (IATA)	67
De la Mata, Miguel Ángel (Viajes El Corte Inglés)	24
Del Hoyo, Juan (Azul Marino)	30
Del Río, Sonia (EMA in Spain)	67
De Quesada, Eugenio (NEXOTUR)	3
Díaz, Javier (Gowaii)	67
Díaz-Laviada, Javier (Hertz España)	67
Dueñas, Ana (ERV Europa)	60
Egido, Alberto (Grupo Ruiz)	67
Escarrer, Gabriel (Sol Meliá)	67
Fankhauser, Peter (Thomas Cook)	67
Farrás, Francisco (Avis)	52
Fernández, Prisciliano (Grupo Gea)	67
Fernández, Sara (Grupo Gea)	32
Fernández, Álvaro (EMT Madrid)	68
Fernández, Jacobo (Mundiplan)	68
Figuerola, Mónica (Ctrip España)	64
Fluxá, Miguel (Iberostar)	68
Franch, Julia (Travel Advisors Guild)	68
Gallego, Luis (Iberia)	45
Gallego, Rafael (CEAV)	18
Gándara, Javier (ALA)	68
García, David (Vueling)	46
García Espinosa, Carlos (APCE)	68
García, Javier (Ascabus)	68
García, Juan José (ICCA)	68
García, Rafael (Nautalia)	28
García, Santos (Nego Servicios)	68
Garrido, Carlos (UNAV)	21
Gaspart, Joan (CEOE-Turismo)	10
Glatron, Laure (Disneyland Paris)	62
Goienetxe, Mikel (Viajes Eroski)	68
González, Emiliano (MSC Cruceros)	50
González, José María (Europcar)	51
González, Juan Carlos (GEBTA España)	68
Guevara, Gloria (WTTC)	13
Gutiérrez Calvo, César (FETAVE)	68
Hallik, Merike (ECTAA)	69
Hidalgo, Augusto (SCB)	54
Hidalgo, Juan José (Globalia)	14
Hidalgo, María José (Globalia)	69
Hidalgo, Javier (Globalia)	69
Hoffmann, Carsten (Lufthansa)	69
Ibañez, Emilio (Panavisión)	69
Iglesias, Francisco (Alsa)	69
Joly, Emmanuel (Royal Caribbean)	49
Joussen, Friedrich (Grupo TUI)	69
LaBella, Vincent (Enterprise Atesa)	69
Linares, Alberto (Scania)	69
Lindgren, Fredric (Travelport España)	59
López, Amancio (Grupo Hotusa)	69
López, Carlos (Kuoni)	69
López, Carmen (Globalia)	69
López, Manuel (Intermundial)	61
Marín, Jesús (W2M Pro)	39
Maroto, Luis (Amadeus)	70
Maroto, Reyes (M. Industria, Comercio y Turismo)	70
Martínez, Ginés (Grupo Jumbo)	70
Mata, Luis (Club de Vacaciones)	38
Matutes, Abel (Mesa del Turismo)	11
Mirones, Miguel (ICTE)	12
Molas, Juan (CEHAT)	40
Montero, Mª Jesús (M. de Economía y Hacienda)	70
Muñoz, Fina (IAG7)	29
Nadal, Álvaro (M. Energía, Turismo y Agenda Digital)	70
Navío, Felipe (AECA)	70
Nuño, Jesús (El Corte Inglés)	70
O´Leary, Michael (Ryanair)	70
Oliván, Juan José (Airmet)	31
Oliver, Isabel (Secretaría de Estado de Turismo)	7
Pimentel, Antonio (ACETA)	70
Piñero, Pablo (Grupo Piñero)	70
Pololikashvili, Zurab (OMT)	8
Prieto, José Luis (UNAV)	20
Quero, Mario (Trasmediterránea)	70
Rajoy, Mariano (Gobierno)	70
Rannegger, Rudolf (MCI Spain & Portugal)	71
Riera, Enric (Ávoris)	36
Riu, Carmen (Riu)	71
Riu, Luis (Riu)	71
Rivas, Emilio (Travelplan)	35
Ruiz, Manuel (Hotel Mayorazgo)	44
Sánchez, Fernando (Catai Tours)	37
Saavedra, Miguel Ángel (Feneval)	71
Sánchez, Pedro (Gobierno)	71
Sánchez-Prieto, Javier (Vueling)	71
Sansavini, Marco (Iberia)	71
Sarrate, Martí (ACAVE)	22
Subías, Gabriel (Barceló)	71
Sueiro, Rafael (CWT España)	71
Tejero, Mercedes (CEAV)	71
Tomey, Jesús Gonzalo (Aetram)	71
Vázquez, Aurelio (Iberostar)	42
Vila, Pablo (Marriott Auditorium)	43
Villarino, David (Viajes Carrefour)	26
Vogel, Richard (Pullmantur)	71

ENTIDADES

Nombre	Pág.
ACAVE (Sarrate, Martí)	22
ACETA (Pimentel, Antonio)	70
AECA (Navío, Felipe)	70
AEPT (Aguilar, Santiago)	23
Aetram (Tomey, Jesús Gonzalo)	71
AEVEA (Cantero, Francisco)	66
AFE (Basañez, Xabier)	65
AIPC (Arlando, Aloysius)	65
Air France-KLM (Darceaux, Boris)	67
Airmet (Oliván, Juan José)	31
ALA (Gándara, Javier)	68
Alsa (Iglesias, Francisco)	69
Amadeus (Maroto, Luis)	70
Amadeus España (Cuesta, Fernando)	58
APCE (García Espinosa, Carlos)	68
Ascabus (García, Javier)	68
Asintra (Barbadillo, Rafael)	57
Avanza (Alonso, Valentín)	65
Avasa (Antoja, Luis Felipe)	34
Avis (Farrás, Francisco)	52
Ávoris (Riera, Enric)	36
Azul Marino (Del Hoyo, Juan)	30
Barceló (Barceló, Simón P.)	16
Barceló (Subías, Gabriel)	71
Be Live (Blanco, Javier)	65
British Airways (Cruz, Alex)	67
Catai Tours (Sánchez, Fernando)	37
CEAV (Tejero, Mercedes)	71
CEAV(Gallego, Rafael)	18
CEHAT (Molas, Juan)	40
CEOE-Turismo (Gaspart, Joan)	10
CLIA (D´Aoust, Cindy)	67
Club de Vacaciones (Mata, Luis)	38
Confebus (Calvo, Juan)	66
Costa Cruceros (D'Ambrosio, Rafaele)	47
Ctrip España (Figuerola, Mónica)	64
CWT España (Sueiro, Rafael)	71
Disneyland Paris (Glatron, Laure)	62
DIT Gestión (Arriaga, Jon)	33
ECTAA (Blasco, Eva)	19
ECTAA (Hallik, Merike)	69
El Corte Inglés (Nuño, Jesús)	70
EMA in Spain (Del Río, Sonia)	67
EMT Madrid (Fernández, Álvaro)	68
Enterprise Atesa (LaBella, Vincent)	69
ERV Europa (Dueñas, Ana)	60
Europcar (González, José María)	51
Expedia Group (Davidson, Carrie)	67
Feneval (Saavedra, Miguel Ángel)	71
FETAVE (Gutiérrez Calvo, César)	68
FIAA (Aguilar, Miguel)	65
Fycma (Aguilar, Yolanda)	63
GEBTA España (González, Juan Carlos)	68
Globalia (Hidalgo, Javier)	69
Globalia (Hidalgo, Juan José)	14
Globalia (Hidalgo, María José)	69
Globalia (López, Carmen)	69
Gobierno (Rajoy, Mariano)	70
Gobierno (Sánchez, Pedro)	71
Gowaii (Díaz, Javier)	67
Grupo Gea (Fernández, Prisciliano)	67
Grupo Gea (Fernández, Sara)	32
Grupo Hotusa (López, Amancio)	69
Grupo Julià (Adell, José Francisco)	17
Grupo Jumbo (Martínez, Ginés)	70
Grupo Piñero (Piñero, Pablo)	70
Grupo Ruiz (Egido, Alberto)	67
Grupo TUI (Joussen, Friedrich)	69
Hertz España (Díaz-Laviada, Javier)	67
Hotel Mayorazgo (Ruiz, Manuel)	44
IAG7 (Muñoz, Fina)	29
IATA (De Juniac, Alexandre)	67
Iberia (Gallego, Luis)	45
Iberia (Sansavini, Marco)	71
Iberostar (Fluxá, Miguel)	68
Iberostar (Vázquez, Aurelio)	42
ICCA (García, Juan José)	68
ICTE (Mirones, Miguel)	12
Intermundial (López, Manuel)	61
ITH (Carrillo, Álvaro)	66
Kuoni (López, Carlos)	69
Logitravel (Benassar, Tomeu)	27
Lufthansa (Hoffmann, Carsten)	69
M. de Economía y Hacienda (Montero, Mª Jesús)	70
M. de Fomento (Ábalos, José Luis)	65
M. Energía, Turismo y Agenda Digital (Nadal, Álvaro)	70
M. Industria, Comercio y Turismo (Maroto, Reyes)	70
Mallorca CB (Adrover, Martín)	65
Marriott Auditorium (Vila, Pablo)	43
MCI Spain & Portugal (Rannegger, Rudolf)	71
Mesa del Turismo (Matutes, Abel)	11
MPI Iberian Chapter (Comis, Alessia)	66
MSC Cruceros (González, Emiliano)	50
Mundiplan (Fernández, Jacobo)	68
Nautalia (García, Rafael)	28
Nego Servicios (García, Santos)	68
NEXOTUR (De Quesada, Eugenio)	3
NH Hotel Group (Aragonés, Ramón)	65
Norwegian Cruise Line (Bubolz, Kevin)	48
OMT (Butler, Manuel)	66
OMT (Cabal, Jaime Alberto)	9
OMT (Pololikashvili, Zurab)	8
OPC España (Abreu, Julio C.)	65
OPC España (Almandoz, Matilde)	53
Panavisión (Ibañez, Emilio)	69
Paradores (Alarcó, Ángeles)	65
Politours (Buitrón, Manuel)	66
Pullmantur (Vogel, Richard)	71
Renfe Viajeros (Cañamero, Francisco)	66
Rey de España (Borbón, Felipe)	5
Riu (Riu, Carmen)	71
Riu (Riu, Luis)	71
Royal Caribbean (Joly, Emmanuel)	49
Ryanair (O´Leary, Michael)	70
Scania (Linares, Alberto)	69
SCB (Hidalgo, Augusto)	54
Secretaría de Estado de Turismo (Asián, Matilde)	6
Secretaría de Estado de Turismo (Oliver, Isabel)	7
Serhs (Bagó, Jordi)	65
Sol Meliá (Escarrer, Gabriel)	67
Soltour (Castillo, Javier)	66
Spain DMCS (Casas, Juan Antonio)	55
Thomas Cook (Fankhauser, Peter)	67
Transporte UE (Bulc, Violeta)	66
Trasmediterránea (Quero, Mario)	70
Travel Advisors Guild (Franch, Julia)	68
Travelplan (Rivas, Emilio)	35
Travelport España (Lindgren, Fredric)	59
TUI Spain (Bogatyr, Eduard)	66
UITP (Calvet, Pere)	66
UNAV (Garrido, Carlos)	21
UNAV (Prieto, José Luis)	20
Unida (Carballo, Juan Carlos)	66
Viajes Carrefour (Villarino, David)	26
Viajes El Corte Inglés(De la Mata, Miguel Ángel)	24
Viajes Eroski (Goienetxe, Mikel)	68
Vueling (García, David)	46
Vueling (Sánchez-Prieto, Javier)	71
W2M Pro (Marín, Jesús)	39
WTTC (Guevara, Gloria)	13

OPINION

NEXOTUR
Periodico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes

Presidente: Eugenio de Quesada
Consejero Delegado: Carlos Ortiz

Director
Eugenio de Quesada
Adjunto a Dirección: Carlos Ortiz
Coordinadora General: Marga González

Secciones: Miguel Praga Líbano (Escaparate y Mostrador), Eduardo Santamaría Báez (Reuniones), Daniel Gallego Alias (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 Hernáez, 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 Informátización 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 (Internacional Standard Serial Number): 1139-5966

Tirada de este Número: 7.500 ejemplares (distribuidos)

Una Publicación del Grupo Nexo



Protagonistas del Sector

NEXOTUR presenta la XVII Edición del Especial *'Protagonistas del Turismo en España'* en 2017-2018, que edita cada año como *extra de verano*.

La Galería de Personajes del Turismo se renueva

Protagonistas del Turismo actualiza su Galería. El relevo de directores generales, la llegada de la segunda generación empresarial, los cambios de gobierno y el fichaje de directivos explican esta renovación.

NEXOTUR ofrece, por decimoséptimo año, la selección de un centenar de dirigentes, líderes, presidentes, empresarios y primeros ejecutivos, tanto hoteleros como agentes de viajes, mayoristas, transportistas, incluyendo presidentes de Asociaciones y Grupos, directivos, profesionales y expertos en Turismo, que han protagonizado la actualidad turística en España.

Cumplimos así nuestro compromiso anual de seleccionar a los protagonistas que han destacado en el Sector Turístico, que NEXOTUR reúne y jerarquiza para sus lectores. Con la opinión de los líderes en entrevistas exclusivas y en un centenar de semblanzas.

Estos personajes conforman la gran *foto de familia* del Turismo en España, con las opiniones y los perfiles de los auténticos protagonistas de nuestra actividad.

> *El bienio 2017-18 trae una gran renovación en Empresariado, el Gobierno y Directivos, que son jerarquizados por NEXOTUR el nuevo "Especial Protagonistas" que reune sus opiniones y perfiles*

Dirigentes.—El **Rey de España,** que en 2018 ha vuelto a aceptar la presidencia de honor de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo CIMET 2019, y del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental en el Turismo Futuralia, abre la galería. A continuación, los presidentes del Gobierno **Mariano Rajoy** y **Pedro Sánchez,** los ministros de Turismo **Álvaro Nadal** y **Reyes Maroto**, las secretarias de Estado **Matilde Asían** e **Isabel Oliver.** Y completan el elenco de autoridades el secretario general de la OMT, **Zurab Pololikashvili**, y el secretario general adjunto **Jaime Alberto Cortés**, cerrando la galería el director general de TurEspaña, **Héctor Gómez**.

Líderes.—En el Asociacionismo empresarial turístico destacan el presidente del Consejo de Turismo de la CEOE, **Joan Gaspart**. La Hotelería sigue liderada por el presidente de CEHAT, **Juan Molas**, y el Sector de agencias por el presidente de CEAV, **Rafael Gallego**. Les siguen el presidente del ICTE, **Miguel Mirones**, y los presidentes de los *lobbies* sectoriales: la Mesa del Turismo, **Abel Matutes**, y de Exceltur, **José Mª González**. A continuación, los presidentes del Consejo de Transporte de CEOE (y Confebus), **Rafael Barbadillo**; de la Asociación de Transporte Aéreo (ACETA), **Manuel Pimentel**; de la Federación de Hostelería y Restauración, **José Luis Yzuel**; y de la Federación de Empresas OPC, **Matilde Almandoz**.

Grupos empresariales.—Continúa al frente de los Grupos, el propietario del primer Grupo turístico **Juan José Hidalgo,** presidente de Globalia Corporación, seguido de los presidentes del Grupo Barceló-Ávoris **Simón Pedro Barceló**, y del Grupo Iberia, **Luis Gallego**. Les siguen **Jesús Nuño de la Rosa,** que pasa de dirigir Viajes El Corte Inglés a presidir el Grupo El Corte Inglés; **Gabriel Escarrer**, presidente de Meliá International Hotels; **Encarna Piñero**, nueva CEO del Grupo Piñero (Bahía Príncipe y Soltour); **Martin Gruschka**, presidente de Wamos (Nautalia, Wamos Tour y Wamos Air); **Richard Vogel,** presidente de Pullmantur; **Javier Díaz**, presi-dente de Gowaii; y **Jordi Bagó**, presidente del Grupo Shers.

Agentes de viajes.—Renovación en las principales redes minoristas, que lidera el subdirector general **Miguel Á. de la Mata** (Viajes El Corte Inglés), seguido de **Carmen López** (Halcón Viajes Ecuador) y **Enrique Riera** (B de Travel Brand). Continúa el director general de Viajes Carrefour, **David Villarino**; la presidenta de IAG7 Viajes, **Fina Muñoz**; y el CEO de Logitravel, **Tomeu Benassar**. Las agencias independientes están lideradas por los presidentes de los Grupos comerciales **Prisciliano Fernández** (GEA), **Juan J. Oliván** (AIRMET), **Luis Felipe Antoja** (AVASA) y **Jon Arriaga** (DIT Gestión).

Aerolíneas.—Encabezada por el director general comercial de Iberia, **Marco Sansalvi,** y la directora general de Air Europa, **María José Hidalgo**, la galería la componen: los nuevos directores de ventas para Latinoamérica **Víctor Moneo,** y de España **Guillermo González Villana**. Después van: **Javier Sánchez Prieto** (Vueling), **Boris Darceaux** (Air France-KLM), **Carsten Hoffmann** (Lufthansa), **Emilio Pérez Ramos** (Alitalia), **Rodrigo Contreras** (Latam) y **Carlos Muñoz** (Volotea).

Mayoristas.—Abren el *ranking* de líderes de la turoperación: **Emilio Rivas**, director general de Travelplán y la División Mayorista de Globalia; **Gabriel Subías**, CEO de Iberojet y las mayoristas de Ávoris; **Fernando Sánchez,** director general de Catai; **Manuel Buitrón**, presidente de Politours; **Eduard Bogatyr**, director general de TUI Spain; **Luis Mata**, director general comercial de Club de Vacaciones (y de Tour-Mundial); **Carlos López**, presidente de Kuoni; **Javier Castillo**, director general de Soltour; **Emilio Ibañez**, presidente de Panavisión; y **Fernando Lucini**, director general de W2M Pro.

Hoteleros.—El podio de líderes de los grupos hoteleros: **Gabriel Escarrer**, vicepresidente de Meliá; **Carmen Riu,** consejera-delegada de RIU; seguidos de **Miguel Fluxá** (Iberostar), **Simón Bar-celó** (Barceló), **Ramón Aragonés** (NH), **Amancio López** (Hotusa), **Abel Matutes Prats** (Palladium), **Pablo Piñero** (Bahía Príncipe), **Javier Blanco** (BeLive), y **Ángeles Alarcó** (Paradores).

Asociaciones.—Las Asociaciones empresariales de agencias están lideradas por los presidente de UNAV, **Carlos Garrido,** y de ACAVE, **Martí Sarrate**; seguidos de los vicepresidentes de CEAV (el presidente Rafael Gallego, en *Líderes),* **Eva Blasco y José Luis Prieto**. Destacando los presidentes **César Gutiérrez** (FETAVE), **Toni Abrines** (AVIBA), **Sergio García Ferreira** (AEDAV). Y los gerentes **Mercedes Tejero** (CEAV), **José L. Méndez** (UNAV) y **Catiana Tur** (ACAVE).

Proveedores.—El último epígrafe de la galería de *Protagonistas* es una selección de destacados dirigentes y proveedores del Turismo. Está formada por el director general de Amadeus, **Fernando Cuesta**; el presidente de Renfe, **Isaías Taboas**; el director general de Travelport, **Fredic Lindgren**; los directores generales de las grandes cruceristas **Raffaele d'Ambrosio** (Costa Cruceros), **Emiliano González** (MSC), y **Kevin Bubolz** (Norwegian); el director general del *rent-a-car* **Francisco Farrás** (AvisBudget), los CEO de las grandes aseguradoras **Ana Dueñas** (ERV) y **Manuel López** (Inter Mundial), y el director ejecutivo de la OMT **Manuel Butler**.

NEXOTUR cumple por decimoséptimo año con la compleja labor de jerarquizar las figuras del Turismo y ofrecer el *quién es quién* de este importante Sector, junto con sus opiniones y los perfiles de nuestros Protagonistas.

Que les sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Verano 2018

67 TOURS EXCLUSIVOS

en los 5 continentes





AMÉRICA

1. CANADÁ
2. PERÚ
3. CUBA
4. MÉXICO
5. GUATEMALA
6. COSTA RICA
7. USA
8. ARGENTINA
9. CHILE
10. COLOMBIA
11. ECUADOR
12. BOLIVIA

EUROPA

13. CHIPRE
14. GRECIA
15. CROACIA
16. SICILIA
17. POLONIA
18. RUMANÍA
19. RUSIA
20. ESLOVENIA
21. ALEMANIA
22. IRLANDA
23. HUNGRÍA
24. ESCANDINAVIA
25. UCRANIA
26. GEORGIA
27. FRANCIA
28. ESCOCIA
29. ISLANDIA
30. MADEIRA
31. P. BÁLTICOS
32. REP. CHECA
33. AUSTRIA
34. SUIZA
35. PORTUGAL
36. P. BAJOS
37. R. UNIDO
38. MALTA
39. FINLANDIA

ASIA / O. MEDIO

40. THAILANDIA
41. VIETNAM
42. CHINA
43. JAPÓN
44. INDIA
45. TURQUÍA
46. NEPAL
47. MYANMAR
48. UZBEKISTÁN
49. ARMENIA
50. JORDANIA
51. ISRAEL
52. IRÁN
53. DUBAI
54. SRI LANKA
55. BHUTAN
56. COREA
57. FILIPINAS
58. CAMBOYA
59. INDONESIA

ÁFRICA

60. MARRUECOS
61. EGIPTO
62. SUDÁFRICA
63. KENIA
64. TANZANIA
65. NAMIBIA

OCEANÍA

66. POLINESIA
67. NUEVA ZELANDA



*DESTINOS DESTACADOS PARA ESTE VERANO (subrayados) : Más capacidad. Consultar condiciones y ventajas especiales.

POLITOURS®
Ser viajero es mucho más que ser turista.

44 AÑOS VIAJANDO 1974-2018

PROGRAMA EXCLUSIVO POLITOURS®
Más información y reservas en su agencia de viajes o en nuestra **web politours.com**

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

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

Felipe VI / Rey de España



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

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

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

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

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

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

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

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

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

El Turismo sostenible contribuye, como no podía ser de otra manera, a los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Pues, por ejemplo, al crear puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS Nº 12), al tiempo que fomenta el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos (ODS Nº 8).

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

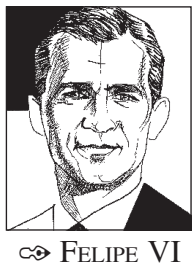
España —potencia turística de primer orden y con la industria más competitiva del mundo en este sector— está firmemente comprometida con los diagnósticos y objetivos que hemos mencionado. Y el haber sido elegido nuestro país como sede para el lanzamiento de este Año Internacional —elección que quiero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

Son muchos los ejemplos de nuestra acción en estos ámbitos, ya sea en el terreno del Turismo de naturaleza —con iniciativas en materia de ecoturismo o de protección del medio marino, aprovechando y cuidando nuestra gran riqueza y variedad natural de flora y fauna en paisajes tan bellos y amplios en el interior y en nuestras costas—; en el campo del Turismo agroalimentario —con numerosas actuaciones en nichos como el enoturismo y el oleoturismo, dos de nuestros productos estrella mundialmente reconocidos—; o en el terreno cultural, tan importante para un país como España, con tanto patrimonio histórico y artístico protegido y tantos acontecimientos atractivos que llenan el calendario anual de nuestra diversidad tan amplia de pueblos, ciudades y Comunidades Autónomas."

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

Don Felipe recibe al Sector

La sostenibilidad medioambiental en el Turismo reunía con Don Felipe, entonces Príncipe de Asturias, a casi medio centenar de representantes del Asociacionismo empresarial, ponentes y expertos, miembros de la Mesa del Turismo y del Consejo de Turismo de CEOE, en la Audiencia concedida al Comité Organizador de Futu-ralia. En el transcurso de la misma, que tuvo lugar en el Palacio de la Zarzuela, Don Felipe fue informado directamente por los copresidentes de Futuralia, Euge-nio de Quesada y Carlos Ortiz, de las conclusiones del Fo-ro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España. Don Felipe se mostró muy receptivo e informado sobre cuantas cuestiones afectan a la sostenibilidad del Turismo en España y otros destinos del mundo, dando muestras de su conocida sensibilidad hacia estos asuntos.



FELIPE VI



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

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

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

Matilde Asián / Secretaria de Estado de Turismo



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

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

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

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

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

Debemos ser capaces de adelantarnos a las nuevas demandas del turista

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

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

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

R.- En Turismo, la descentralización administrativa es fundamental, ya que el destino es el protagonista y el eje de la actividad turística. Cuando un turista viene a España, viene a un lugar concreto, a un destino. Cada destino tiene unas características específicas que lo hacen único. No tiene nada que ver cómo ha de hacerse la gestión turística en Teruel con Marbella, por ejemplo. Desde el Gobierno, lógicamente, se lleva a cabo la planificación económica en la que el Turismo debe tener un especial protagonismo de acuerdo con su importancia económica y social, pero las decisiones concretas de gestión corresponden al destino.

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

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

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

R.- En este momento no tenemos información suficiente como para sacar conclusiones precipitadas. Por este motivo, y con respeto a las competencias en la regulación del alquiler turístico, que corresponde a las Comunidades autónomas, desde la Administración General del Estado se ha impulsado una modificación de la normativa fiscal que permite a la Agencia Tributaria recabar información fiscal sobre el alquiler vacacional a través de datos identificativos y económicos que dan transparencia al sector. Esta modificación normativa responde a la necesidad de garantizar la equidad fiscal, uno de los principios fundamentales para tratar este fenómeno, al igual que la garantía de la seguridad nacional, a través del registro de las personas alojadas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aumentan las ventas a turistas cosmopolitas



Matilde Asián

España es un destino atractivo y querido por los turistas. Sin embargo, tenemos un potencial de crecimiento en segmentos de población con intereses diversos que pueden contribuir a la desestacionalización y desconcentración. Después de un estudio de TurEspaña, hemos definido como segmento estratégico para los mercados más consolidados el segmento cosmopolita, que presenta un perfil experiencial muy definido con intereses diferentes ligados al Turismo cultural, la enogastronomía, la visita de ciudades, el arte, las compras… y con una alta propensión al gasto en destino. Debemos trabajar la desconcentración de nuestros destinos potenciando aquellas zonas menos conocidas, pero también con gran atractivo para la demanda. Esta estrategia ya comienza a dar resultados positivos y hemos constatado un incremento de las ventas de turistas cosmopolitas en los tres mercados donde, por el momento, realizamos un seguimiento: un aumento del 50% del gasto en Reino Unido, del 16% en Alemania y un crecimiento del 28% en el número de viajes en Francia.

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

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

Isabel Oliver / Secretaria de Estado de Turismo

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

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

El ministro Nadal era poco turístico, se encargó más de otras áreas que de ésta

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

Este Gobierno va a trabajar para mejorar las condiciones de todos los trabajadores

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

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

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

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

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

R.- El Turismo vive un proceso de transformación con un turista cada vez más informado y exigente, que busca experiencias más personalizadas y al mismo tiempo reclama que sean sostenibles y respetuosas con el entorno. La reconversión de un destino turístico en un destino turístico inteligente permite un aumento de la competitividad, un mejor aprovechamiento de los recursos turísticos, una gestión más eficiente y sostenible y por tanto, una mejora en la percepción del destino.

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

R.- España es el país más competitivo del mundo, según los informes del Foro Económico Mundial, pero debemos fomentar la transformación del modelo turístico en base a la tecnología, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la gobernanza para dar respuesta a las nuevas tendencias de la demanda.

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

R.- En los cinco primeros meses del año nos visitaron 28,6 millones de turistas extranjeros, un 2% más, y gastaron 29.550 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,1%. Las previsiones para la temporada alta son positivas con incrementos no solo en el, número de llegadas con una previsión de 30,4 millones de turistas, sino del gasto, que podría superar los 34.000 millones. Por tanto, todo apunta a que 2018 será de nuevo un buen año turístico para España si bien es pronto para aventurar una cifra.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Todo apunta a que 2018 será un buen año turístico

En los cinco primeros meses del año nos visitaron 28,6 millones de turistas extranjeros, un 2% más, y gastaron 29.550 millones de euros, lo que supone un aumento del 4,1%. Las previsiones para la temporada alta son positivas con incremento no solo en el número de llegadas con una previsión de 30,4 millones de turistas sino del gasto, que podría superar los 34.000 millones. Por tanto, todo apunta a que 2018 será de nuevo un buen año turístico para España si bien es pronto para aventurar una cifra.



ISABEL OLIVER

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

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

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

Zurab Pololikashvili / Secretario general de la OMT



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

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

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

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

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

Un elemento clave de mi mandato al frente de la OMT será fortalecer la colaboración entre el sector público y el privado, prestar especial atención a los desafíos de seguridad y protección, así como a los cambios constantes en el mercado, las oportunidades de la digitalización, y sin olvidar en ningún momento los límites de nuestros recursos naturales.

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

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

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

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

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

P.- Las grandes ciudades turísticas, así como determinadas zonas costeras, empiezan a sufrir una cierta saturación en algunas épocas del año. ¿Le preocupa?

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

La estacionalidad en el Turismo generalmente se caracteriza como un problema, y se podría describir como una realidad comercial, provocada por factores climáticos y socioculturales para la cual no hay una solución universal aplicable a todos los destinos. Asimismo, la sostenibilidad ambiental, la participación activa de las comunidades locales, la creación de experiencias nuevas para los visitantes con el fin de mejorar la competitividad de los destinos y la oferta de las instalaciones más modernas que permitan una mayor accesibilidad, son aspectos cruciales para diversificar los productos turísticos. Los gestores de destinos, promotores, negocios turísticos y responsables políticos son quienes necesitan encontrar las respuestas para asegurar un desarrollo sostenible en los destinos y operar de una manera económicamente exitosa.

Las tasas turísticas son necesarias, pero es importante que no graven de una manera desproporcionada

P.- ¿Cómo se puede combatir la masificación?

R.- Necesitamos concienciar a las comunidades sobre los beneficios del Turismo, mejorar el uso del ***big data*** para medir y gestionar el impacto de los turistas y los flujos turísticos, y promover el desarrollo de experiencias turísticas que involucren y beneficien directamente a las comunidades. El desafío va más allá del Turismo, las ciudades deben reconsiderar la gobernanza de las poblaciones en crecimiento, incluida la planificación y el desarrollo del Turismo, la regulación y la gestión. Podremos hablar de un desarrollo sostenible sólo en la medida en que la población local sea también beneficiaria del Turismo.

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

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

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

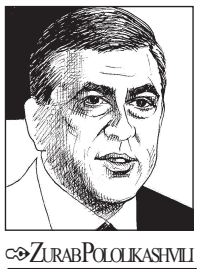
R.- Garantizar que el Turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones, exige políticas y prácticas sólidas y sostenibles. Es un desafío para todos. El crecimiento del Turismo puede y debe conducir a la prosperidad económica, el empleo y los recursos para financiar la protección del medio ambiente y la preservación cultural, así como las necesidades de desarrollo y progreso de la comunidad, que de otro modo no estarían disponibles. El Sector necesita regulaciones y pautas claras. Hemos visto que la llamada turismofobia refleja ese reto de gestión. La mala actuación de empresas que operan al margen de la legalidad, el daño a los ecosistemas marinos y terrestres o la mala conducta de un pequeño número de viajeros no representan al Sector en su conjunto.

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

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

La sostenibilidad es un desafío fundamental

La sostenibilidad es la que marca la misión de la Organización Mundial del Turismo. Es un desafío fundamental para el Turismo. Dicho esto, el crecimiento del Turismo y la sostenibilidad no tiene por qué estar reñidos. Se trata de satisfacer las crecientes demandas de los turistas a la vez que salvaguardar las dimensiones sociales, económicas y ambientales de los destinos turísticos y comunidades locales de todo el mundo. Con una gestión ética, una organización adecuada y el uso de tecnología innovadora, el crecimiento del Sector Turístico puede conducir a una mejor protección y redirigir los ingresos a la preservación del medio ambiente. Por ello la prioridad de la innovación y transformación tecnológica figura tan alto en mi agenda como secretario general de la OMT. El compromiso de la comunidad, la comunicación, la gestión de la congestión, la planificación adecuada y la diversificación de productos vinculados al Turismo, son aspectos clave para estar preparados para el crecimiento turístico que prevemos.



ZURAB POLOLIKASHVILI

Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un total de 1.323 millones en 2017, y las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá durante 2018 / El Sector necesita regulaciones y pautas claras / La denominada turismofobia por parte de los ciudadanos se debe en gran parte a que no se gestiona el crecimiento de forma sostenible

«Debemos aunar esfuerzos para dar forma a un Sector más responsable»

Jaime Alberto Cabal / Secretario general adjunto de la OMT



La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha llevado a cabo cambios de calado en el equipo directivo y la estructura. La principal novedad es el nombramiento de Jaime Alberto Cabal (Colombia) como secretario general adjunto. Con su designación busca respaldo en la orientación de la OMT en esta nueva era.

P.- En junio se estrenó como secretario general adjunto de la OMT. ¿Es uno de los retos más apasionantes de su carrera?

R.- El 7 de junio empecé esta nueva etapa en la OMT como secretario general adjunto. Inicié con mucho entusiasmo de poder dar un giro con las nuevas prioridades que se ha marcado la Organización y aportando mi experiencia previa, para colaborar con el nuevo liderazgo del Secretario General, Zurab Pololikashvili.

P.- ¿Qué funciones desempeñará?

R.- Mis funciones serán brindar apoyo al secretario general en la orientación de la Organización en esta nueva era, especialmente en modernización y crecimiento.

P.- Aboga por la renovación de la OMT. ¿Cómo pretende conseguirlo?

R.- Tanto la OMT como sus miembros tenemos la oportunidad de configurar la agenda del Turismo para los próximos diez años. Dentro del nuevo plan estratégico de la OMT, se encuentra una mayor colaboración entre la organización y sus Estados miembros y Miembros Afiliados con el fin de integrar plenamente las especificidades de nuestro Sector, los nuevos retos emergentes en el mundo y la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030.

Debemos establecer de forma cautelosa una agenda para atenuar los retos globales y proporcionar a la secretaría y a todas las partes interesadas una hoja de ruta para trabajar juntos con el fin de que el Turismo sea más inteligente, competitivo y responsable.

El respaldo político es importante y el Turismo es parte de las políticas de Estado

P.- ¿La Organización se había quedado estancada?

R.- Ha cumplido un ciclo importante que abre paso al actual. La OMT logró establecerse por su aportación técnica y como agencia especializada de las Naciones Unidas, la hazaña de que la comunidad internacional reconozca el valor socio-económico de nuestro Sector, precisamente a la par de la creciente conciencia global sobre los retos de la sostenibilidad. En años más recientes, se dieron pasos importantes hacia la consolidación del reconocimiento político del Turismo, gracias al trabajo de la OMT. La fase actual, es la que tiene por misión interiorizar los avances en tecnología, los cambios en los modelos de producción y el comportamiento de los consumidores, siempre con el imperativo de la sostenibilidad como marco.

P.- ¿Puede lograr un mayor reconocimiento mundial con una estrategia más eficiente?

R.- Observamos que el respaldo político es importante y que el Turismo es parte de las políticas de Estado. Mi propio país, Colombia, hace años que le dio ese rango y hoy el Turismo es prioritario, por ejemplo, de las políticas de paz y del desarrollo socio-económico. El nuevo presidente ha anunciado que el Turismo será el nuevo petróleo de Colombia. Estos son ejemplos que nos ayudan a ver el impacto del Turismo más allá de su ámbito más inmediato.

Tampoco olvidemos que la maduración del Turismo como sector de incidencia global es más bien reciente. Desde el año 2000 a esta fecha hemos duplicado el número de llegadas internacionales. Todo esto es muy reciente y el reconocimiento mundial está llegando con cada vez más fuerza, de la mano de la creciente fuerza del Turismo.

P.- ¿Qué valoración hace de estos primeros meses de Zurab Pololikashvili al frente de la OMT?

R.- El secretario general defendió su candidatura y ofreció su experiencia previa y conocimiento para trazar el futuro de la OMT, que necesita un nuevo ímpetu, energía fresca, visión clara y dedicación para obtener más éxito y lo ha venido haciendo con éxito en sus primeros meses. Se ha tenido la oportunidad de trabajar con todas y cada una de las delegaciones para analizar las prioridades y las diversas oportunidades que brinda el Turismo a los distintos países y regiones y ahora estamos poniendo todo ello en práctica. De la misma forma, inició un proceso importante para poner más orden en la casa, ajustar gastos y buscar nuevos ingresos.

P.- El Turismo ha protagonizado un espectacular crecimiento en la última década. ¿Dónde cree que está el techo?

R.- Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron un total de 1.323 millones en 2017, y las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá durante 2018. Asimismo, durante el 2017 prácticamente todos los mercados emisores registraron un mayor gasto turístico en 2017, lo que demuestra que la demanda mantiene su fortaleza en todas las regiones del mundo.

Hay que buscar el sano equilibrio de convivencia entre turistas y ciudadanos, ya que se necesitan

Puesto que las cifras y los pronósticos no indican que vaya a haber una disminución en los números, la sostenibilidad es un desafío fundamental del Turismo que debe considerarse como condición integral del Sector en su conjunto. Esto implica satisfacer las crecientes demandas de los turistas a la vez que salvaguardar las dimensiones sociales, económicas y ambientales de los destinos y comunidades de todo el mundo. El crecimiento del Turismo y la sostenibilidad no están reñidos. Por el contrario, es la fuerza global del Turismo lo que lo convierte en un vector para impulsar la sostenibilidad, un sector económico transversal como casi ningún otro que debe asumir su responsabilidad. El techo depende muchísimo de las propias economías de los países y su buen comportamiento. Hay otros factores que inciden como son, por ejemplo, la conectividad y la seguridad.

P.- ¿Les preocupa la masificación existente en determinadas zonas turísticas? ¿Entiende la animadversión al Turismo de parte de la población de algunas ciudades?

R.- El crecimiento del Turismo puede y debe conducir a la prosperidad económica, el empleo y los recursos para financiar la protección del medio ambiente y la preservación cultural, así como las necesidades de desarrollo y progreso de la comunidad, que de otro modo no estarían disponibles. Sin embargo, garantizar que el Turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones, exige políticas y prácticas de Turismo sólidas y sostenibles, así como la participación de gobiernos y administraciones nacionales, locales, empresas del sector privado, comunidades locales y turistas. El Sector necesita regulaciones y pautas claras.

La denominada turismofobia por parte de los ciudadanos se debe en gran parte a que no se gestiona el crecimiento de forma sostenible. La mala actuación de las empresas ilegales, el daño a los ecosistemas marinos y terrestres o la mala conducta de un pequeño número de viajeros no representan al Sector en su conjunto. Por ello, debemos aunar todos los esfuerzos de las empresas, el gobierno, la sociedad civil y los viajeros para dar forma a un Sector más responsable y comprometido.

Cada actividad humana en crecimiento tiene un lado negativo. La respuesta nunca debería ser detener la actividad, sino estar a la altura del desafío y gestionarlo correctamente. Siempre hay que buscar el sano equilibrio de convivencia entre turistas y ciudadanos locales, ya que ambos se necesitan.

La colaboración público-privada es clave

Un elemento clave del nuevo liderazgo de la OMT será fortalecer la colaboración entre el sector público y el privado. Es allí donde entra el papel que pueden desempeñar los Miembros Afiliados. La entidad tiene un potencial de crecimiento y actuación con los actores empresariales y los entes público-privados que gestionan destinos turísticos. La modernización y crecimiento de los Miembros Afiliados es una de las prioridades del secretario general y mía en esta nueva etapa. Sólo trabajando de manera conjunta, podremos prestar la especial atención que requieren los desafíos de seguridad y protección, los cambios constantes en el mercado, los límites de nuestros recursos naturales y la digitalización.



Jaime A. Cabal

Estoy comprometido con los nuevos focos de acción y se va a poner especial enfoque a la innovación durante este nuevo periodo. Las nuevas tecnologías han sido el principal motor del cambio global, y la OMT está desarrollando una nueva estrategia sobre innovación y transformación digital. Con ello, buscamos facilitar la adopción de tecnologías por parte del sector público y privado.

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

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

Joan Gaspart / Presidente del Consejo de Turismo de CEOE

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

Hay que seguir trabajando para que los ciudadanos sepan convivir con la actividad turística

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

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

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

Todo el mundo debe sentirse contento y feliz de esta actividad turística que es tan potente

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

Por otro lado, es clave solventar los problemas que tenemos, en especial las ilegalidades, que no se pueden ni aceptar ni asumir. Cuando esto suceda, volverá el orden tanto en el mundo del hospedaje como en el del taxi. Hay que tener en cuenta que en determinados sectores las ilegalidades se están imponiendo sobre la legalidad, lo que afecta a todos aquellos empresarios que pagan sus impuestos y que cumplen religiosamente con sus obligaciones en materia normativa. Con la excusa de una economía mal llamada colaborativa, hay quienes se están aprovechando de una situación que no se puede permitir. Si esto se restablece, y estoy seguro de que así será, mejorará la convivencia entre ciudadanos y turistas.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Espero que en 2018 vuelva la tranquilidad



Joan Gaspart

En Cataluña ha habido unas elecciones democráticas cuyos resultados habrá que respetar, como también hay que respetar las leyes. Nadie se puede saltar las leyes y tampoco nadie se puede saltar la democracia. Los políticos deben buscar soluciones para que volvamos a ser lo que hemos sido hasta ahora. A nivel turístico, creo que lo peor ya ha pasado. La gente es muy consciente de que en Cataluña se sigue viviendo muy bien. El problema político no ha afectado ni a las playas, ni al mar, ni al sol, que sigue saliendo todos los días. Estoy convencido de que los congresos que se organicen en Cataluña tendrá una elevada asistencia. Espero que este 2018 puedan solventarse los problemas políticos y vuelva la tranquilidad. Sobre los cambios de sede fiscal, los empresarios son muy libres de tomar estas decisiones. Por lo tanto, hay que respetarlos. De todos modos, eso no creo que vaya a afectar turísticamente hablando a Cataluña. Estoy convencido de que muy pronto todo volverá a su cauce normal. No obstante, he de reconocer que todo esto podría afectar.

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

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

Abel Matutes / Presidente de la Mesa del Turismo



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

R.- El compromiso del Gobierno todavía no se ha cumplido, y creo que es fundamental que se lleve a cabo esta reducción. Cada país tiene una determinada estructura de producción y debe procurar que su sistema impositivo tenga en cuenta esas realidades a los efectos de incrementar la productividad y competitividad de los sectores que son claves para su economía. De otro modo, es la propia economía global la que se resiente. Siendo como es de decisivo el Turismo para la recuperación económica, así como para el futuro y para afrontar los retos que éste nos plantea, evidentemente hay que seguir orientando la política fiscal en el sentido de incrementar la productividad y la competitividad del Sector Turístico. En ningún caso se puede dañar a esta actividad. Al ser una exportación invisible no es fácil de desgravar. Por ejemplo, si un visitante extracomunitario hace las compras en un comercio español, a la hora de abandonar el país presenta la factura y le devuelven el IVA. Eso no sucede con la factura del hotel. Por tanto, habría que estudiar alguna manera de desgravar lo que es producción turística a extracomunitarios, como ya se aplica en el segmento de compras.

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

R.- A mi juicio, es una persona muy preparada y que conoce el Sector. He coincidido en más de una ocasión con él en sus tiempos de asesor económico en La Moncloa y ha demostrado siempre una gran capacidad intelectual y una sensibilidad especial hacia el Sector. Espero que pueda demostrarla ahora al frente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

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

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

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

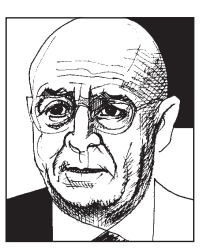
R.- Sería muy positivo que existiese una ley armonizada que abordase esta cuestión, si bien las competencias siguen siendo autonómicas. Es muy importante que este negocio, como cualquier otra actividad que se desarrolle, cumpla todos los requisitos legales. Hoy por hoy no deja de ser un escándalo la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

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

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

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

La proliferación de pisos turísticos es un escándalo



ABEL MATUTES

Sería muy positivo que existiese una ley armonizada que abordase el fenómeno de la economía colaborativa, si bien las competencias siguen siendo autonómicas. Es muy importante que este negocio, como cualquier otra actividad que se desarrolle, cumpla todos los requisitos legales. Hoy por hoy no deja de ser un escándalo la proliferación de pisos turísticos ilegales que se convierten en pensiones, gracias a las posibilidades que ofrecen este tipo de plataformas de consumo colaborativo, y que operan sin ningún tipo de control y sin cumplir las obligaciones legales básicas, como por ejemplo darse de alta en Hacienda o que sus trabajadores estén afiliados en alta laboral a la Seguridad Social. Además, tampoco garantizan unos requisitos mínimos de seguridad y de calidad. Por otro lado, cabe recordar que este fenómeno, especialmente en temporada alta, llega incluso a complicar el funcionamiento de los servicios públicos y la vida del ciudadano normal que convive con este tipo de alojamientos. Todo esto tiene que ser objeto de una adecuada persecución.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P.- Parece que por una vez, todos los agentes implicados en el Turismo español, tanto del sector público como del privado, coinciden en que el gran objetivo es incrementar la calidad y rentabilidad del turista. ¿Considera que este es el camino a seguir?



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nuestra labor ha sido y es fundamental

Llevamos más de 18 años promoviendo y gestionando la calidad certificada en el Sector Turístico de nuestro país, por lo que la experiencia que llevamos acumulada durante todo este período de tiempo es fundamental. Gestionamos la marca 'Q', la única marca oficial de calidad de todo el Sector Turístico en España y hemos contado con el apoyo del sector público y el privado. Nuestra labor ha sido y es fundamental, y esperamos que lo siga siendo en el futuro. Cuando desde organizaciones internacionales y desde gobiernos de otras partes del mundo se dirigen a nosotros para que aportemos nuestra experiencia en este ámbito, podemos concluir que este papel ya lo está desempeñando el instituto tanto en el ámbito nacional como mundial.



© Miguel Mirones

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

Si el día de mañana se fueran todos los turistas, serían millones de españoles los que se quedarían sin empleo / La iniciativa privada debe ser parte de la solución para combatir la turismofobia / Hay que apostar por la diversificación / Algunos de los integrantes de WTTC están sufriendo cancelaciones de grupos que se dirigían a ciudades como Madrid y Valencia

«Es crucial saber prepararse para el crecimiento del Turismo»

Gloria Guevara / Presidenta y CEO de WTTC

La nueva presidenta y CEO del Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), Gloria Guevara, analiza la situación que atraviesa el Turismo en España, dando su visión experta sobre los dos fenómenos que más preocupan: la turismofobia y el desafío independentista en Cataluña. Guevara fue ministra del Turismo de México y elegida una de las mujeres y voces femeninas más influyentes del país, según CNN.

P.- La turismofobia ha calado en España, especialmente en los destinos más concurridos en temporada estival. ¿Ve lógico este fenómeno?

R.- Entiendo perfectamente la situación porque el crecimiento que ha tenido el destino España es impresionante. Se ha duplicado en algunos años la cantidad de visitantes. Sin ir más lejos, en 2016 recibieron 75 millones de turistas y la previsión para este 2017 es superar los 80 millones. Hace relativamente poco hablábamos de 50 millones. Hay que tener en cuenta que la población de España ronda los 46 millones. Es por ello que entiendo lo que está ocurriendo y el sentir de los ciudadanos.

España salió adelante gracias a la buena gestión, pero también a la contribución del Sector Turístico

Pero creo que también es importante saber de dónde se viene. Por ejemplo Barcelona, ciudad que visité por primera vez en los años 80, por entonces era una urbe triste, con alto nivel de desempleo e inseguridad en determinadas zonas. En cambio, hoy en día es una ciudad hermosa, con gran inversión, museos, etc. Hay que tener en cuenta que parte de este éxito se debe al Turismo. Y en general, España salió adelante de la crisis económica gracias a la buena gestión que se ha hecho, pero también a la contribución del Sector, cuya actividad ha beneficiado económicamente a este país. Si el día de mañana se fueran todos los turistas, serían millones de españoles los que se quedarían sin empleo.

Si Cataluña se independiza saldría de forma inmediata del mapa turístico a nivel mundial

Creemos que la iniciativa privada debe ser parte de la solución. Por eso mismo nosotros hemos sellado un convenio para la puesta en marcha de un estudio que recogerá recomendaciones concretas y específicas para estos destinos. Se iba a presentar el 13 de diciembre en Barcelona, precisamente porque es una de las ciudades más afectadas, pero se ha suspendido y finalmente se celebrará ahora en Madrid. Con estas recomendaciones pretendemos ayudar a crear el camino para portar soluciones concretas para combatir la turismofobia.

P.- ¿Podría avanzar cuáles son las claves para hacer frente a este preocupante fenómeno?

R.- No solamente España está teniendo este gran éxito a nivel turístico. Otros destinos también viven un gran momento, pero gracias a una mejor planificación y regulación, están sabiendo manejar estos brotes. No me quiero anticipar a las conclusiones del estudio, pero creo la solución pasa por una combinación de factores, como por ejemplo, política pública, regulación y planificación. Lo importante es que la iniciativa privada tiene ser parte de la solución.

P.- En una entrevista concedida a NEXOTUR, el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, declaró que España podría llegar a los 90 millones de turistas en 2030. ¿No cree que existe un riesgo evidente de masificación en determinados destinos españoles?

R.- Falta mucho para 2030, si bien si tenemos en cuenta las estimaciones de crecimiento mundial del Turismo para los próximos años, me parece razonable la previsión de Taleb Rifai. Es crucial saber prepararse para este incremento y hay que apostar por la diversificación. Hay que conseguir que los turistas internacionales, así como los nacionales, no solo vayan a los tres o cuatro destinos más populares de España, sino que el beneficio del Turismo se disperse. Esto se puede lograr de forma planeada y organizada. Se puede aprovechar este crecimiento para conseguirlo. También hay que tener en cuenta que la situación que atraviesan determinados países del norte de África se ha traducido en un repunte de las llegadas en países europeos como Portugal, Italia y España, entre otros.



P.- Lo que es evidente es que España necesita al Turismo. ¿Qué sería de nuestro país sin un Sector tan fuerte como el actual?

R.- En primer lugar, no habrían salido de la crisis. Sin el Turismo, España tendría un altísimo nivel de desempleo y una economía muchísimo más pequeña. España es todo un ejemplo de cómo se hacen bien las cosas. Hay posibilidades de que, con las medidas necesarias, los residentes puedan convivir con el Turismo en un ambiente positivo para todas las partes.

P.- ¿Cuánto aporta al PIB?

R.- Nosotros monitoreamos la aportación del Turismo en 184 países. Consideramos que el impacto total (directo, indirecto e inducido) es del 14% en términos de Producto Interior Bruto (PIB) y del 14,5% en el empleo.

P.- ¿Hasta dónde podría llegar?

R.- Es difícil saber porque depende de muchos factores. El promedio mundial ronda el 10%, es decir, que España está muy por encima, lo que es excelente. Pero también hay economías en las que representa hasta el 50%. En mi opinión, el 14% es un porcentaje muy importante y habla por sí solo del éxito del destino.

P.- El desafío independentista en Cataluña ha empezado a impactar en el Sector Turístico. ¿Las consecuencias podrían ser dramáticas en caso de persistir esta situación?

R.- Lo que está ocurriendo en Cataluña es una tragedia. Primero por la imagen de inestabilidad política que transmite hacia el exterior. Hoy en día España es uno de los destinos más seguros del mundo, pero este clima de inestabilidad genera desconfianza. En segundo lugar, lo que se está viviendo no solo está afectando a Cataluña, donde se están produciendo caídas en reservas de hasta el 50%.

El Turismo es muy resistente y se endereza rápido. Por ejemplo, cuando se han producido ataques terroristas, como ha sucedido en París Londres o Barcelona, el Turismo, se han producido caídas inmediatas, pero en las semanas posteriores vuelve la normalidad. No obstante, cuando hemos visto situaciones de inestabilidad y desconcierto, el impacto es muy fuerte, especialmente si esto perdura. Si no se resuelve pronto, el desafío independentista no solo afectará a Cataluña, sino que impactará en toda España. A día de hoy puedo decir que algunos de los integrantes de WTTC están sufriendo cancelaciones de grupos importantes que se dirigían a ciudades como Madrid y Valencia. Aunque no tienen nada que ver con Cataluña, al tratarse de ciudades españolas, hay clientes que prefieren dirigirse a otro país.

P.- ¿Qué supondría la independencia para el Turismo en Cataluña?

R.- Supondría, sin lugar a dudas, una caída completa de la actividad turística. Si Cataluña se independiza saldrá inmediatamente del mapa turístico. Habría una pérdida de cientos de miles de empleos y una gran inestabilidad económica. Al no ser reconocidos por la comunidad internacional, los turistas dejarían de visitar Cataluña, se perderían cruceros, conexiones aéreas, etc.

P.- WTTC ha hecho una gran labor para agilizar la tramitación de visados en todo el mundo. ¿Es crucial para el Turismo la eliminación o reducción de estas barreras?

R.- Nuestra labor es seguir facilitando los viajes. Pero entendemos también que el tema de la seguridad preocupa a todas las naciones, y a nosotros también. Junto a otras grandes organizaciones, trabajamos para buscar soluciones tecnológicas que puedan ayudar a los Gobiernos a reforzar la seguridad a la vez que se simplifica los viajes.

P.- ¿Teme que el terrorismo pueda traer consigo un mayor control fronterizo y, por ende, un aumento de las barreras para el Turismo?

R.- No. Si se dan las cosas como debe ser, esto no sucederá.

Lo que sucede en Cataluña es una tragedia



GLORIA GUEVARA

Lo que está ocurriendo en Cataluña es una tragedia. Primero por la imagen de inestabilidad política que transmite hacia el exterior. Hoy en día España es uno de los destinos más seguros del mundo, pero este clima de inestabilidad genera desconfianza. En segundo lugar, lo que se está viviendo no solo está afectando a Cataluña, donde se están produciendo caídas en reservas de hasta el 50%. El Turismo es muy resistente y se endereza rápido. Por ejemplo, cuando se han producido ataques terroristas, como ha sucedido en París Londres o Barcelona, el Turismo, se han producido caídas inmediatas, pero en las semanas posteriores vuelve la normalidad. No obstante, cuando hemos visto situaciones de inestabilidad y desconcierto, el impacto es muy fuerte, especialmente si esto perdura. Si no se resuelve pronto, el desafío independentista no solo afectará a Cataluña, sino que impactará en toda España. A día de hoy puedo decir que algunos de los integrantes de WTTC están sufriendo cancelaciones de grupos importantes que se dirigían a ciudades como Madrid y Valencia.

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

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

Juan José Hidalgo / Presidente de Globalia



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P.- Air Europa cumple 30 años en pleno proceso de expansión. ¿Dónde está el techo?

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

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

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

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

R.- Yo no estoy al frente en la gestión del día a día pero Javier y yo estamos en contacto constante por lo tanto las cosas más complicadas me las consulta.

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

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

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

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

R.- Como comentaba anteriormente, aún nos falta conocer las cifras de cierre pero, efectivamente, vaticino buenos resultados para Halcón Viajes Ecuador, la división minorista de Globalia

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

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

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

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

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

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

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

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

P.- Geomoon ha arrancado con fuerza en 2016. ¿Confía en que siga en esta línea en estos primeros años de existencia?

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

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

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

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

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

Esperamos terminar el ejercicio con beneficios

> Es verdad que el pasado 2015 fue decisivo para Globalia porque se abrieron varias rutas y porque las que operaban con anterioridad daban sus frutos. El fruto de éstas sirvió para amortizar el riesgo de las nuevas. También 2016 ha sido un año crucial para continuar nuestra expansión. Hemos abierto cuatro nuevas rutas y hemos intensificado las alianzas de código compartido abriendo un total de 21 nuevos destinos en Europa, Asia, Oceanía y Sudamérica. Con estos nuevos destinos, y con los que abriremos este año que acabamos de comenzar, la compañía aérea ofrece una completa y amplia red de opciones de viajes a sus pasajeros. El año 2016 ha sido positivo para Globalia y esperamos terminarlo con beneficios, pero aún nos falta conocer las cifras de cierre y la revisión de datos.
>
> Respecto a la posible diversificación del negocio del grupo, todo lo que venga, se analice y veamos que es polivalente y es interesante, se estudiará y se podrá incorporar. Nunca le cerramos las puertas al crecimiento.



Juan José Hidalgo

INFOGEA

IR SIEMPRE POR DELANTE ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS



APORTAMOS BENEFICIOS

1 - Acuerdos de comisiones y rapeles de primer nivel.

2 - Página web personalizada y herramientas de gestión diaria.

3 - Tarjeta VISA GEA para tus clientes, financiación y fidelización.

4 - Consolidador aéreo propio y exclusivo.

5 - Asesoría jurídica, asesoría fiscal y asesoría informática.

6 - Promoción conjunta de Marca Mundigea.

7 - Negociación de campañas exclusivas y material gráfico y promocional para comunicar a tus clientes.

8 - Respaldo profesional.

9 - Reuniones zonales, convención, fam trips...

10 - Productora Gea Travel Media.



Para conocer todos nuestros servicios contacta con GEA en el 952376655 o geacentral@grupogea.com

GRUPO GEA MÁS Y MEJOR

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

«Queremos seguir desarrollando nuestra actividad de viajes»

Simón Pedro Barceló / Copresidente del Grupo Barceló



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

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

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

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

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

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

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

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

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

R.- Nosotros tenemos la ambición de seguir creciendo y desarrollando nuestra actividad de viajes. Estamos obteniendo unos resultados muy positivos y consiguiendo una captación de negocio. También estamos creciendo en cuota en aquellos mercados en los que estamos presentes, fundamentalmente en España. Por lo tanto, tenemos la obligación de seguir viendo oportunidades, y ojalá seamos capaces de conseguir llegar a acuerdos positivos.

P.- Las empresas dedicadas a la distribución turística, especialmente las agencias de viajes, suelen tener serias dificultades para conseguir beneficios. ¿Las marcas que forman parte de Ávoris Reinventing Travel son rentables?

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

P.- Como bien sabrá, parte del Sector piensa que detrás de este crecimiento de la división de viajes, así como de los cambios de nombres implantados en algunas de sus marcas de referencia, podría esconderse un plan de venta. ¿Qué tiene que decir al respecto?

R.- Nosotros tenemos una historia en la que hemos vendido y comprado nuestra actividad de viaje. En el año 2000 decidimos vender todos nuestros negocios de viajes a un gran grupo turístico internacional, y estábamos convencidos de que era lo mejor para nuestra compañía en esos momentos. En 2004, cuando ese grupo decidió vender Viajes Barceló a un competidor español, ejercimos nuestro derecho de adquisición preferente porque estábamos convencidos de que haciéndolo estábamos actuando de la mejor manera para la compañía. Por lo tanto, de cara al futuro seguiremos adoptando esta línea de actuación. Intentaremos tomar la decisión que consideremos mejor para el grupo. Somos ya muy grandes en España y tenemos la ambición de seguir creciendo tanto en este país como fuera. No descartamos operaciones corporativas porque en el pasado las hemos hecho, y si creemos que tienen sentido, se repetirán en el futuro.

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

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

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

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

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

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

Barceló Viajes era un freno para la parte hotelera



Simón P. Barceló

El cambio de nombre en la agencia de viajes está muy relacionado con nuestra actividad hotelera. Teníamos pendiente desde hace muchísimos años el que no debíamos tener la misma marca para nuestra actividad hotelera y para nuestra actividad de distribución de viajes en España. Había nacido así y no lo habíamos cambiado. Pero era, sin duda, un freno para nuestra actividad hotelera el hecho de que la agencia de viajes del grupo se llamará de la misma forma, puesto que hay muchos otros distribuidores y hay otras muchas agencias de viajes en España que al vender un producto hotelero de Barceló estaban pensando que estaban vendiendo un producto hotelero de una agencia competidora. Por lo tanto, teníamos que superar esta situación. No tiene nada que ver nuestro cambio de nombre en la agencia, que es algo fundamentalmente decidido alrededor de una coincidencia de marca de dos actividades que creemos que no debería tenerla, con una posible venta, que como digo, se marcará dentro de que estemos convencidos de que es la mejor operación para viajes.

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

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

José Francisco Adell / Consejero delegado del Grupo Julià



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

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

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

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

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

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

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

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

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

R.- Precisamente, la puesta en marcha del servicio de transporte colectivo del Grupo SEAT ha sido una de las mayores inversiones para nuestra compañía. Supuso una inversión próxima a los siete millones de euros, que incluía la implementación de un completo sistema de ayuda a la explotación y control de la flota, además de la contratación de nuevos conductores y la adquisición de 35 nuevos autocares. El resto corresponde básicamente a la puesta en marcha del servicio de bus turístico de Marrakech y a la ampliación de la flota del bus turístico de Londres.

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

R.- En principio sí está previsto que mantengamos un nivel similar de inversión, pero dependerá, obviamente, de los nuevos servicios y nuevas operaciones que vayamos desarrollando. De momento, hemos estrenado los buses turísticos de Alcalá de Henares y Bilbao, lo que ya ha supuesto una inversión aproximada de un millón de euros, y destinado recursos a ampliar nuestra oferta de locales para la venta de actividades, así como la inversión de los sistemas informáticos y la renovación en la flota de buses, para dotar de más unidades al mercado español, norteamericano y en Londres.

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

R.- Sin duda, en los últimos años hemos priorizado la presencia internacional de la compañía. De hecho, a nivel de distribución de ventas, hemos consolidado la facturación extranjera alrededor del 60%. Actualmente estamos presentes en cerca 40 ciudades de diez países, como Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia, México, Argentina o los Emiratos Árabes Unidos. Estados Unidos es uno de los mercados en los que más estamos creciendo, sin olvidar algunos países clásicos para Grupo Julià, como Argentina o México, en los que somos un referente a nivel de turoperación.

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

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

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

P.- Dentro de la división de Turismo, Julià Travel es una de las marcas de referencia de la industria. ¿Qué resultados obtuvo en 2017 y cuáles son sus previsiones para el presente ejercicio?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hemos priorizado la presencia internacional

Sin duda, en los últimos años hemos priorizado la presencia internacional de la compañía. De hecho, a nivel de distribución de ventas, hemos consolidado la facturación extranjera alrededor del 60%.

La acogida que ha tenido el bus turístico 'I love Rome City Tour' ha sido muy positiva. Cuando iniciamos el servicio en marzo del año pasado teníamos previsto alcanzar los 320.000 pasajeros en nuestro primer año de actividad. Se trataba de una cifra muy atrevida, pero hemos cumplido con las expectativas e, incluso, las hemos superado.



JOSÉ FRANCISCO ADELL

La implementación de los buses eléctricos en Marrakech responde a la apuesta por la movilidad sostenible que estamos implementando desde Grupo Julià desde hace años. No únicamente en Marruecos, que ha tenido una buena aceptación y no ha tenido ningún problema en cuanto a funcionamiento, sino que también en España, con el tren turístico híbrido de Granada, o en Barcelona, donde incorporamos el primer bus híbrido de dos pisos del mercado nacional. La apuesta por una movilidad sostenible es central en Grupo Julià.

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

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

Rafael Gallego / Presidente de CEAV



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

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

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

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

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

La Administración turística debería centrarse en proteger al consumidor del intrusismo

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

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

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

R.- Pues como están avanzando países en los que ya se está aplicando, como Noruega, donde hay problemas importantes. Principalmente, como ya había avanzado CEAV, se están produciendo limitaciones en el crédito de las agencias de viajes importantes, y problemas operativos.

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

R.- Posiblemente a muchas sí.

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

R.- CEAV ha manifestado en reiteradas ocasiones su oposición total a este proyecto, por lo que seguiremos trabajando para intentar pararlo, al menos en nuestro país, para lo que sería importante saber el resultado de la vista de nuestra demanda al contrato IATA que se debe celebra a primeros de año que viene. Por lo tanto, no recomendamos nada a este respecto.

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

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

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

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

P.- ¿Tienen las de ganar?

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

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

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

R.- Sin duda **ésta** ha sido una gran noticia para las agencias de viajes, especialmente para aquellas dedicadas al *corporate*, ya que a partir de enero de este año pueden facilitar a sus clientes facturas de todo tipo de servicios turísticos, al poder emitir factura en nombre de sus proveedores. CEAV llevaba muchos años luchando por esta ampliación y finalmente se ha logrado.

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

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

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

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

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

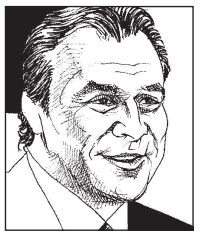
R.- Desde luego que nos ha perjudicado, ya que hasta enero del 2015 había muchas agencias medianas que tenían adjudicados contratos importantes, cuando además el artículo 22 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público aprobado por el Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, establece que "los entes, organismos y entidades del Sector público favorecerán la agilización de trámites y promoverán la participación de la pequeña y mediana empresa". Además, desde CEAV se advierte que el sistema contiene diversas y serias incongruencias, que parten de un desconocimiento de la realidad del sector de la distribución de productos turísticos, y de las políticas y prácticas de fijación de precios de los proveedores (compañías aéreas, hoteles, etc.).

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

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

CEAV ha crecido mucho en estos siete años

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



Rafael Gallego

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

Mi principal reto es hacer que nuestra voz sea oída en ECTAA / Durante años ha sido España una de las voces más críticas contra IATA en el seno de ECTAA / En nuestra opinión las aerolíneas, vía IATA, están actuando en algunos aspectos como un auténtico cártel / En los países en los ha llegado el NewGen Iss, los problemas están siendo múltiples

«Me atrevería a calificar de falacias las supuestas virtudes del NDC»

Eva Blasco / Vicepresidenta de ECTAA

La vicepresidenta de Relaciones Internacionales de CEAV y consejera delegada de Europa Travel, Eva Blasco, fue elegida el pasado mes de mayo vicepresidenta de la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA). Ejercerá el cargo en representación de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), siendo su cometido defender los intereses de todos y cada uno de los agentes de viajes españoles.

P.- ¿Cuáles son sus retos como vicepresidenta de ECTAA?

R.- Mi principal reto es continuar defendiendo los intereses de las agencias de viajes españolas y hacer que nuestra voz sea oída en ECTAA y en cuantos foros europeos nos sean accesibles a través de nuestra presencia en ECTAA.

¿Las aerolíneas se han preguntado alguna vez cuál es el ratio de impagados del sector agencias?

P.- ECTAA ha denunciado en reiteradas ocasiones que las agencias 'no tienen ni voz ni voto' en los órganos de IATA. ¿Ya tienen asumido que esto no va a cambiar?

R.- Nunca damos nada por asumido, creemos que siempre debemos luchar hasta el final. Cierto es que durante años ha sido España, a través de ACAVE, una de las voces más críticas contra IATA en el seno de ECTAA. No obstante, en la reunión mantenida en Kuala Lumpur el sentir mayoritario de los miembros es que el Programa de Agencias IATA en su actual formato nada aporta a las agencias y únicamente les impone condiciones cada vez más estrictas, que las estrangulan comercialmente y limitan su competitividad.

NDC se trata de un producto inacabado que, si llega a ser un estándar, lo será dentro de años

P.- ¿No es ilógico que a una asociación empresarial se le permita adoptar medidas como las que toma?

R.- En numerosas ocasiones he defendido esta postura, lo cierto es que en nuestra opinión las aerolíneas, vía IATA, están actuando en algunos aspectos como un auténtico cártel, adoptando medidas limitativas de la competencia respecto a quienes consideran no *partners* sino competidores: las agencias de viajes.

P.- El NewGen Iss llegará a España en el verano de 2019. ¿Qué implicará este cambio para las agencias?

R.- Quiero destacar que en los países en los que ya se ha implementado, como es el caso de Canadá o países escandinavos, los problemas están siendo múltiples. Señalaré, por ser especialmente grave, que pese a lo prometido por IATA, las agencias no están recibiendo avisos de alcanzar el 50% y el 80% del límite de crédito que le han concedido, encontrándose agencias con larga trayectoria en el mercado, de la noche a la mañana, que se les ha bloqueado la posibilidad de emitir en cash. Ello unido a las limitaciones que muchas aerolíneas imponen al uso de tarjetas de crédito de las agencias, está limitando la competencia, de forma muy especial en el segmento corporativo. En este segmento el uso de las tarjetas de agencia es con frecuencia una imposición del propio cliente, como es el caso del CORA, pero también sucede en el sector privado. Qué sentido tiene permitir el uso de la tarjeta corporativa del cliente y no la de la agencia, ¿no es ello una práctica limitadora de la competencia?

P.- ¿Irán muchas al prepago?

R.- Posiblemente sí. Y es ciertamente grave, porque ya no es sólo que se deba prepagar, sino que la agencia debe tener fondos bloqueados en una cuenta a nombre de IATA por si necesitara emitir. Este es un punto en el que se nos plantean serias dudas respecto a su legalidad, y por ello lo estamos estudiando a nivel europeo y mundial. Pero además los trámites para conseguir que IATA desbloquee los fondos de esa cuenta están demostrándose ineficientes y lentos, con las tensiones que ello puede provocar en la tesorería de las agencias y afectar a su liquidez.

P.- ¿Tiene algo de positivo el proyecto NewGen Iss?

R.- De las cuatro patas que lo integran, podríamos valorar como neutros el Global Default Insurance o la acreditación Multicountry. Son dos productos no demandados por las agencias, ni estimados necesarios, pero que a algunas agencias les podrían llegar a interesar, aunque previsiblemente será de una forma residual. En todo caso, las dos patas realmente trascendentes del proyecto son el RHC (límite de crédito) y el llamado Easypay (prepago en las condiciones antes referidas), proyectos ambos perjudiciales y demoledores para las agencias.



P.- Bruselas se plantea reforzar la protección de los viajeros ante quiebras aéreas. ¿Cree que podría salir adelante una medida de esta índole?

R.- Es esta una reivindicación histórica de las agencias de viajes españolas y de ECTAA, que parece ha llegado al ejecutivo y legislador europeos, posiblemente debido a las sonadas ceses de operaciones y quiebras de aerolíneas europeas habidas en los últimos años (Malev, Air Berlin, Monarch, etc.), precedidas de casos vividos en nuestro país como fueron Air Madrid, Air Comet y finalmente Spanair. Desde el Sector de agencias de viajes, confiamos en que las autoridades y nuestros representantes en las instituciones europeas no se dejan llevar por la presión del poderoso *lobby* aéreo, y vuelva a quedar todo en meras buenas intenciones.

P.- ¿Considera lógico que se exija tanto a unos (agencias) y tan poco a otros (aerolíneas)?

R.- Absolutamente no, los ratios de *default* (esto es impagos a las aerolíneas por parte de las agencias) se sitúan por debajo del 0,0X, en la mayoría de los mercados. ¿Las aerolíneas se han preguntado, alguna vez, cual es el ratio de impagados del sector agencias?

P.- La polémica de las políticas antiGDS, con el NDC como excusa, ha llegado a ser debatida en el Parlamento Europeo. ¿Hay opciones de que las autoridades europeas actúen contra las aerolíneas?

R.- En este punto, quiero reiterar lo antes señalado: desde el Sector agencias esperamos y confiamos que las autoridades y nuestros representantes en las instituciones europeas no se dejan llevar por la presión del gran y poderoso *lobby* aéreo.

P.- ¿Se ha dado un paso atrás con la puesta en marcha de NDC?

R.- Ciertamente, se ha dado un paso atrás, que creemos perjudicará al consumidor. Es un producto inacabado que, si es que llega a convertirse alguna vez en un auténtico estándar, lo será dentro de años. Me atrevería a calificar de falacia, cuanto menos en el momento actual, las supuestas virtudes del NDC.

P.- Las agencias de viajes se han visto en medio de una guerra entre aerolíneas y GDS. ¿Teme que la situación pueda empeorar?

R.- Lo cierto es que la situación es ya bastante mala, pero visto lo visto, como todo, sería susceptible de empeorar. Cuando pensamos que ya nada se puede complicar todavía más, por parte de aerolíneas e IATA se presentan nuevos proyectos que estrangulan más a las agencias. Es por ello, que desde ECTAA lo que propugnamos es que IATA, aerolíneas y agencias trabajen conjuntamente para reformular y modernizar el Programa de Agencias IATA, un programa obsoleto cargado de obligaciones para las agencias, que está favoreciendo la concentración del mercado y que las aerolíneas concentren su riesgo en unos pocos operadores.

P.- Por ahora, Lufthansa, IAG y Air France-KLM penalizan las reservas vía GDS. ¿Teme que se sumen próximamente más aerolíneas?

R.- Ello es posible, pues bien sabemos que son estos tres grandes grupos los que van marcando el camino a nivel mundial. Aun así, quiero mantener la esperanza, de modo que espero que las aerolíneas recapaciten o no sigan esta senda y en lugar de utilizarnos en sus guerras con los GDS u otros eslabones de la cadena, valoren la importancia del canal y el valor añadido que les aportamos.

Un importante paso para las agencias españolas

Estoy muy satisfecha con mi designación como vicepresidenta. Creo es un importante paso para España y para las agencias de viajes españolas. Mi elección entre todos los miembros, es reflejo de que en ECTAA, España ocupa el lugar que le corresponde de acuerdo con la importancia que el Sector Turístico tiene en el global de nuestra economía. Fui vicepresidenta en el periodo 2012-2016, pero quiero destacar que el pasado año se aprobaron importante cambios orgánicos en ECTAA, que conllevaron –entre otros aspectos— la creación de un *exceutive board*, con poderes reforzados y más amplios de los que tenía el antiguo *estrategic committee*, con un presidente electo entre todos los miembros (antes la Presidencia era rotatoria entre países por orden alfabético) y un único vicepresidente, asimismo, elegido entre todos los miembros, en el pasado había cuatro vicepresidentes: dos elegidos entre los seis países mayores contribuyentes (entre los que figura España) y dos entre los restantes miembros.



EVA BLASCO

Una cierta falta de claridad de conceptos, entre Grupos comerciales y Asociaciones, ha creado bastantes perjuicios a estas últimas / UNAV ha crecido un 10% en asociados en los dos últimos años / La implantación del NDC ha sido un tanto precipitada / A pesar de la selección natural provocada por la crisis económica, se está cayendo en el mismo error en el Sector

«Hay demasiados puntos de venta que no ofrecen nada nuevo»

José Luis Prieto / Presidente de UNAV



El presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), José Luis Prieto, habla con la franqueza que le caracteriza sobre temas de especial relevancia como la transposición de la Directiva de Viajes Combinados, los últimos pasos de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) y la incidencia de la coyuntura económica en el Sector.

P.- Mientras que muchas Organizaciones del Sector se han visto abocadas a la desaparición, UNAV cumplió en 2017 40 años defendiendo los intereses de las agencias de viajes. ¿Cuáles son las claves?

R.- Yo diría que la clave fundamental, ha sido, precisamente, su filosofía fundacional: 'una empresa, un voto'. A diferencia de AEDAVE, donde la representatividad estaba en función del número de oficinas, etc. En el consejo directivo de UNAV siempre estuvieron sentados todos aquellos agentes de viajes que quisieron hacerlo. Siempre estuvieron, por tanto, representados todos los perfiles de agencias de viajes, desde la número uno, Viajes El Corte Inglés, hasta la más pequeña. Todos hemos trabajamos y remamos en la misma dirección. Esto, por cierto, tiene un significado muy especial en el caso de Viajes El Corte Inglés, en la persona de su director general, Jesús Nuño de la Rosa, quien se mostró, siempre, a disposición incondicional de UNAV.

P.- ¿Hay fundamento para pensar que la Asociación tiene un largo futuro por delante?

R.- Creo, sinceramente, que sí, aunque se requiere de un trabajo duro, habida cuenta de los cambios estructurales que el Sector ha experimentado en los últimos años. Una cierta falta de claridad de conceptos, entre Grupos comerciales y Asociaciones, ha creado bastantes perjuicios a estas últimas. Nada existe en común entre el Grupo comercial y la Asociación empresarial. El primero trabajo con un único interés lucrativo para sus asociados, en tanto que la Asociación, en cualquier rama de actividad, trabaja en defensa de todo un Sector, socios y no socios.

En el consejo de UNAV siempre estuvieron todos los agentes de viajes que quisieron hacerlo

P.- ¿Con cuántos asociados cuentan actualmente y cómo ha evolucionado el número en los últimos años?

R.- UNAV cuenta en la actualidad con un centenar de casas centrales y unos 1.600 puntos de venta. En los dos últimos años, la Asociación ha crecido casi un 10%, lo que, considerando la evolución de la estructura del mercado, más lo expuesto en el punto anterior, muestra un reflejo del trabajo bien hecho.

P.- Martí Sarrate ha sido reelegido presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE). ¿Espera que recapacite y frene su plan de expansión?

R.- Sinceramente, no lo espero. Las palabras de su presidente confirman, una vez más, su proyecto expansionista. No alcanzo a entender la presencia de una Asociación catalana en Madrid o en Palma de Mallorca. Solo se me ocurre pensar que, detrás de todo, existe un objetivo lucrativo.

P.- ¿Se ha planteado UNAV alguna vez abrir delegaciones fuera de Madrid?

R.- En ningún momento. Para ello se ha creado CEAV. A pesar de que, como todos saben, tenemos socios dentro y fuera de Madrid.

P.- Como no podía ser de otra manera, la relación de las agencias con IATA será uno de los temas abordados en el congreso. ¿Qué opinión le merece todo lo que rodea al New Distribution Capability (NDC)?

R.- Efectivamente, en nuestro congreso se tratarán los pormenores del cumplimiento de la certificación PCI/DSS. Con respecto a la implantación del NDC, entiendo que es un tanto precipitada. Probablemente debería rodarse un poco más, hasta contrastar que, efectivamente, se aporta el mismo servicio que los GDS. El agente de viajes está muy habituado a la operativa con estos últimos, en cuanto a la panoplia de cambios permitidos, facturación de equipajes, tarifas especiales de empresa, etc. Penalizar la continuidad de la utilización de los GDS, sin una plena experiencia de funcionamiento, parece de todo punto ilógico.

P.- ¿La venta directa acabará por imponerse en el aéreo?

R.- Cada vez resulta más complicado hacer previsiones a largo plazo, en ningún orden de la vida. La volatilidad de las estructuras sociales es cada día mayor, pero, desde luego, a corto y medio plazo, pensar en suprimir la intermediación carece por completo de sentido. El papel de prescriptor del agente de viajes, frente al consumidor final, siempre será un valor a tener en cuenta por el proveedor aéreo para incentivar el desvío de ventas hacia su propio producto y desviarlo de la competencia.

No entiendo la presencia de una Asociación de Cataluña en Madrid o en Palma de Mallorca

P.- Como avanzó NEXOTUR, la transposición de la Directiva de Viajes Combinados no se hará efectiva hasta después del verano. ¿Es un alivio para las agencias?

R.- Aunque temporal, sí creo que es un cierto alivio. Soy consciente de que la transposición de la Directiva europea por parte de los Estados miembros es una tarea compleja que requiere de mucho estudio para no perjudicar los intereses de ninguna parte, cumpliendo con la directiva. En el caso de España, al tener que coordinar las diferentes reglamentaciones autonómicas, aún más.

P.- Este cambio normativo traerá consigo más responsabilidades para la agencia. ¿No considera excesivo lo que se exige a estas empresas?

R.- Siempre me lo pareció y en la actualidad, más que nunca.

P.- ¿Existe algún otro sector en el que el consumidor esté tan protegido y tenga tantos derechos como en el de agencias de viajes?

R.- Rotundamente no. Conozco muy de cerca media docena de sectores industriales y en nada pueden compararse las obligaciones legales del proveedor frente al cliente, como en nuestro Sector. Un fiel reflejo de lo que digo es, precisamente, la predisposición que existe en todo el Sector a solicitar la hoja de reclamaciones. Todo el mundo está sensibilizado hacia este derecho. Por el contrario, a nadie se le ocurre, ante un determinado descontento, solicitar las hojas de reclamaciones en un taller mecánico, por poner un ejemplo.

P.- Algunas Asociaciones consideran que el Sector se ha recuperado de la grave crisis. ¿Opina lo mismo?

R.- Sinceramente, creo que sí. Lo que sucede es que la configuración del Sector ha sufrido modificaciones. Hoy resulta extremadamente complicado sobrevivir para una pequeña agencia independiente. Como he venido expresándome hace algunos años, la evolución del Sector venía demandando hacer profundos cambios en el tejido empresarial. El concepto de Grupo comercial, es importante, pero ya no es suficiente si no se está especializado.

P.- Parece que el número de puntos de venta tiende al alza en España. ¿Es peligroso que vuelva a haber un *boom* de aperturas?

R.- A pesar de la selección natural provocada por la crisis, se está cayendo en el mismo error. Demasiados puntos de venta que no ofrecen nada nuevo. Me refiero a la apertura de agencias tradicionales, que abren sus puertas con el mismo planteamiento de negocio que el existente hace 30 años.

Por el contrario, echo de menos mayor innovación, nuevos conceptos de servicio que, por otra parte, es lo que demanda el cliente actual. Si además, hablamos del cliente corporativo, el nivel de exigencia se eleva de manera exponencial.

Es un error intentar prescindir de la agencia

La evolución tecnológica de los últimos años en el Sector ha sido muy grande, compleja y continua. Esto ha llevado a todas las empresas proveedoras a intentar optimizar sus procesos de venta y abaratar sus costes. Lo que sucede es que, a veces, los interesas de proveedor e intermediario son antagónicos. Pero, dicho esto, existe una afirmación demostrada: el proveedor, de cualquier tipo, que pretenda rentabilizar su negocio prescindiendo de la agencia de viajes, ha elegido un camino erróneo. Existen muchos casos que lo demuestran. Por ejemplo, el crecimiento inicial de la página web de Iberia hacía temer que estuviéramos ante el final de la agencia de viajes y, sin embargo, se ralentizó y las cifras de ventas a través del canal de agencias no cesan de aumentar.



José Luis Prieto

La mayoría de las agencias de viajes que han desaparecido en los últimos años, además de por el exceso de puntos de venta anterior a la crisis, lo han hecho por falta de adaptación tecnológica y especialización. La agencia de 2018 ya no se parece en nada a la de los años 80.

Ha costado décadas conseguir un organismo sólido que nos represente a todos / Comparto íntegramente con mi antecesor que no tiene ningún sentido la expansión geográfica de nuestras Asociaciones / Los proveedores que hacen estrategias discriminatorias, se equivocan / Es importante adecuar este coste a la realidad de nuestros negocios para poder seguir siendo competitivos

«IATA no está teniendo en cuenta la opinión de las agencias de viajes»

Carlos Garrido / Presidente de UNAV

El pasado mes de marzo, Carlos Garrido tomó el relevo de José Luis Prieto como presidente de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV). Accedía al puesto después de haber sabido combinar su labor empresarial en Viajes Dos, agencia de la que es propietario, y Viajes Excelsior, con una encomiable implicación en el mundo asociativo. Fue vicepresidente primero de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE), cargo que abandonó motu proprio por sus discrepancias con los órganos de gobierno de la misma. Posteriormente se unió a UNAV, desde donde accedió al cargo de vicepresidente del Área de Transporte Ferroviario de CEAV.

Soy un firme defensor del Asociacionismo porque creo que juntos llegamos más lejos

P.- En el pasado Congreso de Turismo de UNAV se estrenó como presidente de la Asociación decana del Sector. ¿Cuáles fueron sus sensaciones?

R.- Estoy muy satisfecho con el resultado del XXI Congreso de UNAV celebrado en Cuenca por la elevadísima participación de agentes de viajes con la que hemos podido contar, por el interesante contenido de las ponencias que han resultado del máximo interés para los asistentes, y así nos lo han transmitido, y además por el apoyo institucional que ha sido impresionante.

P.- ¿Está totalmente comprometido con CEAV?

R.- Soy un firme defensor del Asociacionismo porque considero que juntos llegamos más lejos y que solo mediante la unión de todos, podremos conseguir representar y defender los intereses de nuestro Sector. Es por esa misma razón por la que considero que las Asociaciones también deben permanecer unidas. Ha costado décadas conseguir un organismo sólido que nos integrara y representara a todos y considero que ese es el camino a seguir en el futuro. Además, varios consejeros de UNAV participamos en CEAV y nos gustaría seguir apoyando y construyendo juntos el proyecto común de la Confederación.

Es muy triste que FETAVE no pertenezca al mismo colectivo en el que estamos el resto del Sector

P.- José Luis Prieto se mostró crítico con el plan de expansión de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE). ¿Qué opina al respecto?

R.- Comparto íntegramente con mi antecesor que no tiene ningún sentido una expansión geográfica de nuestras Asociaciones territoriales ya que es sustancialmente diferente la legislación de las Comunidades autónomas, la relación con sus representantes políticos y los problemas en cada Comunidad. Además, el posicionamiento del Sector es mucho más fuerte con Asociaciones unidas en cada Comunidad, colaborando y complementándose, y no compitiendo. Es uno de los objetivos de CEAV y es un sentimiento común que compartimos la práctica totalidad de Asociaciones que la formamos.

P.- ¿Qué le parece la decisión de algunas aerolíneas de penalizar a las agencias que reserven vía GDS aprovechando la excusa del New Distribution Capability (NDC)?

R.- No se está teniendo en cuenta la opinión de las agencias para este importante cambio estructural que se está produciendo en la forma de hacer reservas aéreas. Las diferencias comerciales surgidas entre las compañías aéreas y los GDS están teniendo consecuencias directas en nuestros modelos de negocio y nuestros sistemas productivos.

P.- ¿Es inviable que los agentes tengan que acudir a cada uno de los 'portales' de las aerolíneas para efectuar las reservas?

R.- Más que inviable es un paso atrás en la operativa y la distribución de viajes. Desde hace muchos años contamos con sistemas en el mercado que permiten combinar compañías aéreas, tarifas, gestión de reembolsos, etc. Accediendo a cada 'portal' se perdería mucha calidad en el servicio, aumentarían los costes y se perdería competitividad. La única alternativa es diseñar nuevos desarrollos compatibles con esas tecnologías con el consiguiente coste de inversión en desarrollos y en formación de personal.



P.- En relación al NewGen ISS, CEAV ya ha manifestado que se trata de una estrategia de las compañías aéreas para llevar al mayor número posible de agencias al prepago. ¿Opina lo mismo?

R.- Sí, por supuesto esa es claramente la finalidad de este nuevo sistema. Las compañías aéreas, unidas en la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), nos endurecen cada vez más las condiciones comerciales a pesar de ser su canal principal de distribución.

P.- ¿UNAV trabajará para defender a las agencias de este tipo de estrategias discriminatorias por parte de los grandes proveedores?

R.- Sí, UNAV está al servicio de los intereses de todos sus asociados, sean grandes o pequeños, mayoristas o minoristas, agencias *online* o presenciales. Las agencias de viajes somos fundamentales en la distribución de productos y servicios de viaje, aportamos mucho valor en la distribución y los proveedores se equivocarían si hicieran estrategias discriminatorias con su canal principal de distribución. Estarían tirando piedras sobre su propio tejado.

P.- Su Asociación es una de las impulsoras de ObservaTUR. ¿En qué consistirá el proyecto?

R.- Hemos colaborado mucho en la viabilidad de este proyecto porque es esencial para nuestras agencias conocer y medir rigurosamente los hábitos de los viajeros, para poder ofrecerles nuestros servicios y seguir siendo el canal principal de distribución de viajes. Para ello se ha diseñado un sistema dinámico con compañías muy importantes de este Sector que se han comprometido con el proyecto ObservaTUR y que lo han hecho posible. Estamos muy ilusionados con este proyecto.

P.- ¿Era necesario un observatorio que analizase el comportamiento del emisor español?

R.- España es líder en Turismo y tiene intereses económicos en empresas turísticas de todo el mundo. Es importante para todos nosotros conocer la evolución de los comportamientos de los viajeros para anticipar nuestras estrategias empresariales y poder seguir siendo líderes en la comercialización de viajes.

P.- ¿Quién salió perdiendo con la desvinculación de los salarios del IPC en el Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes?

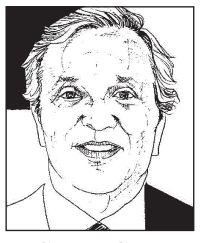
R.- No se trata de ganar o perder, es simplemente que el coste salarial es el principal gasto de nuestras empresas. Nos preocupa y es importante adecuar este coste a la realidad de nuestros negocios para poder seguir siendo competitivos, crecer y seguir creando riqueza y empleo, como lo hemos venido haciendo en los últimos años. Como empresas de servicios que somos, tenemos muy claro que los empleados son nuestro principal activo y queremos tener un marco justo en el que se reconozcan los derechos de los trabajadores y de los empresarios para poder desarrollar nuestros proyectos empresariales con garantías de futuro.

P.- Usted formó parte de la junta directiva de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE). ¿Ve lógico que sea la única Organización del Sector que no forme parte de CEAV?

R.- Es muy triste que FETAVE no pertenezca al mismo colectivo en el que estamos el resto de las instituciones. Pero para pertenecer a CEAV, como es lógico, hay que estar alineados con los intereses de todos y trabajar en la misma dirección y bajo los estatutos y normas que nos hemos fijado entre todos. Esa es la única manera de construir una Confederación fuerte y respetada por el Sector. Personalmente me encantaría que algún día dejaran el camino en solitario y se unieran a la práctica totalidad del Sector que estamos agrupados bajo el paraguas común que es CEAV, pero eso solo depende de ellos.

UNAV tiene que prestar un servicio tangible

He presentado en el consejo directivo un plan de acción orientado básicamente a acercar la Asociación a todos los asociados al margen de su tamaño, especialización o actividad. UNAV, como patronal del Sector, tiene que estar orientada a prestar un servicio tangible a todos sus asociados y, además, debe saber trasmitirles todo lo que se hace para salvaguardar los intereses de nuestro Sector. El asociado tiene que percibir el enorme trabajo que se está haciendo.



Carlos Garrido

Sí, contamos un importante número de casas centrales y por la naturaleza de nuestras agencias que disponen de una amplísima capilaridad de red. No obstante, tenemos unos objetivos ambiciosos de crecer los próximos cuatro años del mandato que confío en que seamos capaces de lograr.

Prácticamente la totalidad de nuestras agencias de viajes tienen base en Madrid, pero disponen de una red amplia por todo el territorio nacional que, junto con varios Grupos de gestión que representamos, nos permiten contar con un nutrido número de socios en toda España.

Disponemos de cuatro años más para acabar el buen trabajo dentro de nuestro plan estratégico iniciado en 2014 / ACAVE dispone de asociados en la mayoría de Comunidades autónomas / La unidad del Sector es fundamental para la defensa de los intereses de las agencias y la Confederación es un buen instrumento / Estamos convencidos de que será un año de crecimiento

«No entendemos que determinadas Asociaciones defiendan cotos privados»

Martí Sarrate / Presidente de ACAVE



Los miembros de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) dieron el pasado marzo su respaldo a Martí Sarrate. Obtuvo en las elecciones a la presidencia un total de 152 votos, frente a los 92 conseguidos por el otro aspirante a la presidencia, Rafael Serra.

P.- Fue reelegido presidente de ACAVE con un 62% de los votos. ¿Está satisfecho con el resultado?

R.- Sí, estoy muy satisfecho pues es el reconocimiento de los asociados a cuatro años de un buen trabajo realizado por una junta directiva en beneficio del Sector y de la Asociación, de manera totalmente altruista y con gran dedicación para ofrecer los máximos servicios profesionales.

P.- ¿Cree que era de justicia que repitiese su candidatura después del esfuerzo que hicieron para conseguir la unión de las dos grandes Asociaciones de agencias de viajes de Cataluña?

Desde ACAVE tampoco hemos realizado ninguna campaña en contra de UNAV o AVIBA

R.- Los estatutos de ACAVE marcan una limitación máxima de dos legislaturas, de cuatro años cada una, y creo que este plazo es el tiempo necesario para acabar de implantar proyectos y acciones iniciadas. Por ello, opino que era justo que la candidatura que lideré ganara estas elecciones y podamos disponer de cuatro años más para acabar el buen trabajo dentro de nuestro plan estratégico iniciado en el 2014.

P.- Lógicamente, una de sus prioridades para este nuevo mandato es que ACAVE siga creciendo, además de ampliando sus servicios. ¿Cómo pretende hacerlo?

Con Rafael Gallego siempre me ha unido una buena relación tanto profesional como personal

R.- Pretendemos conseguirlo conociendo las necesidades de nuestros asociados, dando respuesta a las mismas e innovando en servicios y productos de calidad. Esta ha sido la clave de éxito de ACAVE y continuará siéndolo, contando para todo ello con un amplio equipo profesional cualificado.

P.- ¿Seguirán apostando por su plan de expansión nacional?

R.- Desde su fundación en 1978, ACAVE tiene ámbito estatal y nuestro crecimiento, tanto en Cataluña como en el resto del territorio español, ha venido dado por la calidad de nuestros servicios. Continuaremos trabajando en esta línea y no nos vamos a poner barreras, pues siempre hemos sido una Asociación abierta y plural, hemos trabajado por el Asociacionismo y no entendemos que la libertad empresarial de asociarse tenga que limitarse en función del territorio en el que se encuentre la sede o de donde esté radicada la agencia de viajes.

P.- ¿Entiende que dicha estrategia haya sido criticada por Asociaciones punteras, como por ejemplo la Agrupación Empresarial de las Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA) y la Unión de Agencias de Viajes (UNAV)?

R.- Sinceramente no lo puedo entender, pues nosotros siempre hemos defendido el Asociacionismo y el valor de estar y pertenecer a una Asociación. A partir de ahí, está claro que debe existir una libertad empresarial para elegir la Asociación a la que cada agencia de viajes quiere pertenecer y es cada empresario quien libremente decide. Desde ACAVE tampoco hemos realizado ninguna campaña en contra de estas Asociaciones ni hemos realizado acciones de captación de sus miembros. Tampoco podemos entender que a día de hoy determinadas Asociaciones puedan estar defendiendo cotos privados del territorio. Creo que en el mundo empresarial la competencia nos hace crecer y nos estimula y esto mismo debería suceder en el mundo asociativo.

P.- Además de Baleares y Madrid, ¿tienen intención de echar raíces en otras grandes Comunidades emisoras, como podrían ser Andalucía o Comunidad Valenciana?

R.- A día de hoy, ACAVE ya dispone de asociados en la mayoría de Comunidades autónomas, incluidas Andalucía o la Comunidad Valenciana. Tal como indicaba anteriormente, no nos vamos a poner barreras y las puertas están abiertas a todas aquellas agencias de viajes que quieran formar parte de una Asociación innovadora y que trabaja cada día para defender sus intereses y ofrecer servicios de calidad a sus asociados.

P.- En los últimos meses hubo alguna fricción entre usted y el presidente de CEAV, Rafael Gallego. ¿Se ha solucionado?

R.- Con Rafael Gallego siempre me ha unido una buena relación profesional y personal. Ambos hemos trabajado, de una manera totalmente altruista, en la defensa de los intereses del Sector manifestando nuestras opiniones, en unas ocasiones coincidentes y en otras no, pero siempre desde el respeto profesional. Hemos logrado reforzar la imagen de la unidad de nuestro Sector de agencias de viajes.

P.- CEAV ha conseguido aglutinar a la práctica totalidad de Asociaciones del Sector. ¿ACAVE sigue totalmente comprometida con el proyecto de la Confederación?

R.- ACAVE es la Asociación más representativa dentro de CEAV y desde su fundación hemos trabajado intensamente para hacer crecer la Confederación, y en esta línea continuaremos trabajando.

P.- ¿La existencia de la Confederación es un requisito indispensable para defender los intereses de las agencias de viajes del país?

R.- La unidad del Sector es fundamental para la defensa de los intereses de las agencias de viajes y la Confederación es un buen instrumento. Así se está demostrando con los hitos conseguidos.

P.- Imagino que la permanencia de ACAVE en la Agrupación Europa de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) está también garantizada. ¿Es crucial tener voz en el gran *lobby* europeo?

R.- Actualmente ACAVE representa a todas las agencias de viajes españolas en ECTAA y para nosotros es fundamental formar parte del *lobby* europeo, pues la gran mayoría de normativas que nos afectan tienen su origen en Europa y ello nos permite participar activamente en todos los procesos normativos europeos. Asimismo, el hecho de pertenecer a ECTAA nos permite compartir con el resto de países europeos las problemáticas que nos afectan como Sector y realizar una defensa conjunta de los intereses de las agencias de viajes europeas.

P.- Parece que el destino Cataluña comienza a recuperarse tras el bache que se produjo en la recta final de 2017 como consecuencia de la inestabilidad política. ¿Es así?

R.- Las cifras de este inicio del ejercicio 2018 son positivas y esperamos poder seguir con esta tendencia de crecimiento y poder realizar una mejor gestión de nuestros recursos turísticos.

P.- ¿Confía en que 2018 sea un buen año para Cataluña desde el punto de vista turístico?

R.- Estamos convencidos de que será un año de crecimiento, aunque el incremento no será tan importante como otros años, pues hay destinos como Túnez, Turquía y Egipto que se están recuperando y creo que estábamos en unos niveles muy altos de crecimiento.

P.- Desde el punto de vista emisor, ¿cómo ha afectado el clima de inestabilidad a las agencias de viajes que operan en Cataluña?

R.- No afectó. Las cifras del 2017 fueron muy positivas, con un crecimiento del 10%, y este año esperamos una tasa interanual similar. El consumidor está planificando y dedicando cada vez más presupuesto a sus vacaciones.

P.- Algunos turoperadores ya permiten que el cliente final reserve directamente en su web. ¿Qué opina al respecto?

R.- Cada empresa tiene plena libertad de decidir a quién vende y cómo vende, el espíritu de la libertad empresarial debe regir en todos los negocios, ya sean mayoristas o minoristas. Y con la nueva Ley todos son agencias de viajes.

Las cifras de este inicio del 2018 son positivas

Las cifras de este inicio del 2018 son positivas y esperamos poder seguir con esta tendencia de crecimiento y poder realizar una mejor gestión de nuestros recursos turísticos.

Estamos convencidos de que será un año de crecimiento y que el crecimiento no será tan importante como otros años, pues hay destinos como Túnez, Turquía y Egipto que se están recuperando y creo que estábamos en unos niveles muy altos de crecimiento.



Martí Sarrate

En el 2017 coincidieron muchos hechos y situaciones que de una manera u otra afectaron a la situación turística de Cataluña como fueron los problemas en el aeropuerto de El Prat, los actos vandálicos contra el Turismo, el lamentable atentado terrorista y la situación política. Todos estos hechos tuvieron una incidencia en las cifras de los últimos meses del 2017, pero afortunadamente la situación se ha recuperado para este 2018.

Los datos y cifras mostrados por algunos medios de comunicación no se han correspondido con la realidad, tal y como han demostrado las propias cifras del INE.

Me niego a llamar colaborativa a una actividad económica puramente lucrativa, si no en algunos casos especulativa, y en el peor de los mismos, pirata / AEPT fue fundada cuando la actividad turística española estaba empezando a poner los cimientos / Es fundamental aplicar políticas de gestión de destino, empezando por determinar cuál es su capacidad de carga

«Hace mucho que llegó el momento de hablar de rentabilidad turística»

Santiago Aguilar / Presidente de AEPT

El hasta entonces vicepresidente de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), Santiago Aguilar, accedía a la presidencia en marzo de 2016 en sustitución de Andrés Encina. Casi dos años después, hace balance de esta etapa y da a conocer sus prioridades para el resto de mandato.

P.- Pronto cumplirá dos años como presidente de la AEPT. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Ha sido una etapa muy ilusionante, en la que he tenido la satisfacción de celebrar como presidente los 50 primeros años de existencia de nuestra asociación, coincidiendo este cincuentenario con la celebración del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El balance general es positivo, si bien nuestros constantes deseos de mejora nos hacen pensar que aún nos quedan algunos retos que acometer con éxito.

Desde AEPT siempre hemos sido firmes defensores de la colaboración público-privada

P.- Uno de los objetivos que se marcó cuando accedió al cargo fue reforzar el papel de la asociación como voz independiente de los profesionales del Turismo. ¿Lo han conseguido?

R.- No sé si puedo decir que se ha reforzado, pero sí desde luego considero que durante estos casi dos años lo hemos reafirmado. Sin descuidar nuestro papel de defensa de los intereses y necesidades de nuestra asociación, desde la junta directiva que presido nos esforzamos por velar por el beneficio de todos los profesionales, asociados o no, y por consiguiente de todo el Turismo español. Procuramos que nuestras opiniones sean recibidas por el resto de actores del Sector Turístico español como la voz unida de todos los profesionales dela actividad turística. Nuestra independencia respecto a cualquier otra entidad política, social o empresarial refuerza esta posición.

Se tiene que regular de manera urgente fenómenos como las viviendas de uso turístico o los 'free tours'

P.- También se fijó como prioridad extender sus actividades a toda la geografía española. ¿Se dio este paso?

R.- Hemos dado algún paso, en el que me gustaría destacar la celebración del Día Mundial del Turismo de 2016 en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, que nos recibió de modo inmejorable, mediante la celebración de un interesante encuentro global de profesionales turísticos; pero este es uno de los objetivos en los que aún debemos profundizar para poder decir que está realmente alcanzado.

P.- ¿Qué objetivos tiene para lo que resta de mandato?

R.- Como acabo de decir, principalmente seguir avanzando en la diversificación geográfica de nuestras actividades. Para ello ya estamos en contacto con algunos grupos de profesionales ubicados en diferentes Comunidades autónomas y que comparten nuestras inquietudes, y espero en breve plazo poder anunciar novedades al respecto. Igualmente, en nuestro papel como voz de los profesionales del Turismo, quiero reforzar nuestra presencia en foros, medios, espacios, etc., y que AEPT emita su opinión sobre todos los temas candentes que preocupan a nuestro Sector.

P.- ¿Hace falta una mayor implicación del empresariado?

R.- En un ámbito empresarial tan atomizado como el nuestro es muy difícil generalizar sobre el papel del mismo. Afortunadamente hace muchos años que quedaron atrás esos tiempos en que parecía que empresarios y profesionales parecían estar condenados a estar eternamente enfrentados. Hoy en día somos todos muy conscientes de que los unos necesitamos de los otros, y aun cuando queda mucho terreno por avanzar, los principales actores del nuestra actividad compartimos esfuerzos en pro de la mejora del Turismo en España.

P.- La AEPT cumple 50 años defendiendo a los profesionales del Turismo. ¿Cuál es la clave para que una Organización profesional llegue al medio siglo de actividad?

R.- La verdad es que 50 años son muchos, y más si volvemos la vista atrás a esos tiempos en que AEPT fue fundada, cuando la actividad turística española estaba empezando a poner los cimientos de lo que es hoy. Y no olvidemos que en gran parte el Sector Turístico español está donde está gracias al esfuerzo de aquellos pioneros, entre ellos los que fundaron nuestra asociación, que es la decana del Turismo. Pero volviendo a la pregunta, la clave sin duda es la implicación de nuestros asociados en la consecución de nuestros objetivos, que, aunque hayan ido variando con la evolución que ha experimentado la sociedad en general, mantienen desde nuestra acta fundacional el firme compromiso de nuestros asociados por ser útiles a este maravilloso ámbito de actividad, el Turismo, para que España continúe siendo un destacado y reconocido líder mundial.



P.- España ha alcanzado en 2017 los 82 millones de turistas internacionales. ¿Ha llegado el momento de dejar de pensar en el número de turistas y hacerlo en la rentabilidad?

R.- Hace mucho que llegó el momento de hablar de rentabilidad, y desde AEPT así lo venimos señalando desde hace años. Parece que nos hubiéramos obsesionado, sobre todo tras los peores años de la crisis, en batir todos los años un récord de visitantes que, si no viene acompañado de rentabilidad de las empresas, y por consiguiente de creación de empleo y de riqueza, no tiene ningún sentido. Afortunadamente se empieza a hablar ya en los medios, incluso en los generalistas, de las cifras de rentabilidad del Turismo, que van mejorando. Espero que esto contribuya también a que nuestras Administraciones den al Turismo el valor que tiene como sector estratégico de nuestra economía.

P.- ¿La asignatura pendiente es incrementar la penetración en mercados de larga distancia?

R.- Es una de ellas, quizás una de las más importantes. Son mercados con una estancia y un gasto medios superiores **a** la media, y sin duda un incremento de la cuota de los mismos redundaría en un aumento de la rentabilidad. En los últimos tiempos se han hecho esfuerzos en mejorar la conectividad aérea con esos destinos lejanos, y vamos recogiendo frutos. No obstante, es importante que no olvidemos nuestros mercados tradicionales por volcar nuestros esfuerzos sólo en incrementar nuestra cuota en estos otros.

P.- ¿Es fundamental para lograr esto que las Administraciones se apoyen en el sector privado?

R.- Indudablemente. Desde AEPT siempre hemos sido firmes defensores de la colaboración público-privada, y este es uno de los terrenos en que es más necesaria.

P.- Otro de los retos a los que se enfrenta el destino es la masificación de determinados lugares y fechas del año. ¿Es posible combatir la saturación?

R.- No podemos ser ingenuos y pensar que en un destino como España, mayoritariamente ligado a lo que llamamos buen tiempo, podemos acabar al 100% con la estacionalidad. Dicho esto, es fundamental aplicar políticas de gestión de destino, empezando por determinar cuál es su capacidad de carga, para tratar de evitar esa saturación de la que me hablas.

P.- ¿No cree que la economía colaborativa ilegal ha provocado en gran medida esta animadversión al Turismo en determinadas ciudades?

R.- Ha dado en el clavo. Me niego a llamar colaborativa, aunque se recurra al adjetivo ilegal, a una actividad económica puramente lucrativa, si no en algunos casos especulativa, y en el peor de los mismos, pirata. Fenómenos como las viviendas de uso turístico, o los cada vez más proliferados *free tours* se tiene que regular de manera urgente. Y desde mi punto de vista no vale que cada Comunidad autónoma o cada Ayuntamiento hagan su propia normativa sin tener en cuenta a los demás, sino que debe existir un marco normativo emanado del Parlamento Español que fije las pautas a seguir por todos ellos. No quiero ser pesimista, pero parece que ya es tarde.

El problema de la turismofobia podría agravarse

El Turismo redunda en beneficio de toda la sociedad, y eso es innegable. Ahora bien, esos problemas de saturación de algunos destinos de los que hablábamos, unidos a la deficiente comunicación que se hace sobre el Turismo como generador de riqueza para los destinos, hacen que parte de la población local no vea más que los inconvenientes que acarrea una demanda turística elevada. Mucho me temo que, si no avanzamos en esta vía, los problemas de ese fenómeno que se ha dado en llamar turismofobia no sólo reaparecerán, sino que se agravarán.



SANTIAGO AGUILAR

Por desgracia, entiendo el malestar de los residentes en zonas de gran afluencia turística. Especialmente en los casos en que la turistificación está llevando a la desaparición del comercio local, el desplazamiento en gran masa de los habitantes locales y la pérdida de identidad local de los barrio y ciudades. Pero estamos hablando de nuevo de un problema de gestión de destino por un lado, y de comunicación por otro; insisto en que el ciudadano tiene que percibir el Turismo como una actividad generadora de riqueza y de oportunidades en su entorno.

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

«Estamos estudiando nuestra posible implantación en nuevos mercados»

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



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

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

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

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

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

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

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

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

R.- Más que cuánto, mejor habría que preguntarse cómo. Y la mejor manera de poderlo medir es invitándoles a visitar algunas de estas agencias renovadas: Castellana (Madrid), Santander, Lisboa, Alicante/Maissonave, Marbella/El Capricho, Parquesur (Madrid), Cartagena/Paseo Alfonso XIII… por citar algunos ejemplos donde los resultados están teniendo muy buena acogida por parte de los clientes.

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

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

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

R.- En la actualidad, esta estrategia se encuentra en proceso de definición final y de adaptación de nuestro personal, de la tecnología y de los aspectos comerciales necesarios para afrontar este importante reto con todas las garantías. El objetivo es que arranque en el transcurso de 2018.

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

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

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

P.- ¿Confían en que Tourmundial se convierta rápidamente en uno de los grandes turoperadores del mercado nacional?

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

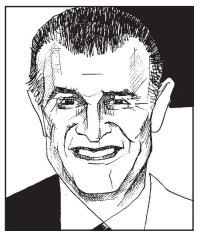
P.- ¿No pierden exclusividad las agencias de Viajes El Corte Inglés con esta apertura de Tourmundial?

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

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

R.- Efectivamente, seguimos avanzando en esa línea. Debemos ser capaces de incorporar toda nuestra oferta en los distintos canales, facilitando a nuestros clientes la posibilidad de interactuar con nuestra organización a través de aquellos con los que se sientan más cómodos. Es cierto que Viajes El Corte Inglés es aún eminentemente *offline* y nos queda mucho camino por recorrer, aunque la evolución está siendo francamente satisfactoria. Confiamos en que durante los próximos meses la mejora de nuestra oferta y nuevas funcionalidades en el canal *online* nos permitan avanzar en la consecución de este objetivo. Respecto a la anticipación, consideramos que es sinónimo de oportunidad, y eso muchos clientes lo tienen claro. Por eso trabajamos para buscar esas oportunidades de negocio que a última hora es más difícil encontrar de manera que parte de nuestra estrategia de contratación, de comunicación y de comercialización estén orientadas en este sentido. Llevamos muchas años lanzando al mercado campañas que incentivan a aquellos que reservan con antelación. El cliente es nuestra razón de ser y por ello, en Viajes El Corte Inglés, siempre tenemos presente que un cliente satisfecho es un cliente fiel, y trabajamos día a día en procurar que sea así.

La omnicanalidad, entre los objetivos prioritarios



© Miguel A. de la Mata

Debemos ser capaces de incorporar toda nuestra oferta en los distintos canales, facilitando a nuestros clientes la posibilidad de interactuar con nuestra organización a través de aquellos con los que se sientan más cómodos. Es cierto que Viajes El Corte Inglés es aún eminentemente offline y nos queda mucho camino por recorrer, aunque la evolución está siendo francamente satisfactoria. Confiamos en que durante los próximos meses la mejora de nuestra oferta y nuevas funcionalidades en el canal online nos permitan avanzar en la consecución de este objetivo. Respecto a la anticipación, consideramos que es sinónimo de oportunidad, y eso muchos clientes lo tienen claro. Por eso trabajamos para buscar esas oportunidades de negocio que a última hora es más difícil encontrar de manera que parte de nuestra estrategia de contratación, de comunicación y de comercialización estén orientadas en este sentido. Llevamos muchas años lanzando al mercado campañas que incentivan a los clientes que reservan con antelación.

avasa

EL ÚNICO GRUPO DE GESTIÓN MIXTO DE AGENCIAS DE VIAJES.

55% de agencias dedicadas al sector BUSINESS TRAVEL y el 45% especializadas en segmento VACACIONAL.

SOLUCIONES

Mejora de la rentabilidad
de tu agencia gracias a nuestra tecnología y negociaciones.

+5%
aumento de la productividad gracias a nuestra tecnología.

Central de reservas
avión, tren y barco con tarifas especiales negociadas.

Alertas
para informar a los clientes de posibles incidencias en destino.

Negociación con proveedores
consiguiendo las mejores condiciones del mercado.

24 h
servicio 24 horas exclusivo para ti y para tus clientes corporativos.

+38
años de experiencia y un equipo de 25 profesionales.

HOTELES
en una sola consulta miles de establecimientos en un solo clic y con las mejores tarifas.

Formación continua
Disponemos de cientos de cursos de formación para que estés al día.

Asesoramiento para tu empresa
constante para que tu empresa esté a otro nivel.

Herramientas de marketing
y tecnológicas para la captación de clientes e incremento de ventas.

APPs
una APP diseñada en exclusiva para nuestras agencias que puedes ofrecer a tus clientes.

Desde 1980
grupo vacacional y corporativo pionero a nivel nacional.

Autoreservas
tu agencia es autosuficiente para reservar, tarificar, emitir, reemitir y voidear billetes de tarifas AVASA.

Tarifas Pymes y TT.OO.
negociación constante para conseguir las mejores tarifas.

...
e innumerables soluciones para agencias de viajes tanto del business travel como vacacionales.

¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!

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

El Sector de las agencias de viajes está en pleno proceso de transformación / El año 2018 ha arrancado con buenas perspectivas / Viajes Carrefour no ha crecido nunca absorbiendo ninguna red, sino captando una a una a las agencias que queríamos que estuvieran con nosotros y que estaban convencidas de que nuestro modelo era el suyo / Más del 90% de las franquicias renueva

«Viajes Carrefour a medio plazo tendrá poco que ver con lo que es hoy»

David Villarino / Director de Viajes Carrefour



A principios de año, Carrefour elegía a David Villarino como director y responsable de su filial de viajes, cargo desempeñado hasta entonces por José Rivera. Con más de 20 años de experiencia en *retail*, llevaba más de cinco años al frente del área de operaciones.

P.- En febrero se anunció su nombramiento como nuevo director de Viajes Carrefour. ¿Qué sensaciones tiene tras esta etapa inicial?

R.- Abordar un reto como éste en una compañía de la talla de Viajes Carrefour cuando arranca la temporada alta deja poco tiempo para plantearse los cambios que realmente estás afrontando. Han sido unos primeros meses muy intensos, pero están transcurriendo de forma fluida por la ventaja de contar con una línea de trabajo definida, una estrategia que está dando sus frutos y un equipo humano excelente que hace que todo sea mucho más sencillo.

P.- ¿Qué retos se marca para esta nueva etapa?

R.- Viajes Carrefour tiene una línea estratégica clara que pasa por completar la digitalización de los procesos y los servicios y dar al cliente una verdadera experiencia omnicanal. Tenemos muchos proyectos en diferentes fases de desarrollo que irán viendo la luz a lo largo de este año y otros en fase embrionaria que saldrán más adelante. El cliente evoluciona muy rápido y tenemos la obligación de cambiar a la misma velocidad, por lo que Viajes Carrefour a medio plazo tendrá poco que ver con lo que es Viajes Carrefour hoy.

Hemos abierto puntos de venta que resultaban comercial y económicamente interesantes

P.- A principios de año, Viajes Carrefour contaba con 730 puntos de venta entre propios, franquicias y asociados en el mercado español. ¿Hay margen para crecer?

R.- Siempre hay margen para crecer, si lo haces de manera sostenible, administrando bien los recursos y dando a las nuevas agencias el servicio que esperan. Viajes Carrefour no ha crecido nunca absorbiendo ninguna red, sino captando una a una a las agencias que queríamos que estuvieran con nosotros y que estaban convencidas de que nuestro modelo era el suyo. En el caso de la red propia es igual. Hemos abierto de manera paulatina puntos de venta que resultaban comercial y económicamente interesantes, pero siempre evitando el conflicto con los intereses del resto de la red.

R.- La pugna por captar agencias independientes se ha intensificado en los últimos años con la entrada de nuevos actores, si bien parece que no les ha afectado. ¿A qué se debe esta capacidad de resistencia?

R.- El modelo de franquicia y asociada de Viajes Carrefour es un modelo sencillo y que el mercado valora muy bien. Las agencias saben lo que pueden esperar de nosotros, y como lo consiguen, están satisfechas. Así nos lo cuentan en las encuestas semestrales, y se corrobora con el hecho de que más del 90% de las franquicias renueva cada año. A nivel de percepción, y es la realidad, nuestro modelo de franquicia da a las agencias mucho más de lo que les cuesta.

P.- Hace aproximadamente un año, Viajes Carrefour puso en marcha un modelo de franquicia para emprendedores. ¿Qué acogida ha tenido?

R.- Este modelo que lanzamos el año pasado era la respuesta a una demanda que nos llegaba del mercado. La economía se animaba y detectamos que había profesionales que buscaban en el emprendimiento y en nuestro sector una vía para cambiar su rumbo laboral. Una vez que lanzamos el proyecto y lo empezamos a comunicar en ferias de franquicias, la aceptación ha sido muy buena. Han entrado muchas candidaturas que hemos ido filtrando, buscando el éxito de las dos partes. Nuestro objetivo no es abrir muchas nuevas franquicias, sino que sean proyectos rentables, y para eso necesitamos todo nuestro compromiso y el esfuerzo del franquiciado. Así se lo hacemos ver a los candidatos, y hemos descartado muchos proyectos por este motivo.

P.- ¿Cuántos emprendedores han abierto una agencia de la mano de Viajes Carrefour?

R.- Como hablábamos antes, no se trata de abrir muchas, sino de asegurar que las que abren están condenadas al éxito. Para nuestra estrategia, abrir entre ocho y diez agencias este año con el perfil correcto será cumplir objetivos. Pero para eso, habremos analizado más de 200 candidaturas.

Nuestro objetivo no es abrir muchas nuevas franquicias, sino que sean proyectos rentables

P.- ¿Opina que es un buen momento para abrir una agencia de viajes en España? ¿Por qué?

R.- Siempre es un buen momento para emprender si estás seguro de lo que haces, defines un plan de negocio realista y cuentas con buenos compañeros de viaje. En nuestro caso, somos los primeros en evitar que los potenciales franquiciados partan de premisas erróneas sobre potencial de negocio o beneficios. Una agencia de viajes es un negocio vocacional, en un continuo proceso de evolución y con una cuenta de resultados muy apretada. Asumiendo todo esto, sí es un buen momento para abrir una.

P.- ¿Considera que el negocio de las agencias está ya en fase de clara recuperación?

R.- No se trata solo de recuperación sino de que el Sector de las agencias de viajes está en pleno proceso de transformación. Los motivos por los que los clientes vienen, y los servicios que les prestamos evolucionan cada día y solo se van a recuperar de verdad los que sean capaces de adaptarse a los cambios. Es tanto un tema de la experiencia que somos capaces de darle al cliente, como de evolución de la economía.

P.- ¿Cómo está funcionando la venta para la temporada de verano? ¿Prevén superar los resultados de hace un año?

R.- Siempre comenzamos con la ilusión y el objetivo de mejorar los resultados del año anterior. Este año, igual que los últimos, apunta a que vamos a conseguirlo porque 2018 ha arrancado con buenas perspectivas. Como cada año, antes de empezar la temporada hay que tener bien analizadas y previstas las peculiaridades de destinos, demandas de clientes y todo lo que puede hacer que haya un cambio que afecte a los resultados, pero dedicamos mucho tiempo a definir la estrategia en base a esos análisis, y eso repercute positivamente en la venta.

P.- ¿Han tenido una buena campaña de venta anticipada?

R.- Sí. Y esta anticipación es una buena noticia porque desestacionaliza la venta y facilita la gestión a los puntos de venta. Empezar la venta de la temporada de verano en febrero o en marzo significa que tienes más tiempo para atender al cliente y eso repercute en un mejor servicio, más opciones que le puedes dar, más disponibilidad...

P.- Como bien sabrá, la transposición de la Directiva de Viajes Combinados traerá consigo aún más obligaciones para las agencias de viajes que operan en España. ¿No cree que ya se trata de un Sector excesivamente exigido?

R.- Este tipo de medidas favorece que el servicio que le damos al cliente mejore, que se eleve el nivel de exigencia y eso, como criterio, no puede ser malo. Lo importante ahora es asegurar que todos los actores que dan el mismo servicio que las agencias funcionen con las mismas reglas. La seguridad del cliente debe ser prioritaria para todos.

Ayudamos a las agencias a optimizar sus costes

Entendemos nuestra labor de central desde el punto en el que hemos de ayudar a todas nuestras agencias a mejorar sus resultados vía un mayor margen y a optimizar sus gastos para mejorar sus cuenta de explotación.Por un lado, trabajamos para que las agencias puedan tener las mejores comisiones de venta y les ayudamos en la gestión de las incidencias para mejorar su cuenta de resultados por la vía de los ingresos. Igualmente, debemos ser capaces de generar tráfico hacia sus agencias, y eso lo logramos a través del reconocimiento de la marca Carrefour. Por otro lado, les ayudamos con la búsqueda de productos accesorios conectados con el principal que es el viaje. Cada vez crece más la importancia de estos productos, como los seguros de viaje, *parkings*, cambio de moneda… y por supuesto la financiación a través de la Tarjeta Pass, que ya es la segunda vía de ingresos de muchas agencias.



David Villarino

No podemos olvidar la otra parte de la cuenta de explotación, que son los gastos. Ayudamos a las agencias a optimizar costes para conseguir una cuenta lo más controlada posible.

La compañía aérea tiene una gran limitación *per se*, que es el direccionamiento y exclusividad hacia sus vuelos / Esperamos una facturación cercana a los 700 millones de euros este 2017 / Aproximadamente el 54% de nuestro negocio viene del extranjero / Nuestra idea es seguir internacionalizando la marca Traveltool, pero lo haremos paulatinamente

«La alianza con Ryanair se rompió porque fuimos fieles a nuestro negocio»

Tomeu Bennasar / CEO de Logitravel Group



El hasta ahora director general de Logitravel.com, Tomeu Bennasar, pasó a ocupar este mismo verano el puesto de CEO corporativo del grupo, desde donde liderará el desarrollo estratégico de nuevos negocios. En palabras del presidente de la empresa, Ovidio Andrés, "nadie mejor que él refleja los valores de nuestro grupo", por lo que se muestra convencido de que es la persona idónea para "representarnos y dirigir el rumbo de los próximos años". A su juicio, Bennasar "maneja mucho mejor que yo las relaciones y estrategia de puertas afuera". La pretensión de Andrés es "trabajar de puertas a dentro". "Creo que tengo alma de consultor y me apetece tener más tiempo para proyectos de innovación", concluye.

En el momento de su nombramiento, Bennasar avanzaba que su objetivo en esta nueva etapa es que "Logitravel esté presente en un mayor número de proyectos en colaboración con otras empresas". "El mundo va cada vez más rápido, es cada vez más complejo, y esto exige proyectos compartidos", argumentaba. El actual director de la división de cruceros, Joan Balaguer, es el encargado de sustituirle en la dirección general de la agencia *online*.

P.- En enero de 2018 abrirán su primera tienda física. ¿Qué les ha llevado a tomar esta decisión?

R.- Con esta tienda queremos compartir con nuestros clientes la parte más inspiracional y experiencial del viaje, gracias a un importante material audiovisual, nuevos formatos 360º y todo un universo de realidad virtual. Será un espacio físico muy dinámico, versátil y abierto a la inspiración, a la experiencia y al aprendizaje donde nuestros clientes podrán asistir a charlas, coloquios, cócteles y proyecciones de cine que Logitravel realizará junto a *partners*, empresas colaboradoras y oficinas de Turismo. Pero sobre todo, lo que pretendemos es que nuestros clientes puedan tener contacto directo con nuestros profesionales expertos en cada línea de producto, y ofrecerles un servicio de diez de manera presencial, como estamos haciendo ya por teléfono/mail/chat.

Si tiene buena acogida, es posible que nos planteemos abrir otras tiendas físicas

P.- ¿Pretenden con este proyecto conectar con un perfil de cliente al que todavía no han llegado?

R.- Pretendemos ofrecer una experiencia adicional a nuestros clientes, que puedan recibir una atención cara a cara si así lo prefieren, y sobre todo inspirarse a la hora de elegir su próximo destino con mucho material audiovisual y un servicio óptimo por parte de nuestro personal cualificado. Tenemos un equipo de profesionales expertos que aportan mucho a la hora de organizar unas vacaciones. Con experiencia en tienda pretendemos acercarnos, humanizar y personalizar si cabe este servicio.

P.- ¿Qué inversión han destinado a este proyecto?

R.- Este proyecto ha requerido de un esfuerzo económico inicial, como en todo lo nuevo que se hace. Dicho esto el *business plan* nos lleva a un *break even* muy cercano y por tanto lo metemos en las operaciones del año y no lo vemos como una inversión.

P.- ¿Planean más aperturas de tiendas físicas en grandes capitales? ¿La siguiente será Barcelona?

R.- No planeamos ninguna otra apertura; va a ser una tienda bastante exclusiva. Si tiene buena acogida y funciona bien, es posible que nos planteemos abrir otras tiendas en las grandes ciudades, pero de momento estamos centrados en la apertura de esta primera Logitravel Store.

P.- Usted mismo ha avanzado que su gran objetivo como CEO del grupo es que Logitravel esté presente en un mayor número proyectos de colaboración con otras empresas. ¿Por qué se rompió el firmado con Ryanair?

R.- Se rompió porque las dos partes fuimos fieles a nuestro negocio y nuestros principios como empresa. Trabajamos muy bien hasta que Ryanair nos hizo un planteamiento que no teníamos previsto y al que no podíamos acceder.

P.- ¿Está ayudando el grupo Logitravel a más aerolíneas *low cost* o aerolíneas convencionales a incorporarse al negocio de la venta de 'paquetes' turísticos?

R.- Sí, estamos abiertos a establecer *partnerships* con aerolíneas que busquen un *partner* para el producto elaborado y completar así la experiencia que ofrecen sus webs en cuanto a productos. En breve verá la luz un proyecto de este tipo.

P.- ¿Es una tendencia imparable?

R.- Todo apunta a ello. Las compañías aéreas tienen unas audiencias en sus 'portales' y una marca reconocida. En este sentido, es lógico que tengan por objetivo mejorar cada vez más el servicio que ofrecen en esos 'portales' y rentabilizar mejor esas audiencias.

Los viajeros españoles se decantan por viajes más lejanos y de mayor duración

P.- ¿No temen que las aerolíneas puedan arrebatarles cuota?

R.- Este modelo tendrá su cuota de venta. El cliente manda y si una web de una aerolínea le gusta más o su marca le inspira más confianza, es lógico que reserve allí sus viajes si encuentra lo mismo. Dicho esto, la compañía aérea tiene una gran limitación *per se*, que es el direccionamiento y exclusividad hacia sus vuelos. En las webs generalistas lo lógico es encontrar siempre más alternativas para según qué destinos.

P.- ¿Qué previsiones de facturación tienen para este 2017?

R.- Una facturación cercana a los 700 millones de euros. Junto a Logitravel y a Traveltool, Traveltino, el turoperador del grupo, y Smyroom, el banco de camas, suponen un volumen importante de la facturación.

P.- ¿Qué porcentaje de su negocio proviene del extranjero? ¿Cuáles son los mercados que aportan más volumen y que mejor evolucionan?

R.- En la actualidad aproximadamente el 54% de nuestro negocio viene del extranjero y las ventas en mercados internacionales continúan subiendo. Tenemos una fuerte dependencia de los mercados europeos, pero poco a poco vamos abriendo negocio en el resto de continentes. Estamos muy satisfechos en este sentido.

P.- ¿Están notando la progresiva reactivación del mercado español?

R.- Sí, es una tendencia que empezó hace unos años y ahora se está consolidando. Los viajeros españoles se decantan por viajes más lejanos y de mayor duración, que en comparación con los viajes contratados hace unos cinco años. Se nota que el presupuesto destinado a las vacaciones ha aumentado.

P.- Logiravel anunció hace ahora un año la incorporación de Traveltool al mercado ruso. Es el quinto mercado en el que opera su plataforma B2B, que en 2016 trabajaba con más de 1.700 agencias. ¿Qué balance hacen de esta etapa?

R.- Estamos aún en una fase inicial. Tenemos grandes expectativas puestas en este mercado, pero todavía estamos desembarcando.

P.- La marca B2B ya está establecida, además de en Rusia, en España, Francia, Italia y Portugal. ¿Planean seguir con este plan de internacionalización de la marca? ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

R.- Sí, nuestra idea es seguir internacionalizando la marca, pero lo haremos paulatinamente. El lanzamiento de Traveltool en un nuevo país tiene sus complejidades, sobre todo si es en un mercado donde nos conocen poco. Primero queremos asentarnos bien en Rusia, en Francia y en Brasil, antes de pensar en nuevos mercados.

Pretendemos ofrecer una experiencia adicional



Tomeu Bennasar

Con la primera tienda física queremos compartir con nuestros clientes la parte más inspiracional y experiencial del viaje, gracias a un importante material audiovisual, nuevos formatos 360º y todo un universo de realidad virtual. Será un espacio físico muy dinámico, versátil y abierto a la inspiración, a la experiencia y al aprendizaje donde nuestros clientes podrán asistir a charlas, coloquios, cócteles y proyecciones de cine que Logitravel realizará junto a *partners*, empresas colaboradoras y oficinas de Turismo. Pero sobre todo, lo que pretendemos es que nuestros clientes puedan tener contacto directo con nuestros profesionales expertos en cada línea de producto, y ofrecerles un servicio de diez de manera presencial, como estamos haciendo ya por teléfono/mail/chat.

Pretendemos ofrecer una experiencia adicional a nuestros clientes, que puedan recibir una atención cara a cara si así lo prefieren, y sobretodo inspirarse a la hora de elegir su próximo destino con mucho material audiovisual y un servicio óptimo por parte de nuestro personal cualificado.

La previsión para el 2018 se sitúa en torno a los 360 millones / El beneficio neto de 2017 fue de 1,2 millones de euros / Hemos ganado el CORA siendo los más caros / El NDC es una realidad en fase incipiente / Las ventas para el verano están funcionando a buen ritmo, pero nos jugamos todo en julio y agosto / De los 235 puntos de venta, 196 son en propiedad

«Nautalia es una de las grandes redes del país y tiene que aspirar a todo»

Rafael García Garrido / Director general de Nautalia Viajes



Después de un inicio un tanto dubitativo, marcado por las pérdidas, los retrasos en algunos pagos a proveedores y una estrategia de captación de agencias independientes que no dio los resultados esperados, Nautalia Viajes camina con paso firme. La división minorista de Wamos ha conseguido cerrar un ejercicio en positivo por primera vez desde su creación en el año 2011. Su director general, Rafael García Garrido, habla sobre el presente y futuro de una de las cuatro grandes redes vacacionales de España.

P.- Nautalia rozó en 2017 los 300 millones de euros. ¿Cuál es la previsión para el cierre de 2018?

R.- La previsión para el 2018 se sitúa en torno a los 360 millones.

P.- La empresa dio beneficios en 2017 por vez primera. ¿A cuánto ascendió el beneficio neto?

R.- Hemos alcanzado la cifra de 1,2 millones de euros.

P.- ¿Prevé una mejora de este resultado en el presente ejercicio?

R.- Sí. Si las expectativas se cumplen, deberíamos incrementar ese beneficio al menos en un 50 %.

P.- Nautalia e IAG7 Viajes se han impuesto en los dos lotes del CORA en los que presentaron ofertas. ¿Es una gran victoria?

R.- Creemos que sí es una gran victoria, ya que hemos ganado siendo los más caros. La clave ha sido en la parte técnica y en IAG7 hemos encontrado un excelente socio en lo personal y en lo profesional con el que esperamos poder hacer muchas más cosas en el futuro.

P.- ¿Qué les aporta este contrato?

R.- Nos aporta volumen, experiencia y el poder gestionar las dos cuentas más grandes del Estado con un servicio excelente. También nos da potencia y nos sitúa en mejor posición para concursar futuras grandes cuentas.

P.- ¿Se han planteado en alguna ocasión presentarse al concurso público para gestionar el programa de viajes del Imserso?

R.- Sí claro. Si existe la posibilidad en el futuro, Nautalia, que es una de las grandes redes de este país, tiene que poder aspirar a estar en todo. Otra cosa es que podamos, pero desde luego que la intención la tenemos.

P.- Nautalia dispone de 235 puntos de venta. ¿Cuántos son franquicias o agencias asociadas?

R.- De esta cifra, 196 son en propiedad y el resto independientes.

P.- El proyecto de las franquicias costó que arrancase, estando muy lejos de los objetivos que se fijaron. ¿Confía en que cobre fuerza en los próximos años? ¿Cuántas franquicias y asociadas prevén tener al cierre del presente año?

R.- Este es un proyecto de los muchos en los que estamos. Ya está funcionando a buen ritmo y pretendemos crecer cualitativamente en lugar de cuantitativamente.

P.- Nautalia anunció en septiembre del pasado año su adhesión al New Distribution Capability (NDC) de Iberia, siendo una de las primeras agencias en suscribir el acuerdo con la aerolínea. ¿No cree que la industria aérea se ha precipitado en la puesta en marcha de este proyecto?

R.- Estoy de acuerdo. Se lanzó todo muy rápido, pero ya estamos en ello y, por lo tanto, debemos ser capaces de que el NDC esté en marcha cuanto antes.

P.- ¿NDC es una realidad o todavía está en una fase incipiente?

R.- En mi opinión, se trata de una realidad en fase incipiente.

P.- ¿Cómo está funcionando la venta para la temporada de verano? ¿Prevén superar los resultados de hace un año?

R.- Está funcionando a buen ritmo, pero nos jugamos todo en julio y agosto. Confiamos superar el extraordinario año pasado.

P.- ¿Han tenido una buena campaña de venta anticipada?

R.- Sí, ha funcionado muy bien.

P.- La transposición de la Directiva de Viajes Combinados traerá consigo aún más obligaciones para las agencias. ¿No se trata ya de un Sector excesivamente regulado?

R.- Sin lugar a dudas nos exigen demasiado y luchamos contra muchos factores externos, pero saldremos adelante.

P.- ¿Entiende que a las agencias se les exija tanto mientras que otros subsectores turísticos gozan de una legislación más permisiva?

R.- No lo entiendo en absoluto, pero es nuestro día a día desde hace ya muchos años.

Expertos en Consultoría de Transporte por Carretera

- Evaluaciones de Calidad.
- Estudios de Mercado.
- Estudios Estratégicos.
- Autodiagnósticos de Empresa.
- Análisis Sectoriales.
- Desarrollos en Internet.
- Fusiones y Adquisiciones.
- Búsqueda de socios financieros.

De Profesional a Profesional

Solicite Información, pre-Estudio y datos sobre Ayudas y Subvenciones a direccion-tecnica@nexopublic.net

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

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

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

Fina Muñoz / Consejera delegada de IAG7 Viajes



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

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

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

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

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

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

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

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

R.- Sin duda la base del éxito de un proyecto como éste son las personas. Siempre hemos estado abiertos a incorporar a nuestros equipos personas que nos aporten valor a nivel profesional y personal, y en este caso estamos también abiertos a incorporar a personas con gran experiencia en este contrato.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

R.- Este año 2018 comenzaremos nuestras actividades en Portugal. Las iniciaremos en primavera con la prestación de servicios en Lisboa y no descartamos ir más rápido en este mercado con la incorporación de alguna agencia local ya existente que nos aporte su experiencia en este mercado.

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

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

Seguimos creciendo de una manera constante

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



Fina Muñoz

Este año 2018 comenzaremos nuestras actividades en Portugal. Las iniciaremos en primavera con la prestación de servicios en Lisboa y no descartamos ir más rápido en este mercado con la incorporación de alguna agencia local ya existente que nos aporte su experiencia en este mercado. Ciertamente IAG7 Viajes está especializada en viajes y eventos corporativos pero contamos con diferentes líneas de negocio que suponen un importante valor en la cuenta de resultados de la compañía, como nuestro consolidador aéreo, el receptivo, la división vacacional, etc. Este modelo basado en la diversificación nos está proporcionando una buena estrategia de crecimiento así como una importante ventaja competitiva.

La prioridad ahora mismo es España / En 2017 facturamos 45,5 millones de euros y este año esperamos casi doblar dicha cifra, alcanzando los 80 millones / Estamos llegando al tope de facturación para una compañía ágil, que es una de nuestras identidades / Mentiría si dijese que no hemos pensado en crear un Grupo de gestión, pero lo hemos desechado

«No estamos obsesionados con crecer en puntos de venta»

Juan del Hoyo / CEO de Azul Marino

Azul Marino ha protagonizado en los últimos años un espectacular crecimiento gracias a su ambicioso plan de expansión por el territorio nacional. El grupo fundado en 1982 por Juan Mari del Hoyo prevé cerrar el presente ejercicio con un volumen de negocio de 80 millones de euros, gracias en gran medida a las recientes adquisiciones de Ibercaja Viajes y Viatges Iltrida. A estas operaciones, anunciadas en las últimas semanas, hay que añadir su entrada en el negocio de las franquicias a principios de 2018 con la marca Keops Viajes. Su CEO, Juan del Hoyo, da a conocer la situación actual y los planes de futuro de la empresa con sede central en Bilbao.

P.- El Grupo Azul Marino ha anunciado con apenas uns semanas de diferencia la adquisición de ViatgesIltrida y de Ibercaja Viajes. ¿Qué les ha llevado a realizar dos operaciones de tanta envergadura?

R.- La verdad es que han coincidido en el tiempo, pero estas operaciones lleva tiempo hacerlas y se han juntado. Evidentemente, el propósito es consolidar nuestro producto y empresa en lugares de la Península donde no estábamos tan presentes. Y 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.

Ya hay pocas ciudades donde no estamos y ahora el reto es consolidar lo que tenemos

P.- ¿Qué aporta a su división minorista la incorporación de IbercajaViajes y Viatges Iltrida?

R.- En el caso de Ibercaja Viajes, se trata de un negocio que conocemos bien y del que damos un servicio muy bueno. Lo principal que nos aporta, aparte de la cartera de clientes, es el personal experimentado. Viatges Iltrida, por su parte, nos aporta toda su saber hacer en el tema de cruceros, producto que casi no conocíamos.

Ibercaja Viajes nos aporta, aparte de la cartera de clientes, un personal experimentado

P.- ¿Con qué efectivos cuenta su red minorista tras la incorporación de las citadas agencias?

R.- Después de las últimas adquisiciones, Azul Marino Viajes dispone de un total de 44 oficinas repartidas por el territorio nacional. Además, la división ya supera los 200 trabajadores.

P.- ¿Tienen intención de abrir a corto o medio plazo más agencias de viajes en el territorio español?

R.- Por el momento no. No estamos obsesionados con crecer en puntos de venta sino en ciudades y profesionales, además de en producto. De todas formas ya hay pocas ciudades donde no estamos ficticamente. Ahora el principal objetivo es consolidar lo que tenemos.

P.- ¿Están negociando alguna otra compra o ya dan por cerrado el capítulo de adquisiciones para lo que resta de año?

R.- Por el momento no tenemos ninguna negociación abierta. Insisto, tenemos que consolidar. Si es cierto que hemos estado mirando muchas cosas en el último año, pero hemos descartado la mayoría por tamaño o por endeudamiento. La primera premisa en nuestras operaciones corporativas es que las empresas que se incorporen a Azul Marino tengan deuda cero. Y la segunda es que el precio lo pueda asumir sin problema la actividad de nuestra sociedad. Por eso nuestro *pool* bancario (informe detallado de los riesgos por operaciones bancarias) es bajo, ya que procuramos casi no acudir a mercado.

P.- ¿Cuáles son los siguientes pasos que darán dentro de su plan de expansión?

R.- Consolidar, asimilar, formar, etc. Esta segunda fase es tan importante como la primera. Además, nuestros servicios centrales tampoco pueden asimilar más clientes internos por el momento.

P.- ¿Se han planteado dar el salto al mercado internacional?

R.- Dependerá del negocio y la operación. La prioridad ahora mismo es España. Es cierto que surgen oportunidades y que nuestra marca está cogiendo peso, pero es difícil de gestionar algo lejos y no vamos abrir una tienda en México si no tenemos en Galicia o Málaga, por citar un ejemplo.



P.- ¿Qué resultados obtuvieron en 2017 y cuáles son sus previsiones para el cierre del presente año?

R.- En 2017 facturamos 45,5 millones de euros y este año esperamos casi doblar dicha cifra, alcanzando los 80 millones una vez sumadas las dos operaciones corporativas y nuestro crecimiento orgánico. Estamos llegando al tope de facturación para una compañía ágil, que es una de nuestras identidades. Vemos un producto y en unos días lo ponemos en la calle, y esto no lo podemos perder; lo tenemos claro.

P.- Azul Marino ha inaugurado en Zaragoza su segundo *flagship store*. ¿Tienen previsto nuevas aperturas de este tipo de tiendas?

R.- Iremos renovando y actualizando la red a este modelo de negocio, pero con tranquilidad. Desde luego en la era Internet creemos que no es necesario muchos puntos de venta por ciudad, sino puntos de ventas más grandes y con todos los profesionales y canales en él. Desde luego, tampoco queremos tiendas gigantes con alquileres desorbitados, ya que el margen no lo soporta. Se trata de buscar un equilibrio, creo yo.

P.- ¿No es más complicado sacar rentabilidad a este tipo de tiendas de viajes que a los puntos de venta convencionales?

R.- Depende de la inversión que hagas, el alquiler que te cueste y del producto que tengas, puede suceder eso o también lo contrario. En general, creo que sí es más complicado, pero claro, si tu facturación es muy elevada en esa tienda y, por tanto, el alquiler es inferior a tener varias tiendas y el servicio más amplio, entonces ya la cosa cambia. Como comentaba, hay que buscar un término medio.

P.- Otra de las novedades de Azul Marino es su entrada en el negocio de las franquicias con la marca Keops Viajes. ¿Qué acogida ha tenido en esta fase inicial? ¿Cuántas agencias han incorporado?

R.- Acabamos de abrir la primera en Zaragoza, con una facturación alta. 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. Los empresarios independientes también están buscando un modelo más fresco y que aporte mayor producto a su negocio, por lo que ahí estamos muy bien posicionados, pero sin ponernos a vender rosquillas.

P.- Dentro de este ambicioso plan de expansión, ¿no se han planteado crear un Grupo de gestión para ofrecer servicios a las agencias de viajes independientes?

R.- Mentiría si digo que no lo hemos pensado, pero lo hemos desechado. Quien quiera nuestro modelo puede franquiciarse, y creo que debemos centrarnos en nuestro negocio que es el producto y servicio. Para eso están los Grupos de gestión tan buenos como Avasa.

P.- ¿Por qué?

R.- Se saldría de nuestro *core business*. Mejor cada uno a lo suyo. Estamos cómodos en Avasa.

P.- Su grupo también ha creado un departamento de congresos y eventos. ¿Cómo está funcionando?

R.- La verdad es que está marchando muy bien. Lo creamos tras la captación de una gran cuenta. Se trata de un departamento que no conocíamos demasiado, pero poco a poco se está asentando en el grupo.

P.- ¿Cómo están marchando las ventas para la temporada estival?

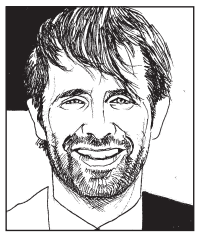
R.- Es nuestro *core business* de hace mucho años y no lo descuidamos. Lo estamos potenciando cada vez más y las ventas están funcionando muy bien. Este año nuestro producto es mucho más amplio, dada nuestra amplitud de red, y eso también lo nota el cliente.

P.- ¿Ha funcionado bien la campaña de venta anticipada?

R.- La verdad que este año el ritmo es mejor que el anterior. Estamos muy contentos.

Azul Marino Viajes dispone de 44 puntos de venta

La verdad es que las adquisiciones de Ibercaja Viajes y Viatges Iltrida han coincidido en el tiempo, pero estas operaciones lleva tiempo hacerlas y se han juntado. Evidentemente, el propósito es consolidar nuestro producto y empresa en lugares de la Península donde no estábamos tan presentes. Y 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.



Juan del Hoyo

En el caso de Ibercaja Viajes, se trata de un negocio que conocemos bien y del que damos un servicio muy bueno. Lo principal que nos aporta, aparte de la cartera de clientes, es el personal experimentado. Viatges Iltrida, por su parte, nos aporta toda su saber hacer en el tema de cruceros, producto que casi no conocíamos.

Después de las últimas adquisiciones, Azul Marino Viajes dispone de un total de 44 oficinas repartidas por el territorio nacional. Además, la división ya supera los 200 trabajadores.

Prevemos que el número de puntos de venta no varíe / La estrategia que se ha venido siguiendo de crecer a base de bajar cuotas, a la larga no funciona / La competencia es buena, pero debe ser de forma lícita y ética / La venta anticipada está funcionando de forma irregular / Nuestro modelo se basa en mantener e incrementar el nivel de servicios

«Airmet no entra en ningún tipo de guerra de bajada de cuotas»

Juan José Oliván / Presidente de Airmet



A pesar de la mayor competencia en el negocio, con un creciente número de Grupos comerciales y las grandes redes cada vez más volcadas en la captación de agencias independientes por la vía de las franquicias o de las asociadas, Airmet mantiene su fortaleza, superando actualmente los 600 puntos de venta adheridos en el mercado español. Su receta: cercanía a las agencias, gran capacidad negociadora con los proveedores y una apuesta clara por poner al servicio de sus asociados el mayor número de desarrollos tecnológicos. Su presidente, Juan José Oliván, habla del presente y futuro de uno de los Grupos comerciales más potentes del mercado español.

P.- Airmet cerró 2017 con 636 puntos de venta en el territorio español. ¿Cómo han arrancado el año?

R.- En los últimos años nuestra tendencia en este apartado suele ser de una variación de un 2% o 3% en cuanto a bajas los tres primeros meses, que luego vamos recuperando con la excelente labor que realizan nuestros delegados comerciales. En cuanto a este año, la tendencia se mantiene y prevemos que el número de puntos de venta no varíe.

P.- ¿Cómo funciona el negocio en el mercado portugués?

R.- Airmet Portugal se creó como una empresa independiente de España y tengo que destacar que el buen trabajo que han venido desarrollando estos últimos años les ha convertido en un grupo de referencia en el país vecino.

P.- ¿Se han planteado dar el salto a algún otro país? ¿Por qué y a cuál?

R.- Nuestra vocación siempre ha sido el mercado español y no tenemos planes de dar el salto a otro país. No obstante, como dice el dicho nunca se deben poner puertas al campo.

Nuestra vocación siempre ha sido España y no tenemos planes de dar el salto a otro país

P.- ¿Les ha afectado la conversión de Traveltool en Grupo comercial? ¿Han perdido muchas agencias por este motivo?

R.- Como ya he manifestado al principio, nuestra tendencia en este apartado es la misma que en años anteriores, por lo que la presencia de Traveltool este año como Grupo comercial no ha cambiado nada en este apartado.

P.- ¿Cree que se trata de una estrategia errónea?

R.- Es algo que considero que no me corresponde a mi valorar. Cada empresa define su estrategia y será el tiempo y los resultados los que dictaminen si es o no errónea.

P.- Como bien sabrá, son muchos los Grupos comerciales que atraviesan dificultades económicas actualmente. ¿Qué cree que ha provocado esta situación?

R.- Aquí quizás se han juntado varios factores. No podemos olvidar que la situación de crisis vivida ha afectado a todas las empresas, pero además creo que la estrategia que se ha venido siguiendo de crecer a base de bajar cuotas, a la larga no funciona, pues nunca se cumplen los datos de crecimiento y esta política obliga a retirar servicios a las agencias y en última estancia a hacer inviable el modelo.

P.- ¿El todo vale se ha instaurado en el negocio de los Grupos comerciales?

R.- Desgraciadamente, la presencia de nuevos grupos ha traído una nueva forma de hacer las cosas. En lugar de poner en valor sus diferencias, la estrategia que han tomado es la de descalificar a los grupos existentes que bajo mi punto de vista durante muchos años llevamos desarrollando una labor que ha permitido la supervivencia de muchas agencias independientes. Por otra parte, creo que, aunque al principio suelen obtener resultados, a la larga el tiempo irá poniendo a cada uno en su sitio. Yo creo que la competencia es buena, pero debe ser de forma lícita y sobre todo ética.

P.- ¿Cómo hace frente Airmet a este tipo de estrategias, en algunos casos suicidas, de determinados competidores?

R.- Nosotros ya hace años que tomamos la determinación de no cambiar nuestra política en cuanto a captación de agencias y no entrar en ningún tipo de guerra de bajada de cuotas. Nuestro modelo se basa en mantener e incrementar el nivel de servicios que prestamos a nuestras agencias clientes y con ello conseguir que las mismas sean más competitivas.

P.- Airmet anunció recientemente que facilitará la reserva de cruceros a través de su plataforma Travelmet. ¿Qué servicios ofrecerá?

R.- Como ya anunciamos en nuestra última convención, hemos apostado por crear una nueva plataforma partiendo desde cero, lo cual nos está conllevando mucho tiempo de esfuerzo y de desarrollo informático, y que verá la luz con este primer contenido de reserva de cruceros a los que se le irán sumando otros como reservas aéreas, coches de alquiler y reserva de hoteles, para luego pasar a una segunda fase con nuevos contenidos. Vamos a seguir en nuestra apuesta por dotar a nuestras agencias de herramientas tecnológicas que les permitan optimizar y rentabilizar al máximo su trabajo.

Nuestra labor ha permitido la supervivencia de muchas agencias de viajes independientes

P.- ¿Qué otras herramientas tecnológicas ponen a su disposición de sus agencias de viajes?

R.- En estos momentos contamos con la plataforma Look4trip para la reserva de hoteles; con IRT Gestión Plus, programa de gestión; con View Travel, novedosa plataforma para presentar los viajes de una manera personalizada e inspiradora; y con una Intranet que considero que es la mejor que existe en estos momentos. También disponemos de páginas web con módulos de venta *online*.

P.- ¿Cuál cree que son las principales virtudes de Airmet?

R.- Yo creo que nuestra apuesta permanente por mejorar los servicios que prestamos a las agencias, tanto a nivel tecnológico como a nivel de asesoría jurídica, tan necesarios hoy en día. A los que hay que añadir la atención comercial cercana que prestan nuestros delegados y nuestro principal objetivo que es buscar la mayor rentabilidad para las agencias mediante la constante negociación con proveedores de campañas especiales.

P.- La realidad virtual llegó a centenares de agencias de Airmet. ¿Es realmente útil?

R.- A medida que los contenidos se vayan ampliando su utilidad ira siendo mayor. Y ofrecerá un valor al cliente final mediante la experiencia única de mostrar y hacer sentir al cliente, el destino de forma virtual.

P.- Hace más de un año anunciaron que recurrirían la sanción que les impuso la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). ¿En qué punto se encuentra este asunto?

R.- Pues a día de hoy seguimos sin ninguna novedad en este apartado por parte de la justicia.

P.- ¿Cómo está funcionando la campaña de venta anticipada?

R.- Está funcionando de forma irregular dependiendo de los productos. Bien para los grandes viajes y cruceros, pero regular para el resto de los productos. Creo que también ha influido el mal tiempo meteorológico que no ha animado mucho a pensar en vacaciones.

P.- ¿Cree que será un mejor verano que el de 2017?

R.- Opino que este verano vamos a seguir en la línea de recuperación que hemos tenido en los últimos años ya que el deseo de viajar está muy extendido y es algo que todos deseamos cumplir.

Crearemos una plataforma partiendo desde cero



Juan José Oliván

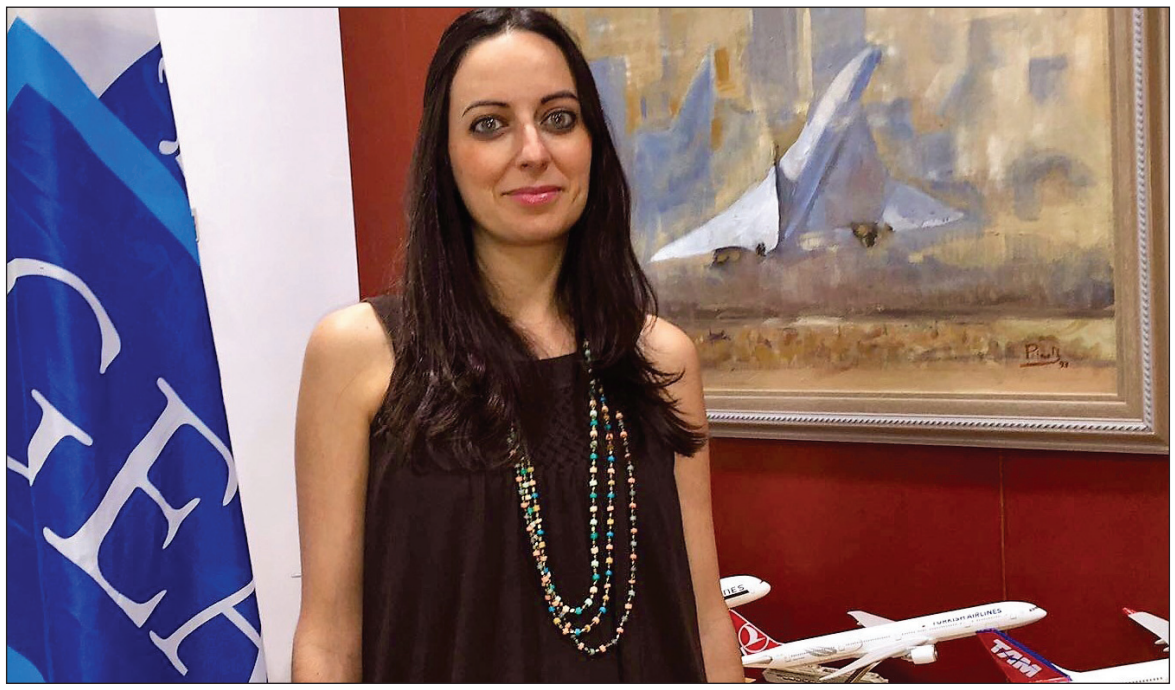
Como ya anunciamos en nuestra última convención anual, desde Airmet hemos apostado por crear una nueva plataforma Travelmet partiendo desde cero, lo cual nos está conllevando mucho tiempo de esfuerzo y de desarrollo informático, y que verá la luz con este primer contenido de reserva de cruceros a los que se le irán sumando otros como reservas aéreas, vehículos de alquiler y reserva de hoteles, para luego pasar a una segunda fase con nuevos contenidos. Vamos a seguir en nuestra apuesta por dotar a nuestras agencias de viajes de herramientas tecnológicas que les permitan optimizar y rentabilizar al máximo su trabajo.

En estos momentos contamos con la plataforma Look4trip para la reserva de hoteles; con IRT Gestión Plus, programa de gestión; con View Travel, novedosa plataforma para presentar los viajes de una manera personalizada e inspiradora; y con una Intranet que considero que es la mejor que existe en estos momentos en el Sector. También disponemos de páginas web con módulos de venta *online*.

Es necesario reaccionar a tiempo con determinación, y creemos que nosotros hemos sabido hacerlo / Parece que este año ha arrancado mejor todavía que el anterior, que no fue mal ejercicio / En los últimos tres años el crecimiento ha sido cada vez mayor / La rentabilidad es el punto más importante para una empresa y en nuestro Sector cada vez hay más factores amenazantes

«Después de 24 años, podemos decir que Grupo Gea sigue creciendo»

Sara Fernández / Directora general de Gea



Gracias a un ambicioso plan de expansión internacional, así como a su éxito en el mercado español, Gea es a día de hoy el primer Grupo comercial por número de asociados, superando incluso a las grandes redes de agencias. Su directora general, Sara Fernández, profundiza en algunos de los proyectos en los que se encuentran inmersos.

P.- Finalizaron 2017 con 1.638 puntos de venta asociados, cifra muy superior a la de cualquier gran red de agencias con sede en España. ¿Dónde está la clave de este éxito?

R.- En Grupo Gea, nos debemos a la confianza depositada por un gran número de agencias con un perfil de calidad que nos otorga una envergadura suficiente para negociar, sumado al respeto que nos hemos ganado con los proveedores por la seriedad que siempre hemos demostrado. Este gran número de agencias, y nuestro equipo humano, son el motor que nos permite seguir avanzando. Un equipo de profesionales que brindan un servicio personalizado, así como una continua renovación de nuestros servicios. Esas son las claves de nuestro éxito.

P.- ¿Confían en incrementar esta cifra al cierre del presente año?

R.- Después de 24 años, podemos decir que Grupo Gea sigue creciendo. Todavía tenemos camino por recorrer, pero no tenemos ninguna prisa. Siempre hemos apostado por un crecimiento paulatino. Tenemos mercados por explorar, pero no queremos descuidar por ello el servicio de calidad que prestamos a nuestras agencias.

P.- Más allá del número de agencias de las que disponen, fuentes consultadas por NEXOTUR reconocen que Gea es uno de los pocos Grupos comerciales que no atraviesan dificultades financieras. ¿Es una empresa saneada?

R.- Son muchas las agencias que han cerrado y en Gea hemos tenido que realizar ajustes e incluso inyecciones de capital, ya que nuestro principal objetivo ha sido optimizar nuestros recursos para seguir ofreciendo un servicio de calidad y seguir sumando valor a las agencias. Consideramos que ante las dificultades, al permanecer parado, el *tsunami* te arrastra. Es necesario reaccionar a tiempo con determinación, y creemos que nosotros hemos sabido hacerlo: optimizando nuestros recursos, pero sin dejar de invertir en mejorar nuestros servicios. En este sentido, la internacionalización de Gea juega un papel fundamental y nos ha permitido mantener la fortaleza de grupo ante dificultades del mercado.

P.- De los cuatro mercados en los que operan en estos momentos, ¿cuál es el que tiene un mayor potencial de crecimiento?

R.- En el mercado peruano apenas lanzamos el proyecto hace un año, por lo que es donde más recorrido pendiente tenemos. No obstante, en Argentina, que desde el comienzo ha sido un absoluto éxito, todavía podemos seguir a un buen ritmo de crecimiento.

Tenemos en mente otros mercados en Iberoamérica, pero antes queremos consolidar Perú

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR avanzó que estaban estudiando la posibilidad de dar el salto a otro mercado. ¿De cuál se trata y cuando podría arrancar el proyecto?

R.- Efectivamente, nuestro objetivo en el 2017 era comenzar con nuestro proyecto en Perú, y en el poco tiempo que llevamos ya tenemos 94 agencias asociadas. Tenemos en mente otros mercados iberoamericanos, pero antes queremos consolidar bien Perú.

P.- ¿Alguna novedad para este año?

R.- Estamos negociando con una entidad bancaria para relanzar nuestra nueva tarjeta de crédito Visa Gea, con mejores ventajas para los clientes y que permitirá a las agencias mejorar su competitividad en el mercado, así como ofrecer una financiación con mejores condiciones. Además, trabajamos en varias mejoras de nuestras herramientas tecnológicas y prevemos algún evento especial para nuestras agencias.

P.- Recientemente lanzaron el proyecto Gea Travel Media. ¿Qué persiguen con esta iniciativa?

R.- Pretendemos adaptarnos a la nueva era de vídeo *marketing*, poder comunicarnos mejor con nuestras agencias y a su vez que ellas puedan hacerlo con sus clientes. Ya hemos lanzado varios vídeos informativos, de destinos, *fam trips*, etc. y esperamos pronto disponer de contenido audiovisual de las campañas especiales que negociamos para las agencias Gea.

P.- La transposición de la Directiva de Viajes Combinados acarreará nuevas responsabilidades para las agencias. ¿Entiende que se les exija tanto?

R.- Entiendo que lo que se busca es salvaguardar los derechos del consumidor y que no se vea perjudicado ante quiebra o inclumplimiento del servicio contratado; pero también hay que saber cuidar al canal de intermediación y hay determinadas situaciones en las que las agencias no se sienten suficientemente respaldadas por la normativa y terminan siendo las más perjudicadas, incluso haciéndoselas responsables de cuestiones que no les corresponden. No obstante, esperaremos a la transposición de esta directiva para poder analizar mejor la repercusión en las agencias de viajes.

Estamos en negociaciones con una entidad bancaria para relanzar la tarjeta de crédito Visa Gea

P.- ¿Cómo está funcionando la venta anticipada para el verano?

R.- Parece que este año ha arrancado mejor todavía que el anterior (que no fue mal ejercicio). Aunque ahora se ha ralentizado un poco por la proximidad de la Semana Santa, es previsible que pronto se retome ese buen ritmo de crecimiento. Todo apunta a que cerraremos con mejores resultados aunque es necesario esperar al comportamiento de los próximos meses que nos darán la dimensión real de este año a nivel comercial.

P.- Algunas Asociaciones hablan ya de una recuperación del Sector. ¿No cree que se precipitan al lanzar este tipo de mensajes?

R.- Depende de lo que entendamos por recuperación. Creo que no debemos compararnos con la situación de hace más de diez años. Sin embargo, en los últimos tres años el crecimiento ha sido cada vez mayor. Hay mucho más optimismo en el Sector, las agencias venden mejor durante todo el año y las previsiones son bastante positivas.

P.- ¿La rentabilidad sigue siendo la gran asignatura pendiente para las agencias de viajes?

R.- Absolutamente, la rentabilidad es el punto más importante para una empresa y en nuestro Sector cada vez hay más factores amenazantes. Nuestro objetivo fundamental es proporcionarle buena rentabilidad a las agencias (es nuestra razón de ser), y constantemente estamos luchando por ello. Afortunadamente en Gea hemos conseguido negociar y mantener buenos niveles de rapeles. Solamente el año pasado conseguimos para las agencias españolas más de dos millones de euros en concepto de rapeles, sin contar las constantes campañas de sobrecomisión que se negociaron durante todo el año.

P.- Cada vez más proveedores intentan saltarse a los intermediarios. ¿Se equivocan?

R.- Las agencias han influenciado toda la vida de la mejor forma posible sobre la decisión de compra del cliente: recomendando los mejores servicios en función de sus necesidades. Los clientes van directamente a una agencia a que le asesore por su experiencia y conocimiento. Tenemos un potencial de venta en el Sector de agencia de viajes que ninguna publicidad directa es capaz de superar, y el proveedor que no sea capaz de verlo se equivoca absolutamente.

La innovación siempre ha sido una prioridad



Sara Fernández

Actualmente el Grupo Gea ofrece a todos sus asociados plataformas de reserva que ya han demostrado una gran potencial de venta. Entre ellas disponemos de un buscador aéreo a través de nuestro consolidador exclusivo y una plataforma con hoteles, 'paquetes' dinámicos, vuelos, cruceros… en colaboración con nuestro *partner* Veturis Travel, brindando a las agencias la posibilidad de tener además una página web personalizada con estos buscadores. También tenemos suscritos acuerdos con las herramientas de reserva más innovadoras (ALP y Ofibooking). Por último, ofrecemos una serie de herramientas para el día a día de la agencia: presupuestos interactivos (View Travel), una intranet con contenido promocional para dirigirse al cliente (cartelería, *newsletter*…), herramientas de reclamación de vuelos (Air Help, Wingstoclaim, etc. La innovación tecnológica siempre ha sido una de nuestras prioridades. De hecho, si calculamos la inversión realizada en los últimos seis años, en total se supera el millón de euros.

Desde 2008 hemos apoyado a más de 900 emprendedores a poner en marcha, desarrollar y rentabilizar sus propias agencias / Es muy triste que el mercado de venta esté basado en la oferta / No nos debemos olvidar que una agencia no es una ONG / Dit Gestión, en sus diez años de actividad, va cada día a más / Solamente diría a las agencias que lean el contrato antes de firmar

«Dit Gestión es líder en creación de agencias de viajes independientes»

Jon Arriaga / Director de Dit Gestión



Tras protagonizar un vertiginoso crecimiento en los últimos años, Dit Gestión se codea actualmente con los grandes Grupos comerciales que operan en el mercado español. Su director, Jon Arriaga, da a conocer algunas de sus fortalezas.

P.- ¿Cuántos puntos de venta tienen en la actualidad en el mercado español y cómo ha evolucionado el número en los últimos años?

R.- En estos momentos disponemos de unas 800 agencias de viajes en toda España entre físicas, *online* y *freelance*. Nuestra evolución está en torno a un 30% incremento anual respecto al año anterior.

P.- Dit Gestión se codea hoy en día con los grandes Grupos comerciales de España. ¿Cuál es la clave?

R.- El grupo Dit Gestión se ha posicionado como líder en la creación de agencias de viajes independientes. Desde 2008 hemos apoyado a más de 900 emprendedores a poner en marcha, desarrollar y rentabilizar sus propias agencias de viajes. Este asesoramiento integral engloba, desde las tramitaciones legales y administrativas como las licencias y avales necesarios, pasando por la creación de su propia web, sus dominios y cuentas de correo y formación continuada en gestión, producto turístico, *marketing online*, etc. El valor añadido de Dit Gestión es nuestro personal. Más de 30 profesionales especializados en la competitividad de las agencias de viajes a través desarrollar tecnología de vanguardia, su I+D; y la formación. Tanto a través de los cursos presenciales en Madrid, Barcelona, Canarias, Valencia…, los cursos cruceros de DIT Academy o en destinos.

Disponemos de unas 800 agencias de viajes en toda España entre físicas, 'online' y 'freelance'

P.- ¿En qué otros mercados operan en la actualidad y qué resultados han obtenido?

R.- En España quiero resaltar el tratamiento especial independiente que ofrecemos al mercado insular canario respecto al peninsular. Además, estamos presentes en Portugal, así como en Colombia.

P.- ¿Prevén dar el salto a algún otro país a corto plazo?

R.- Dit Gestión dispone en la actualidad de 75 establecimientos repartidos por todo Portugal, pero localizadas de forma más intensa en las regiones del sur. Nuestra apuesta en el mercado luso contempla doblar su red para situarla en 120 agencias de viajes, y consolidarla entre los más importantes del país. También apostamos por situarnos en Colombia, pero nuestra actividad actual es reducida.

P.- Algunos competidores suyos lamentan que el 'todo vale' se ha instalado en el negocio. En especial denuncian que muchos Grupos comerciales ofrecen agresivos descuentos en cuotas para captar nuevas agencias de viajes. ¿Coincide con esta visión?

R.- Totalmente de acuerdo con esta visión. Es muy triste que el mercado de venta esté basado en la oferta, y en que el todo vale. Nuestro trabajo consiste en dar un servicio diferenciado a nuestras agencias, pero con un modelo de negocio totalmente competitivo que genere un beneficio justo para la agencia de viajes. El mercado del Turismo no se puede basar en una competitividad agresiva sino en ofrecer productos justos y diferenciados para los clientes dentro de un precio justo. Esa es la labor de Dit Gestion hacia sus agencias.

P.- ¿Le preocupa esta tendencia?

R.- Esta tendencia es preocupante. No nos debemos olvidar que una agencia de viajes no es una ONG. Es decir debe conseguir un beneficio justo en un producto. Si nos centramos en las mayoristas que dependen de los grupos verticales corremos el grandísimo riesgo de quedarnos con una venta, con un beneficio bajísimo. Este tema nos preocupa de forma muy muy especial.

P.- Este comportamiento, unido a la grave crisis económica, ha puesto a algunos Grupos comerciales en situaciones económicas complicadas. ¿Dit Gestión es una empresa solvente y saneada?

R.- Dit Gestión, en sus diez años de actividad, va cada día a más. En estos momentos somos un Grupo de gestión muy saneado y sin ningún tipo de problemas, sino todo lo contrario. Disponemos de unas grandísimas perspectivas de crecimiento. Es cierto que los Grupos de gestión están muy tocados, pero esto es un problema generado principalmente por una no evolución en las nuevas normas de las agencias de viajes y de sus necesidades. Sobre esto podríamos hablar largo.

Somos un Grupo de gestión muy saneado y sin ningún tipo de problemas, sino todo lo contrario

P.- ¿Les ha afectado la apuesta de los grandes grupos turísticos por la fórmula franquicia?

R.- No, este tema no nos ha afectado de forma importante. Las agencias saben lo que es una franquicia en el mundo del Turismo y su dependencia. Nuestra función o trabajo se basa precisamente en dar lo contrario. Es decir, dar un servicio de grupo vertical a las agencias independientes, pero manteniendo su independencia como agencia. Este complejo planteamiento es prioritario en estos momentos.

P.- ¿Ha tenido alguna repercusión la conversión de Traveltool?

R.- Es un Grupo de gestión más, con sus pros y contras. Solamente diría a las agencias de viajes que leyesen claramente el contrato antes de firmar y ver la línea pequeña. Nosotros somos un grupo muy claro que no damos ni creamos líneas pequeñas, y en el que garantizamos el nombre de cada agencia y la fuerza de un Grupo de gestión.

P.- ¿Qué balance hace de la campaña de venta anticipada para la presente temporada de verano?

R.- Las agencias de viajes independientes no tienen excesivo avance en la venta anticipada. Lógicamente se da, pero este tipo de agencias son más para la venta de viajes en temporada.

P.- ¿Cree que en 2018 se superarán los niveles de ventas de 2017?

R.- Claramente, los datos así lo reflejan. A estas alturas estamos prácticamente igualando los números absolutos del pasado 2017, por lo que el incremento un nuevo año va a ser espectacular.

P.- ¿Se atrevería a decir que su Grupo comercial es uno de los más avanzados en este aspecto?

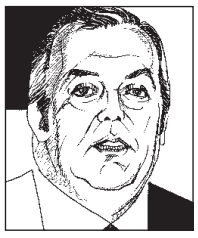
R.- Dit Gestión es el único grupo de agencias de viajes con un departamento propio de I+D+i y otro de desarrollo web. Gracias a ello, nos permite estar en constante cambio e innovación, creando nuevas herramientas que nos demandan tanto nuestras agencias como el mercado actual y actualizando cada día las que actualmente tenemos. No es por casualidad que nuestro grupo tenga el mayor porcentaje de incremento de agencias los últimos tres años.

P.- Han celebrado su primera convención anual. ¿Qué les llevó a organizar un evento de tal magnitud?

R.- La primera convención de agencias de viajes independientes de Dit Gestión, celebrada en Málaga, ha supuesto todo un hito al poder reunir a más de 500 agentes de viajes y un centenar de proveedores. En este evento reflejamos nuestro continuo crecimiento de los nueve primeros años de actividad en servicios, tecnología propia, oferta de viajes, agencias asociadas, estructura de grupo, etc. Realmente fueron las agencias las que nos demandaron un congreso de estas características, pues deseaban conocerse y trabajar entre ellas, así como ver la fuerza y magnitud de Dit Gestión. También nos ha permitido un mayor reconocimiento social a través de los medios de comunicación.

Haiku Vuela ofrece tres tarifas de emisión

El consolidador aéreo de Dit Gestión proporciona a los agentes de viajes capacidad de autoemisión de billetes con todas las compañías aéreas para conectar con cualquier destino turístico. Haiku Vuela posibilita que las agencias de viajes de Dit Gestión dispongan de tres diferentes tarifas en la emisión de billetes aéreos para lograr los precios más económicos.



JON ARRIAGA

Las tarifas de turoperación (para las agencias mayoristas con las que pueden realizar 'paquetes' con otros servicios como aéreo, excursiones, etc...); las étnicas (destinadas a las personas que reservan los vuelos a su país de origen); y las negociadas. La operativa de la plataforma Haiku Vuela selecciona los billetes por precios, clases, horarios, vuelos directos, escalas, etc. Además, garantiza una total seguridad en los pagos *online*. Finalmente conseguimos un trato directo con las compañías aéreas que permiten a nuestras agencias ser más eficientes en todos los apartados. Desde nuestra agencia mayorista Haiku Travel ofrecemos los motores de hoteles; vuelo + hotel; coches; *tickets*; circuitos; cruceros y ferries.

Hasta este momento, Avasa ha crecido un 10% en vacacional y un 17% en 'corporate' / El Turismo necesita de una estabilidad política, económica y social, y hasta ahora no se están dando ninguna de las tres condiciones básicas / La desregulación del Sector agencias no nos ha afectado en gran medida / No nos preocupa la entrada de Traveltool como Grupo de gestión

«Hoy en día Barcelona no es una ciudad apetecible para el Turismo»

Luis Felipe Antoja / Presidente de Avasa

Estabilidad y solvencia son, sin lugar a dudas, dos terminos que definen a la perfección la trayectoria de Avasa. Con una clara apuesta por un crecimiento sostenido y un perfil cada vez más orientado al *corporate*, el Grupo comercial afronta con optimismo el futuro próximo después de haber repartido dividendos por primera vez en 37 años.

P.- Se acerca el final de 2017. ¿Qué balance hace del ejercicio?

R.- Un balance positivo tanto en ventas como en rentabilidad en general para todas nuestras agencias con el dato incógnita del final de año, sobre todo, para las empresas instaladas en Cataluña.

P.- ¿Superarán sus agencias los niveles de ventas y facturación de 2016?

R.- Hasta este momento, Avasa ha crecido un 10% en vacacional y un 17% en *corporate*, cifras que son importantes. Además, hemos tenido un incremento espectacular en grandes viajes y viajes de lujo con una tasa del 32%, que es nuestra gran especialidad como grupo junto con los cruceros.

Veo difícil que las empresas que han sacado la sede social de Cataluña, regresen a corto plazo

P.- Avasa es el Grupo comercial con más presencia en Cataluña. ¿Cómo está afectando el proceso secesionista a las agencias?

R.- Lógicamente con preocupación, ya que el Turismo necesita de una estabilidad política, económica y social, y hasta ahora no se están dando ninguna de las tres condiciones básicas.

P.- ¿Se ha resentido el Turismo emisor? ¿Y el receptivo?

R.- Se ha resentido tanto el emisor como el receptivo y el segmento de MICE. Hoy en día Barcelona, desgraciadamente, no es una ciudad apetecible para el Turismo. Han bajado las ventas del *corporate*, se han perdido una serie de congresos que han elegido otras ciudades europeas en lugar de Barcelona. El Turismo receptivo ha caído y el emisor, sobre todo en larga distancia, ha tenido también un parón importante.

Posiblemente tengamos que aumentar la plantilla para seguir mejorando y creciendo

P.- ¿Espera que la situación vuelva a la normalidad tras la celebración de las elecciones autonómicas?

R.- Espero y deseo que sí, pero dependerá mucho del resultado de las mismas y de la posterior actuación de los políticos. Nuestro Sector necesita estabilidad, ante todo. Aunque veo más difícil que las empresas turísticas, incluidas agencias de viajes, que han trasladado su sede social fuera de Cataluña, regresen a corto plazo.

P.- ¿Les ha afectado negativamente la famosa desregulación del Sector de agencias aprobada por la Generalitat de Cataluña?

R.- La desregulación del Sector agencias es un mal sistema y, además, injusto. Va en contra de una mayor profesionalización, que es lo que en realidad necesitan las agencias de viajes. Debemos ser cada vez más expertos asesores y no meros repartidores de folletos que parece ser es lo que pretende esta ley. De todas formas, hasta el momento no nos ha afectado en gran medida.

P.- ¿Qué opinión le merece la nueva estrategia de distribución de IAG? ¿No es perjudicial para la agencia?

R.- Considero que se han equivocado, no tanto en el fondo como en las formas. Se han precipitado y no han presentado un modelo de distribución que conjugara las necesidades de Iberia-British, de las agencias de viajes y al mismo tiempo de los GDS. Se necesita un sistema que integre a las compañías aéreas y a los GDS, y que en su desarrollo cuenten con la colaboración de las agencias de viajes. Ahí podrían desarrollar un importante papel las Asociaciones empresariales con iniciativas de menos crítica y más colaboración constructiva con las nuevas iniciativas que van surgiendo.

P.- Avasa repartirá dividendos por vez primera en 37 años. ¿Atraviesan un gran momento?

R.- Sí, en los últimos años Avasa está atravesando un buen momento tanto de nuevos servicios a las agencias como económico. El valor de las participaciones de nuestra empresa se han multiplicado por tres y no por no dar servicios, que cada vez damos más, sino porque sobre los presupuestos previstos, los ingresos han crecido sensiblemente. Por esto este año, por primera vez el consejo de administración sugirió (y la junta general lo aprobó) repartir un 5% entre los accionistas de Avasa, que son en definitiva los que permiten que cada vez ofrezcamos la posibilidad de obtener más rentabilidad a nuestras agencias asociadas.



P.- Su situación contrasta con la de muchos otros Grupos comerciales que, según fuentes consultadas por NEXOTUR, tienen serias dificultades económicas. ¿Cuáles son las claves de la buena salud de Avasa?

R.- No todos los Grupos comerciales son iguales. Nosotros somos un grupo empresarial que además tenemos Avasa Viajes, que actúa como turoperador y consolidador únicamente para nuestras agencias asociadas. También proporcionamos una serie de servicios, herramientas tecnológicas, acciones de *marketing* y mejoramiento empresarial a las agencias que lo necesitan. Ofrecemos ante todo seriedad. No hacemos promesas de diez y luego solo se quedan en tres. Cualquier empresa que entra en Avasa puede comprobar que todos los servicios que ofrece son reales y bastantes más que la mayoría de Grupos. Es una empresa que ha cambiado de sede, pasando a unas oficinas de más de 300 metros cuadrados, con un total de 22 empleados en este momento, 19 en nómina directa y cuatro indirecta. Además, posiblemente tengamos que aumentar la plantilla para seguir mejorando y poder incrementar el número de agencias asociadas.

P.- ¿Qué herramientas y servicios ponen a disposición de sus agencias?

R.- Disponemos de múltiples y variados servicios y un sinfín de herramientas que sería muy difícil enumerar. Por destacar algunas, voy a mencionar en primer lugar el *booking* con tarifas negociadas de la mayoría de compañías aéreas, Renfe y marítimas. Para que nuestras agencias no tengan que depender del horario del *booking*, y en esto somos pioneros, nuestros asociados pueden tener nuestro IATA en su propio Amadeus y con ello pueden ser autosuficientes las 24 horas del día, 365 días al año. Por otro lado, tenemos nuestro propio servicio 24 horas llevado acabo por personal experto y exclusivo de Avasa. Además, la empresa ha adquirido y las agencias pueden disponer de una *app* propia, con destino al cliente final y conectada directamente a la agencia. Es tecnología punta al alcance de muy pocos.

P.- Algunos Grupos comerciales han tirado los precios que cobran a sus asociados con el objetivo de captar agencias. ¿Son muy peligrosas estas prácticas? ¿Les afectan? ¿Siempre han existido?

R.- Esta política es muy lícita para quién utiliza estas maneras de actuar, pero nunca ha sido contemplada por Avasa. No nos afecta en absoluto. Estas prácticas son muy peligrosas, ya que no se trata de rebajar precios, sino de mejora la calidad y cantidad de servicios que puedes ofrecer a las agencias. Cabe recordar que no todas son iguales y pueden necesitar herramientas y servicios distintos. Puede que sea uno de los motivos por los que algunas tengan dificultades.

P.- Logitravel ha anunciado recientemente que Traveltool se convertirá en un Grupo comercial. ¿Qué opina al respecto? ¿Les preocupa la entrada de una empresa potente como Logitravel en el negocio?

R.- Si la competencia es sana y correcta, siempre es positiva porque te motiva para hacerlo mejor y para conseguir nuevos retos. No nos preocupa la entrada de Traveltool como Grupo de gestión. Nuestra estrategia es diferente a la suya y nuestro proyecto también. Ya tenemos ahora a todas las grandes agencias verticales con su proyecto de Grupos comerciales y franquicias, y Avasa sigue su camino sin ningún problema.

Iberia y British se han equivocado en las formas

Nuestra obligación como grupo es el que nuestras agencias de viajes tengan las mejores y más variadas herramientas tecnológicas y de todo tipo para poder conseguir una mejor rentabilidad. Por ello nos adherimos, como Avasa Viajes, al New Distribution Capability (NDC) de Iberia, para que nuestras agencias, si lo desean, puedan utilizarlo.



Luis F. Antoja

Considero que las compañías aéreas que integran International Airlines Group (IAG) se han equivocado con su nueva política de distribución, no tanto en el fondo como en las formas. Se han precipitado y no han presentado un modelo de distribución que conjugara las necesidades de Iberia-British, de las agencias de viajes y al mismo tiempo de los GDS. Se necesita un sistema que integre a las compañías aéreas y a los GDS, y que en su desarrollo cuenten con la colaboración de las agencias de viajes. Ahí podrían desarrollar un importante papel las Asociaciones empresariales con iniciativas de menos crítica y más colaboración constructiva con las nuevas iniciativas que van surgiendo.

La confianza de los agentes de viajes en la marca Travelplan no es sólo un ejemplo en España, sino en toda Europa / La venta para la temporada de verano está siendo muy irregular / Nuestro perfil es de B2B / Javier Hidalgo insiste mucho en la internacionalización de Globalia y, de hecho, ya se están viendo los resultados de acuerdos alcanzados con otros países

«Travelplan como marca tuvo un resultado de cinco millones netos»

Emilio Rivas / Director general de la división mayorista de Globalia



Pese a la agresividad existente en el negocio de la turoperación, que se ha acrecentado en los últimos años como consecuencia de la entrada de nuevos competidores, la división mayorista de Globalia se mantiene, con amplísima ventaja, en lo más alto de la lista de turoperadores del país. Su director general, Emilio Rivas, analiza la situación que atraviesa la empresa, da a conocer algunas novedades y responde a los rumores sobre la supuesta bajada de comisiones de Travelplan, entre otras cuestiones de especial relevancia.

P.- En la recta final de 2017, Globalia anunció la venta de Latitudes a Ávoris. ¿Qué les llevó a tomar esta decisión?

R.- Hemos tenido en cuenta varios factores. Por un lado, Latitudes es un turoperador de grandes viajes y como tal es muy peculiar. La filosofía de la mayorista de Globalia es que sus marcas aporten valor al grupo en sus distintas divisiones y en este caso de Latitudes no se daba. No aportaba facturación ni a UX, ni a Be Live ni a nuestro Incoming y, por otro lado, el coste de estructura de este tipo de turoperador es altísimo y la rentabilidad ajustada.

P.- ¿Travelplan ha reforzado la programación de grandes viajes para suplir la venta de Latitudes?

R.- Travelplan ha potenciado los destinos de larga distancia de nuestra compañía Air Europa. Destinos de larga donde hoy en día no volamos no es una prioridad para nosotros. Sin embargo, todos nuestros esfuerzos van a estar en reforzar nuestros destinos de Latinoamérica, donde estamos llegando a acuerdos importantes con los Gobiernos de varios países en la zona.

El coste de turoperadores como Latitudes es altísimo y la rentabilidad ajustada

P.- Grandes turoperadores aseguran que el negocio de los grandes viajes ya no es tan rentable como antaño. ¿Coincide con esta visión? ¿Por qué ha sucedido esto?

R.- Es lo que comentábamos anteriormente. Costes de estructura altísimos, rentabilidades bajas, altas comisiones, mucha competencia donde antes no la había…

P.- Pese a la creciente competencia en el negocio de la turoperación, Travelplan se mantiene como la marca líder en el mercado español. ¿Cuál es la clave?

R.- La confianza de los agentes de viajes en la marca Travelplan no es sólo un ejemplo en España, sino en toda Europa. Hay que hacer un gran esfuerzo para encontrar turoperador que perduren en el tiempo y como líderes del Sector como es el caso de Travelplan.

Todo esto se consigue por el gran equipo que forman los profesionales en cada departamento en nuestro turoperador. El producto que distribuimos representa calidad y confianza para los agentes. Desde hace años innovamos cada temporada tanto en producto y servicios como en nuestra web, y esto lo perciben los agentes.

P.- ¿Qué resultados obtuvieron en el año 2017?

R.- Travelplan como marca tuvo un resultado de cinco millones netos.

P.- ¿Prevén mejorarlos este 2018?

R.- Tenemos una mejora importante en cuanto a proyección de cierre, aunque hay que tener en cuenta que estamos en la temporada más importante.

P.- ¿Cómo está funcionando la venta para la temporada estival?

R.- Muy irregular. Hasta mediados de junio a nosotros nos ha ido bastante bien (sobre todo Caribe). Desde esa fecha está siendo muy irregular con algunos días con cifras preocupantes (islas y costas).

P.- Los proveedores turísticos, incluido algún turoperador, están cada vez más volcados en la venta directa. ¿Se han planteado dar este paso?

R.- Nuestro perfil es de B2B (Business to Business). Es cierto que la gran mayoría de turoperador europeos y americanos tienen un canal B2C (Business to Consumer), pero nuestra estructura de grupo no nos obliga a desarrollar esa área donde ya tenemos presencia con Halcon.com, TuBillete.com y ahora con la incorporación de Air Europa Holidays. Todas estas B2C de Globalia están basadas en el producto de la mayorista de nuestro grupo, por lo cual aumentamos nuestro canal de distribución, que al final es lo que buscamos.

P.- Hace dos años lanzaron los tours peninsulares. ¿Qué acogida ha tenido este producto?

R.- Se lanzó como producto exclusivo para nuestro minorista. Se realizó un gran trabajo, sobre todo teniendo en cuenta la dificultad de hacer este tipo de producto donde los márgenes son ajustadísimos y la competencia es muy agresiva en precios y en la comercialización.

Desde hace años innovamos cada temporada tanto en producto y servicios como en nuestra web

P.- ¿Alguna otra novedad destacable?

R.- La mayor novedad a destacar y que está funcionando realmente bien en Travelplan es todo el incremento de programación que hemos realizado sobre todos nuestros productos de América, incorporando muchas más opciones de hoteles, combinados y circuitos en cada destino. Es estratégico para Globalia este continente y allá donde vuela nuestra compañía Air Europa, nuestra misión en la mayorista es generar un gran producto vacacional para apoyar todas las rutas. Esta apuesta nos está dando muy buenos resultados principalmente en Estados Unidos, Argentina, Brasil y Perú.

P.- Se rumorea que, con sus rebajas para el verano, Traveplan ha recortado a la mitad la comisión que perciben las agencias. ¿Qué hay de cierto en esta información?

R.- Las comisiones de nuestros productos habituales no han variado con respecto al año anterior, pero sí hemos lanzado un nuevo tipo de venta complementaria y rompedora en precio a Baleares, Canarias y estancias por Europa, que efectivamente tiene una comisión menor, pero en ningún caso es la mitad de la retribución habitual. Este producto, evidentemente, conlleva unas condiciones más restrictivas de emisión que nuestro producto general y en una selección muy específica y limitada de hoteles. A nuestro juicio, este producto ayuda a las agencias con aquellos clientes que buscan precio, y aquí las diferencias con respecto a nuestros productos habituales llegan hasta un 15% menos. Los resultados a día de hoy son francamente buenos, aunque evidentemente el grueso de nuestra venta son los productos habituales que ofrecen unas condiciones más flexibles.

P.- ¿Las agencias independientes disfrutan de las mismas condiciones que las de Globalia?

R.- Nuestras condiciones comerciales se negocian con cada cliente (nuestra propia red, grandes redes, Grupos de gestión y agencias independientes) y varían en función de las ventas o los compromisos y objetivos que se adquieran por ambas partes. A nosotros nos pasa lo mismo con nuestros proveedores. Lógicamente con aquellos que les generamos más ventas, mejores condiciones tenemos.

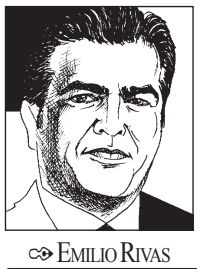
P.- Pronto se cumplirán dos años desde el nombramiento de Javier Hidalgo. ¿Qué ha aportado?

R.- Aunque es evidente que es muy parecido a su padre, su modelo de gestión es diferente. Insiste mucho en la internacionalización de Globalia y de hecho ya se están viendo los resultados de los acuerdos alcanzados con distintos Gobiernos, presidentes o ministerios de diferentes países. Creo que además de los cambios en determinadas estructuras de algunas áreas de la empresa, su principal inquietud es que nos abramos al mundo y que cada vez busquemos nuevas rutas, productos y presencia de Globalia y sus divisiones más allá de España.

Las comisiones no han variado respecto a 2017

Las comisiones de nuestros productos habituales no han variado con respecto al año anterior, pero sí hemos lanzado un nuevo tipo de venta complementaria y rompedora en precio a Baleares, Canarias y estancias por Europa, que efectivamente tiene una comisión menor, pero en ningún caso es la mitad de la retribución habitual. Este producto, evidentemente, conlleva unas condiciones más restrictivas de emisión que nuestro producto general y en una selección muy específica y limitada de hoteles. A nuestro juicio, este producto ayuda a las agencias con aquellos clientes que buscan precio, y aquí las diferencias con respecto a nuestros productos habituales llegan hasta un 15% menos. Los resultados a día de hoy son francamente buenos, aunque evidentemente el grueso de nuestra venta son los productos habituales que ofrecen unas condiciones más flexibles.

Nuestras condiciones comerciales se negocian con cada cliente y varían en función de las ventas o los compromisos y objetivos que se adquieran por ambas partes.



EMILIO RIVAS

Seguimos con nuestro plan estratégico, cuyos pilares para los próximos tres años pasan por la internacionalización del grupo, la innovación y seguir avanzando en la digitalización / No descartamos alguna oportunidad que pudiera surgir en el mercado español / Hemos finalizado 2017 con 170 franquicias y 95 asociadas / La cifra de ventas de 2017 es de 913 millones de euros

«No hay en estos momentos ningún plan para vender la división de viajes»

Enric Riera / Director general de distribución de Ávoris Reinventing Travel

Ávoris Reinventing Travel (antigua Barceló Viajes) ha pasado de jugar un papel residual dentro de Barceló a convertirse en uno de los grandes pilares del grupo. Poco después del nombramiento de Gabriel Subías como consejero delegado, esta línea de negocio iniciaba un espectacular crecimiento, llegando a facturar en 2016 1.537 millones de euros, el triple que en 2012, cuando su volumen de negocio se situó en 556 millones de euros. Mientras que en la red minorista, que desde 2015 opera con el nombre B the travel brand, ha apostado por un crecimiento cualitativo, la división mayorista cumple aproximadamente seis años de existencia contando en la actualidad con diez marcas. En un primer momento optó por el crecimiento orgánico, con la creación de firmas como Quelónea, Jolidey, laCuarta-Isla, LePlan, LeSki y Jotelclick, si bien en los dos últimos años ha cerrado tres grandes adquisiciones: Special Tours, Catai y Latitudes.

A día de hoy podemos decir que B the travel brand es una agencia de viajes rentable

P.- ¿Continuará el crecimiento de Ávoris Reinventing Travel en el mercado español o el plan pasa a partir de ahora por centrarse en la expansión internacional?

R.- Seguimos con nuestro plan estratégico, cuyos pilares para los próximos tres años pasan por la internacionalización del grupo, la innovación y seguir avanzando en la digitalización, sin descartar alguna oportunidad que pudiera surgir en el mercado español.

Latitudes es una más de nuestro portafolio de grandes viajes y será operada por el equipo de Catai

P.- Como bien sabrá, muchos profesionales del Sector opinan que detrás de este crecimiento, así como de los cambios de nombres, se esconde un plan para vender la división de viajes. ¿Qué hay de cierto?

R.- Nuestro cambio de marca de Barceló Viajes a B the travel brand responde a una estrategia, por un lado de diferenciarnos de la de nuestro grupo hotelero, y por otro de modernización de nuestra red de tiendas en las que estamos implementando un modelo total de orientación al cliente para así poder participar en todas las fases del ciclo del viaje: inspiración, planificación, reserva, viaje y postviaje. No hay en estos momentos ningún plan para vender la división de viajes.

P.- Recientemente se han hecho con el control de las agencias de Halcón Viajes Portugal. ¿Tienen previsto dar el salto a algún otro mercado?

R.- Como he comentado anteriormente, en nuestro plan estratégico está contemplada la internacionalización del grupo, y ello pasa por ampliar nuestra presencia en América y Asia. Ambos mercados son muy interesantes y en éstos pensamos centrar esfuerzos a corto plazo.

P.- B the Travel Brand cerró 2016 con 135 franquicias y 83 asociados. ¿Qué cifra de franquicias y asociados tienen a día de hoy?

R.- Hemos finalizado 2017 con 170 franquicias y 95 asociadas.

P.- A pesar de haber superado ya los dos centenares de puntos de venta asociados o franquiciados en el mercado nacional, todavía están muy lejos de las grandes redes que operan en el país. ¿Apuestan más por un crecimiento cualitativo?

R.- Efectivamente, estos proyectos están basados en crecimientos cualitativos y acuerdos a largo plazo con nuestros *partners*.



P.- ¿Hay mucha agresividad por parte de las grandes redes para capar agencias independientes?

R.- En el caso de B the travel brand no porque como he comentado, apostamos más por un crecimiento moderado con acuerdos de larga duración y, además somos muy respetuosos con los clientes de los turoperadores de Ávoris.

P.- Muchas agencias siguen en pérdidas pese a la recuperación. ¿B the travel brand da beneficios?

R.- A día de hoy podemos decir que B the travel brand es una agencia de viajes rentable.

P.- ¿Qué previsión de facturación tienen para el finalizado 2017?

R.- La cifra de ventas de 2017 es de 913 millones de euros.

P.- Para los próximos años planean la apertura de más de una veintena de tiendas *premium*. ¿Es un modelo de tienda con gran futuro?

R.- Sí, estamos muy satisfechos con la prueba piloto que hemos hecho en nuestra primera tienda *premium* en Madrid, por lo que vamos a extender este modelo a las principales capitales de provincia. Hemos podido comprobar que hay un cliente *premium* que valora mucho la experiencia de recibir el servicio especial que ofrecemos en una tienda de estas características.

P.- También tienen previsto abrir la primera tienda física en la ciudad de Madrid bajo la marca Wäy, dirigida al público *millennial*. ¿Hay posibilidades de enganchar a este perfil de clientes?

R.- Wäy lleva varios años en el mercado y nuestra experiencia nos dice que el cliente *millennial* puede ir a una tienda física siempre que ésta y el producto que se le ofrezca esté adaptado a sus necesidades. Nuestro concepto de tienda Wäy será un punto de encuentro donde este público podrá participar en muchas experiencias y compartirlas.

P.- En 2017 Ávoris compró a Globalia Latitudes, turoperador espacializado en grandes viajes. ¿Qué tienen pensado hacer con la marca? ¿No afectará su compra a Catai?

R.- La marca Latitudes es una más de nuestro portafolio de grandes viajes y será operada por el equipo de Catai.

P.- El CEO de Ávoris, Gabriel M. Subías, afirmó recientemente que la expansión es una de las piedras angulares de la división. ¿En qué mercados operan a día de hoy?

R.- A parte de España y Portugal tenemos presencia en Estados, Asia y Latinoamérica.

P.- ¿A cuáles tienen previsto llegar a lo largo de 2018?

R.- Nuestro modelo estratégico toma como punto de partida conformar un operador turístico relevante para el mundo latino. En estos momentos tenemos una presencia muy relevante en el hemisferio sur, pero entendemos que también debemos extender esta presencia a aquellos mercados del hemisferio norte que cuentan con una importante colonia de clientes latinos. No sólo para ellos, sino además, para aquellos que sin ser latinos tienen ganas de vivir un tipo de viaje de mentalidad latina. Queremos exportar nuestra visión latina de los viajes.



El mercado nos percibe como la mayorista de siempre, pero con un mayor respaldo en todos los sentidos / Desde su aparición, las agencias han visto Travelpricer como una herramienta única / Necesitamos tener unos márgenes mínimos que nos permitan retribuir y formar a nuestro personal / Si no ofreces valores añadidos, el mercado se encargará de sacarte

«En Catai nunca hemos perdido nuestra hoja de ruta»

Fernando Sánchez / Director general de Catai



En septiembre de 2016, apenas seis meses después de hacerse con el control de Special Tours, el grupo Barceló anunciaba la adquisición de Catai, turoperador fundado en 1980 por la familia Torres. Su director general, Fernando Sánchez, hace balance de esta nueva etapa.

P.- Ha pasado aproximadamente año y medio desde que Catai se integró en la división mayorista de Ávoris. ¿El balance es positivo?

R.- No podía ser más positivo. En este año y medio hemos conseguido armonizar el estilo Catai con la filosofía del Grupo Ávoris y el resultado es que el mercado nos percibe como la mayorista de siempre, pero con un mayor respaldo en todos los sentidos. Tenemos que agradecer al Grupo Ávoris el gran respeto que ha mostrado por Catai y su modelo de negocio.

P.- ¿Qué les ha aportado la incorporación a uno de los grandes grupos turísticos del país?

R.- El grupo nos aporta muchas cosas: solidez financiera, internacionalización, mejores condiciones de contratación en algunos destinos, mayor capacidad de acometer nuevos proyectos y, sobre todo, el dinamismo que hoy en día prevalece en todas las actuaciones de Ávoris.

P.- ¿Las agencias independientes han visto con naturalidad la compra? ¿No se han resentido las ventas a través de éstas?

R.- Las agencias independientes han visto en este año y medio que Catai sigue tratándolas con el mismo respeto y profesionalidad de siempre y que nada ha cambiado en nuestra relación con ellas, por lo que nos han seguido dando el apoyo de siempre. Ese apoyo nos ha permitido crecer en ventas en el año 2017 con prácticamente todas las agencias independientes y con los grupos de gestión que las engloban.

En este año y medio hemos armonizado el estilo Catai con la filosofía del Grupo Avoris

P.- Latitudes está siendo operada por el equipo de Catai, si bien de momento solo distribuye sus productos a través de las agencias de Halcón y Ecuador. ¿Qué planes hay para ella?

R.- Aún no hemos decidido lo que haremos con la marca el próximo año, ya que antes necesitamos ver su evolución. En este momento están abiertas todas las opciones.

P.- ¿Considera que fue un acierto esta adquisición?

R.- Latitudes tiene una buena imagen de marca, lo que nos sirve para desarrollar a partir de ahí líneas de producto complementarias a las de Catai y que bajo nuestra marca quizá no tuviesen cabida. Por otra parte, también nos ha permitido incorporar un equipo humano de gran valía.

P.- Durante el Congreso de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), fueron varios los profesionales del Sector que elogiaron la utilidad de la herramienta TravelPricer. ¿Cuál es la clave de su éxito?

R.- Desde su aparición en 2016, las agencias han visto Travelpricer como una herramienta única y de gran utilidad para el desarrollo de su trabajo. La posibilidad de dar al cliente un presupuesto de gran viaje a medida en tiempo real ha permitido a las agencias ser más eficaces y, por tanto, incrementar el ratio de materialización de los presupuestos que les solicitan. Hoy el cliente busca inmediatez en la respuesta a sus solicitudes, y esa inmediatez no podemos darla con los métodos tradicionales

P.- Tanto usted como directivos de otros turoperadores han advertido que hay competidores que tiran los precios de forma insostenible. ¿Se mantienen este tipo de prácticas?

R.- Con la recuperación económica se ha suavizado de alguna manera esta tendencia, aunque 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 resintieran las ventas.

P.- ¿No cree que no se ha aprendido nada de casos como los de Marsans u Orizonia?

R.- Desconozco al detalle las situaciones que se produjeron en estas dos empresas y, por tanto, no me atrevo a opinar al respecto. Lo que sí tengo claro es que 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. Por otra parte, mientras el cliente nos siga viendo como un sector de gangas o descuentos sistemáticos, nunca nos respetará ni valorará nuestro trabajo. Estoy seguro de que somos capaces de dar valores añadidos que hoy en día el cliente aprecia más que el puro descuento o el precio bajo.

Las agencias independientes han visto que Catai sigue tratándolas con el mismo respeto

P.- ¿Cómo contrarrestan esta agresividad comercial?

R.- En Catai 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. Creo que al final tanto las agencias de viajes como los clientes finales han entendido nuestra filosofía y han valorado nuestra seriedad y nuestro nivel de servicio por encima de un precio ficticiamente más bajo. Creo que las empresas que hemos mantenido esa línea de coherencia hemos salido reforzadas de la crisis de los últimos años.

P.- El aumento de las garantías exigidas a las agencias serán un varapalo para los turoperadores, cuyo importe a avalar se disparará. ¿Qué opina al respecto?

R.- Creo que ninguna legislación sectorial es tan proteccionista para el cliente como la de las agencias de viajes. Es bueno proteger al cliente, pero sin pasarse, ya que en este caso la medida pude volverse en su contra. El sector no puede asumir más costes, por lo que los que se produzcan derivados de la nueva normativa tendrán que ser necesariamente repercutidos al cliente.

P.- ¿Ve lógico que se exija tanto a las agencias y tan poco a otras?

R.- El problema es que nuestra normativa no está armonizada con la de nuestros proveedores, por lo que nosotros como intermediarios nos vemos obligados a asumir responsabilidades que en principio deberían corresponder a esos proveedores como prestatarios finales del servicio, y que no asumen porque su normativa no se lo exige.

P.- Algún turoperador ya vende al cliente a través de su web. ¿Se han planteado dar este paso?

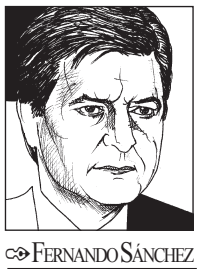
R.- Nosotros estamos cómodos en nuestro papel de mayoristas, que es el que conocemos y donde considero que lo hacemos bien. A diferencia de otras opiniones, yo pienso que el papel del turoperador tiene vigencia presente y futura, siempre y cuando seamos capaces de dar a las agencias de viajes y a sus clientes valores añadidos en términos de competitividad, selección de servicios, cumplimiento de la normativa vigente, solvencia económica, etc. Si no ofreces valores añadidos, el mercado se encargará de sacarte.

P.- ¿No considera que es una deslealtad hacia el canal de agencias?

R.- Yo no me atrevería a generalizar. Si las condiciones de la propuesta que se hace al cliente es la misma a través de una agencia o de forma directa, será el cliente quien decida. El problema es que no siempre es así, y en ese caso sí podríamos hablar de deslealtad. No olvidemos que los turoperadores también sufrimos esta situación por parte de proveedores.

No queremos perder la capacidad de asesorar

Ante la buena acogida de Travelpricer por parte de las agencias de viajes, ha habido lógicamente intentos de sacar al mercado herramientas similares, pero en mi opinión ninguna ofrece el nivel de eficacia y la flexibilidad en los itinerarios que ofrece la nuestra. Travelpricer tiene una gran potencialidad para desarrollar nuevas funcionalidades, y estamos avanzando en algunas de ellas, aunque me vas a permitir que las mantengamos en secreto hasta que estén operativas. A veces las agencias de viajes nos preguntan por qué no ofrecemos la opción de confirmar al 100% una reserva de forma *online*, algo que a día de hoy sería perfectamente factible en Travelpricer. La respuesta es que no queremos perder la capacidad de asesorar al agente de viajes e indirectamente al cliente final sobre las mejores opciones en cada momento. Nuestra experiencia y la capacidad de asesoramiento que tenemos no puede plasmarse todavía en una herramienta *online*. Veremos si en un futuro próximo somos capaces de hacerlo.



FERNANDO SÁNCHEZ

> No debería permitirse, como así fue siempre, que a las empresas que gestionan los lotes del Imserso practiquen acciones comerciales encaminadas a quitar clientes senior al resto de empresas que no perciben ayudas / La marca de Club de Vacaciones está presente ya en todas las agencias de viajes / El balance hacemos de esta etapa es muy positivo

«Club de Vacaciones ha sabido conectar con el turista senior»

Luis Mata / Director general comercial de Club de Vacaciones

Con una estrategia basada en la calidad y en la especialización, Club de Vacaciones ha conseguido, en un tiempo récord, abrirse hueco en el negocio de la turoperación en España. Su director general comercial, Luis Mata, hace balance de los tres primeros años de actividad.

P.- Se cumplen tres años del lanzamiento de Club de Vacaciones. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Efectivamente, el pasado mes de abril se han cumplido tres años desde que lanzamos Club de Vacaciones como primer turoperador exclusivo para mayores de 60 años. El balance que tenemos que hacer de esta etapa es muy positivo. Año tras año hemos ido creciendo en oferta y, por lo tanto, en pasajeros. Paralelamente hemos ido dotando a las agencias de mayores avances en nuestros sistemas de reservas implantando nuevas versiones en la plataforma Business to Business (B2B) que hacen que el agente de viajes pueda trabajar con nosotros de una forma mucho más cómoda y eficaz. De la misma manera, lo hemos ido haciendo en otras áreas de la empresa. Así, en este tiempo tenemos que afirmar que Club de Vacaciones ha conseguido consolidar la marca de una forma ya definitiva tanto en la variada oferta de productos que ofrecemos al segmento senior como en la colaboración con las agencias.

Muchos clientes ya piden a las agencias directamente viajar con Club de Vacaciones

P.- ¿Han sabido conectar con el turista senior?

R.- Por supuesto que hemos conectado con el turista senior. Dada la buena acogida que hemos tenido en las agencias como nuestros únicos prescriptores y el buen servicio de calidad que ofrecemos, nuestro reconocimiento de marca entre los consumidores es cada día más y mejor valorado. Siempre hemos dicho que la mejor publicidad es el boca a boca, pues eso, en parte, es lo que nos pasa. Nos comentan las agencias que muchos clientes ya les piden directamente el poder viajar con Club de Vacaciones, así que esto demuestra la confianza que tiene el consumidor en nuestra marca como especialista en el mundo senior.

No hemos variado la política de comisiones con lo que la rentabilidad es muy buena

P.- En los últimos años, tanto agencias como turoperadores han redoblado sus esfuerzos para captar a los clientes de mayor edad. ¿Les ha afectado esta tendencia?

R.- Estamos en un mercado libre y cada empresa está en la obligación lícita de captar el mayor número de clientes. No obstante, a nosotros nos motivan los retos y consideramos que somos como empresa privada no subvencionada, la única especializada en el mundo senior para mayores de 60 años. Esto hace que solo por viajar con Club de Vacaciones ya se está segmentando y enviando a un cliente que viaje con otras personas afines a él como mínimo en edad. Por otra parte, no queremos competir en el mercado solamente en precio, como hacen algunos competidores.

Club de Vacaciones cuida mucho la calidad de su servicio, ofreciendo constantemente productos con valores añadidos y en muchos casos valores exclusivos, siempre buscando la forma más cómoda de viajar para nuestro cliente tanto en el itinerario como en los medios que se utilizan para ese viaje. Entre otros muchos ejemplos que podríamos indicar, destaca la inclusión sin coste alguno de un seguro de cancelación que cubre hasta 1.500 euros. Nuestro lema es que si para ofrecer mejores precios tenemos que bajar nuestra calidad, no nos interesa. Sin embargo, tenemos la seguridad que ofrecemos todo el año unos excelentes viajes a unos precios muy asequibles y sin sorpresas.

P.- ¿No hay otra empresa especializada en este segmento de la población?

R.- Si quitamos los viajes del Imserso, que al estar subvencionados y tratarse de un programa social y estatal no son comparables con nosotros, no existe ninguna otra empresa como tal que solo se dedique a vender viajes para el mundo senior. Hay empresas que ofrecen viajes para los senior, pero éstos deben viajar con todo tipo de clientes (gente joven, novios, familias, etc.). Es decir, que su diferencial básicamente es el precio.



P.- ¿Les ha perjudicado la creación de Mundosenior Plus por parte de Globalia y Ávoris?

R.- Nosotros nos dedicamos más a analizar cómo mejoramos los servicios de los mayores de 60 años que en pensar lo que hacen otras empresas. Pero a este respecto tengo que decir que creo que no debería permitirse, como así fue siempre, que a las empresas que gestionan los lotes del Imserso, aprovechando todas las ventajas que ello conlleva, realicen acciones comerciales encaminadas a quitar clientes senior al resto de empresas que no perciben ninguna ayuda estatal.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR, usted avanzó que en el futuro podrían plantearse dar el salto a algún otro mercado. ¿Ha llegado ese momento?

R.- Es cierto que comentaba eso, pero le tengo que decir que todavía no hemos decidido si activamos esa estrategia. Para nosotros lo más importante es ir ganando cuota de mercado en nuestro país y la expansión, en todo caso, tiene que estar en un segundo plano. No tenemos prisa; lo importante no es el número de pasajeros, sino hacer las cosas bien.

P.- ¿Con cuántas agencias de viajes trabajan en la actualidad?

R.- En estos momentos la marca de Club de Vacaciones está presente ya en todas las agencias de viajes. Son más de 4.500 las agencias que ya nos han confiado a sus clientes.

P.- Las comisiones que perciben las agencias han bajado de manera preocupante en los últimos años. ¿El producto de Club de Vacaciones tiene buena rentabilidad?

R.- Es cierto que por la venta de los viajes del Imserso, así como de otros programas que no son Imserso, las agencias perciben una rentabilidad muy baja en este tipo de viajes. En cambio, desde nuestro nacimiento no hemos variado la política de comisiones a las agencias de viajes, con lo que la rentabilidad que tienen vendiendo nuestros productos es muy buena. Además pueden alcanzar rapeles por objetivos de plazas vendidas, muy asumibles e interesantes para el minorista.

P.- ¿Ofrecen las mismas condiciones a las agencias de Viajes El Corte Inglés que al resto?

R.- Cuando nacimos, todo el mercado sabía de dónde procedíamos. Esta procedencia aportaba en todos los casos aspectos positivos, ya que pertenecer al grupo El Corte Inglés es para todos sinónimo de calidad, seriedad y confianza. Hoy hemos demostrado que la red de nuestro grupo tiene el mismo producto que el resto del mercado, y he de decir que nos hemos ganado la confianza del Sector, que sabe que esto es así y que productos que antes solo podía vender nuestra red hoy los puede ofrecer a sus clientes el resto de agencias de viajes en las mismas condiciones.

P.- Tras la temporada de verano llegará la esperada apertura de Tourmundial. ¿Se hará usted cargo de su comercialización?

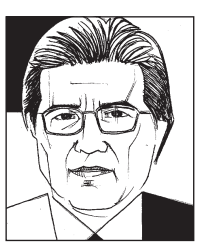
R.- Efectivamente, tenemos previsto que durante el mes de octubre podamos ofrecer los productos de Tourmundial al resto de las agencias de viajes. Desde mi puesto actual asumiré también la comercialización. Así creamos una única área comercial que abarcará las dos marcas, Club de Vacaciones y Tourmundial.

P.- Sobre la Acción Social de Club de Vacaciones, ¿qué iniciativas están llevando a cabo?

R.- El año pasado aportamos con nuestra Acción Social tecnología para sordociegos y realizamos un viaje a Cantabria con 50 participantes de residencias con rentas muy bajas. Este año lo queremos realizar, entre octubre y noviembre, y estamos determinando qué tipo de acción vamos a organizar y qué tipo de colectivo será el beneficiario. Recordamos que Club de Vacaciones asigna un euro por plaza vendida para realizar estas iniciativas.

Hemos ampliado considerablemente la oferta

> Hemos ampliado muy considerablemente nuestra oferta con respecto al 2017. Para empezar hemos editado dos catálogos. Uno publicando nuestros circuitos nacionales e internacionales, así como las programaciones especiales. Este folleto se ha adaptado a las necesidades de cada Comunidad y en él podemos encontrar circuitos por toda nuestra geografía. Además, publicamos programaciones especiales como rutas de Paradores, Semana Santa en Andalucía y Fiestas del Pilar, entre otras. La oferta de circuitos internacionales cubre prácticamente toda Europa.
>
> El segundo de los folletos contiene toda la oferta de alojamientos en nuestras costas, así como Turismo rural, balnearios y escapadas a ciudades o nuestra Tarjeta de Paradores de venta exclusiva en Club de Vacaciones. Además, tenemos una excelente oferta a nuestras islas. Uno de los productos que queremos destacar es la gran oferta que tenemos en tren tanto para viajar a nuestras costas como para realizar una estancia en balnearios, lo que denominamos Súbete al Tren de la Salud.



Luis Mata

Cerraremos el año con un crecimiento del 65% respecto a 2016 / Más que cifras, buscamos consolidar agencias de viajes colaboradoras y mejorar la competitividad y rentabilidad de las mismas / El grupo Iberostar ve con buenos ojos las internacionalizaciones de las líneas de negocio en funcionamiento en España, pero no hay nada preconcebido

«Hemos conseguido que W2M Pro sea rentable por sí mismo»

Jesús Marín / Director de W2M Pro



World2Meet (W2M Pro), anteriormente denominado New Travelers, escala posiciones a pasos agigantados en el mercado español. Desde su incorporación al Grupo Iberostar, anunciada en la recta final de 2015, ha protagonizado un vertiginoso crecimiento bajo el liderazgo de Fernando Lucini, cerrando el ejercicio 2016 con un volumen de negocio estimado de 25 millones de euros. Además de su gran implantación en el mercado español, W2M Pro ha lanzado con éxito en 2017 su división en Portugal con un equipo de dos comerciales, liderados por Luis Fernandes y apoyados por las oficinas receptivas de Portugal en Lisboa, Faro, Madeira y Açores.

En respuesta a este crecimiento, la empresa ha incorporado a Jesús Marín como director de la línea de negocio W2M Pro. Con una dilatada trayectoria profesional en Hotelbeds, Serhs, Viajes Olympia y Tour10, su misión será fortalecer y consolidar la marca en el canal agencias de viajes, además de reforzar al grupo W2M en el producto costas e islas, donde dispone de larga experiencia, tanto a nivel de contratación como a nivel de distribución. Fernando Lucini (España) y Luis Fernandes (Portugal) formarán parte del equipo de Marín, al frente de sus respectivas áreas y equipos.

P.- W2M Pro ha protagonizado un espectacular crecimiento desde su incorporación en la recta final del año 2015 a Iberostar. ¿Ha sido clave su integración en uno de los grandes grupos turísticos del país para dar este salto cualitativo y cuantitativo en el mercado español?

R.- Es cierto que el hecho de la incorporación al grupo Iberostar, con todo lo que ello conlleva a nivel estratégico, de imagen, recursos, etc., ha marcado un antes y un después y, sin lugar a dudas, ha dado un impulso extra a la buena labor que ya se venía haciendo.

La incorporación a Iberostar ha dado un impulso extra a la buena labor que ya se venía haciendo

P.- El año 2016 lo cerraron con una cifra de negocio aproximada de 25 millones de euros, experimentando un fuerte incremento en comparación con 2015. ¿Cuál es su previsión para este 2017?

R.- Cerraremos el año con un crecimiento del 65% respecto a 2016, sobre todo por el aumento de nuevas agencias de viajes que trabajan con nuestra herramienta, así como la consolidación de los *partners* de siempre.

P.- ¿Han reforzado su equipo para responder al crecimiento experimentado estos últimos años?

R.- Los tres ingredientes más importantes en el mundo de la distribución actual son la solidez financiera, una tecnología óptima y el valor añadido humano. Hemos invertido de forma significativa en talento adicional a todos los niveles, sobre todo en área de ventas y atención a agencias de viajes.

P.- ¿Confía en que se mantenga esta línea ascendente durante el próximo año?

R.- Para el próximo 2018, W2M Pro ha de conseguir un crecimiento del 100%. Sin embargo, más que cifras, buscamos consolidar agencias de viajes colaboradoras y mejorar la competitividad y rentabilidad de las mismas.

P.- ¿Con cuántas agencias de viajes trabajan en la actualidad en el mercado español?

R.- Trabajamos con más de 6.000 agencias con compra activa.

P.- ¿Cuál es el perfil más habitual de las mismas?

R.- El perfil es mixto. Operan con nosotros tanto Grupos de gestión como redes verticales.

P.- ¿Hay margen de crecimiento en número de agencias de viajes colaboradoras en España?

R.- Aunque existe campo de crecimiento a nivel de puntos de ventas, nuestra estrategia pasa por conseguir un mix entre incremento de puntos de ventas y una mayor facturación media de los mismos.

P.- ¿Qué ofrecen que les distinga de otros turoperadores que operan en el mercado español?

R.- Nuestras principales virtudes son: amplio portafolio de producto *worldwide* con más de 300.000 hoteles a los cuales les puedes añadir sus traslados o actividades, con una herramienta dinámica intuitiva y rápida, y todo ello acompañado de un buen nivel de competitividad y servicio. Este año el grupo invertirá más de 150 millones de euros en contratos preferenciales que nos darán un buen nivel de competitividad no solo a nivel de tarifas, sino también a nivel de disponibilidad. El hecho diferencial de disponer de toda una red de Destination Management Company (DMC) en los principales destinos turísticos del mundo dentro de la compañía nos asegura la competitividad y el servicio.

La agresividad en el Sector es voraz y en el vacacional no existen valores añadidos

P.- Reisen Tours, empresa que explota la marca Kuoni en el mercado español, actualmente en concurso de acreedores, asegura que la intensa guerra de precios que persiste en el Sector de la distribución turística, incluidos los grandes viajes, ha sido uno de los motivos que le ha llevado a dicha situación. ¿Hay tanta agresividad comercial en el negocio de las agencias de viajes?

R.- Sin lugar a dudas, la agresividad en el Sector es voraz.

P.- ¿Les afecta todo esto?

R.- Todo el mundo está afectado por dicha agresividad, sobre todo cuando el producto que se ofrece no tiene mucha posibilidad de diferenciación, por ejemplo, el segmento vacacional de estancias, donde no existen valores añadidos.

P.- ¿W2M Pro reporta a día de hoy beneficios al grupo Iberostar? ¿Desde cuándo sucede?

R.- Disponer de distribución directa a agencias de viajes permite mejorar la contratación de un receptivo y banco de camas como W2M. Solo por las sinergias y los volúmenes creados con el resto de líneas de negocio de W2M ya tenemos una trayectoria positiva, pero además, gracias a los nuevos desarrollos tecnológicos y a la colaboración de las agencias hemos conseguido hacer W2M Pro rentable por sí mismo.

P.- W2M Pro ha comenzado a operar en el mercado portugués. ¿Cuál es la previsión para este primer año de actividad?

R.- En realidad, este año tan solo hemos operado en Portugal seis meses y aun así, la facturación superará los tres millones de euros.

P.- ¿Qué acogida han tenido?

R.- Muy buena. Iberostar es un referente en el mercado portugués, que es un emisor muy importante para las costas españolas. Este año hemos hecho coincidir el lanzamiento de W2M Pro con el primer hotel de Iberostar urbano en Portugal, el Iberostar Lisboa.

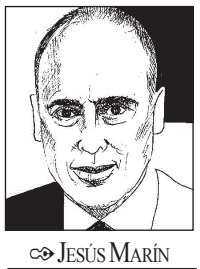
P.- ¿Qué les ha llevado a dar el salto al mercado portugués?

R.- La combinación de receptivo internacional y distribución al mercado doméstico mejora nuestra posición de contratación. Asimismo, los mercados son similares y están sumamente interconectados. Con la entrada de Iberostar en Portugal era una consecuencia lógica.

P.- ¿Se plantean proseguir con la internacionalización de la marca? ¿A qué países estudian expandir sus operaciones?

R.- Sí. El grupo ve con buenos ojos las internacionalizaciones de las líneas de negocio en funcionamiento en España, pero no hay nada preconcebido. Estudiaremos las distintas opciones y, una vez lo tengamos claro y dispongamos de un equipo de garantías para liderarlo, lo abordaremos.

Trabajamos con más de 6.000 agencias de viajes



Jesús Marín

Nuestras principales virtudes son: amplio portfolio de producto *worldwide* con más de 300.000 hoteles a los cuales les puedes añadir sus traslados o actividades, con una herramienta dinámica intuitiva y rápida, y todo ello acompañado de un buen nivel de competitividad y servicio. Este año el grupo invertirá más de 150 millones de euros en contratos preferenciales que nos darán un buen nivel de competitividad no solo a nivel de tarifas, sino también a nivel de disponibilidad. El hecho diferencial de disponer de toda una red de Destination Management Company (DMC) en los principales destinos turísticos del mundo dentro de la compañía nos asegura la competitividad y el servicio.

Trabajamos con más de 6.000 agencias con compra activa. El perfil es mixto. Operan con nosotros tanto Grupos de gestión como redes verticales. Aunque existe campo de crecimiento a nivel de puntos de ventas, nuestra estrategia pasa por conseguir un mix entre incremento de puntos de ventas y una mayor facturación media de los mismos.

El balance de 2017 es bueno, las previsiones para 2018 también lo son, si bien hemos de ser cautos / La prioridad no debe ser batir récords de entradas, sino de hacerlo en rentabilidad y competitividad / La situación en Cataluña ha sido contraproducente para el Turismo / El objetivo es que la prohibición de las cláusulas de paridad sea aprobada por el Congreso de los Diputados

«Podemos decir que ya no hay reclamaciones falsas»

Juan Molas / Presidente de CEHAT



La problemática de las falsas reclamaciones de turistas británicos y la eliminación en varios países de las polémica cláusulas de paridad son, sin lugar a dudas, dos de las noticias vinculadas al sector hotelero que más titulares han generado. El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, da su punto de vista sobre estas y otras cuestiones de especial relevancia para un sector que afronta 2018 con moderado optimismo.

P.- La problemática de las reclamaciones falsas de turistas británicos causó un gran revuelo. ¿Ha habido algún avance?

R.- Ha mejorado muchísimo. Hubo una intervención decisiva por parte de CEHAT. En los últimos meses se han mantenido reuniones con las autoridades turísticas españolas, representantes del Ministerio de Asuntos Exteriores, embajadores de ambos países, miembros de la Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA) y algunos de los turoperadores y proveedores más importantes del mercado británico. Gracias a todo ello, se han ido aclarando los términos, se han ido pagando a los hoteles los saldos pendientes y se ha ido reconduciendo el tema. A día de hoy podemos decir que queda muy poco por resolver. Podemos decir que ya no hay reclamaciones falsas. Ahora el cliente que tiene algún problema de salud tiene que dirigirse al hotel y seguir el protocolo que se ha puesto en marcha para seguir este tipo de incidentes. Podemos decir que la problemática ya no es la misma y que se ha avanzado mucho.

P.- ¿Entonces ya no hay reclamaciones fraudulentas?

R.- No. Ha dejado de haberlas porque cuando un cliente tiene algún problema de salud lo que debe hacer es dirigirse al hotel, que cuentan con servicios médicos, y a su agencia de viajes con la que ha contratado el servicio.

P.- ¿Están satisfechos con los pasos dados por Asociación Británica de Agencias de Viajes (ABTA)?

R.- Estamos satisfechos después de la presión que tanto CEHAT como sus Asociaciones, especialmente aquellas de los destinos más afectados, hemos ejercido. La colaboración de ABTA ha sido determinante, así como la de la Administración pública española.

P.- ¿Hay muchas denuncias en curso contra clientes británicos?

R.- No nos consta. Se están solucionando los últimos flecos, pero que sepamos, hoy en día no se están dando más casos.

P.- ¿Cuánto ha costado esto a los hoteleros españoles?

R.- No tenemos una estimación, lo que sí puedo decir es que se trata de cifras muy altas. El motivo es que, además de los casos llevados por nuestra asesoría jurídica, en manos de Tourism and Law, ha habido hoteles que han actuado por su cuenta. Indudablemente se trata de cantidades muy importantes.

La colaboración de ABTA y de la Administración pública española sí ha sido determinante

P.- ¿Algunos hoteles llegaron a eliminar el 'todo incluido' para evitar problemas?

R.- Nos consta que algunos negociaron con el turoperador la posibilidad de eliminarlo, pero no ha sido un tema destacado.

P.- Ha finalizado 2017 y todo parece indicar que, salvo en Cataluña, el mercado hotelero atraviesa un buen momento. ¿Qué balance hace?

R.- La situación política en Cataluña ha sido contraproducente para el Turismo, pero también hay que ser consciente de que se venía de muy arriba y que la caída en la entrada de turistas ha sido de un 4,8% en octubre y de un 2,9% en noviembre. A nivel nacional, el sector hotelero atraviesa un buen momento. Todo parece indicar que en 2017 superaremos con creces los 80 millones de turistas internacionales. No obstante, considero que la prioridad no debe ser batir récords de entradas, sino de hacerlo en rentabilidad y competitividad. Uno de los grandes retos es desestacionalizar las temporadas y darle un impulso a otros productos turísticos alternativos al 'sol y playa', que sigue siendo el eje fundamental del destino España. Entre todos los actores, y fundamentalmente de la mano de las administraciones públicas, debemos potenciar más el Turismo MICE, el cultural, el deportivo, el gastronómico, etc., para así no concentrar en 120 días el grueso de las llegadas de turistas.

El balance de 2017 es bueno, las previsiones para 2018 también lo son, si bien hemos de ser cautos. Hay que tener en cuenta que las últimas cifras de reservas de nuestros principales mercados emisores hacia destinos competidores se están recuperando, especialmente en Turquía. También hacia Túnez y Grecia. Tenemos que hacer un seguimiento de cómo va evolucionando cada uno de nuestros mercados más importantes y también intentar potenciar otros que están teniendo grandes crecimientos, como es el caso de Estados Unidos, Suiza y otros mercados del norte de Europa.

Uno de los grandes retos es desestacionalizar las temporadas y darle un impulso a otros productos

P.- ¿Cuál es la situación que viven los hoteleros de Cataluña?

R.- Habiéndose registrado una bajada en la entrada de turistas, la situación es de una cierta inquietud. Solicitamos a los partidos políticos que arreglen las cosas de una vez por todas y que se pongan a gobernar y a dejarse de aventuras que solo pueden traer perjuicios y problemas a un sector como el Turismo que es fundamental en Cataluña. Cabe recordar que estamos hablando de una aportación directa del 12% del PIB e indirecta del 18%, mientras que en Barcelona representa cerca del 20%. Por todo ello, lo que reclamamos a los distintos actores políticos que tengan buena voluntad para aparcar diferencias y determinadas aventuras y que se centren en gobernar pensando en los ciudadanos y en la competitividad de las empresas. Espero que podamos volver a tener la imagen de marca que tanto Barcelona como Cataluña han tenido y que tanto ha costado conseguir.

P.- ¿Ha habido fuga de empresas en el sector hotelero?

R.- Algunos grupos hoteleros han cambiado de sede por estrategias privadas, pero ahí no debemos ni podemos opinar porque se trata de decisiones personales. Entendemos perfectamente cualquier alternativa que el hotelero, pero no opinamos si es conveniente o no.

P.- Las cláusulas de paridad ya son nulas en el 46% del mercado turístico de la UE. ¿Y en España?

R.- En España son nulas de facto; no son aplicadas de forma obligatoria todavía por las OTAs. La petición reiterada de CEHAT es que el Gobierno adopte pronto las medidas necesarias. El objetivo es que sea aprobado por el Congreso de los Diputados. Para ello nos hemos reunido con diferentes partidos políticos. Nuestra intención es que se apruebe con la mayor brevedad. Son nulas de facto, pero ahora falta que se plasme en la legislación.

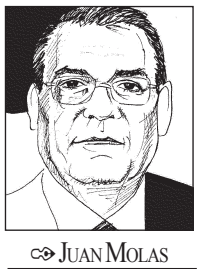
P.- ¿La prohibición llegará pronto?

R.- Las cosas de palacio van despacio. Ha sido una petición que hemos trasladado al Gobierno en reiteradas ocasiones y ya nos hemos reunido con la gran mayoría de partidos. Esperemos que el Partido Popular lo presente lo antes posible y que sea obligatorio.

P.- Ustedes han llegado a acusar a las grandes plataformas de "ahogar la libertad del empresario". ¿Tanto daño les han hecho las prácticas de estos portales?

R.- Más que de ahogar, de limitar la libertad del empresario. Entendemos que el hotelero tiene que tener la libertad de establecer el precio que considere más oportuno en función de sus posibilidades y del mercado.

Hoteles y agencias están en el mismo barco



JUAN MOLAS

En el caso del hotelero que tiene capacidad para tener una comercialización directa porque dispone de los medios tecnológicos después de haber hecho grandes inversiones, tiene su lógica que decida en función de sus necesidades o de lo que crea más conveniente. Esto no quita que luego existan acuerdos paralelos con plataformas o agencias. Es normal que el hotelero organice programas de fidelización que sirven para mejorar el servicio y permiten al cliente tener las mejores opciones. No nos cabe ninguna duda de que el futuro pasara por la imagen de marca. Solo aquellos que tengan una muy reconocida van a ser los ganadores.

El sector hotelero respeta al canal de agencias. La prueba está en que dentro del concierto hotelero español, siguen siendo fundamentales en muchas zonas y tipos de productos. La relación entre agencias y hoteles, si bien ha habido tiempos de todo tipo, es absolutamente necesaria. Aunque a veces nos haya parecido que era de amor y odio, esto no es cierto; vamos de la mano y estamos en el mismo barco. Nos necesitamos los unos a los otros.

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!

info@ditgestion.com

943 219 732

DIT Gestión @DITGestion

Desde 2010 hasta 2016, hemos invertido más de 600 millones en la reforma de hoteles, y en 2017 destinaremos 122 millones adicionales / Estamos presentes en 17 países y el 35% de nuestros hoteles están en España / Esperamos incrementar de forma significativa nuestra presencia en Cuba / Las previsiones para W2M son que pueda doblar su facturación en 2017

«Confiamos en repetir, si no mejorar, los resultados del año pasado»

Aurelio Vázquez / CEO EMEA de Iberostar Hotels & Resorts



El CEO en la región EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) de Iberostar Hotels & Resorts, Aurelio Vázquez, da a conocer algunos de los planes a corto plazo de uno de los grandes grupos hoteleros del panorama nacional e internacional.

P.- Iberostar está centrando sus esfuerzos en mantener los máximos estándares de calidad y ofrecer el mejor producto. ¿Es este el objetivo prioritario del grupo?

R.- Nuestro objetivo prioritario es mantener y acrecentar nuestra reputación y liderazgo en satisfacción de clientes, para ello nuestra propuesta de valor se basa en superar constantemente, mediante la diferenciación y la calidad, las expectativas de nuestros huéspedes. Tenemos una meta clara, hacer felices a los millones de personas que cada año depositan en Iberostar su confianza y atenderles en sus momentos de relax, familia, ocio o simplemente de descanso, dándoles más de lo que esperan y convirtiendo en inolvidables muchos de los momentos vividos. Con este objetivo, prestamos una especial atención a la calidad con un producto y servicio excelentes, así como con un esmerado cuidado de los detalles. Esta sólida apuesta por la mejora continua es lo que hace que el 42% de nuestros clientes repitan en nuestros hoteles y es también el camino que creemos que debemos seguir en el futuro.

P.- Una de las claves es reinvertir los beneficios en los proyectos de mejora o nuevas aperturas. ¿De qué cifras estamos hablando?

R.- La innovación y la adaptación a los gustos y necesidades de un consumidor cada vez más sofisticado en un mercado en constante evolución es para nosotros un aspecto fundamental. En Iberostar queremos dar respuesta a esas nuevas necesidades y hacerlo siempre con una propuesta de calidad. En este sentido, más allá de la consideración de posibles nuevos proyectos, tenemos una sólida política de reinversión de nuestros beneficios en la modernización y actualización del producto y servicios ofertados en los hoteles ya incluidos en nuestro portafolio.

Nuestro objetivo es acrecentar la reputación y liderazgo en satisfacción de los clientes

Desde 2010 hasta 2016, hemos invertido más de 600 millones en la reforma de hoteles, y en 2017 destinaremos 122 millones adicionales al mismo fin. Esto nos permitirá que ya, el próximo año, la mitad de nuestro portfolio en la región EMEA sea de cinco y cuatro estrellas superior y The Grand Collection, la máxima categoría de nuestros establecimientos.

P.- ¿Darán continuidad a este ambicioso plan de renovación de su planta hotelera los próximos años?

R.- El interés por innovar y actualizar nuestro producto no se traduce en iniciativas aisladas o puntuales, sino que lo llevamos a cabo a través de un plan estratégico programado y planificado en el tiempo. Seguiremos por tanto mejorando y actualizando nuestra oferta como siempre hemos hecho. Un ejemplo de este esfuerzo es la implementación de Star Prestige, un concepto con el que garantizamos la mejor experiencia con un servicio sólo para adultos, habitaciones especiales y espacios exclusivos dentro del hotel.

P.- Su grupo sigue apostando por las zonas estratégicas para el Turismo en nuestro país. ¿Cuáles son sus próximos objetivos?

R.- Tenemos una presencia consolidada en diferentes áreas estratégicas como son Baleares, Andalucía y Canarias, además de nuestro hotel urbano en el centro de Madrid. En línea con nuestra intención de ofrecer siempre la mejor experiencia de vacaciones y nuestra apuesta por estos destinos, recientemente hemos finalizado la reforma de hoteles emblemáticos como Iberostar Grand Hotel Salomé (Canarias) o Iberostar Málaga Playa (Andalucía). En Mallorca, trabajamos en una de las principales zonas turísticas, Playa de Palma, donde ya hemos reformado dos de nuestros hoteles —Iberostar Playa de Palma, ahora con categoría cinco estrellas, e Iberostar Cristina— y presentamos este año el renovado Iberostar Bahía de Palma.

P.- ¿Qué porcentaje de sus hoteles se ubican en España?

R.- En la actualidad estamos presentes en 17 países y el 35% de nuestros hoteles están ubicados en España. Además de nuestro país, origen de la cadena, para nosotros son también fundamentales otros mercados como Cuba, donde tenemos 13 hoteles, México, diez hoteles, o República Dominicana, donde disponemos de seis establecimientos.

P.- ¿Tienen previsto dar el salto a algún otro país a corto o medio plazo?

R.- En Iberostar seguimos una doble vía de actuación en lo que se refiere a la expansión y crecimiento. Por una parte, estudiamos en profundidad todas aquellas oportunidades que nos permitan estar presentes en nuevos destinos, pero, al mismo tiempo, también prestamos especial atención a consolidar nuestra oferta en destinos en los que ya operamos. Nuestras próximas aperturas en Mallorca, Iberostar Grand Hotel Portals Nous, en Miami, el Iberostar Berkeley, y en Portugal Iberostar Lisboa, son las principales novedades en el futuro más inmediato.

No está entre nuestras grandes prioridades volver a utilizar la marca Viajes Iberia

P.- Iberostar está apostando fuerte por el destino Cuba. ¿Podría avanzar algunos de sus planes para la isla?

R.- Cuba es un destino singular, tanto por su atractivo desde el punto de vista turístico como por su ubicación de proximidad a mercados importantísimos. En la actualidad, contamos con 13 hoteles allí y, teniendo en cuenta las perspectivas de llegada de turistas, esperamos incrementar de forma significativa nuestra presencia en la isla en los próximos años.

P.- Su grupo cerró 2016 con una facturación de 2.025 millones, un 10% más que en 2015. ¿Confían en seguir con esta progresión en 2017?

R.- El año 2016 ha sido muy positivo en términos de facturación tanto por el excelente comportamiento del mercado en la región Caribe, como la consolidación de la tendencia positiva en los destinos españoles y del Mediterráneo. Teniendo en cuenta la tendencia en las reservas hasta la fecha y la evolución general en los mercados en los que estamos presentes, confiamos en repetir, si no mejorar, los resultados del año pasado.

P.- A finales de 2015 compraron New Travelers, ahora denominado W2M Pro. ¿Están contentos con la evolución de la marca mayorista?

R.- La creación de W2M forma parte de la estrategia corporativa del grupo y estamos satisfechos con los resultados y las sinergias logradas.

P.- ¿Qué resultados obtuvo en 2016 y cuáles son sus previsiones para 2017?

R.- W2M facturó 300 millones el ejercicio pasado. Las previsiones son que pueda doblar su facturación en 2017.

P.- ¿Tienen previsto reforzar aún más su división mayorista?

R.- Iremos adaptando nuestras decisiones a la evolución de mercado y a las oportunidades que puedan ir apareciendo.

P.- En el pasado realizaron una gran inversión para recuperar la marca Viajes Iberia. ¿Siguen sin tener planes para relanzarla?

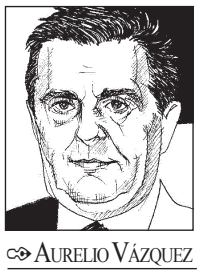
R.- Viajes Iberia fue parte fundamental del origen de Grupo Iberostar. En este sentido, la adquisición de esta marca en 2015 respondió simplemente a razones sentimentales, recuperar esa cabecera era recuperar parte de nuestra historia.

P.- ¿Descartan por completo volver a utilizar la marca Viajes Iberia?

R.- La adquisición está relacionada más con motivos sentimentales que por temas comerciales, por tanto en estos momentos no está entre nuestras principales prioridades.

Iberostar invertirá 500 millones hasta 2022

La calidad es la clave y, además, es la única forma de lograr la satisfacción del cliente, de fidelizarle, de que vuelva a elegirte y te recomiende. Es necesario tener en cuenta que en los últimos años hemos asistido a un cambio fundamental en el perfil del viajero. Cada vez más, los clientes tienen más mecanismos para acceder a información, para pedir opiniones y estudiar la mejor opción de vacaciones. Esto hace que hablemos con un huésped más experimentado y también más exigente. La única forma de satisfacer sus gustos y necesidades es ofrecerle una propuesta de calidad, pero es fundamental que ésta esté basada en una escucha inteligente, entendiendo qué necesita y qué valora cada tipo de huésped. Esto debe darse sin perder de vista nuestro objetivo fundamental: hacer felices a nuestros clientes. Con esta finalidad, Iberostar invertirá, hasta 2022, 500 millones de euros. Esto nos permitirá afianzarnos como cadena de *resorts* y hoteles urbanos centrada en un Turismo de alto nivel, tanto en Europa como en América.



Aurelio Vázquez

Las agencias conectan al usuario con la oferta hotelera y representan más de un 85% de nuestras ventas / Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel / La remodelación ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones / La economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo

«Marriott International nos ha acercado al resto del mundo»

Pablo Vila / Director del Madrid Marriott Auditorium



El Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center se ha consolidado como uno de los espacios MICE de referencia de la Comunidad de Madrid. Su espectacular remodelación, así como su pertenencia a la familia Marriott International, han supuesto un espaldarazo para el hotel que dirige Pablo Vila.

P.- Después de más de un año y medio desde su remodelación y formando parte de la familia Marriott, ¿qué balance hace de este periodo? ¿Qué le ha dado Marriott al hotel?

R.- En líneas generales el balance ha sido muy positivo. Como es lógico, los comienzos fueron complicados debido al gran cambio que se produjo para adaptar cada uno de los servicios a los estándares de la marca. Un año y medio después podemos decir que el *feedback* por parte del cliente es muy bueno, aspecto que hace que el personal se sienta más satisfecho de su trabajo. Marriott International nos ha acercado al resto del mundo, multiplicando de este modo las posibilidades de llegar a nuevos clientes y lograr afianzarnos a nivel internacional en el sector MICE, que siempre es nuestra meta.

P.- ¿Cómo ha respondido el Sector MICE ante esta renovación y cambio de marca?

R.- Muy bien. La remodelación en la decoración, así como en los servicios, ha permitido que muchos clientes sientan la curiosidad de descubrir las instalaciones. Sin olvidarnos que muchos organizadores, en especial, internacionales, buscan unos estándares asociados a Marriott. Por otra parte, también se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel.

Se ha logrado recuperar el cliente MICE que, por diferentes motivos, no volvía al hotel

P.- Podría describir en qué ha cambiado la oferta MICE del hotel con la marca Marriott.

R.- Además del gran cambio a nivel físico, debemos resaltar el refuerzo que se ha llevado a cabo en el concepto de F&B. Creando, entre otros aspectos, nuevas y variadas opciones como el Champions Bar, Executive Lounge, Restaurante Kalma, Lounge Bar y Atrium Bar. Debido al aumento de un cliente cada vez más exigente con unas necesidades más específicas, se ha reforzado la oferta Healthy con tratamientos especializados y actividades en el nuevo Fitness Center.

P.- ¿Qué servicios del hotel destacaría para el Sector MICE?

R.- Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*, entre otros.

Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings Imagined es una plataforma que colabora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente logrando una experiencia única y personalizada. Para ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic. De tal manera que puede obtener una respuesta inmediata sin necesidad de realizar una llamada telefónica.

P.- ¿Qué volumen de eventos puede acoger el Madrid Marriott Auditorium a lo largo del año?

R.- Alrededor de 400 eventos. Además, en el 2016 se ocuparon 90.000 habitaciones relacionadas con el sector MICE, representando el 50% de ocupación del hotel. Pasando más de 225.000 personas y llegando a 3.500 salas ocupadas a lo largo del pasado año.

P.- ¿Es uno de los hoteles de la Comunidad mejor preparados para albergar este tipo de eventos?

R.- La variedad de espacios que permiten adaptarse a cada una de las necesidades del cliente, junto con las capacidades que éstos manejan y un servicio 360 grados lo convierten en una de las mejores opciones de la Comunidad.

P.- ¿Cuál es el porcentaje de negocio que representa el MICE?

R.- Aproximadamente podemos estar hablando de un 50% de ocupación y un 70% a nivel de producción MICE.

Siempre estamos llevando a cabo mejoras para adaptarnos a las necesidades de los clientes

P.- ¿Prevén nuevas mejoras en el establecimiento?

R.- A pesar de que se ha reformado recientemente la totalidad del hotel, siempre estamos llevando a cabo mejoras en las instalaciones para adaptarnos a las necesidades de los clientes. De hecho, en los próximos meses el Madrid Buffet y los suelos de las salas de reuniones serán reformados.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan en estos momentos a través de las agencias de viajes? ¿Son socios fundamentales?

R.- Por supuesto, ya que son los que conectan al usuario con la oferta hotelera. Podríamos estar hablando de más de un 85%.

P.- ¿Cómo intentan promover sus ventas a través de intermediarios?

R.- Es muy importante mantener una estrecha relación comunicando cada una de las novedades del hotel. Además, desde nuestro punto de vista es crucial la visibilidad que podamos tener tanto a nivel internacional como nacional en eventos, *workshops*, *fam trips,* ferias como IMEX o IBTM, así como visitas personalizadas a agencias.

P.- ¿Les afecta de algún modo la economía colaborativa?

R.- No podemos negar que la economía colaborativa ilegal perjudica a todo el mundo. Sin embargo, al ser un hotel orientado a MICE, el impacto es mucho menor.

P.- ¿Cree que la Administración madrileña debe abordar este fenómeno con urgencia?

R.- Es una necesidad tomarnos en serio este fenómeno y buscar, entre todos, el mejor camino que beneficie al Turismo en nuestra Comunidad.

P.- Los hoteleros se quejan mucho del peso dominante de Booking en la distribución de sus servicios. ¿Qué opina al respecto?

R.- La primera obligación del hotelero es diversificar la clientela para disminuir su dependencia ya que luchar contra gigantes como Booking o Expedia se antoja una tarea más que complicada. Por ello, debemos depositar esfuerzos en posicionar el hotel *online* de forma óptima.

P.- La recuperación del consumo, aunque lenta, es un hecho. ¿Se han visto beneficiados?

R.- Actualmente, podemos confirmar que el sector MICE está pasando por mejores momentos y, debido a los datos que manejamos, así seguirá siendo. No obstante, debemos seguir trabajando y adecuar las necesidades y exigencias de los clientes para poder seguir hablando de un crecimiento y recuperación del sector y así conseguir que Madrid sea uno de los principales destinos en España.

P.- ¿Han aumentado los niveles de rentabilidad?

R.- La renovación del hotel, junto a la incorporación a la nueva marca y la recuperación del sector nos han permitido mejorar en precio hasta en un 20% y una mejora de la ocupación en un 5%. Aspectos que vienen acompañados de una mayor exigencia por parte del cliente.

Ofrecemos un servicio completo al cliente

Si tuviera que resaltar un aspecto sería la capacidad que tiene el hotel y centro de congresos de ofrecer un servicio completo al cliente. Desde alojamiento, hasta espacios para reuniones, F&B, pasando por una variada oferta de restauración, así como servicios adicionales como Fitness Center o *shuttle*.

Por otro lado, se han producido importantes innovaciones a través de herramientas como Meetings Imagined y Meeting Services App que facilitan la gestión y el desarrollo de los eventos. Meetings Imagined es una plataforma que colabora con el organizador del evento identificando su propósito y adaptando cada uno de los elementos para lograr una reunión más creativa, adaptada a las necesidades del cliente logrando una experiencia única y personalizada. Para ello, existen siete diferentes tipos de propósitos: celebrar, decidir, formarse, idear, conectar, producir y promocionar. Meeting Service App es una aplicación móvil que permite al organizador del evento estar en constante comunicación con la coordinadora *in house* a través de un solo clic.



PABLO VILA

Me preocupa que el alojamiento colaborativo no esté sujeto a ninguna normativa, ni de seguridad ni de calidad / En Madrid se necesita mejorar la conectividad reforzando posiciones en América, sudeste de Asia y algunas ciudades chinas / Nuestra relación con las agencias es magnífica y trabajamos con ellas como una prolongación más de nuestro brazo comercial

«Es muy importante adecuar la regulación de las viviendas turísticas»

Manuel A. Ruiz / Presidente de AEDH Madrid



La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) elegía en mayo de 2017 a Madrid a Manuel Á. Ruiz Sotillo como presidente autonómico de Madrid. El nombramiento del director general del Hotel Mayorazgo se producía en el marco de la estrategia de la AEDH de seguir ampliando la implantación de la Asociación, a través del nombramiento de nuevos presidentes autonómicos en el ámbito nacional. Licenciado en Dirección y Gestión de Empresas Turísticas, A. Ruiz cuenta con una extensa trayectoria en en el sector hotelero.

P.- En mayo ha cumplido un año de su nombramiento como presidente autonómico de AEDH. ¿Qué balance hace de esta etapa inicial?

R.- Un balance muy positivo, ya que hemos conseguido algo muy complicado como ha sido ampliar nuestra cartera de asociados. Es decir, se ha generado aún más interés en profesionales directivos que ven en la asociación un ente dinámico que defiende sus intereses y que, además, les ofrece la posibilidad de estar a la vanguardia del sector con formación orientada a la innovación y la tecnología, junto a las múltiples ventajas que obtienen como asociados.

P.- ¿Cuáles son sus retos al frente de esta Asociación empresarial?

R.- Seguir creciendo y satisfacer las necesidades de los asociados, defender los intereses de nuestra profesión y que a nivel público se nos tenga cada vez más en cuenta por parte de la administración como un referente profesional con el cual que contar a la hora de tomar decisiones que influyan en el Sector Turístico de nuestra Comunidad.

En AEDH hemos logrado algo muy importante como es ampliar nuestra cartera de asociados

P.- Los brotes de turismofobia en determinadas ciudades durante el pasado verano fueron un motivo de gran preocupación para el empresariado turístico español. ¿La ciudad de Madrid se libra de momento de esta animadversión al Turismo?

R.- Madrid, por lo pronto, sigue creciendo exponencialmente en número de visitantes e inquietud por nuestro destino, fruto de un trabajo de campo que se ha estado desarrollando en los últimos años, las inversiones de grandes cadenas hoteleras internacionales, el desarrollo de un Turismo sostenible y otra serie de acontecimientos que indirectamente nos han favorecido... Pero es muy importante adecuar la regulación de las viviendas turísticas porque si no pondremos en riesgo la sostenibilidad del destino, ya que generan y provocan problemas de convivencia con la población local. Además, este aspecto supone una amenaza para la rentabilidad de la industria hotelera española, dada la situación de competencia desleal a la que nos estamos viendo abocados.

P.- ¿Le preocupa entonces que el *boom* del denominado alojamiento colaborativo pueda provocar una saturación turística en el centro de la ciudad?

R.- Más que eso me preocupa que no esté sujeto a ninguna normativa, ni de seguridad ni de calidad, que no cumpla con criterios básicos de accesibilidad y que a la postre se traduzca en un desencanto del turista que pueda acabar minando nuestro destino. También me preocupa el hecho de que este tipo de alojamientos atraiga a turistas de menor poder adquisitivo, lo cual puede ser perjudicial al representar una pérdida de la calidad y esencia de la ciudad de Madrid.

P.- ¿Está satisfecho con las medidas puestas en marcha por el Ayuntamiento de Madrid para combatir este fenómeno?

R.- De momento no estoy de acuerdo con el borrador del decreto, ya que incurre en numerosas incoherencias que exigen ser solventadas en numerosos aspectos. Estas medidas son insuficientes para abordar con éxito la problemática que plantea el incremento exponencial de las viviendas de uso turístico en la Comunidad de Madrid.

P.- Además del impacto en las empresas turísticas de la mal llamada economía colaborativa, los residentes también se están viendo afectados, entre otras cuestiones, por el aumento del coste del alquiler. ¿Es insostenible esta situación?

R.- Puede llegar a serlo si, repito, no se contempla un desarrollo de un marco fiscal, legal y financiero que favorezca la competitividad turística que desde la AEDH y la AEHM, de la que formo parte en junta directiva, estamos intentado que se lleve a cabo.

La competencia desleal supone una amenaza para toda la industria hotelera de España

P.- Además de esta cuestión, ¿qué otras medidas considera que debería poner en marcha el Ayuntamiento para apoyar a uno de los grandes motores económicos de la ciudad?

R.- Yo pienso que hay varias. Destacaría algunas, como mejorar la conectividad del destino Madrid reforzando posiciones en algunos destinos americanos, sudeste asiático o principales ciudades chinas; también el hecho de lograr un espacio turístico competitivo trabajando los proyectos de la mano de los grandes agentes económicos de forma consensuada; reactivar el Turismo de reuniones… Pero hay más cosas que sin duda merecen un análisis profundo, aunque para mí es primordial y fundamental apostar por desarrollar una marca global del destino Madrid que ayude a su posicionamiento en el mercado turístico internacional como un icono potente y reconocible, cosa que aún no tenemos.

P.- En su última entrevista concedida a NEXOTUR, usted incidió en la importancia del canal de agencias de viajes, recordando que las reservas directas tienen un coste importante en *marketing*. ¿Cuál es la relación del Hotel Mayorazgo con el canal de agencias de viajes?

R.- Magnífica, seguimos trabajando y apoyándonos en ellas como una prolongación más de nuestro brazo comercial, siendo las mismas uno de los principales canales de distribución de nuestra oferta de alojamiento. Además, nuestro establecimiento, con 200 habitaciones, es uno de los más grandes de la Gran Vía Madrileña y sigue trabajando el mercado de turoperadores y acogiendo grupos turísticos, no solo centrando su oferta en agencias *online* (OTAs) y canal directo, como otros establecimientos céntricos donde en la actualidad gozamos de un mercado de demanda. Las agencias de viajes han sido un pilar importantísimo en el marco financiero de nuestro establecimiento y sin lugar a dudas siguen y seguirán siéndolo en el futuro.

P.- ¿Ofrecen las mismas condiciones en los diferentes canales de distribución?

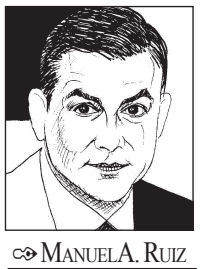
R.- Podemos afirmar que tenemos unas condiciones marco para la mayoría de intermediarios, diferentes condiciones de comisión para OTAs y apostamos de forma excepcional con tarifas preferentes para quien nos genera volúmenes importantes y nos ayuda a poder seguir con este ambicioso proyecto de tematización integral. Soy de los que piensa que café para todos, hoy por hoy no vale.

P.- ¿Entiende el malestar de las agencias por los intentos de proveedores de saltarse a los intermediarios?

R.- Lo entiendo cuando no se valora el trabajo que hay detrás y no se respeta un protocolo profesional para querer ahorrar un céntimo que, a la postre, te puede salir muy caro por una mala gestión ambiciosa. Hay mercado para todos y hay que ser coherente y consecuente con el papel que juega cada uno y darle el protagonismo pertinente a cada actor dentro de esta gran obra que se expone en el escenario turístico.

Uno de los hoteles emblemáticos de Gran Vía

El Hotel Mayorazgo inició hace unos años un ambicioso plan de remodelación. Desde entonces hemos avanzado muchísimo, teniendo en cuenta que no hemos cerrado el hotel y que lo hemos ido realizando con una ocupación muy alta y lo más importante, sin importunar la estancia de nuestros clientes. Actualmente hemos remodelado todas las zonas comunes, creado nuevos espacios como la Terraza del Mayorazgo, una ampliación de la zona del bar, 40 habitaciones temáticas superiores y un 75% de la planta de alojamiento tematizada, quedando únicamente 50 habitaciones por tematizar pero que ya han sido pertinentemente renovadas.



MANUEL A. RUIZ

Con este proyecto perseguimos volver a posicionarnos en donde ya prácticamente estamos, volver a ser uno de los hoteles emblemáticos de la Gran Vía Madrileña, un hotel de referencia con personalidad propia, la de un establecimiento castizo donde los clientes puedan emocionarse. Un hotel donde vivir una experiencia única e irrepetible como en ningún otro establecimiento de la capital.

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

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

Luis Gallego / Presidente de Iberia



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

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

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

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

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

Se ha hecho un gran trabajo de transformación pero nos queda otro tanto para llegar a la meta

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

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

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

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

R.- Ese es nuestro objetivo; si hemos decidido recuperar una serie de rutas es porque hemos valorado que, con nuestra actual estructura de costes, son sostenibles en el tiempo.

P.- Se encuentran en plena expansión desde hace años. ¿Cuáles son los mercados prioritarios?

R.- Las rutas entre Europa y América Latina siguen siendo nuestro principal mercado pero, al mismo tiempo, queremos ser cada vez más globales y por eso estamos apostando ahora por el mercado asiático con nuestros vuelos directos a Tokio y Shanghái. Estas nuevas rutas están muy ligadas también a nuestra apuesta para que el Turismo en nuestro país se abra a nuevos mercados y se diversifique en nuevos segmentos.

P.- ¿Aún falta un largo camino por recorrer para alcanzar los niveles de rentabilidad de su socia British Airways?

R.- Sí, todavía tenemos que avanzar. En Iberia hemos hecho en los últimos años un gran trabajo y un esfuerzo enorme pero, ni tenemos el tamaño de British Airways, ni nuestro *hub* en Madrid es comparable en términos económicos al suyo en Heathrow y, además, operamos rutas muy distintas, por lo que aunque tenemos el mismo objetivo de rentabilidad, las estrategias para alcanzarlo no tienen por qué ser iguales.

El foco en los costes y la productividad es permanente en un mercado como el nuestro

P.- ¿Harán falta más ajustes en el presente ejercicio?

R.- Ya hemos anunciado que negociaremos un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) voluntario por ambas partes, tanto para el trabajador como para la empresa. En cualquier caso, el foco en los costes y la productividad es permanente en un sector y en un mercado como el nuestro.

P.- ¿Qué sería a día de hoy de Iberia si no se hubiese embarcado en el ambicioso proyecto de IAG junto a British Airways?

R.- En los últimos años se ha producido en el sector un proceso consolidación a través de fusiones, integraciones, adquisiciones… y, ni Iberia ni ninguna otra aerolínea de su tamaño podían haber sobrevivido al margen de este proceso. Formar parte de IAG nos hace más fuertes y supone un gran respaldo para Iberia. Si en Iberia hemos podido renovar nuestra flota y acometer otras inversiones durante nuestra reestructuración ha sido porque pertenecíamos a un gran grupo aéreo, de otra manera no habría sido posible: nadie confía en una aerolínea que pierde casi un millón de euros al día, como perdíamos nosotros.

P.- Iberia ha intentado acallar los rumores sobre la posible desaparición del Puente Aéreo asegurando que ultima un plan para reforzarlo. ¿Podría avanzar en qué consistirá dicha estrategia?

R.- El Puente Aéreo se va a mantener, porque es un servicio muy valorado por los clientes. Estamos trabajando en fórmulas que mejoren la oferta actual.

P.- ¿Cuánto dinero tienen retenido a día de hoy en Venezuela? ¿Sigue aumentando la cantidad?

R.- La cifra está en torno a los 200 millones de dólares, la misma que hicimos pública hace dos años. Como el resto de compañías aéreas que operan en Venezuela, estamos trabajando para normalizar esta situación.

P.- ¿No sopesan dejar de operar vuelos a este país si se mantiene el bloqueo que les impide la repatriación de estos fondos?

R.- Iberia vuela a Caracas desde hace más de 60 años, en la actualidad con tres frecuencias semanales, y nuestras previsiones son seguir operando, aunque estamos monitorizando la situación en el país permanentemente.

P.- Iberia e Iberia Express están entre las 28 compañías aéreas certificadas como New Distribution Capability (NDC), proyecto liderado por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Qué les ha llevado a embarcarse en este proyecto?

R.- Estamos convencidos de que el NDC es el futuro de la distribución hacia un moderno soporte de ventas; un lenguaje universal al que puede conectarse cualquier distribuidor y que nos permite enriquecer nuestra oferta de productos y servicios más allá de la disponibilidad y los precios, que era lo que estábamos ofreciendo hasta ahora.

El tiempo ha demostrado que IAG era necesario



LUIS GALLEGO

El tiempo claramente ha demostrado que la alianza con British Airways para la creación de International Airlines Group (IAG) no solo era positiva, sino necesaria. Todo lo que dijimos desde Iberia en su momento se ha ido confirmando. La fusión con British Airways nos ha permitido conseguir sinergias de costes y de ingresos que por nuestra cuenta no habríamos conseguido nunca. En los últimos años se ha producido en el sector un proceso consolidación a través de fusiones, integraciones, adquisiciones… y, ni Iberia ni ninguna otra aerolínea de su tamaño podían haber sobrevivido al margen de este proceso. Formar parte de IAG nos hace más fuertes y supone un gran respaldo para Iberia. Si en Iberia hemos podido renovar nuestra flota y acometer otras inversiones durante nuestra reestructuración ha sido porque pertenecíamos a un gran grupo aéreo, de otra manera no habría sido posible: nadie confía en una aerolínea que pierde casi un millón de euros al día, como perdíamos nosotros.

El modelo 'low cost' ha llegado para quedarse y son los clientes los que deciden hacia dónde debe dirigirse / Level es un proyecto maravilloso que ofrece la oportunidad de viajar a precios competitivos desde Barcelona / Estamos en una industria tan competitiva que los márgenes siempre están ajustados / Las agencias son una parte muy importante para nosotros

«Las 'low cost' hemos sido capaces de democratizar la manera de volar»

David García / Director comercial de Vueling

A pesar de la creciente competencia existente en el modelo *low cost* en el mercado español, donde cada vez operan más compañías aéreas extranjeras, Vueling se mantiene como una de las aerolíneas de referencia. La filial de International Airlines Group (IAG) figura en el podio junto a EasyJet y Ryanair. Además, lejos de suponer una amenaza, la reciente creación de Level previsiblemente supondrá un espaldarazo para Vueling. Su director comercial, David García, repasa en las siguientes líneas el presente y futuro de esta modalidad aérea. También da a conocer algunos de los planes de la compañía aérea, entre los que cabe destacar la posible incursión en la distribución de 'paquetes' turísticos a través de su página web, algo que ya han hecho Ryanair y Eurowings.

Vueling debe desarrollar su estrategia y aportar esa agilidad que IAG espera de nosotros

P.- Las compañías aéreas *low cost*, con Vueling en las posiciones de cabeza, están por delante de las aerolíneas convencionales en vuelos internacionales desde o hacia los aeropuertos españoles. ¿Es un fenómeno imparable?

R.- Lo es, y lo demuestran el cada vez mayor número de usuarios que nos eligen para sus viajes. De alguna manera, podemos decir que hemos sido capaces de democratizar la manera de volar. En Vueling ofrecemos un producto flexible para que cada pasajero se diseñe sus viajes a medida, desde el que quiere volar al precio más barato hasta el que quiere viajar en primera fila con *catering* ilimitado y espacio reservado para la maleta.

La política de distribución y precio de Vueling seguirá siendo la misma que hasta ahora

P.- ¿Cree que el modelo de 'bajo coste' seguirá ganando cada vez más cuota de mercado en vuelos domésticos y europeos en detrimento de las aerolíneas tradicionales?

R.- El modelo *low cost* ha llegado para quedarse y son los clientes los que deciden hacia dónde debe dirigirse la industria.

P.- Level es la nueva marca con la que IAG ha empezado a operar vuelos de 'bajo coste' a destinos de larga distancia. ¿Beneficia el lanzamiento a Vueling?

R.- Por supuesto. Level es un proyecto maravilloso de International Airlines Group (IAG) que ofrece la oportunidad de viajar a precios competitivos desde Barcelona a destinos como Los Ángeles, San Francisco, Punta Cana o Buenos Aires. El papel de Vueling será el de alimentador de esos vuelos de largo radio gracias a nuestra posición de liderazgo en El Prat. Ahora se puede volar de A Coruña a Punta Cana o de Bari a Los Angeles gracias a Vueling y vía el aeropuerto de Barcelona-El Prat.

P.- ¿La dirección de Vueling se planteó en algún momento operar vuelos de larga distancia?

R.- No, Vueling debe desarrollar su estrategia y aportar esa agilidad que IAG espera de nosotros.

P.- Supongo que el creciente dominio del modelo *low cost* no contribuye a la tan ansiada mejora de la rentabilidad de las compañías aéreas, que siguen apareciendo como una de las industrias con los niveles más bajos. ¿No opina que podrían empeorar más los márgenes?

R.- Estamos en una industria tan competitiva que los márgenes de las aerolíneas siempre están ajustados. Sin embargo, siendo empresa cotizada permítame no entrar en estas valoraciones.

P.- Vueling se ha aliado con Disneyland París. ¿Podría describir qué consiste el acuerdo?

R.- Este año DisneyLand París celebra su 25 aniversario y por ese motivo hemos cerrado un acuerdo conjuntamente con Iberia para ofrecer nuestras mejores tarifas a las miles de familias que deseen visitar el parque. Cabe mencionar que a raíz de este acuerdo hemos decorado uno de nuestros aviones Airbus A320 con un bonito dibujo de Campanilla, que estoy seguro encantará a los más pequeños de la familia cuando lo vean pasar por algún aeropuerto.



P.- Siendo Barcelona la principal base de operaciones de su compañía aérea, ¿cómo han repercutido en los terribles ataques terroristas que sufrió Cataluña el pasado 17 de agosto?

R.- Estamos consternados. Estos atentados han golpeado de lleno el corazón de Barcelona, nuestra casa. En nombre de todas las personas que formamos Vueling me gustaría transmitir de nuevo nuestras condolencias a las familias y amigos de las víctimas, así como toda la fuerza y apoyo al resto de afectados. Por supuesto, después de conocer lo ocurrido nos pusimos a disposición de nuestros pasajeros e instituciones para prestar nuestra ayuda en todo lo que fuera necesario. Ha sido duro, pero confiamos en que esta maravillosa ciudad se repondrá pronto.

P.- Según una encuesta realizada por eDreams Odigeo entre sus clientes a finales de 2016, Vueling es la *low cost* preferida por los usuarios. ¿A qué cree que se debe esta valoración?

R.- En primer lugar me gustaría agradecer a los usuarios de eDreams que nos hayan reconocido como la mejor compañía de 'bajo coste'. Sin embargo, estamos en un proceso de transformación, de robustecer todos los puntos de contacto con nuestros clientes y ese debe ser nuestro principal foco para mejorar cada día.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través del canal de agencias y cómo ha evolucionado en los últimos años?

R.- Aproximadamente la mitad de nuestras ventas se realizan a través de los canales de agencias de viajes. Creemos en que el cliente tiene que decidir el canal de compra y por eso estamos en todos ellos de una manera activa.

P.- ¿Son las agencias de viajes siguen siendo un aliado fundamental de la compañía aérea?

R.- Las agencias son una parte muy importante para nosotros, no solo por las ventas que generan sino porque son prescriptoras de nuestros productos y porque nos ayudan a ser mejores día a día.

P.- Las dos empresas fundadoras de IAG, Iberia y British Airways, implantarán un recargo similar al que cobra Lufthansa por reservar vía GDS. Será una realidad a partir del 1 de noviembre de este mismo año. ¿Está en los planes de Vueling aplicar un suplemento?

R.- Por el momento, la política de precio y distribución de Vueling continuará siendo la misma que hasta ahora. No habrá cambios al respecto.

P.- El 'portal' de Vueling da opción a sus clientes de reservar hoteles y coches de alquiler. ¿Ampliarán la oferta?

R.- Además de hoteles y coches de alquiler, a través de la página de Vueling es posible contratar también algunos de los servicios exclusivos de la compañía como el transporte de mascotas en cabina, la posibilidad de bloquear un precio en el tiempo que un pasajero termina de decidirse si comparará o no un determinado vuelo, o dejar un 'Pasajero Pendiente' durante 72 horas si en el momento de realizar la compra no se dispone de los datos de todos los pasajeros o simplemente todavía no se sabe quién volará. Además, me gustaría hacer especial hincapié en las recientes incorporaciones de los más novedosos métodos de pago, como Amazon Pay, donde Vueling se ha convertido en la primera aerolínea europea en comercializar sus vuelos a través de la cuenta de Amazon.

P.- ¿Están estudiando la posibilidad de seguir los pasos de Ryanair y Eurowings y lanzarse a la venta de 'paquetes' turísticos?

R.- Es algo que estamos considerando. Más del 70% de nuestros clientes viajan por razones de ocio y, en consecuencia, nuestra oferta tiene que estar ligada a las necesidades de esos clientes. Para ello tenemos un equipo dedicado a la mejora continua de nuestros productos y nuestra oferta digital.

Acuerdos con Disneyland Paris y Costa Cruceros

Este año Disneyland Paris celebra su 25 aniversario y por ese motivo hemos cerrado un acuerdo conjuntamente con Iberia para ofrecer nuestras mejores tarifas a las miles de familias que deseen visitar el parque. Cabe mencionar que a raíz de este acuerdo hemos decorado uno de nuestros aviones Airbus A320 con un bonito dibujo de Campanilla, que estoy seguro encantará a los más pequeños de la familia cuando lo vean pasar por algún aeropuerto.



DAVID GARCÍA

El de Costa Cruceros es otro de los grandes acuerdos de colaboración firmados este año. Nos ha permitido vincular el nombre de Vueling al de una gran empresa como es Costa Cruceros. La colaboración permitirá a los pasajeros procedentes de España conectar, a través de Barcelona, con los puertos de embarque de Costa en el continente europeo, así como trasladar pasajeros europeos que inicien sus travesías desde la ciudad condal. No tenemos ningún otro acuerdo con compañías de cruceros, sin embargo, siempre estamos en busca de nuevas oportunidades de negocio.

Las agencias desempeñan un papel fundamental que aporta valor y beneficio a ambas partes / El crucero es un producto con cierta complejidad, donde es necesario elegir múltiples detalles, comparar y tener mucha información / El futuro del sector viene marcado por una colaboración cercana con las agencias / La plena satisfacción del cliente es una prioridad absoluta

«Los niveles de comisión que Costa ofrece son más que satisfactorios»

Raffaele D'Ambrosio / Director de Costa Cruceros para España y Portugal

Como reconoce el director general de Costa Cruceros para España y Portugal, Raffaele D'Ambrosio, "España constituye un mercado esencial en nuestra estrategia de negocio", por lo que considera "fundamental ofrecer a los agentes de viajes los mejores servicios, así como enfocarnos en la innovación que un mercado como España necesita". En las siguientes líneas, el directivo analiza en profundidad el estrecho vínculo de la compañía con los profesionales del Sector.

P.- Normalmente las agencias se quejan del escaso margen del producto cruceros. ¿Qué nivel de comisiones les ofrecen? ¿Cree que están satisfechas con la rentabilidad que les da Costa Cruceros?

R.- Las agencias de viajes desempeñan para nosotros un papel fundamental que aporta valor y beneficio a ambas partes. Por este motivo, los niveles de comisión que Costa ofrece al mercado son más que satisfactorios y son una consecuencia positiva del gran valor aportado por los agentes. No obstante, siempre evaluamos con ellas posibilidades de crear más valor juntos, por ejemplo, con las ventas de productos de valor añadido, que incrementan el valor de cada reserva con nuevos elementos comisionables.

La labor de un prescriptor que escuche, atienda y aconseje de manera cercana es clave

P.- Mientras que en otros proveedores la venta directa avanza a gran ritmo, en el crucero sigue claramente dominada por las agencias de viajes. ¿Considera que esto podría cambiar en un futuro cercano?

R.- Es marginal. Creemos que debemos estar presentes en cualquier canal en el que el usuario quiera interactuar, pero esto da más valor aún al hecho de que los profesionales del Sector siempre van a ser fundamentales y necesarios. El crucero es un producto con cierta complejidad, donde es necesario elegir múltiples detalles, comparar y tener mucha información a la hora de decidir. Ante esta situación, la labor de un prescriptor que escuche, atienda y aconseje de manera cercana al cliente es clave. Sin duda, en Costa tenemos claro que el futuro del sector viene marcado por una colaboración cercana y útil con las agencias.

P.- Todas las compañías de cruceros venden directamente al cliente, si bien los volúmenes son marginales. ¿Qué porcentaje de las ventas de Costa Cruceros son directas en España?

R.- Como decíamos antes, debemos estar presentes en cualquier canal en el que el usuario quiera interactuar, pero las ventas por este canal suponen un volumen absolutamente marginal.

P.- Costa Cruceros ofrece a las agencias y, por lo tanto, a sus clientes, la garantía de satisfacción. ¿Podría explicar en qué consiste?

R.- Para nosotros la plena satisfacción del cliente es una prioridad absoluta. Para lograrla trabajamos incansablemente en torno a diferentes variables que conforman la experiencia de viaje. Y este continuo esfuerzo ha conformado un producto ganador, en el que confiamos de manera plena. Esto nos ha llevado a diseñar Satisfacción o Devolución. Con esta opción, aquellos viajeros que no estén satisfechos con su crucero en las primeras 24 horas después de la salida del barco pueden comunicarlo a bordo en la oficina de información de su crucero. Si se da esta situación, reembolsamos la totalidad de las vacaciones y llevamos al pasajero al punto de partida de las vacaciones que ha contratado con nosotros.

Costa Next nace de un análisis muy minucioso, exhaustivo del mercado turístico español

P.- ¿No es arriesgado ofrecer esta opción a los clientes?

R.- Lo sería si no estuviésemos totalmente convencidos de la calidad de nuestro producto, que se basa en millones de clientes satisfechos. Es un compromiso muy importante con nuestros clientes y con nuestros prescriptores, los agentes de viajes. Si tenemos en cuenta que la totalidad de nuestra estrategia de negocio está centrada en el cliente y su plena satisfacción, nos parece coherente proponerlo. Indica nuestra voluntad de satisfacer las mejores expectativas de cada huésped.



P.- Costa ha celebrado su 70 aniversario con 1.800 agentes de viajes. ¿Qué importancia dan a este canal de intermediación?

R.- Los agentes de viajes son una pieza fundamental en el sector de cruceros y son para nosotros un aliado natural, que tenemos especialmente en cuenta tanto en nuestra estrategia de desarrollo como a la hora de definir nuestra política comercial y de distribución. Nos esmeramos por tener un contacto cercano con ellos, ya que al final son quienes ofrecen nuestro producto y quienes conocen de primera mano qué buscan, qué valoran y qué prefieren los consumidores. Si queremos seguir evolucionando tenemos que hacerlo mano a mano con ellos.

La celebración de nuestro 70 aniversario con 1.800 agentes de todo el mundo ha sido en nuestro evento Protagonistas del Mar 2018. Es un evento muy especial que, cada año, se convierte en la ocasión idónea para reconocer y premiar la labor en el ámbito del sector cruceros de los agentes de viajes. Esta edición ha tenido un significado especial ya que además de celebrar el 70 aniversario de la compañía, celebramos también el 25º aniversario del propio evento Protagonistas del Mar. Sin duda, un camino que no podríamos haber recorrido sin ellos.

P.- Otra de las novedades es Costa Next, que hace posible, de manera conjunta con las agencias, generar demanda del producto de Costa Cruceros de forma geolocalizada. ¿Podría dar más detalles sobre el funcionamiento y utilidad de esta herramienta?

R.- Costa Next nace de un análisis muy minucioso, único y exhaustivo del mercado turístico español. Tras este análisis hemos segmentado a las agencias para ofrecerles un apoyo aún más adaptado a sus peculiaridades, necesidades y potencial de crecimiento. Y ofrecemos este renovado apoyo en tres áreas fundamentales: Portfolio adaptado de Servicios, Sistemas de Generación de Demanda, y Formación y visitas de los Comerciales de Costa.

Costa Next ha tenido una muy positiva acogida entre las agencias de viajes. Ha sido el resultado de escuchar atentamente a los agentes y entender su manera de trabajar. Costa Next utiliza el Big Data para, combinando múltiples variables como el PIB, el tráfico rodado, el poder adquisitivo o los medios de captación en cada zona, determinar qué servicios de apoyo y herramientas de trabajo necesita cada agencia para lograr el máximo potencial en el área en el que opera.

P.- También ponen a disposición de las agencias la herramienta Costa Academy. ¿La formación de estos profesionales es clave?

R.- Sí, la formación de los profesionales del Sector es clave. Es necesario tener en cuenta que los cruceros no son como otras opciones vacacionales ya que el proceso de información, decisión y compra es más complejo y el papel del prescriptor o asesor tiene especial valor. Los agentes de viajes no prescribirán nuestro producto si no lo entienden a la perfección, si no conocen todas las opciones posibles para cada tipo de cliente, todas las ventajas de viajar en un crucero Costa, o si los procedimientos que les ofrecemos para efectuar la reserva no son sencillos e intuitivos.

El año pasado estrenamos Costa Academy. Es una innovadora plataforma que permite a los agentes de viajes acceder, en un formato de minivideos sencillo y ameno, a información importantísima de nuestro producto estructurada de forma ágil y divertida en diez módulos con un test cada uno. Y una vez superadas todas las fases de aprendizaje, y tras una experiencia que los agentes están valorando como muy útil además de divertida, el profesional recibe un diploma que acredita su nivel de conocimiento en los productos de la compañía.

El verano supone un 45% de las ventas totales

España constituye un mercado esencial en nuestra estrategia de negocio. Es notorio el desarrollo que está teniendo como emisor de cruceristas. De hecho, según el informe de CLIA, 510.000 españoles optaron por disfrutar de un crucero en 2017, un 6,4% más que el año anterior. A diferencia de otros países en los que se observa un nivel de demanda algo más constante a lo largo de los diferentes meses del año, en España el verano sigue aún siendo el periodo con una demanda más alta. En nuestro caso, dado que el resto del año va creciendo, el trimestre de verano baja en importancia, pero todavía supone un 45% de las ventas. En 2018, el nivel de reservas para el verano está teniendo un muy buen comportamiento y creemos que podremos confirmar las mejores perspectivas.



RAFFAELE D'AMBROSIO

Es muy importante seguir trabajando con las agencias para atraer aquellos segmentos de población, como el público senior, parejas o el segmento MICE, que no tienen una restricción de fechas vinculada al calendario escolar de los niños y tienen disponibilidad para viajar en diferentes momentos.

Nos enfocamos en trabajar con agencias, formarlas y mantenerlas al día sobre nuestro producto / Uno de mis objetivos es fortalecer la visibilidad de Norwegian Cruise Line en Europa / Este 2018 promete ser un muy buen año con la demanda mundial de cruceros a un nivel récord / Nuestro exclusivo concepto de crucero satisface las necesidades del público español

«Los cruceros son uno de los productos más rentables para agencias de viajes»

Kevin Bubolz / Director general de Norwegian Cruise Line en Europa

Tras desempeñar una larga carrera en el grupo, donde ha ocupado numerosos cargos financieros, de ventas y de *marketing*, Kevin Bubolz fue nombrado el pasado mes de febrero director general de Norwegian Cruise Line en Europa.

P.- El pasado mes de marzo fue designado nuevo director general para Europa de Norwegian Cruise Line. ¿Cuáles son sus objetivos para esta nueva etapa profesional?

R.- Uno de mis principales objetivos es fortalecer la visibilidad de Norwegian Cruise Line en Europa. Ya lo logramos con el lanzamiento de Premium All Inclusive en toda Europa el año pasado, en octubre. Después de haber mejorado nuestra oferta de productos de este tipo, invertido significativamente en reformas y aumentado los presupuestos para la compra de alimentos, etc. ahora nos hemos convertido en un producto de mayor calidad. Un objetivo prioritario también es asegurarnos de que nuestros huéspedes y socios comprendan este desarrollo en su totalidad.

Tenemos bastantes competidores fuertes en el mercado español, pero nos las arreglamos bien

P.- ¿Norwegian Cruise Line tiene aún mucho potencial de crecimiento en el mercado europeo?

R.- Vemos claramente más potencial en Europa, especialmente en Escandinavia, zona Benelux, y queremos desarrollar aún más nuestro potencial en España. Este 2018 promete ser un muy buen año con la demanda mundial de cruceros a un nivel récord. Esto es especialmente cierto en el caso de Norwegian Cruise Line ya que nuestro nivel de reservas para 2018 continúa por encima de los niveles récord del año anterior.

Si las agencias hacen un buen trabajo, todos ganan: viajeros, compañía y la propia agencia

P.- ¿Y en el caso concreto del mercado español?

R.- La perspectiva positiva también engloba a España. Nuestro exclusivo concepto de crucero, que ofrece una libertad y flexibilidad sin precedentes a bordo de cada uno de nuestros barcos, satisface perfectamente las necesidades del público español, ya que permite a los huéspedes pasar sus días de acuerdo con sus propias preferencias: sin turnos fijos o asientos preestablecidos para cenas, pero con una amplia variedad de opciones en todas las áreas, que van desde una gran variedad de alojamientos y restaurantes hasta entretenimiento de primer nivel. Además de eso, los españoles valoran la transparencia en los costes que ofrece Premium All Inclusive.

P.- ¿Es un mercado especialmente atractivo debido a la baja penetración del producto crucero?

R.- Tenemos bastantes competidores fuertes en el mercado español, pero nos las arreglamos bien para distinguirnos con nuestra posición de mercado en el segmento *premium*. El lanzamiento de Premium All Inclusive en España en octubre de 2017 fue una excelente manera de aprovecharlo y enseñar lo que somos como empresa.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones en España para la campaña de verano y para el conjunto del año?

R.- Esperamos que los itinerarios mediterráneos que salen de Barcelona sigan siendo los cruceros más populares. También es muy popular el itinerario del Mar Báltico a bordo del Norwegian Breakaway, así como las salidas a Noruega y Cabo Norte a bordo del Norwegian Jade. También vemos una creciente demanda de itinerarios de larga distancia, como son los del Caribe, Hawái o Alaska.

P.- Recientemente anunciaron la incorporación a su flota del Norwegian Bliss. ¿Qué destacaría de este nuevo buque?

R.- El Norwegian Bliss está construido a medida para navegar en Alaska y, por lo tanto, cuenta con el Observation Lounge, una sala de observación de 180 grados con más de 325 m² que ofrece las vistas más increíbles en el mar. 27 opciones gastronómicas ofrecen diversas opciones para todos los gustos, desde mariscos hasta dulces, y no dejan nada que desear. Además, el Norwegian Bliss ofrece entretenimiento excepcional con el galardonado musical con premios Tony, Jersey Boys, así como una producción propia y espectacular, ¡La Habana!, que te llevará a Cuba en los años 50. Y, por último, pero no menos importante, el Norwegian Bliss ofrece una pista de carrera de 300 metros con karts eléctricos a bordo de un crucero, así como un circuito láser.



P.- ¿Podría detallar cuáles son los planes de renovación de su flota?

R.- El próximo año, concretamente el 31 de octubre, el Norwegian Encore, nuestro último barco clase Breakaway Plus construido por Meyer Werft, será presentado en nuestra flota, navegando desde Miami hacia el Caribe. Después, continuaremos expandiendo nuestra flota de la mano de Fincantieri, presentando una nueva clase de barco llamada Leonardo, que estará disponible a partir de 2022. En total, cuatro barcos ya están programados hasta el 2025, con la opción de introducir dos barcos más en 2026 y 2027. Para mantener también nuestros barcos actuales con el estándar más nuevo, ya hay varios diques secos programados, por ejemplo, el del Norwegian Star en mayo de 2018, lo que significa que ha comenzado la temporada en Barcelona, el pasado 24 de mayo, con un nuevo *look*.

P.- ¿Se beneficiarán de esto los clientes españoles?

R.- Sí, después de su dique seco, el Norwegian Star hará un crucero por el Mediterráneo esta temporada.

P.- Su compañía creó a principios de año un grupo de Facebook exclusivo para agencias de viajes del mercado español. ¿Qué acogida ha tenido la iniciativa?

R.- El grupo de Facebook de Partners First es una excelente herramienta para mantenerse conectado con nuestros socios y mantenerlos al tanto de todas nuestras novedades más recientes. En el período previo al Norwegian Bliss, creamos entusiasmo sobre nuestro miembro más reciente de la flota de una manera rápida y fácil.

P.- Normalmente las agencias de viajes se quejan del escaso margen del producto cruceros. ¿Qué nivel de comisiones les ofrecen? ¿Cree que están satisfechas con la rentabilidad que les da Norwegian Cruise Line?

R.- Los cruceros son uno de los productos más rentables en la industria del Turismo para agencias de viajes. Norwegian Cruise Line se enorgullece de ser una de las compañías de cruceros más rentables en el mercado español. Este es uno de los atributos que nuestros socios reconocen en nosotros y junto con la gran experiencia que ofrecemos a nuestros huéspedes a bordo, nos convierte en una de las opciones de los agentes al buscar un crucero *premium* para sus clientes.

P.- Mientras que en otros proveedores turísticos la venta directa avanza a gran ritmo, en el crucero sigue claramente dominada por el canal de agencias de viajes. ¿Considera que esto podría cambiar en un futuro cercano?

R.- Reservar directamente con una compañía de cruceros es una elección del pasajero, que por supuesto respetamos. Sin embargo, nos enfocamos en trabajar con agencias de viajes, formarlas y mantenerlas al día sobre nuestro producto. Hoy en día hay un barco para cada huésped y las agencias de viajes están mejor posicionadas para asegurarse de que el invitado correcto reserve el barco correcto. Si las agencias de viajes están haciendo un buen trabajo, todos ganan: el invitado, la compañía y la agencia.

P.- Todas las compañías de cruceros venden directamente al cliente, si bien los volúmenes son marginales. ¿Qué porcentaje de las ventas de Norwegian Cruise Line son directas en España? ¿Cómo ha evolucionado en los últimos años?

R.- La mayoría de nuestras ventas se generan a través de agencias de viajes, solo un pequeño porcentaje de nuestros cruceros (en un rango de un dígito) se reserva a través de canales directos.

En 2018 tenemos de nuevo tres barcos en España

En 2018 tenemos de nuevo tres barcos en España (Norwegian Epic, Spirit y Star). Además de eso, el Norwegian Jade llegó a España a principios de este año durante su itinerario por la península Ibérica y Francia. El posicionamiento de nuestros barcos es el siguiente. De abril a octubre, el Norwegian Epic partirá de Barcelona para cruceros de siete días por el Mediterráneo occidental y continuará haciéndolo en 2019. El Norwegian Spirit realiza todo el año varios cruceros desde Barcelona o Málaga. También es el único barco que se queda en Europa durante los meses de invierno, ofreciendo una variedad de cruceros a las Islas Canarias con escalas en Málaga, Alicante, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas y Arrecife, así como Funchal y Casablanca. En 2019, continuará ofreciendo selectos cruceros por Mar Mediterráneo desde Barcelona. Para cruceros seleccionados (dos en 2018) tenemos el recién renovado Norwegian Star que también sale de Barcelona para cruceros transatlánticos a Miami. En 2019 también ofrecerá cruceros transatlánticos de 12 días a Italia e Islas Griegas desde Barcelona.



↬Kevin Bubolz

Las agencias de viajes han sido, son y serán siempre nuestro canal de distribución preferente / La venta a través de nuestra página web siempre ha estado abierta / España un mercado muy estacional y sabemos que tenemos aún grandes márgenes de progresión en las temporadas más bajas / Los clientes están entendiendo cada vez más el 'value for money'

«Los precios de nuestras marcas en España tienden al alza desde 2012»

Emmanuel Joly / Director de ventas en España de Royal Caribbean Cruises



El director de ventas en España de Royal Caribbean Cruises, Emmanuel Joly, hace hincapié en la gran relación que mantiene su grupo con las agencias de viajes, que como él mismo afirma, "han sido, son y serán siempre nuestro canal de distribución preferente".

P.- ¿Cómo ha afectado la degradación de los precios a la industria de los cruceros en estos años de crisis económica?

R.- Estamos muy satisfechos por la evolución de nuestros precios al alza en los últimos años. Los clientes están entendiendo cada vez más el *value for money*, es decir, la excelente relación calidad-precio que ofrece un crucero respecto a otras alternativas terrestres, y esto también es válido para el Turismo de MICE.

P.- ¿Se están recuperando?

R.- Los precios están siguiendo una tendencia al alza en nuestras marcas en España desde el año 2012. Y esto es una noticia excelente para las comisiones que perciben nuestras agencias de viajes.

P.- ¿Cómo han evolucionado las ventas en el mercado español esta temporada estival?

R.- Estamos muy satisfechos con nuestras ventas en el mercado español. De nuevo este año estamos cumpliendo con nuestras expectativas gracias al gran trabajo de las agencias de viajes. Las ventas en el periodo estival siempre son excelentes en el mercado español. Sin embargo, se trata aún de un mercado muy estacional y sabemos que tenemos aún grandes márgenes de progresión en las temporadas más bajas, donde en nuestro caso ofrecemos grandes alternativas de destino con cruceros exóticos al Caribe, Suramérica, Australia o Asia.

De nuevo este año estamos cumpliendo con las expectativas gracias a las agencias

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través de agencias y cómo ha evolucionado en los últimos años?

R.- Las agencias de viajes han sido, son y serán siempre nuestro canal de distribución preferente. Su porcentaje en nuestras ventas es muy estable y siguen concentrando todo nuestro foco e inversión. Prueba de ello es que estamos ampliando ahora nuestro equipo comercial en España para crecer aún más a través del canal de las agencias.

P.- ¿Y a través de su página web?

R.- La venta a través de nuestra página web siempre ha estado abierta porque la distribución multicanal es una realidad en la mayoría de los sectores y queremos dar todas las opciones de reserva a los clientes que quieren viajar con nuestras marcas. A este respecto, comentar que desde hace varios años también ofrecemos en toda nuestra flota un servicio de reserva a bordo para que el pasajero pueda reservar su próximo viaje con nosotros mientras disfruta de su crucero. Este servicio es una extensión de las agencias de viajes a bordo de nuestros barcos, y las agencias reciben todo el crédito y la comisión procedentes de dichas ventas.

P.- Las agencias se han quejado en reiteradas ocasiones de los escasos márgenes del producto cruceros. ¿Qué comisiones les ofrecen en estos momentos?

R.- El aumento de los márgenes absolutos de las agencias en la venta de cruceros pasa ante todo por vender productos más caros. Estamos trabajando con ellas para darles todos los argumentos para convencer a sus clientes. El producto crucero no solo es rentable para las agencias, sino que es un producto que fideliza a un cliente que estará satisfecho con los consejos de su agente y repetirá en el futuro. Con nuestras marcas la posventa se reduce al máximo. La rentabilidad también se tiene que medir en todo estos conceptos.

P.- El barco Celebrity Reflection ha acogido un evento dedicado al Sector MICE. ¿Tiene mucho potencial de crecimiento este nicho de mercado en Royal Caribbean?

R.- Es sin duda una gran oportunidad para las compañías de cruceros. El Sector MICE es clave en la estrategia de nuestra compañía. Prueba de ello es que hemos creado hace unos años una división de MICE&Charter en Miami cuyos equipos prestan apoyo a todos los mercados locales en este segmento, tanto para la marca Royal Caribbean International como para la marca Celebrity Cruises. La especialización de esta división es un factor clave de éxito puesto que nos permite disfrutar de toda la experiencia internacional de Royal Caribbean y Celebrity con el MICE en cada uno de los países donde estamos implantados. Ello nos permite crecer de forma sostenida en el MICE y convencer a cada vez más agencias y empresas en organizar sus eventos a bordo de nuestros barcos. Y por supuesto nos ayuda a generar volumen fuera de las temporadas de verano donde se sigue concentrando el mercado español.

El aumento de los márgenes de las agencias pasa ante todo por vender productos más caros

P.- ¿Cuál es su estrategia para atraer Turismo MICE a sus barcos?

R.- Sencillamente, darnos a conocer como una alternativa para el Turismo MICE. Aún queda mucho por hacer al respecto ya que en España no se asocia aún el crucero al Sector MICE. Nuestra división de MICE en Miami así como nuestros equipos comerciales a nivel local son los encargados de promocionar las posibilidades de nuestro producto en el mercado. También participamos en todas las grandes ferias de MICE a nivel internacional como la IBTM World en Barcelona o la IMEX en Frankfurt.

P.- ¿Qué características tienen sus barcos para acoger eventos?

R.- En Royal Caribbean, desde nuestros orígenes hace ahora casi 50 años, hemos diseñado nuestros barcos pensando también en los grupos de empresas. De hecho ofrecemos el mayor porcentaje de espacio público dedicado a instalaciones para empresas de toda la industria.

De forma gratuita ofrecemos salas y salones panelables, la última tecnología en cuanto a audio, vídeo, luz y sonido. Sin olvidar que también nuestros clientes de MICE pueden disfrutar de nuestras instalaciones exclusivas como el teatro principal donde allí las posibilidades, en cuanto a decorado y efectos, son casi ilimitadas.

Todos nuestros barcos están perfectamente preparados para acoger eventos MICE. Pronto tendremos el Symphony desde Barcelona, la cuarta unidad de la clase Oasis para una temporada de abril a octubre de 2018, y será sin duda un escenario increíble y único para empresas que quieran realizar eventos a bordo. Y no quiero olvidarme de nuestra marca Premium Celebrity Cruises que también muy pronto va a estrenar un nuevo barco, y que ofrece espacio y servicios a medida para empresas que quieran gozar del 'lujo moderno'.

P.- ¿Ofrecen actividades de incentivos a las empresas?

R.- Sabemos que personalizar un incentivo, una convención o incluso una reunión de directivos, es algo que importa mucho a las empresas, y por esto ofrecemos muchas opciones en este aspecto. Unas se podrán canjear gratuitamente contra un sistema de puntos y otras tendrán un coste siempre muy razonable. Ofrecemos cócteles de bienvenida privados, entregas en camarote, banderolas, logotipos en los menús o diario de a bordo, espectáculos privados, etc.

También ofrecemos servicios de excursiones o cruise tour que se pueden pre-reservar, si bien es cierto que en Royal Caribbean también somos muy flexibles, es decir, que en ningún momento obligaremos al cliente de MICE en comprarnos a nosotros las extensiones en tierra.

Barcos pensados para los grupos de empresas

"En Royal Caribbean, desde nuestros orígenes hace ahora casi 50 años, hemos diseñado nuestros barcos pensando también en los grupos de empresas. De hecho ofrecemos el mayor porcentaje de espacio público dedicado a instalaciones para empresas de toda la industria. De forma gratuita ofrecemos salas y salones panelables, la última tecnología en cuanto a audio, vídeo, luz y sonido. Sin olvidar que también los clientes de MICE pueden disfrutar de nuestras instalaciones exclusivas como el teatro principal donde allí las posibilidades, en cuanto a decorado y efectos, son casi ilimitadas.



EMMANUEL JOLY

Todos nuestros barcos están perfectamente preparados para acoger eventos MICE. Pronto tendremos el Symphony desde Barcelona, la cuarta unidad de la clase Oasis para una temporada de abril a octubre de 2018, y será sin duda un escenario increíble y único para empresas. Y no quiero olvidarme de nuestra marca Premium Celebrity Cruises que también muy pronto va a estrenar un nuevo barco, y que ofrece servicios a medida para empresas que quieran gozar del 'lujo moderno'."

Estoy trabajando mano a mano con Fernando Pacheco para continuar con la consolidación de MSC Cruceros como compañía líder en España / Cada vez la gente es más consciente de que unas vacaciones en crucero necesitan anticipación / En estos momentos la cuota de mercado es superior al 25% / La venta directas 'online' en España supone el 2,7% del total

«MSC Cruceros ha tenido un muy buen inicio de año»

Emiliano González / Presidente de MSC Cruceros



MSC Cruceros anunció en septiembre de 2017 cambios importantes en su equipo directivo. Después de varios años como director comercial y, posteriormente, como director general adjunto, Fernando Pacheco era promocionado a director general de la compañía para el mercado español. Por su parte, el hasta entonces director general, Emiliano González, ascendía al cargo de presidente. Su principal cometido será liderar las relaciones institucionales, siendo el máximo representante de la empresa en España. González, una de las voces más cualificadas para hablar sobre el sector de los cruceros, da su visión experta sobre la situación que atraviesa este segmento turístico en general y MSC Cruceros en particular. Las novedades de su compañía de cruceros, la relación con las agencias y la situación del mercado son algunos de los temas abordados en las siguientes líneas.

P.- En septiembre de 2017 fue nombrado presidente de MSC Cruceros, cargo de nueva creación. ¿Cómo afronta esta nueva etapa? ¿Cuáles serán sus funciones?

R.- Lo cierto es que tras más de 15 años de trayectoria en la compañía, es un honor para mí seguir formando parte del gran equipo de MSC Cruceros, desde este puesto de nueva creación. La afronto con mucha ilusión y ganas de seguir creciendo junto a la compañía. A partir de ahora, mi responsabilidad será liderar las relaciones institucionales de la compañía impulsando su crecimiento en España.

En el ejercicio 2017, cerca de dos millones de pasajeros eligieron a MSC Cruceros para vacaciones

P.- Fernando Pacheco le ha reemplazado en el el cargo de director general. ¿Confía en sus dotes para el puesto?

R.- Por supuesto. Nos conocemos desde hace muchos años y su trayectoria en MSC Cruceros ha sido brillante. Estamos trabajando mano a mano para continuar con la consolidación de MSC Cruceros como compañía de cruceros líder en España.

P.- ¿Qué resultados obtuvo MSC Cruceros en el mercado español en el pasado 2017?

R.- En el ejercicio 2017, cerca de dos millones de pasajeros eligieron a MSC Cruceros para sus vacaciones. Por otro lado, el sector de cruceros en España espera un crecimiento de entre un 4% y un 5%, y en nuestro caso estamos por encima de esta cifra.

Estos buenos resultados han sido alcanzados gracias al ambicioso plan de inversión de la compañía que ha permitido la entrada en funcionamiento, desde los meses de junio y diciembre del año pasado, de dos de nuestros nuevos barcos: MSC Meraviglia y MSC Seaside respectivamente.

P.- ¿Cómo ha arrancado 2018?

R.- Hemos tenido un muy buen inicio de año y estimamos aumentar nuestras cifras, ya que contaremos con un nuevo barco de última generación en el Mediterráneo a partir del próximo mes de junio, MSC Seaview, el barco gemelo de MSC Seaside, que realizará cruceros por el Mediterráneo Occidental desde Barcelona.

P.- ¿Está funcionando a buen ritmo la venta anticipada para esta temporada estival?

R.- Sí, ya tenemos la temporada de verano bastante adelantada porque cada vez la gente es más consciente de que unas vacaciones en crucero necesitan anticipación. Además, muchos de nuestros clientes son repetidores y año tras año disfrutan de su periodo vacacional con nosotros reservando incluso desde el año anterior.

P.- ¿Qué cuota de mercado calcula que tiene su compañía en el mercado español?

R.- En estos momentos la cuota de mercado es superior al 25%.

P.- Tras haber registrado un incremento de capacidad del 800% en los últimos diez años, MSC continúa incorporando buques a su flota. Recientemente recibió en el astillero Fincantieri de Monfalcone (Italia) el nuevo MSC Seaside, al que se sumarán dos Seaside EVO, lo que supone una inversión total de aproximadamente 1.800 millones de euros. ¿Se beneficiará de esta ambiciosa renovación de la flota el pasajero español?

R.- Sí, por supuesto; de hecho, MSC Meraviglia, inaugurado en junio del año pasado inicio su temporada en Barcelona; lo que significa que todos los pasajeros han podido disfrutar del revolucionario barco embarcando casi en la puerta de su casa. Para este año, además, contaremos con más novedades, ya que en junio, nuestro nuevo barco MSC Seaview entrará en servicio y también tendrá como puerto base Barcelona en su etapa inicial. La clase Seaside ofrece un prototipo totalmente nuevo de barco, diseñado específicamente para los amantes del sol y para que los pasajeros puedan disfrutar del mar más que nunca. Estos barcos cuentan con amplios espacios públicos al aire libre para que los pasajeros puedan disfrutar al máximo del sol y de unas impresionantes vistas al mar.

El sector cuenta con excelente salud y, lo que es más interesante, grandes perspectivas de crecimiento

P.- ¿Qué diferencia a su oferta de la del resto de competidores?

R.- Nuestros 300 años de experiencia en el mar hacen que nuestro compromiso con los pasajeros sea único: con nosotros podrán disfrutar de los mejores y más modernos barcos, el mejor servicio y experiencia a bordo. Dentro de los elementos diferenciadores, destacamos los importantes acuerdos con *partners* estratégicos de primer nivel para ofrecer a nuestros pasajeros una experiencia irrepetible a bordo de nuestros barcos. En MSC Meraviglia, uno de nuestros últimos barcos, contamos con una grandísima novedad, el Cirque du Soleil at Sea, con espectáculos exclusivos para MSC Cruceros. Además, gracias a nuestro acuerdo con Lego y Chicco podemos ofrecer zonas de ocio con el mejor entretenimiento infantil. Por último, los amantes de la aventura quedarán muy satisfechos con la tirolina más larga en altamar, a bordo de nuestro último barco MSC Seaside.

P.- La competencia existente en el sector de los cruceros se traduce en una fuerte agresividad en precios en algunos mercados. ¿Se ha revertido esta situación?

R.- Sí. El mercado se ha estabilizado en este sentido. Sin embargo, en nuestro caso, siempre hemos tenido tarifas acordes con el servicio de excelencia que ofrecemos.

P.- Sin embargo, a diferencia del sector aéreo, donde las quiebras han sido una constante, en el sector de los cruceros no ha quebrado ninguna gran naviera. ¿La salud de las compañías de cruceros es buena?

R.- Sin duda, el sector cuenta con excelente salud y lo que es más interesante, grandes perspectivas de crecimiento. Prueba de ello, es la inversión de nuestra compañía para ampliar tanto nuestra flota como nuestros destinos.

P.- ¿Qué porcentaje de ventas canalizan a día de hoy a través de sus canales directos?

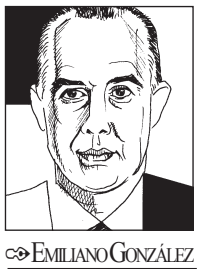
R.- La venta directas *online* en España supone el 2,7% del total.

P.- ¿Siguen apostando de forma decidida por crecer a través del canal de agencias de viajes?

R.- 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, MSC Cruceros ofrece, a través de su web, venta directa a los clientes que así lo deseen porque existe una pequeña parte del mercado que le gusta reservar directamente con el proveedor.

Nuestro compromiso con los pasajeros es único

El pasajero español se beneficiará del ambicioso plan de renovación de la flota. De hecho, MSC Meraviglia, inaugurado en junio del año pasado inicio su temporada en Barcelona; lo que significa que todos los pasajeros han podido disfrutar del revolucionario barco embarcando casi en la puerta de su casa. Para este año, además, contaremos con más novedades, ya que en junio, nuestro nuevo barco MSC Seaview entrará en servicio y también tendrá como puerto base Barcelona en su etapa inicial. La clase Seaside ofrece un prototipo totalmente nuevo de barco, diseñado específicamente para los amantes del sol y para que los pasajeros puedan disfrutar del mar más que nunca. Estos barcos cuentan con amplios espacios públicos al aire libre para que los pasajeros puedan disfrutar al máximo del sol y de unas impresionantes vistas al mar. Nuestros 300 años de experiencia en el mar hacen que el compromiso con los pasajeros sea único: con nosotros podrán disfrutar de los mejores y más modernos barcos, el mejor servicio y experiencia a bordo.



EMILIANO GONZÁLEZ

Nuestro modelo de negocio tradicional también está orientado al Turismo y, por tanto, íntimamente ligado a las cifras globales que registra el país / El aspecto negativo lo pone el desproporcionado incremento de costes que para el sector supone el nuevo periodo concesional de aeropuertos / En total, un 65% de nuestros clientes provienen del segmento vacacional

«La adquisición de Goldcar supone un paso importante para Europcar»

José María González / Director general de Europcar en España

Europcar, todo un referente en la industria turística, acaba de dar un salto de gigante con la adquisición de Goldcar. Su director general en España, José María González, habla sobre esta operación. También aborda otras cuestiones de especial relevancia como el papel del *rent a car* en el modelo turístico español, la excesiva atomización existente y los estrechos márgenes con los que operan las empresas del sector.

P.- España ha acabado 2017 con la cifra histórica de 82 millones de turistas internacionales. ¿Se benefician del récord turístico que bate año tras año el destino España?

R.- Efectivamente, nuestro modelo de negocio tradicional también está orientado al Turismo y, por tanto, íntimamente ligado a las cifras globales que registra el país. No ocurre solo en nuestro caso, sino en el de todo el sector, que ha visto cómo sus cifras ascendían, en parte, al calor de estos datos nacionales. De hecho, según datos de Feneval, el alquiler de vehículos ha crecido en 2017 un 6% respecto al año anterior, lo que obviamente supone una gran noticia para nosotros como referente del sector y colaboradores muy activos para alcanzar esa cifra.

Resulta obvio que el sector 'rent a car' está experimentando muchos cambios en los últimos años

El aspecto negativo lo pone el desproporcionado incremento de costes que para el sector supone el nuevo periodo concesional de aeropuertos. El sector podría estar pagando entre 30 y 40 millones de coste adicional en un solo año. Esto drena recursos para la inversión y modernización del sector y, por supuesto, supone una pérdida de competitividad con otros países de nuestro entorno. En definitiva, no sólo lo estamos pagando en la cuenta de resultados sino en la capacidad competitiva del Sector Turístico al trasladar estos costes a los clientes de aeropuertos.

Para las agencias tenemos diseñada una completa y diversa oferta de productos y servicios

P.- ¿Qué porcentaje de sus clientes corresponden al segmento vacacional y cómo ha evolucionado?

R.- En total, un 65% de nuestros clientes provienen del segmento vacacional. La tendencia ascendente se ha debido fundamentalmente, aparte del crecimiento de turistas, a nuestra mayor implantación geográfica, al ser la única compañía que opera con red propia en los dos archipiélagos y en Península, al lanzamiento de nuevos servicios y a nuestra mayor penetración en el 'bajo coste' con InterRent.

P.- ¿Y el segmento *corporate*?

R.- El 35% de nuestros clientes pertenecen a esta tipología, que también ha evolucionado favorablemente durante el último año. En ese crecimiento ha tenido mucho que ver la renovación que hemos llevado a cabo de nuestra oferta para la movilidad de las pequeñas y medianas empresas. Se trata de una máxima que se engloba dentro de la estrategia de negocio de la compañía de los últimos años: ofrecer el mayor abanico de servicios a este tipo de clientes, que demandan unas prestaciones que se adapten al milímetro a las necesidades de su negocio.

P.- Feneval ha reconocido recientemente que, a pesar de que las ventas del sector aumentan, los márgenes no son los esperados. ¿Coincide con esta visión?

R.- Las cifras de negocio positivas en los últimos años se deben fundamentalmente a incrementos de volumen. Sin embargo, dejando de lado la enorme competitividad sectorial con incrementos de flota por encima de la demanda, hay dos factores que en efecto se han hecho notar recientemente y que son también comunes a todo el sector. En primer lugar, el hecho de que el perfil del turista de las últimas oleadas haya virado hacia el de una persona que alquila menos vehículos. Esto, como es lógico, ha de repercutir en nuestra cuenta de resultados. Por otro lado, el ya mencionado factor de los aeropuertos, que supone para los próximos siete años unos costes excepcionalmente más elevados, y que en última instancia acabará asumiendo el propio turista. Esto supone no solo una injerencia competitiva sino una distorsión de la realidad del mercado, ya que interviene en el precio final, uno de los factores clave para el éxito del *rent a car* turístico.



P.- ¿La excesiva atomización existente en el sector les ha afectado?

R.- Resulta obvio que el sector está experimentando muchos y profundos cambios en los últimos años de la mano de las nuevas formas de movilidad y de la presencia de nuevos actores dentro del mercado, tanto en la versión más tradicional como en las nuevas soluciones de movilidad. Sin embargo, lejos de afectarnos de una manera negativa, estos cambios impulsan aún más nuestra filosofía de adaptarnos y anticiparnos a las demandas cambiantes del consumidor. El liderazgo de Europcar y el desempeño de InterRent, nuestra segunda marca, son tal vez nuestra versión más conocida del alquiler de coches, pero nuestra apuesta por la nueva movilidad, con nuevos servicios y productos ajustados a esta nueva realidad, es ya un hecho desde hace algún tiempo.

En ese sentido, en 2016 dimos un gran paso adelante para convertirnos en líder en movilidad urbana con la adquisición de Bluemove, la marca líder de *carsharing* en España que nos permitirá, entre otras alternativas, ofrecer una opción de calidad para el Turismo en ciudad de corta duración. Igualmente, durante el pasado Fitur lanzamos Global Driver Services, nuestra solución de movilidad de coche con conductor dirigido principalmente a empresas pero también con soluciones web para clientes particulares. Con estas soluciones Europcar refuerza su alianza por la movilidad en beneficio de sus clientes actuales y potenciales.

P.- Ya es oficial. Europcar ha comprado Goldcar por 550 millones. ¿Era crucial esta operación para ganar presencia en el *low cost*?

R.- En efecto, esta adquisición supone un paso estratégico importante para el grupo Europcar. Gracias a esta operación aumentaremos nuestra exposición a tres motores principales de crecimiento, la región mediterránea, el segmento de ocio y el 'bajo coste', y nos convertiremos en el líder indiscutible en el segmento *low cost* al nivel europeo. Es, en definitiva, una adquisición que reforzará la experiencia y el conocimiento del grupo en operaciones de 'bajo coste' y, por lo tanto, mejorará significativamente las perspectivas de crecimiento de ingresos de esta unidad de negocio de Europcar.

P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan a través de las agencias de viajes en el mercado español?

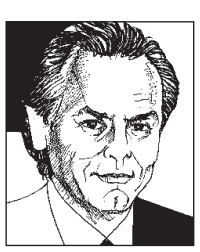
R.- Consideramos a las agencias de viajes como un socio estratégico en ambos segmentos, el Turismo y el corporativo; tanto es así que hoy en día representan una cuarta parte del total de nuestro negocio. Para ellas tenemos diseñada una completa y diversa oferta de productos y servicios gracias a los cuales nos hemos convertido en un proveedor de referencia.

P.- Según el estudio sobre 'La Movilidad del Turista del Futuro', presentado por Europcar con motivo de Fitur, el turista del futuro tiene una mayor concienciación ecológica y es propenso a pagar más por tener una seguridad extra. ¿El *rent a car* tiene una gran oportunidad para atraer a este nuevo turista?

R.- Sin duda, es una oportunidad para seguir evolucionando y adaptándonos a las nuevas tipologías de turista. En Europcar estamos muy concienciados con ambos aspectos. En el caso de la seguridad, cabe recordar que el 75% de los encuestados en este estudio estaría dispuesto a pagar más por tener más seguridad en el coche. Nos tomamos muy en serio esa preferencia. Por ello en Europcar renovamos nuestra flota cada seis meses con el fin de ofrecer la mayor calidad y seguridad al usuario y somos, además, el único *rent a car* que ha obtenido la certificación ISO 39001 de AENOR sobre seguridad vial para aminorar en lo posible la siniestralidad en carretera.

El 'rent a car' es un elemento insustituible

El *rent a car* es un elemento insustituible de la experiencia del turista. La capilaridad que proporciona nuestro servicio distribuye el gasto del cliente en el destino y muestra su riqueza a los turistas lo que, sin duda, incrementa las posibilidades de repetición. No sólo es económico, eficiente y medio-ambientalmente amable con el medio sino que aporta un carácter de experiencia que da valor añadido al entorno turístico.



José María González

Por tanto trabajamos cada día para que siga siendo un elemento indispensable para nuestro modelo turístico, a través de varias máximas de nuestro modelo de negocio: en primer lugar, renovamos nuestra flota constantemente para que siga siendo la más nueva y la menos contaminante del país, en línea con las preocupaciones de la sociedad y los viajeros. Por otra parte, seguimos lanzando nuevos servicios al mercado que hacen que nuestros clientes, sea cual sea su motivación para alquilar un coche, sientan que pueden contar con el tipo de alquiler y vehículo que se ajusta a su manera de entender su experiencia por nuestro país.

El objetivo es posicionar nuestra marca con servicios innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes y que nos diferencien por la calidad / Continuaremos con la expansión del negocio / Los buenos resultados del Turismo se han reflejado en un aumento de reservas y en el adelanto de los plazos en las que se realizan / Los últimos resultados han sido muy buenos

«El 2017 ha sido un año récord para Avis Budget Group»

Francisco Farrás / Director general de Avis Budget Group Iberia



El nuevo director general de Avis Budget Group Iberia, Francisco Farrás, da a conocer los planes de la compañía para el mercado español, cuya importancia ha crecido en los últimos años a raíz del *boom* del Turismo receptivo, del que se están beneficiando todas y cada una de las compañías de alquiler de vehículos.

P.- Recientemente ha sido nombrado director de Avis Budget Group para España y Portugal. ¿Qué supone para usted este nombramiento?

R.- Este nombramiento es para mi un gran reto profesional, apasionante a la vez, ya que me ofrece la oportunidad de tener una visión muy completa de toda la región, así como de las especificaciones individuales de cada país y de la evolución internacional del propio sector. Además, también es una gran oportunidad para progresar en mi carrera y un reconocimiento a todo el trabajo y esfuerzo realizados durante todo este tiempo, que además me permite volver a mis orígenes (tras tres años en Budapest) y coincidir de nuevo con compañeros que empezaron esta aventura conmigo hace ya 18 años.

P.- ¿Qué objetivos se ha marcado al frente de la empresa?

R.- Como nuevo director director general de Avis Budget Group Iberia mi labor principal es que nuestra compañía lidere la excelencia en el servicio de alquiler y el crecimiento de nuestro negocio en España y Portugal. El principal objetivo es posicionar nuestra marca con servicios innovadores que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y que nos diferencien por la calidad en los mismos. Queremos seguir esforzándonos cada día por ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de movilidad mediante un servicio personalizado con múltiples opciones de flota y flexibilidad para satisfacer sus necesidades.

Hemos crecido a doble dígito, cumpliendo así las previsiones para España y el resto de Europa

De cara al 2018 continuaremos con nuestra expansión de negocio que incluye nuevas aperturas de oficinas para estar más cerca de nuestros clientes, y seguiremos trabajando en el desarrollo de nuestras múltiples marcas Avis, Budget, Avancar y Maggiore. Contaremos este año con nuevas incorporaciones exclusivas a nuestra flota de vehículos de lujo y comerciales; como la cuarta generación del Audi A8, más vanguardista y sofisticado que cuenta con los últimos avances tecnológicos. Además introduciremos más y más vehículos ECO, tanto modelos eléctricos como híbridos, en línea con la concienciación de nuestra compañía por proteger el medio ambiente.

Apostaremos también por iniciativas innovadoras como la flota conectada, que permitirá disponer de información en tiempo real del estado de nuestros vehículos. Y por supuesto, seguiremos trabajando por conseguir la experiencia de alquiler perfecto con propuestas de valor añadido, en la gama *premium* con Avis Preferred y la *app* de Avis que hará que reservar y gestionar los alquileres resulte más fácil y con más ventajas que nunca. Por su parte, con Budget, seguiremos ofreciendo un alquiler de calidad al mejor precio para que los clientes disfruten de las mejores experiencias de viaje con nuestros exclusivos productos Budget Surf, Budget Snow o Budget List, la herramienta interactiva que permite a los usuarios planificar su verano en torno a los eventos culturales, gastronómicos y deportivos más potentes en redes sociales de España y Europa.

P.- ¿Cómo ha cerrado Avis el año 2017 en el mercado español?

R.- Los buenos resultados obtenidos en el Turismo en España durante 2017, en especial el pasado verano, con récord en la llegada de turistas extranjeros a nuestro país y el aumento del Turismo doméstico a causa principalmente de la mejora de la economía y el poder adquisitivo de la población, se han reflejado en un aumento de reservas y adelanto de los plazos en las que se realizan. Teniendo en cuenta estos buenos resultados del contexto económico y del panorama turístico de nuestro país, podemos destacar que los últimos resultados han sido muy buenos. El 2017 ha sido un año récord para Avis Budget Group, en el que hemos crecido a dos dígitos, por encima del 8,9% del sector, cumpliendo así las previsiones para España y para el resto de Europa. Estos resultados son fruto de nuestra apuesta por la innovación y por ofrecer a nuestros clientes un servicio diferenciador que satisfaga las necesidades de movilidad que demanda el mercado.

Seguiremos trabajando por conseguir la experiencia de alquiler perfecto con valor añadido

P.- ¿Qué importancia tiene el *business travel* y el sector MICE para la compañía? ¿Qué porcentaje del volumen de negocio total representan estos sectores?

R.- Para nosotros los sectores MICE y Business Travel son parte de lo que consideramos cliente corporativo, que supone un 30% del volumen del negocio. En este sentido, las perspectivas son cada vez mejores gracias al repunte de la economía española y por tanto, de la actividad de las empresas y compañías. Avis España ha llegado a un acuerdo con DriiveMe, una plataforma de economía colaborativa que ofrece servicios de alquiler de vehículos a particulares entre dos ciudades a precios económicos. ¿En qué consiste esta alianza?

DriiveMe conecta a las agencias de alquiler, que necesitan mover sus vehículos para devolverlos a sus estaciones de origen, con los usuarios de la aplicación que desean hacer el mismo recorrido. Al unirnos a plataformas como esta, lo que queremos estar más cerca de nuestros clientes e ir de la mano de las nuevas necesidades y tendencias que se presentan en materia de movilidad, así como aprovechar de la mejor forma posible las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías al volante, que nos permiten disponer de nuevas plataformas con las que llegar a más clientes.

P.- Actualmente, ¿cuántas oficinas tienen en España? ¿Cuántos vehículos componen su flota?

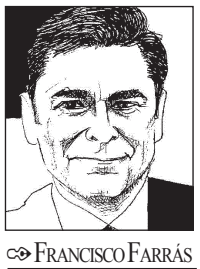
R.- Nuestra compañía es uno de los líderes a nivel internacional en el sector de alquiler de vehículos, ofreciendo servicios de movilidad a través de sus diferentes marcas de rent a car, Avis y Budget, con más de 11.000 puntos de alquiler en aproximadamente 180 países de todo el mundo. En la actualidad, en el territorio español contamos 125 puntos de alquiler distribuidos por todo el país, con una flota de 30.000 vehículos, entre los que se incluyen los últimos modelos de primeras marcas como Audi, Mercedes o Infiniti, vehículos adaptados para la conducción sobre nieve como el Nissan Xtrail, vehículos híbridos como toda la gama Toyota y vehículos eléctricos, entre otros.

P.- ¿Tienen previsto abrir alguna oficina más a corto plazo?

R.- Como empresa multinacional no podemos comentar sobre posibles acciones futuras, incluidas próximas aperturas, pero sí podemos afirmar que vamos a abrir oficinas en aquellas zonas del país donde veamos una demanda en el mercado. En este sentido, en 2018 potenciaremos nuestra presencia en cinco provincias del interior del país ya que en los últimos años hemos detectado que ha habido un repunte del Turismo hacia estas zonas. En definitiva, el objetivo de estas aperturas es poder ofrecer el mejor servicio a los clientes y acercarles las soluciones de movilidad más adecuadas para sus necesidades.

Estrategia orientada al cliente y a la innovación

Como parte de nuestra estrategia orientada al cliente y a la innovación en los servicios y procesos ofrecidos, estamos continuamente lanzando soluciones que mejoren la experiencia. Un ejemplo de ello es el sistema 'Universal Customer', una aplicación que permite conocer toda la información sobre los productos y servicios de alquiler de la compañía en su idioma nativo (chino, inglés, ruso, alemán y francés), facilitando con ello las interacciones multilingües. Otra de las apuestas fuertes de la compañía durante este año 2018 será la inclusión de la flota conectada (el 50% de la flota de Avis serán coches conectados), lo que permitirá disponer de información en tiempo real del estado de nuestros vehículos. A su vez, proporcionará a los viajeros un mayor control y comodidad sobre su experiencia de alquiler al mismo tiempo que ofrecerá eficiencias operacionales.



FRANCISCO FARRÁS

De cara a 2018, contaremos con novedades en flota con adquisiciones que incorporarán las últimas novedades tecnológicas. Y por supuesto, seguiremos trabajando por conseguir la experiencia de alquiler perfecto con propuestas de valor añadido.

La Federación ha sido testigo, testimonio y acompañamiento del Sector / La garantía tiene que ser la profesionalidad / OPC España es una Federación dinámica, es activa y quiere implicar o agrupar a todos los sectores / La asistencia a eventos de índole formativo no se va a penalizar / Con la evolución de la libre competencia, a veces se ha temido por el intrusismo

«La Federación ha sido testigo de la evolución del Sector»

Matilde Almandoz / Presidenta de OPC España

La presidenta de la Federación Española de Asociaciones de Empresas de Organización Profesional de Congresos (OPC España) hace un repaso de las actividades del organismo en sus 30 años de historia.

P.- OPC España está de celebración en este 2017. Cumple 30 años desde su fundación y lo celebra bajo el *claim* de los pioneros a las nuevas tecnologías. ¿Cómo ha evolucionado el Sector MICE en este periodo?

R.- Bien, pues hemos cogido este *claim* porque creemos que, por un lado, queremos remarcar y distinguir el trabajo de los primeros, de los pioneros. El mundo de los congresos o el Sector MICE no nació hace 30 años. Ha existido siempre como el mundo ferial. Pero como Sector, fueron estos pioneros, que son los presidentes anteriores, como Carlos de Sebastián, Elena de Medem, Julio Abreu, los que vieron en su momento que había una actividad que iba cogiendo fuerza y que tenía que tener un tratamiento profesional. Entonces bueno, por eso, remarcar los pioneros. 'Hasta las nuevas tecnologías', es nuestro momento, entonces el Sector ha evolucionado en función de la misma evolución que ha tenido la sociedad. Primero los formatos eran de una manera, eran más presenciales, las distancias eran más largas, las canciones más completas, había programas complementarios. Ahora se va más a las esencias de la formación, a los contenidos, a reducir tiempos, a optimizar tiempos.

El Sector debe poner unos estándares de calidad para minimizar el intrusismo

P.- ¿Y la Federación OPC España?

R.- Pues la Federación yo creo que ha querido ser testigo, testimonio y acompañamiento del Sector. Ha ido evolucionando tras las adversidades que ha tenido la actividad y que tiene el Sector. Desde el principio se tuvo la visión de que la cadena que tiene el MICE es una cadena de valor en la que hay muchos intervinientes, entonces desde el primer momento, y por lo tanto aquellas empresas, los OPC —empresas de organización integral—, a todos aquellos elementos, servicios, proveedores, *players*, como colaboradores que son indispensables para que ese producto final, que es un congreso, que es un producto MICE, que es un producto complejo, sea perfecto. Entonces, en ese sentido, yo creo que es la gran aportación y por eso, hoy en día en la Federación, que bueno, que está en todos los sectores.

P.- ¿Qué problemas tenía el Sector hace 30 años y cuáles son los retos a los que se enfrenta ahora?

R.- Hace 30 años se podía ver o podía pensarse que los mercados estaban más segmentados, incluso más sectorizados. Con la evolución de la libre competencia y de la posibilidad de desarrollar cualquier tipo de actividad, pues a veces se ha temido por el intrusismo. Es decir, lo que ha desaparecido de aquella época es que podía haber un cierto proteccionismo y el proteccionismo ahora no existe. Entonces la garantía para el Sector tiene que ser la profesionalidad, es decir, que sea el propio Sector el que ponga unos estándares de calidad que sean los que hagan que se valore y que sean los que minimicen el intrusismo.

OPC Madrid está trabajando intensamente en la organización del 30 Congreso Nacional

P.- ¿Qué programa de actividades tiene preparado la Federación para este aniversario?

R.- OPC España es una Federación dinámica, es activa y quiere implicar o agrupar a todos los sectores. Para ello tiene un programa completo. El primero ha sido la jornada del pasado día 13 de septiembre que hemos hecho, la jornada técnica con una de nuestras inquietudes de ahora que son la aplicación de los códigos éticos. El día 26 de octubre tendremos nuestro Puchero, un evento que se creó el año pasado en otoño y que ahora se va a lanzar la campaña de difusión. Luego tendremos otro evento que aún tenemos que calendarizar pero que será en noviembre o en diciembre, que es uno al que le tengo especial cariño, en el que presentaremos una publicación que se va a llamar `De los pioneros a las nuevas tecnologías´ y que quiere ser un recorrido por estos 30 años de la Federación.



P.- La primera actividad de este aniversario ha sido la jornada sobre los códigos éticos de las farmacéuticas y otras sociedades. ¿Por qué es tan importante para los OPC conocer estos códigos?

R.- Es importante porque es uno de los sectores que más demanda el mundo de las reuniones, el mundo de los congresos, el mundo de los seminarios. La profesión médica tiene el requisito evidente de tener una formación continua de alto nivel, entonces es el gran demandante del mundo de las reuniones. Pero al mismo tiempo, esa formación, que según la normativa española tiene que estar aceptada por el Ministerio, a veces es implementada por otros sectores, como puede ser la industria farmacéutica, lo que ha generado en algún momento pues ciertas tensiones, ciertas diferencias entre lo que era los estándares que tenían que seguirse en la organización. Por eso es importante que una vez que la industria define esos estándares de organización, los operadores, sean los OPC o las agencias, los conozcan perfectamente.

P.- Una noticia importante en los últimos meses para los OPC y para todo el Sector MICE ha sido la confirmación de la no tributación de los médicos por su asistencia a congresos. ¿Cómo valora este hecho?

R.- Ha habido de alguna manera una cierta confusión en relación a este tema en los últimos meses. Hablando con Serafín Romero, el presidente de la Organización Médica Colegial de España (OMC), con el que mantuvimos también una reunión de trabajo, lo comentábamos. La normativa española de IRPF no ha habido cambios, pero sí ha habido algunos olvidos; parece que se podían penalizar la asistencia. Lo que queda claro, parece ser, es que en ese tema de IRPF, la asistencia a congresos que sean de índole formativo, osea la asistencia a temas de formación, no va a tener ninguna penalización. Y lo que parece ser es que estaba antes pero que tiene que ser clarificado.

Es importante, además, que afecta a todos los sectores, no solo al sector médico, a cualquier sector cuando uno acude a algún tema que es formativo. Otro tema será otro tipo de actuaciones que puedan ser, pero la formación no lo es. Lo que sí consideramos, volviendo a tu pregunta, es que es fundamental que quede claro, que sea transparente, que no haya ninguna duda al respecto.

P.- Actualmente, ¿qué representación la Federación en España, ya sea por asociaciones o por delegaciones? ¿Qué comunidades quedan por representar y cómo está el proceso de incorporación?

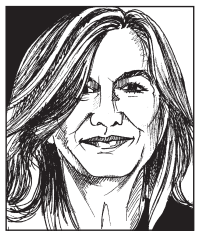
R.- La buena noticia es que, como Castilla y León se había quedado, tiene ya un nuevo delegado y será primero miembro de OPC Madrid y eso le ayudará a impulsar la delegación de Castilla y León. Por lo tanto, tendríamos ya prácticamente todo el mapa nacional a falta de Baleares y las ciudades autónomas.

P.- El próximo año OPC España organizará su 30 Congreso Nacional en Madrid. ¿En qué fechas tendrá lugar? ¿En qué momento se encuentra actualmente su organización?

R.- OPC Madrid, que es quien lleva la secretaría técnica de este congreso, está trabajando intensamente. Tengo el placer de comunicar que los hacemos en Madrid, pero en la Comunidad de Madrid, concretamente, en Alcalá de Henares. Creo que es poner en valor que Alcalá es una baza importantísima para España como destino, es la cuna del español, la cuna de la universidad… y creo que va a ser un congreso muy especial. Será el 15 y 16 de febrero en Alcalá de Henares.

El Foro MICE busca ser la voz del Sector

El Foro MICE busca ser, de alguna manera, la voz del Sector, ser el interlocutor que pueda tener la Administración. A veces en el mundo asociativo se van segmentando los grupos y entonces hay muchas voces, que eso siempre para la Administración a veces dificulta la comunicación. Entonces el hecho de estar SITE, MPI, ICCA, SpainDMCs, OPC España, y tener una voz MICE puede facilitar esa interlocución con la Administración. Por un lado, el objetivo es poner en valor el Sector; cuantificar el Sector, es decir, la inteligencia del Sector como sector económico es muy importante; una buena interlocución; y también darle importancia a la promoción del país español. España es un destino MICE de excelencia y hay que darle visibilidad y promoción. En este sentido, España tiene también herramientas de promoción, como TurEspaña, y en esa red se podría optimizar la promoción para tener una visión mayor. Entonces, el Foro tiene como objetivos la promoción MICE de España, la visibilidad de España como destino MICE, el conocimiento del Sector y la interlocución.



MATILDE ALMANDOZ

Los años 2016 y 2017 han sido muy positivos para la actividad MICE en España / Hemos incrementado casi un 30% la actividad promocional internacional / El Gobierno español aún no es plenamente consciente de la enorme importancia de este Sector / El Turismo MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) es un motor para el empleo

«Necesitamos profesionales especializados en las OET»

Augusto Hidalgo / Presidente del Spain Convention Bureau

El presidente del Spain Convention Bureau, Augusto Hidalgo, hace un repaso de sus dos años al frente de la entidad y analiza los principales retos a los que se enfrenta en la actualidad el Sector MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) en España.

P.- ¿Qué datos tiene el Spain Convention Bureau sobre el Sector MICE en España en 2016?

R.- El año 2016 ha sido muy positivo para la actividad MICE en España. Se han celebrado 25.112 reuniones, un 16% más que en 2015, a las que asistieron casi cuatro millones de personas, lo que supuso un impacto económico cercano a los 6.000 millones de euros, un 15% más que en 2015.

España cerró 2016 con cifras históricas en Turismo y el comportamiento del Turismo de Reuniones ha ido por la misma senda.

La promoción internacional es muy costosa y preferimos avanzar segmentando

P.- ¿Qué previsiones tiene de cara al recién finalizado 2017?

R.- El 2017 también ha sido un buen año turístico para nuestro país y, aunque no tenemos cifras de cómo ha ido el Turismo de Reuniones, las previsiones son muy halagüeñas y sin duda se mantendrá la tendencia de crecimiento sostenido de los últimos años.

P.- ¿Cómo valora los dos años que lleva al frente del Spain Convention Bureau?

R.- Para mí este tiempo, que ha pasado muy rápido, ha sido altamente enriquecedor. Me ha permitido conocer de cerca que, a pesar de la escasez de recursos económicos que muchas veces nos encontramos los Ayuntamientos, con imaginación, mucho trabajo y buena disposición se puede avanzar en la promoción y profesionalización de este tipo de Turismo tan crucial para muchas economías municipales.

Nos gustaría que el Gobierno destinara más recursos al Turismo de Reuniones

P.- Uno de sus principales objetivos al llegar al SCB era establecer una relación fuerte con el Gobierno central una vez estuviera constituido. ¿Qué pasos ha dado el SCB en este sentido?

R.- En este período hemos mantenido reuniones periódicas con los responsables de Turismo del Gobierno para coordinar las diferentes actividades que hemos puesto en marcha. En la promoción internacional trabajamos de manera muy estrecha con las Oficinas de Turismo Españolas en el exterior (OET) que han ido integrando actividades de promoción MICE en sus planes anuales. Sólo en este último trimestre hemos hecho tres importantes acciones en los mercados alemán, holandés y belga y a lo largo del año hemos estado en otros mercados esenciales para nosotros de la mano de TurEspaña y las OET.

P.- ¿Se ha mejorado la promoción del Sector a nivel internacional?

R.- Hemos mejorado respecto a años anteriores tratando de dar pasos seguros. La promoción internacional es muy costosa y preferimos avanzar segmentando muy bien los mercados que resultan más interesantes para los destinos españoles y que se encuentran principalmente en Europa y América.

También tratamos de innovar en cada actividad promocional para atraer a nuestro público objetivo, organizamos actividades de *team building* y *networking* originales que faciliten las relaciones comerciales. Nuestro objetivo es que la promoción sea eficaz y que los organizadores de eventos internacionales conozcan las enormes posibilidades para organizar eventos que tienen la mayoría de los 56 destinos españoles asociados al SCB.

Respecto a 2016 hemos incrementado casi un 30% la actividad promocional internacional y nuestro propósito es seguir manteniéndola los próximos años.

P.- También tenían la intención de promocionar el Sector en el mercado nacional. ¿Qué acciones han realizado al respecto?

R.- El pasado junio, coincidiendo con la Asamblea Anual que el Spain Convention Bureau celebró en Burgos, organizamos una Jornada de Promoción con Organizadores de Congresos españoles que dio muy buen resultado. Esperamos poder repetirla también en 2018 en otro destino.



P.- Recientemente han mantenido una reunión con la secretaria de Estado de Turismo, Matilde Asían. ¿De qué temas han tratado?

R.- En septiembre mantuvimos una reunión para coordinar el plan de acciones para 2018 y la posibilidad de incrementar el presupuesto para la promoción internacional. La impresión fue muy positiva y la secretaria de Estado mostró un enorme interés en el Sector, consciente de la capacidad que este tipo de Turismo tiene para diversificar la oferta, paliar la estacionalidad e incrementar el gasto turístico.

Le preguntamos por la situación de la tributación de los médicos cuando asisten a los congresos y nos confirmó el acuerdo al que se ha llegado desde el Ministerio de Hacienda para que estuviera exento de tributación este aspecto.

Le hemos solicitado también a la secretaria de Estado que aborde un estudio de Impacto Económico del Turismo de Reuniones en España para que se pueda conocer con datos la dimensión real de este tipo de Turismo y su impacto en los diferentes sectores.

P.- En su opinión, ¿qué importancia da el Gobierno español al Sector?

R.- Creemos que el Gobierno español aún no es plenamente consciente de la enorme importancia de este Sector para la actividad turística. El Turismo MICE es un motor para el empleo porque al alargar la temporada turística, mejora la calidad del empleo contribuyendo a que disminuyan los contratos por temporada en los destinos. En muchos destinos del Mediterráneo ya no se cierran los hoteles en otoño e invierno y ello se debe en gran parte al Turismo de reuniones y eventos.

P.- ¿Cuál sería la relación ideal entre el Gobierno central y el SCB?

R.- Tengo que decir que tenemos una muy buena relación. No obstante, nos gustaría que la Secretaría de Estado de Turismo y TurEspaña destinaran más recursos, tanto humanos como económicos, al Turismo MICE. Necesitamos que haya profesionales especializados en las OET y que nos ayuden a atraer este tipo de Turismo a España, que aún es muy desconocida para muchas empresas organizadoras de eventos.

P.- Otros de sus objetivos eran relanzar su promoción interna y modernizar la marca del Spain Convention Bureau. ¿Cómo se encuentran estos proyectos?

R.- El año pasado estrenamos un nuevo logotipo y una nueva página web adaptada a dispositivos móviles. También estamos renovando los materiales promocionales y tenemos previsto mejorar la comunicación utilizando las redes sociales que es otro aspecto esencial para la promoción interna. Contamos ya con una base digitalizada con información de todos los destinos asociados. Vamos avanzando y mejorando aquellos aspectos que sabemos que son necesarios para adaptarnos a las nuevas demandas de los clientes.

P.- ¿Tienen desde SCB en cartera algún otro proyecto?

R.- Seguiremos trabajando para reforzar las herramientas de comunicación, continuar con la promoción tanto nacional como internacional y aumentar la formación, que son los aspectos que nos demandan nuestros asociados.

P.- ¿En qué fechas y destino realizará el SCB su próxima reunión anual y asamblea? ¿Qué temas tratarán en este encuentro?

R.- La próxima Asamblea del SCB se celebrará en mi ciudad, Las Palmas, en el mes de junio. Es para mí un orgullo y un reto y por ello estamos preparando un programa muy ambicioso que esperamos que satisfaga a todos y que acudan un gran número de profesionales.

'Uno de los factores clave es la tecnología'

Todos los expertos coinciden en que uno de los factores clave en el Turismo MICE (viajes de negocios, congresos, convenciones, incentivos y eventos) es la tecnología. Ya no se concibe la organización o realización de un evento o una reunión en lugares donde los organizadores y asistentes no puedan estar permanente conectados e interactuando desde sus dispositivos móviles. Otro reto para los destinos es que sean capaces de trabajar conjuntamente con sus empresas para adaptarse a las nuevas demandas del viajero de negocios, como es la necesidad de disponer de una oferta de actividades relacionadas con el bienestar, la salud y la responsabilidad social. La seguridad seguirá siendo un elemento esencial. Según el último Informe de AMEX (American Express), hay países como en América Central en los que la seguridad es considerada el factor principal para la elección de un destino por el 50% de los encuestados. En Europa un tercio de los consultados en el estudio también lo considera una prioridad.



Augusto Hidalgo

Solo pedimos que dediquen un poco más al Turismo MICE / Hay destinos en España a los que los grupos no quieren ir por culpa del megaturismo / Hay preocupación por las peticiones que no llegan a Cataluña / Las empresas se han dado cuenta de lo importante que es caminar juntos / Tiene que venir un Gobierno más aperturista hacia los intereses de nuestro Sector

«El MICE, sin duda, mejora la rentabilidad turística»

Juan Antonio Casas / Presidente de SpainDMCS

La Asociación Española de Empresas DMC (SpainDMCs), ha vuelto a reclamar al Gobierno central un mayor apoyo hacia el Sector MICE. Su presidente, Juan Antonio Casas, explica sus reivindicaciones.

P.- SpainDMCs lleva tiempo reclamando el apoyo del Gobierno de España para la promoción del Turismo MICE. ¿Qué acciones han realizado al respecto?

R.- Seguramente TurEspaña, que es la institución de la que depende la promoción del turismo español en el exterior, tenga un presupuesto alto para atraer turismo en general hacia España. Nosotros solo pedimos que dediquen un poco más al Turismo MICE. El último paso que hemos dado en este sentido ha sido con TurEspaña. Esta institución se ha abierto hace muy poco tiempo a buscar una colaboración con SpainDMCs para potenciar el Sector MICE, donde hay mucho margen de crecimiento. Posiblemente en el megaturismo queda menos margen para crecer, pero en Turismo MICE hay mucho potencial de crecimiento.

La inversión en Turismo MICE es mínima si tenemos en cuenta el retorno que genera

La colaboración con TurEspaña tenía como objetivo invitar a 10-20 decision *makers* norteamericanos, de gran poder de decisión, a venir a España. En el programa habíamos hablado de repartirnos las responsabilidades, entre ellas, los costes. SpainDMCs no tiene presupuesto para asumir costes, lo que podemos asumir son responsabilidades con la colaboración de nuestros proveedores. TurEspaña asumía el coste del transporte (aéreo) y después estaba dispuesta a asumir otros gastos. El coste total para TurEspaña rondaba los 25.000 euros, una cantidad mínima si tenemos en cuenta el retorno que puede generar esta acción. Por ejemplo, hace poco tiempo tuvimos un evento en Barcelona, procedente de Norteamérica que, solo en alojamiento, tuvo un gasto de 400.000 euros. Por lo tanto, la inversión que tendría que hacer TurEspaña para invitar a estos decision makers sería ridícula.

Un DMC vive de su creatividad, pero es importante que conozca las innovaciones de los proveedores

Después de todas las conversaciones, ha venido el recorte de Hacienda hacia los Ministerios para 2018 por no contar con Presupuestos Generales. Entonces, de lo hablado anteriormente con TurEspaña se ha quedado ahora en nada.

Sin duda, ha habido un interés de colaboración por parte de TurEspaña, pero al final se ha quedado en nada. Era el inicio de una colaboración, cuyo resultado seguramente iba a ser bueno, y que podría ampliarse a otros mercados. Además, este tipo de turismo beneficia, no solo a las empresas que lo movemos, sino que prácticamente el 90% del negocio se lo quedan los proveedores (alojamientos, transporte, restaurantes, museos…).

P.- ¿Considera que la situación del Sector MICE, y del Turismo en general, mejoraría con la creación de un Ministerio exclusivo para el Turismo?

R.- Sí. Y lo hemos pedido, pero no hacen caso y no creo que lo hagan en un futuro próximo. Tiene que venir un Gobierno más aperturista hacia los intereses de nuestro Sector. Y lo que choca con la imagen del MICE como destino España es el megaturismo. Esas cantidades de 82 millones de turistas, mañana 90… a nuestros segmentos les asusta, hay destinos en España a los que los grupos MICE no quieren ir.

P.- España ha cerrado 2017 con cifras positivas para el Sector Turístico, aunque con un pequeño frenazo en el caso de Cataluña, sobre todo Barcelona, en los últimos meses del año. ¿Qué opina al respecto?

R.- Según nuestros asociados en Cataluña, no se ha notado mucho el frenazo en la Comunidad, pero según asociados que venden Barcelona, dicen que se ha notado mucho. En general, la opinión de nuestros asociados es que ha habido anulaciones de grupos por el problema político. Además, todos están muy preocupados respecto a las peticiones que no llegan. Está afectando mucho al destino Barcelona, incluso al destino España, pero menos. Una empresa, cuando tiene que decidir a qué destino va, tiene un abanico de ciudades, y está claro que la situación actual que se vive en Cataluña es uno de los condicionantes, queramos o no, para esa elección.



P.- ¿Qué importancia tiene el trabajo de SpainDMCs?

R.- Nuestra asociación la iniciamos 10 empresas DMC para hablar, compartir opiniones… Todo aquello fue cambiando y empezamos a ser mucho más egoístas para luchar por nuestro Sector, conocer dónde estamos, qué impacto económico generamos… Nos hemos preocupado por muchas cosas. Hemos ido creciendo en objetivos y gracias a ellos también hemos crecido en asociados; a día de hoy ya somos 34, con más de 70 oficinas DMC en toda España. Es decir, las empresas se han dado cuenta de lo importante que es caminar juntos en este Sector. Uno de nuestros trabajos, por ejemplo, es trabajar por la reducción del IVA en nuestro Sector. Estamos en un momento en el que ya se está cuestionado a todos los niveles si estos 82 millones de turistas que ha recibido España en 2017 hay que aumentarlos en los próximos años. Lo que se está hablando ahora es que hay que mejorar la rentabilidad del Turismo. Por eso, hay que pensar y definir qué segmentos son capaces de producir esa mejora de la rentabilidad. Y uno de ellos, sin ninguna duda, es el Turismo MICE. Entonces, peleamos por que esto se reconozca, pero no solo de palabra sino con hechos.

P.- En los últimos SpainDMCs Awards, la asociación ha premiado a Renfe y a Emma Martínez, de Meliá, por su trabajo en el Sector. ¿Qué reflejan estos premios?

R.- Son dos premios distintos. En primer lugar, el que llamamos Distinguised Supplier, se le da a la empresa por su trabajo con respecto al negocio MICE y su relación con las empresas DMC. En este caso, entendimos que Renfe había hecho un gran esfuerzo por adaptar sus servicios al Sector. Por otra parte, el Award of Excellence es un premio a una trayectoria profesional de una persona que durante el tiempo ha colaborado y apoyado al Sector y a los DMC.

P.- Por otro lado, han 'castigado' al Patronato de la Alhambra y Generalife con el Premio Melón. ¿Por qué razón?

R.- El Premio Melón este año ha sido para el Patronato de la Alhambra y Generalife por la dificultad que han creado a los DMC con un sistema de venta de entradas a ese monumento, que no distingue entre las necesidades de los diferentes tipos de grupos penalizando a los grupos MICE. No podemos garantizar la entrada a este monumento de un grupo MICE cuando te lo piden con muchos meses de antelación.

P.- SpainDMCs y OPC Madrid han trabajado en favor de la innovación en el Sector organizando una jornada tecnológica que ya lleva tres ediciones. ¿Es importante que el mercado conozca todas las novedades?

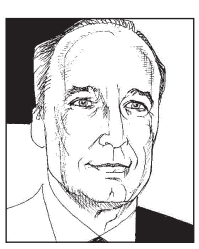
R.- Un DMC vive de su creatividad, pero es importante que conozca todas las innovaciones de los proveedores para poder aprovecharlas y utilizarlas en sus programas. Este es el objetivo de esta jornada. Todo con la finalidad de poder vender mejor el destino.

P.- ¿Qué aporta un DMC?

R.- Un DMC aporta un conocimiento increíble del destino, la creatividad en la creación y el desarrollo de los programas y la seguridad en la operación. Todo lo que se ha programado se va a cumplir. Quien no utilice un DMC corre un riesgo.

Queremos una acción específica para el MICE

Nuestra reclamación histórica es que en el Sector MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos y Congresos) llevamos mucho tiempo viendo que se están haciendo acciones sobre las que nosotros, los profesionales, no estamos de acuerdo. Se están realizando acciones sin analizar a quiénes van dirigidas y cómo hacerlas. Nosotros creemos que para promocionar este negocio lo que hay que hacer es llegar a los profesionales que realmente tienen capacidad para prescribir un destino. Hasta ahora lo que se está haciendo es acudir a diferentes países donde se organiza un *workshop* donde se mezclan diferentes segmentos turísticos. Nosotros queremos que se haga una acción específica para el Sector MICE. En nuestro caso no tenemos presupuesto para hacer promoción, pero creemos que sí sabemos cómo hacerla. Entonces, ¿por qué no nos podemos poner de acuerdo y colaborar? Del plan comercial que tenía previsto TurEspaña para 2018, solo una acción es de MICE, en el resto se mezclan segmentos.



JUAN A. CASAS

NEXOTUR



Casi un cuarto de siglo de actualidad de las agencias de viajes, que es la historia del Turismo Emisor español, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

El primer año de vida de Confebus ha sido intenso, pero ya somos una realidad consolidada / Seguimos trabajando para que las licitaciones estatales del regular sean transparentes y equitativas, pero hay algunas cosas que nos preocupan / La reforma del Reglamento 1073/2009 puede traer graves consecuencias para nuestro sistema concesional.

«La buena salud del Turismo es una oportunidad para el autobús»

Rafael Barbadillo / Presidente de Confebus

"El mensaje claro y principal es que Confebus es ya una realidad consolidada. Funciona y está cumpliendo los objetivos para los que se creó. Transitar el mismo camino hacia una meta común ha sido transcendental. El horizonte es complejo, pero al tiempo retador e ilusionante", comenta el presidente de la Confederación Española de Transporte en Autobús.

P.- ¿Qué balance puede realizar del primer año de vida de Confebus?

R.- Ha sido un año intenso, como era previsible, con un balance muy positivo, ya que estamos consiguiendo hacer realidad nuestro propósito: aunar fuerzas para actuar como una única voz en el impulso del Sector. Entre todos, hemos dado pasos firmes e importantes. En líneas generales, podemos afirmar que hemos avanzado en nuestros dos fines fundacionales: destacar la aportación social y económica que como sector estratégico representa el autobús, y defender sus intereses, incrementando su capacidad de influencia a nivel institucional.

Debemos ofrecer un modelo de transporte seguro, transparente y de máxima calidad

P.- Parece que el asunto de los pliegos se va aclarando.

R.- Continuamos trabajando para lograr que las licitaciones de todo tipo de servicio de transporte sean concurrentes, transparentes, equitativas y equilibradas, de manera que el precio no sea el requisito principal, sino que se prime la sostenibilidad desde el punto de vista social, medioambiental y económico, destacando siempre la seguridad, la innovación y la calidad. Las novedades introducidas en el nuevo pliego de licitación del Ministerio de Fomento nos invitan a un prudente optimismo, ya que la parte técnica supone ahora el 49% y la económica el 51% en la valoración de las ofertas. Pero, como siempre pasa, no todo pueden ser buenas noticias, porque el pliego introduce dos novedades preocupantes, como son el acortamiento de los plazos de duración de los contratos y el sistema de revisión de los precios basado en las fórmulas del Real Decreto que desarrolla la Ley de Desindexación. Aspectos con los que no estamos en absoluto de acuerdo.

Medidas como los carriles Bus-VAO y la renovación de las estaciones eleva nuestra imagen

P.- Los posibles cambios de fiscalidad sobre el combustible, ¿pueden ser un problema?

R.- Hemos manifestado nuestro rechazo a la modificación y aumento del impuesto sobre el gasóleo para el transporte profesional y, en especial, para el transporte público de pasajeros por carretera. Un aumento que forma parte de las recomendaciones hechas por el Comité de Expertos del Ministerio de Economía. Nos parece una medida innecesaria que, lejos de impulsar una movilidad más sostenible y eficiente, lo único que va a lograr es penalizar al autobús. Porque, precisamente, es un medio de transporte que ya hace una importante aportación al desarrollo de una movilidad sostenible, así como una sustancial contribución a las arcas públicas, sin olvidar que el transporte colectivo contribuye a la disminución de la congestión y la contaminación causada por el tráfico en las ciudades y carreteras.

P.- ¿Es posible cuantificar de alguna manera esa afirmación?

R.- Cada autobús puede sustituir entre 14 y 30 vehículos. Por lo que se refiere a la reducción de emisiones, las de CO_2 por viajero/km del autobús son seis veces menores que las del automóvil. Insistiremos para hacer llegar este mensaje a la Administración y a los ciudadanos y evitar la implantación de una medida injusta e ineficiente que no solo lastra al Sector, sino que también perjudica a los miles de usuarios diarios del mismo que podrían ver incrementado el precio del servicio.

P.- A nivel comunitario, la incertidumbre procede de la modificación del Reglamento 1073/2009.

R.- Puede tener graves consecuencias para el futuro de nuestro Sector. Es una medida que vulnera los principios de subsidiariedad, proporcionalidad y no discriminación entre Estados miembros, que es la piedra angular de la filosofía



que inspiró la creación de la Unión Europea (UE). Asimismo, invade competencias nacionales, siendo incompatible con el derecho de la UE en relación con los servicios de Interés Económico General. Por último, y lo más importante, socava los principios que sustentan el sistema español de transporte público de viajeros. Un sistema que, además de ceñirse escrupulosamente al derecho comunitario, se caracteriza por la seguridad y la calidad a precios asequibles, la sostenibilidad medioambiental, la estabilidad laboral, su decisiva contribución a la vertebración territorial y una ejemplar eficiencia económica por su limitadísimo impacto en el erario público y, por tanto, en el contribuyente.

P.- A todo esto, la competencia es cada día más dura.

R.- En apenas unos años, hemos asistido a una transformación vertiginosa de los medios de transporte colectivo de personas, impulsada por las nuevas tecnologías, la necesidad ineludible de evolucionar hacia una movilidad más responsable y sostenible y la propia exigencia de los usuarios en materia de rapidez, comodidad, seguridad y economía. Ello ha hecho que la competencia entre los diferentes medios de transporte sea cada vez mayor y más agresiva. Se hace imprescindible que convirtamos en una de nuestras prioridades, la capacidad de ofrecer un modelo de trasporte en autobús moderno, cómodo, sostenible y económico, a la altura de las demandas de los viajeros del siglo XXI. Tenemos que trabajar en un doble sentido: a nivel externo pidiendo a la Administración el apoyo que por su parte requerimos y merecemos como servicio público; y a nivel interno dando visibilidad y destacando nuestra aportación a la sociedad e intensificando los esfuerzos en aquellos elementos claves para ser más competitivos, como son la transformación digital y la apuesta por la sostenibilidad, entre otros.

P.- ¿Cómo se podría mejorar esa imagen sectorial?

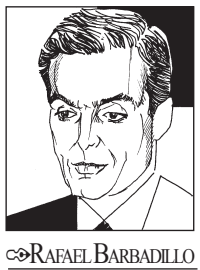
R.- Aplaudimos las inversiones realizadas en la mejora de infraestructuras o la futura puesta en marcha del carril Bus-VAO de la A2. Acciones que repercuten en la calidad del servicio que prestamos, pero que también redundan en el fomento del transporte público como medio eficaz de reducción de las emisiones y preservación del entorno medioambiental. Desde aquí, solicitamos que se amplíen este tipo de medidas a todos los ejes de penetración de las grandes ciudades. A esto se añade el Plan Renove de estaciones de autobús que venimos defendiendo desde hace más de un año. Aunque hemos dado ya los primeros pasos en su desarrollo, el apoyo e implicación de las Administraciones en su ejecución es valiosísimo para nosotros. La renovación de las estaciones de Castilla y León, impulsada por la Junta de esta Comunidad autónoma, es un buen ejemplo de ello.

P.- Por último, ¿qué relación mantienen con el Turismo?

R.- Hay que destacar que desempeña un papel fundamental en uno de los sectores prioritarios para la economía española. El autobús se encarga de actividades como la realización de los traslados entre los puntos de llegada y salida (aeropuertos o puertos), los destinos residenciales, congresos y las actividades de ocio. Por tanto, influye en la valoración positiva y la percepción de calidad global que los turistas harán de su experiencia en nuestro país. Además, a nivel empresarial, la actividad turística representa una oportunidad de primera magnitud para el Sector. Además, Confebus también está trabajando en el fomento y mejora del transporte discrecional con medidas como la creación de puntos específicos en las ciudades para que puedan parar los servicios turísticos, lo que contribuiría a la descongestión del tráfico entre otros beneficios, o la habilitación de paradas específicas prioritarias en los colegios para el transporte escolar, contribuyendo así a fomentar el uso del autobús a la hora de dejar a los niños en los colegios.

Cifras contundentes, una base sólida

Solo en los últimos cinco años, el Sector del transporte de viajeros por carretera ha aportado a las arcas públicas más de 5.000 millones de euros, ha transportado a 8.750 millones de viajeros y ha invertido en mejorar su flota 2.500 millones de euros. Nuestros servicios alcanzan 8.000 poblaciones del país, dando empleo a más de 80.000 personas de forma directa. Somos, en definitiva, un elemento indispensable en la vertebración del territorio nacional y uno de los servicios básicos para las personas. Así pues, desde la contundencia de estas cifras y la solidez del convencimiento sobre la misión a realizar: hemos de seguir afrontando, firmes y unidos, los importantes retos de presente y de futuro a los que nos enfrentamos. Porque el autobús es el medio de transporte por carretera más seguro. Desplazarse en autobús es 21 veces más seguro que hacerlo en coche, atendiendo al número de heridos, y 24 veces más seguro si atendemos al número de víctimas mortales. Pero siempre habrá cosas que podremos mejorar.



RAFAEL BARBADILLO

Amadeus ha seguido trabajando para dar respuesta a las necesidades de IAG y de las aerolíneas en relación con la NDC / IAG y las agencias son quienes han de acordar qué tipo de contenido quieren distribuir sin recargo / La NDC no es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS; es una conexión tecnológica que puede utilizar cualquier plataforma, aplicación o sistema

«Los viajeros precisan consistencia, transparencia y capacidad de elección»

Fernando Cuesta / Director general de Amadeus España y Portugal

Iberia y British Airways comenzarán a aplicar a partir del 1 de noviembre el recargo de 9,5 euros por componente de tarifa a las reservas realizadas vía GDS. Las alternativas para esquivar dicho suplemento son, según detalló el grupo aéreo, conexiones NDC directas, conexiones NDC a través de proveedores de servicios de sistemas/ agregadores, s*elf booking tools* (herramientas de auto reserva) conectadas a Iberia y British Airways vía NDC y otros intermediarios de viajes, incluyendo los GDS que adopten conexiones basadas en NDC en el futuro. El director general de Amadeus España y Portugal, Fernando Cuesta, habla sobre la nueva estrategia de distribución de las citadas aerolíneas, así como sobre los cambios que traerá consigo NDC.

El canal indirecto ofrece a las aerolíneas una rentabilidad un 34% superior que los directos

P.- Grandes agencias han anunciado su adhesión al NDC (New Distribution Capability) de Iberia y British. ¿Quiere decir esto que apuestan por este nuevo sistema de distribución?

R.- Amadeus ha seguido trabajando estos meses para dar respuesta a las necesidades de IAG y de las aerolíneas en relación con la NDC. Estamos esforzándonos en integrar la NDC en nuestra plataforma y estamos en conversaciones con aerolíneas y agencias de viajes para desarrollar la solución que mejor se adapte a las necesidades de todas las partes. En paralelo a esto, como han publicado diversos medios de comunicación, se han firmado acuerdos bilaterales entre IAG y distintas agencias de viajes, en virtud de los cuales dichas agencias podrán acceder al contenido de las aerolíneas integradas en IAG sin recargo pero, eso sí, a través del sistema Amadeus.

Las aerolíneas siguen valorando a Amadeus como socio preferente en su distribución

P.- ¿Las agencias que reserven vía Amadeus sufrirán el recargo de 9,5 euros a partir del 1 de noviembre?

R.- Las tarifas de Iberia y British estarán disponibles para las agencias en Amadeus con todos los beneficios y funcionalidades de la reserva en el GDS, de sobra conocidas por los agentes, como son la integración en el *back-office*, el descuento de residentes, la posibilidad de hacer *interlines*, etcétera. Dichas tarifas, según anunció IAG el pasado mes de mayo, estarán sujetas a un recargo a partir del 1 de noviembre.

P.- CWT y American Express podrán seguir reservando vía GDS sin sufrir un recargo. ¿Va a haber agencias que no sean castigadas con el suplemento y otras que sí?

R.- IAG y las agencias son quienes han de acordar qué tipo de contenido quieren distribuir sin recargo. Entendemos que la voluntad de las agencias de viajes es tener acceso al contenido de IAG sin coste adicional. Este es un tema similar a los acuerdos de tarifas negociadas que ya existen entre las aerolíneas y determinadas agencias de viajes.

P.- De ser así, estarían beneficiando a las grandes redes en detrimento de las pequeñas y medianas agencias. ¿Qué opina al respecto?

R.- Nosotros desconocemos el criterio que sigue Iberia para alcanzar acuerdos con las agencias de viaje. Lo que nosotros entendemos es que unas y otras son libres de elegir sus estrategias y hemos de respetarlo, ya que nuestro objetivo es que todos nuestros clientes alcancen sus objetivos de negocio.

P.- ¿NDC es un ataque frontal a los GDS? ¿Y a la venta intermediada?

R.- La NDC no es nada más que un nuevo protocolo tecnológico para dar acceso al contenido de las aerolíneas. No es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS. Es simplemente una conexión tecnológica que puede ser utilizada por cualquier plataforma, aplicación o sistema, entre ellos el propio GDS. El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo.



Las agencias de viajes *leisure* y *business* ofrecen un enorme valor a viajeros y aerolíneas. Un 50% de las ventas de las aerolíneas de todo el mundo, (incluidas las *low cost*) se realizan a través de agencias de viajes. El canal indirecto ofrece a las aerolíneas una rentabilidad un 34% superior que sus canales directos, según nuestras estimaciones, porque muchas de las reservas que se realizan a través de la agencia son para viajes de largo radio, trayectos complejos o viajes *business*. El sector del viaje está en clara expansión y hay espacio para todos. De acuerdo con el World Travel & Tourism Council la industria de los viajes y el Turismo crecerá un 4% anual durante la próxima década. Las agencias de viajes tendrán su lugar en ese crecimiento.

P.- ¿La tecnología impulsada por IATA está a años luz de la que ofrecen los GDS?

R.- La NDC es una alternativa tan válida como cualquier otra. Lo que sucede es que, a día de hoy, los flujos de trabajo de la NDC están más alineados a los del canal *online*, que se caracteriza por unos procesos simplificados y con una funcionalidad en cierto modo básica. El *offline* es más complejo. Pondré un ejemplo: el procedimiento típico de la reserva NDC comienza con la comparación de precio. Sin embargo, el procedimiento habitual que se sigue en otros protocolos tecnológicos comienza con la petición de horarios y disponibilidades, algo que es especialmente relevante, por ejemplo, en los viajes *business*.

No obstante, creemos que con la colaboración de todas las partes implicadas, nuestra experiencia y nuestra capacidad inversora, estas limitaciones podrán ser solventadas en el futuro. Amadeus ya cuenta en su sistema con un buen número de aerolíneas que distribuyen su contenido vía XML, entre ellas EasyJet. Además, fuimos los primeros en integrar en 2014 la venta de los servicios complementarios de las aerolíneas en nuestro sistema con tecnología NDC.

P.- ¿No cree que el objetivo final de los grandes grupos aéreos es redirigir a los clientes a sus propios 'portales'?

R.- Hay distintas alternativas de distribución, y cada aerolínea decide cuál es el canal o el mix de canales más acorde con su estrategia. La industria está en permanente evolución y las demandas de los viajeros también cambian. Nosotros ayudamos a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos. Nos consideramos socios tanto de las aerolíneas como de las agencias de viajes y nuestra meta es responder a sus necesidades de negocio en la medida de nuestras posibilidades. Dicho esto, los viajeros precisan consistencia, transparencia y capacidad de elección y estamos completamente convencidos de que la distribución indirecta es la alternativa más eficiente para alcanzar esa meta.

P.- ¿Teme que más aerolíneas puedan seguir los pasos de IAG y Lufthansa? ¿Qué supondría esto para los consumidores y los agentes?

R.- No especulamos sobre lo que otras compañías aéreas puedan o no hacer. Las aerolíneas continúan valorando a Amadeus como socio preferente en sus estrategias de distribución. Así lo demuestran los numerosos acuerdos a largo plazo firmados con líneas aéreas, el último de los cuales se ha firmado hace apenas unas semanas con Air Canada.

Las aerolíneas eligen cómo desean abordar sus necesidades tecnológicas, y los agentes eligen cómo acceder al contenido relevante al coste más económico posible. Por eso nosotros estamos trabajando en una plataforma flexible que combine el contenido de diversas fuentes.

Seguimos innovando, de hecho, año tras año la Comisión Europea nos reconoce como el mayor inversor europeo en el Sector del Turismo y los viajes. En 2016 dedicamos 726 millones de euros a investigación y desarrollo y, desde 2004, hemos destinado a este apartado un total de 4.900 millones de euros.

La NDC es un nuevo protocolo tecnológico

La NDC no es nada más que un nuevo protocolo tecnológico para dar acceso al contenido de las aerolíneas. No es una plataforma, ni un sistema, ni un nuevo GDS. Es simplemente una conexión tecnológica que puede ser utilizada por cualquier plataforma, aplicación o sistema, entre ellos el propio GDS. El valor que obtiene el viajero no viene del tipo de conexión utilizada, sino del servicio, del flujo de trabajo y de la integración lograda mediante esa conexión, como puede ser la posibilidad de cambiar un billete o que se tengan en cuenta sus preferencias a la hora de hacer una reserva, por ejemplo. Las agencias de viajes *leisure* y *business* ofrecen un enorme valor a viajeros y aerolíneas. Un 50% de las ventas de las aerolíneas de todo el mundo, (incluidas las *low cost*) se realizan a través de agencias de viajes. El canal indirecto ofrece a las aerolíneas una rentabilidad un 34% superior que sus canales directos, según nuestras estimaciones, porque muchas de las reservas que se realizan a través de la agencia son para viajes de largo radio, trayectos complejos o viajes *business*.



FERNANDO CUESTA

Tenemos ante nosotros una gran oportunidad para hacer crecer el negocio / Dedicamos mucho tiempo a escuchar a los clientes y compartir nuestra visión del futuro / Es el momento perfecto para apostar por este mercado / Estamos en una posición excelente para aprovechar nuestra oferta diferenciada / Tenemos 68.000 agencias conectadas a Travelport en todo el mundo

«Sin las habilidades de un GDS, NDC sería una pesadilla para las agencias»

Fredric Lindgren / Director general de Travelport en España

El pasado verano, concretamente el 1 de agosto, Fredric Lindgren se convertía en el primer director general de Travelport para España. Con su nombramiento, así como con la creación del citado cargo, el proveedor de soluciones tecnológicas iniciaba un ambicioso plan para acabar con el monopolio existente en el país.

P.- En agosto de 2017 accedió a la dirección general de Travelport en España, cargo de nueva creación. ¿Qué balance hace de esta etapa?

R.- Estos primeros meses han sido una experiencia increíble y sobre todo muy intensos. Estoy encantado de haber sido nombrado director general de Travelport España, tenemos ante nosotros una gran oportunidad para hacer crecer el negocio. Soy muy optimista con respecto a los objetivos que nos hemos marcado y todo el equipo ha afrontado este reto con mucha ilusión, lo que es realmente alentador y francamente una aventura increíble de la que formar parte. A pesar de no haber publicado todavía nuestros resultados financieros para 2017, hemos observado unos sólidos resultados en España los primeros tres trimestres, principalmente impulsados por las relaciones comerciales a largo plazo que tenemos con nuestros clientes. También ha ayudado el hecho de ofrecer rapidez, facilidad de conexión y experiencias omnicanales a proveedores de viajes, agentes y viajeros.

Estos primeros meses han sido una experiencia increíble y sobre todo muy intensos

P.- Nunca antes Travelport se había mostrado tan ambicioso en el mercado español. ¿Cree que realmente es posible poner fin al monopolio de Amadeus en este país?

R.- El mercado demanda más competencia, y en los pocos meses que he estado aquí, este es un mensaje que escucho una y otra vez a clientes, proveedores de viajes y socios tecnológicos. El viajero de hoy en día es cada vez más exigente, espera más opciones, personalización y conectividad que nunca, y los agentes se ven obligados a demostrar constantemente el valor añadido que ofrecen al mismo tiempo que ofrecen un servicio al cliente excelente. La competencia significa que hay más y mejores opciones para dar servicio a los clientes.

Dedicamos mucho tiempo a escuchar a los clientes y compartir nuestra visión del futuro y están entusiasmados con la evolución que atraviesa el mercado. Todo el mundo coincide en que, el hecho de que haya más opciones, supone que los mercados se vuelven más competitivos y, en última instancia, proporcionan más beneficios a todo el mercado. Una forma clave de satisfacer esta demanda de opciones es permitir a las agencias aprovechar un entorno multi GDS. Facilitándoles más flexibilidad en sus relaciones con el GDS. También brinda oportunidades para entrar en modelos económicos nuevos y diferentes. Los agentes ya no tendrán que centrarse en los segmentos, sino en las herramientas disponibles para ofrecer mejor servicio. Todo esto beneficiará al viajero final.

La competencia significa que hay más y mejores opciones para dar servicio a los clientes

Uno de los desafíos a los que se enfrenta la industria hoy en día es tener que gestionar una mayor fragmentación del contenido. Por eso es tan importante que las agencias tengan un acceso rápido y sencillo a la mayor oferta de contenido de viajes. Las agencias de viajes *online* (OTA) han sido los primeros en cruzar este puente en España y, a través de la profundidad y la amplitud de contenido que brinda un entorno multi GDS, pueden ofrecer alternativas más competitivas a sus clientes finales. Del mismo modo, las TMC y agencias están comenzando a ver el beneficio del entorno GDS dual, donde los productos, servicios y soluciones que ofrecemos pueden servir como grandes herramientas para extender su alcance, mejorar la eficiencia y añadir valor a su forma actual de trabajo. Es por eso por lo que Travelport continúa invirtiendo tanto en proporcionar contenido sin igual a todos sus clientes.



P.- ¿A día de hoy están capacitados para competir de tú a tú con Amadeus en España?

R.- Sí, por supuesto. Somos una organización global, y el número uno o dos en más de 120 países en todo el mundo. Hemos liderado la industria invirtiendo continuamente en nuestra tecnología en una serie de áreas clave e invertido más de 780 millones de euros en los últimos cinco años. Estos números están por delante de los de nuestros competidores, y hoy nos mantenemos por delante de ellos. Hoy lideramos la industria en cuatro áreas clave que continuarán impulsando nuestro crecimiento: contenido de múltiples fuentes; experiencias omnicanales; análisis de datos y pagos B2B.

Estamos invirtiendo en inteligencia artificial y *machine learning* para mejorar la velocidad y personalización de los resultados. Además, estamos orgullosos de contar con más de 250 aerolíneas ofreciendo Rich Content and Branding y de ser la primera Plataforma de Comercio de Viajes en obtener la certificación de IATA de agregador de Nivel 3 en virtud de la iniciativa NDC. En *mobile*, tenemos el mayor negocio de aplicaciones de viajes con más de 30 millones de descargas. Con respecto a Beyond Air, ya estamos en la posición número uno. Por ejemplo, somos el cuarto mayor distribuidor de hoteles, justo detrás de los gigantes que todos conocemos como Expedia, Priceline y Ctrip en China.

Como inversor en personas, invertimos continuamente en la cantidad y calidad de nuestra plantilla en España, para poder seguir brindando la mejor estructura de soporte que nuestros clientes esperan. De hecho, estamos reclutando a un número récord de nuevas incorporaciones en Madrid y pronto nos trasladaremos a una nueva oficina central para respaldar nuestros planes de expansión. Hay mucho potencial sin explotar en España, donde las posibilidades de mejorar la eficiencia del mercado y la rentabilidad para nuestros socios son infinitas, y esto es en lo que nos centraremos, para todos nuestros diferentes tipos de clientes.

P.- ¿No cree que Travelport ha esperado demasiado a apostar con fuerza por este mercado?

R.- No me preocupa el pasado. En cambio, estoy centrado en el presente y, lo que es más importante, en el futuro. Sinceramente, creo que ahora es el momento perfecto para apostar por este mercado. El cambio y la disrupción ya están aquí, y como he comentado creo que estamos en una posición excelente para aprovechar nuestra oferta diferenciada. Ahora es el mejor momento para apostar por Travelport España.

P.- La alianza con la empresa TDCS ayudará a modernizar los puntos de venta físicos. ¿Puede explicar cómo lo harán y cuánto costará esto a una agencia independiente?

R.- A través de nuestra asociación con TDCS, hemos fortalecido significativamente nuestra oferta principal. TDCS ofrece a las agencias herramientas de *marketing* tales como pantallas digitales, *roll-ups* digitales y pantallas publicitarias; mientras que al mismo tiempo ofrecen soluciones de *hardware*, telecomunicaciones y gestión de contenidos de vanguardia. Brinda a las agencias todas las herramientas que necesitan para adoptar los cambios tecnológicos de hoy en día y satisfacer las necesidades cambiantes del viajero conectado de hoy en día. Nuestra asociación comenzó a principios de año, y Fitur fue el lugar perfecto para mostrar nuestros productos y soluciones. Hemos recibido gran interés y los clientes se han sentido atraídos por la idea de poder cubrir todas sus necesidades comerciales, de *marketing* y de oficina por un precio claro, simple y transparente al mes. Estamos muy entusiasmados con las perspectivas que ofrece nuestra asociación.

Es un momento emocionante para Travelport

En muy poco tiempo, hemos logrado muchos de los objetivos que nos propusimos para Travelport en España. Por ejemplo, recientemente hemos renovado nuestro acuerdo con Travelgenio, una de las agencias de viajes *online* europeas líderes y la de mayor crecimiento en España, con quien hemos firmado un acuerdo a largo plazo como su plataforma de comercio de viajes preferida y principal. Además, a través de nuestra iniciativa TDCS, nuestros planes de expansión en el mercado están en marcha, y este impulso continuará en los próximos años. En el espacio corporativo, hemos trabajado para desarrollar una propuesta ganadora, que junto con nuestras inversiones en nuestra plataforma móvil, nos ha colocado en una posición propicia para el crecimiento. Es un momento emocionante para Travelport, a medida que continuamos revolucionando el mercado español, y proporcionamos a nuestros clientes y socios las opciones y la flexibilidad que merecen para hacer crecer sus negocios y mejorar sus resultados.



FREDRIC LINDGREN

En términos generales 2017 ha sido un buen año para ERV / Hemos visto cómo han crecido las ventas de nuestros principales productos / Afrontamos el ejercicio de 2018 con optimismo y creemos que será un año de retos y oportunidades / Se estima que entre un 20% y un 25% de los viajeros españoles contrata un seguro de viaje cuando se desplazan al extranjero

«Las agencias de viajes son el pilar fundamental de ERV»

Ana Dueñas / Directora general ERV Seguros de Viaje



ERV repite año tras año como la compañía especializada en seguros de viajes líder en el mercado español. Su constante evolución, con una apuesta decidida por la calidad, así como su compromiso con el canal de agencias de viajes, explica en gran medida el éxito de la empresa dirigida por Ana Dueñas.

P.- ¿Qué balance hace de 2017?

R.- En términos generales 2017 ha sido un buen año para ERV. Hemos visto cómo han crecido las ventas de nuestros principales productos, sobre todo de las soluciones para viajes vacacionales, y de los dirigidos a colectivos como empresas, entidades públicas u ONG. Esto nos ha permitido situarnos muy cerca de los objetivos que nos habíamos marcado a principios de año, y lograr una importante mejora de nuestra eficiencia, otra de nuestras metas este año. Nos sentimos satisfechos por el desarrollo del ejercicio 2017 y por afianzar un año más nuestra posición en el mercado de seguros de viaje.

P.- ¿Qué espera para 2018?

R.- Durante el año pasado asistimos a una importante recuperación del entorno económico y esto es un indicador positivo para el Sector Turístico y para los seguros de viaje. Por esta razón, afrontamos el ejercicio de 2018 con optimismo y creemos que será un año de retos y oportunidades para ERV. Nuestro objetivo es continuar a la cabeza del mercado siendo creativos, flexibles, e innovadores. Lo haremos creando nuevas soluciones para desplazamientos vacacionales y de negocios, adaptando nuestros productos a las necesidades de los agentes de viajes y de sus clientes para ofrecerles las mejores prestaciones como referentes especialistas en el mercado. Además, apostaremos por la innovación en nuestros servicios y herramientas para nuestros colaboradores.

La concienciación que existe sobre el seguro de viaje en España es baja respecto a otros países de Europa

P.- Su director comercial, Oscar Esteban, reveló que en 2017 han puesto en marcha un importante plan de captación y fidelización de cartera. ¿Ha dado sus frutos?

R.- Sí, efectivamente hemos trabajado en un plan de captación y fidelización que nos ha permitido empezar a colaborar con nuevas agencias y mejorar los acuerdos con las que ya veníamos trabajando. Las agencias de viajes son el pilar fundamental de ERV y nuestro principal canal de distribución. Por ello, nuestra estrategia continuará centrándose en la oferta de novedades y servicios para los agentes, pensando en nuevos productos adaptados a sus necesidades, o brindando, por ejemplo, nuevas herramientas para su trabajo diario (como nuestra plataforma de siniestros *online* para profesionales), y productos flexibles para sus programaciones, o formaciones de venta etc.

P.- ¿Qué porcentaje de españoles calcula que contrata un seguro cuando viaja al extranjero?

R.- La cifra de contrataciones de seguros de viaje ha progresado durante los últimos años, aunque su evolución todavía se percibe tímidamente. Se estima que entre un 20% y un 25% de los viajeros contrata un seguro de viaje cuando se desplaza al extranjero.

P.- ¿Es imposible llegar a los porcentajes registrados por mercados como Alemania y Reino Unido?

R.- La concienciación que existe sobre el seguro de viaje en España es aún baja y aún se encuentra bastante lejos de la que se registra en otros países de Europa. Sin embargo, estamos convencidos de que es posible llegar a esos niveles en el futuro, porque la concienciación es una labor de largo recorrido. Pensamos que el viajero aprende a base de experiencias, y tanto las propias aseguradoras como organismos públicos, hacemos un gran esfuerzo por crear conciencia e informar a los viajeros sobre las soluciones específicas que existen para distintos desplazamientos.

P.- A principios de año el Gobierno aprobará la transposición de la Directiva de Viajes Combinados. ¿Qué opina sobre los cambios introducidos en el texto actual?

R.- Pensamos que el nuevo marco legal incrementará la protección de los consumidores, pasando a proteger también de una manera más amplia las nuevas formas de contratación en el ámbito de Internet. De algún modo aumentará la transparencia y eso es muy bueno para los usuarios, pero algunas medidas podrían suponer restricciones y dificultades para algunas agencias de viajes, como por ejemplo la exigencia de una garantía adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado, además de una garantía de insolvencia financiera.

Nuestro objetivo para 2018 es continuar a la cabeza siendo creativos, flexibles e innovadores

P.- ¿Cuáles son las carencias del citado anteproyecto de Ley?

R.- Quizá hay partes del texto que podrían clarificarse, como las definiciones de viaje combinado y vinculado, o la mejora del concepto de insolvencia para no dar lugar a confusión en cuanto al régimen aplicable.

P.- CEAV considera fundamental, y así se lo ha transmitido al Gobierno, que todos los viajeros que contraten viajes combinados contraten seguros de anulación y asistencia en viaje. ¿Sería clave que se introdujese dicha obligación en la normativa española?

R.- En nuestra opinión sería fundamental que el viajero que contrata un viaje combinado cuente con un seguro de anulación o un seguro de asistencia. Teniendo en cuenta los riesgos de anulación del viaje antes de la salida, o los que pueden sobrevenirse durante el viaje en caso de necesidad de asistencia urgente o una repatriación, disponer de un seguro aportaría tranquilidad al viajero y a la propia agencia de viajes.

P.- ¿Lo ve factible?

R.- De momento tendremos que esperar a la valoración del Gobierno sobre las alegaciones de CEAV.

P.- ¿Dónde tienen mayor penetración, en el vacacional o en el *corporate*?

R.- Ambos segmentos han mejorado mucho su proyección y los niveles de penetración durante los últimos años. Por supuesto, el producto principal continúa siendo el vacacional, por la cantidad de viajes que se realizan. De nuestra cifra total de negocio, por ejemplo, alrededor de un 15% corresponde a seguros para viajes de negocios, y el resto a productos vacacionales como viajes de ocio, programaciones específicas, escapadas de Turismo activo o viajes en crucero, etc.

P.- ¿Cuáles han sido los productos y servicios más demandados por sus clientes este 2017?

R.- Los seguros más demandados son aquellos que incluyen cobertura de anulación de viaje y asistencia sanitaria. Cada vez más viajeros quieren tener la seguridad de poder recuperar el dinero de su viaje en caso de que un imprevisto les impida viajar. Respecto a los seguros con cobertura de asistencia sanitaria, estos son otra de las necesidades más frecuentes dado que los viajeros cada vez están más concienciados de la importancia de contar con esta cobertura en viajes al extranjero, sobre todo a países donde el coste de la asistencia sanitaria es muy elevada, como es el caso de Estados Unidos, por ejemplo.

Al margen de esta demanda, en ERV disponemos de todo tipo de seguros, y todos tienen su importancia en distintos segmentos de público. Desde las pólizas más completas con coberturas asistencia médica, equipaje, repatriación, responsabilidad civil, gastos de anulación etc. para desplazamientos vacacionales, hasta las mejores coberturas que adaptamos a los viajes de empresa.

Lanzaremos nuevas soluciones para agentes



Ana Dueñas

Nuestra experiencia, con más de 100 años en el sector, y el desarrollo y la flexibilidad de nuestros productos, nos han posicionado durante años como referentes de importantes agencias y *partners*. Nuestro objetivo es continuar trabajando en el perfeccionamiento y la adaptabilidad de soluciones para colectivos concretos, y, por supuesto, en la atención que ofrecemos a nuestros clientes.

En 2018 continuaremos trabajando en la línea estratégica marcada en 2017 y completaremos muchos de los proyectos iniciados el pasado año. Nuestros objetivos primordiales se centran en seguir apostando por los agentes, pilar fundamental de nuestro negocio, diseñando productos flexibles y personalizando servicios a las nuevas necesidades del canal de distribución. Además trabajaremos en una conversión de procesos en cuanto a digitalización, para estar en primera fila ante los nuevos retos de un mercado que evoluciona rápidamente. A modo de resumen, 2018 será un año de actualización de productos y lanzamiento de nuevas soluciones para los agentes, en un entorno cada vez más ágil e innovador.

El aumento de las garantías es un golpe para el Sector, pero en la Unión Europea la protección del consumidor es sagrada / Grandes redes y turoperadores serán los más afectados, con costes superiores probablemente a los 100.000 euros en protección / Nuestro seguro antiquiebra ha tenido muy buena acogida entre nuestros interlocutores más concienciados

«A las agencias se les exige muchísimo y sus garantías son muy sólidas»

Manuel López / Consejero delegado de InterMundial Seguros



El consejero delegado de InterMundial Seguros, Manuel López, aborda con la claridad que le caracteriza cuestiones de candente actualidad en el Sector, como son el aumento de los avales exigidos a las agencias de viajes y el proceso de transposición de la nueva Directiva de Viajes Combinados.

P.- La revisión al alza de los avales supondrá para las agencias tipo entre 300 y 500 euros adicionales en el recibo de la prima de su seguro de caución, según Tourism&Law. ¿Supondrá un duro golpe para un Sector que todavía no se ha recuperado de la gravísima crisis económica?

R.- Garantizar los avales a las agencias pequeñas les costará entre 300 y 500 euros, las agencias medianas tendrán que hacer una previsión de entre 1.000 y 5.000 euros, y, de manera indudable, las grandes tendrán que establecer una mayor cuota, dado que su facturación es más alta. Todo esto se traduce efectivamente en un golpe para el Sector, pero en la Unión Europea donde operamos, la protección del consumidor es sagrada y, por tanto, los que formamos parte de la industria tenemos que acostumbrarnos a este proteccionismo ante el consumidor.

P.- ¿Afectará en mayor medida a las grandes redes y turoperadores?

R.- Indudablemente, las grandes redes y turoperadores serán las más afectadas en la medida en que cuanto más grandes sean, mayor será el importe que han de garantizar teniendo en cuenta la exigencia de ese 5% de su volumen de negocio. En estos casos, tendrán costes superiores probablemente a los 100.000 euros en protección, por lo que la única forma de sobrellevar esta situación será repercutir estos importes por cada uno de los viajeros, o por cada una de las agencias.

Hay que admitir que los 'lobbies' de las líneas aéreas son más poderosos que los de agencias

P.- ¿InterMundial ha lanzado algún producto para que este cambio normativo no sea tan costoso?

R.- Desde InterMundial, hemos tratado de que el cambio de normativa afecte lo menos posible a cada una de las agencias del Sector. En el caso de las pequeñas pensamos que será un cambio muy llevadero. Incluso para aquellas agencias que son medianas y grandes, esperamos que se pueda transformar la protección, invertir los costos para que no sean lineales, y conseguir así que sean más fáciles de llevar.

P.- ¿Era necesario este incremento de los avales?

R.- Son las reglas del juego que tenemos que respetar por el hecho de operar dentro de Europa. Se trata de ofrecer el mayor nivel de protección al consumidor y creemos que, si a las agencias se les exige tanto, debemos ser exigentes también con todos los proveedores desde las propias agencias y desde el punto de vista de los consumidores.

P.- ¿No es totalmente incongruente que se exija tanto a las agencias de viajes y tan poco a proveedores turísticos como las compañías aéreas?

R.- Efectivamente, a las agencias de viajes se les exige muchísimo y sus garantías frente a los consumidores son muy sólidas. En cuanto a las líneas aéreas, creemos que también ofrecen buenos niveles de protección al consumidor a través del Reglamento 261. Sin embargo, he de decir que los *lobbies* de las líneas aéreas continúan siendo más poderosos que los de las agencias de viajes.

P.- ¿Por qué sucede esto?

R.- En líneas generales, las aerolíneas también están obligadas a ofrecer a los consumidores las garantías de protección que recoge el Reglamente 261. Hay que admitir que los *lobbies* de las aerolíneas son más poderosos que los de las agencias, aunque las agencias de viajes, tanto en esta directiva comunitaria como en las referentes a la Ley de Seguros que afectaba a los seguros de viajes, se han sabido mover muy bien. En este sentido, creemos que la siguiente reforma por acometer por el órgano regulador será en referencia a la quiebra de las líneas aéreas.

P.- ¿Las grades quiebras de compañías aéreas deberían haber hecho reaccionar a las autoridades?

R.- Desde luego. Mi opinión es que las autoridades van a tomar cartas en el asunto próximamente. De hecho, hay comisarios de la Unión Europea que ya han pedido informes para poder reforzar la protección de los consumidores cuando las líneas aéreas quiebran. Se trata, sin duda, de un tema de máxima relevancia que probablemente en unos años veamos solucionado. Mientras tanto, seguimos con garantías a otros distribuidores de viajes y también con coberturas de seguros que procuran garantizar todos los aspectos que aún no están regulados.

El anteproyecto de Ley es una copia casi literal de la Directiva de Viajes Combinados de Bruselas

P.- InterMundial ha tomado cartas en el asunto con su seguro antiquiebra. ¿Cuál es su acogida?

R.- Nuestro deber como InterMundial es tomar cartas en el asunto, transferir los riesgos de las agencias de viajes y proteger ante situaciones de insolvencia y de quiebra de proveedores. En estos momentos, nos encontramos en un apostolado muy significativo y, aunque en general nuestro seguro antiquiebra ha tenido muy buena acogida entre nuestros interlocutores más concienciados, que automáticamente se han acogido a estos productos, aún tenemos mucho camino por recorrer. Si hablamos de cifras, se están acogiendo a esta garantía un 3% de todos nuestros clientes, es decir, que todavía tenemos un 97% de viajeros que van sin esta cobertura, lo que demuestra que tenemos por delante mucho trabajo por hacer.

P.- Como bien sabrá, el Consejo de Ministros ha dado luz verde al anteproyecto de transposición de la Directiva de Viajes Combinados. ¿Qué opina del texto aprobado?

R.- El anteproyecto de Ley es una copia casi literal de la Directiva por lo que no nos hemos encontrado con grandes sorpresas. Podemos destacar algunos aspectos positivos, como la ampliación del concepto de viaje combinado a supuestos que merecen la misma garantía pero no estaban regulados por la anterior normativa, la garantía frente a insolvencias o la regulación más precisa de la posibilidad de cancelación por parte del viajero.

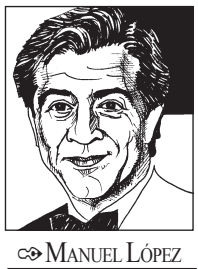
Sin embargo, existen también algunos aspectos a nuestro juicio negativos como, por ejemplo, la compleja definición de los servicios de viaje vinculados, el aumento de obligaciones formales o la posibilidad de cancelación unilateral durante el plazo de 14 días en el caso de contratos celebrados fuera del establecimiento. Como ocurre con toda nueva normativa, debemos analizarla con detenimiento aprovechando sus ventajas al tiempo que trabajamos para hacer frente a las dificultades añadidas.

P.- Además de la garantía de insolvencia financiera, en este anteproyecto se incluye una adicional que cubra los incumplimientos contractuales del viaje combinado. Esto, a juicio de CEAV, va en contra de la Directiva de la Unión Europea. ¿Coincide con la Confederación?

R.- Resulta complicado responder de forma categórica. Lo cierto es que la Directiva sólo habla de la garantía frente a la insolvencia financiera mientras que, en el anteproyecto español, además de ésta, se mantiene la histórica garantía frente al cumplimiento contractual a la que todas las agencias estaban obligadas y que, a nuestro juicio, supone un valor añadido en la protección de los derechos de los clientes sin que conlleve un excesivo coste. Pero entendemos que pueda opinarse lo contrario.

InterMundial facturará 32 millones en 2017

Nuestra previsión es cerrar el año con una cifra de volumen de 32 millones de euros, lo que supone un crecimiento sostenido en relación con años anteriores (en 2016 facturaron en torno a 29 millones de euros). Además, el mayor consumo en viajes de nuestro mercado emisor español nos beneficia, por lo que podemos decir que estamos muy contentos con el balance de este último año.



Manuel López

Los turistas españoles son cada vez más conscientes de las circunstancias e imprevistos que pueden ocurrir en sus viajes de forma habitual y también de los riesgos extraordinarios como crisis y emergencias, lo que se traduce en una mayor concienciación para la contratación del seguro de viaje. De esta mayor concienciación, se está beneficiando ya toda nuestra industria turística. En InterMundial, Seguros concretamente, queremos persuadir a los clientes de que a la hora de viajar es mucho mejor transferir un riesgo. Como solemos decir, por el precio de un bañador uno puede ver garantizado su viaje en Asia sin ningún contratiempo.

Disneyland Paris es el primer destino turístico europeo / Un 70% de nuestros visitantes españoles cada año son lo que llamamos 'first timers' / Un 90% de nuestras reservas se hacen a través de agencias de viajes / La temporada de Navidad, del 11 de noviembre al 7 de enero de 2018, viene cargada de novedades / La seguridad de los visitantes es nuestra prioridad número uno

«Todavía tenemos un importante margen de crecimiento en España»

Laure Glatron / Directora de 'marketing' y ventas de Disneyland Paris



Disneyland Paris proseguirá esta temporada de invierno sorprendiendo a sus visitantes con motivo de la celebración de su 25 aniversario. Después de todas las novedades que presentó el pasado mes de marzo, ahora llega el turno de dos temáticas muy esperadas por los visitantes: La Navidad y la Temporada de la Fuerza. Su directora de *marketing* y ventas para el Sur de Europa, Laure Glatron, da a conocer algunas de las novedades de las que disfrutarán sus visitantes a lo largo de los próximos meses. Además, como entrevistas anteriores, incide en el importante papel de las agencias de viajes en la distribución de sus productos. A diferencia de otros grandes proveedores turísticos, Disneyland Paris es uno de los pocos que incluye en todas y cada una de sus promociones a estos intermediarios turísticos, como acaba de suceder con su última campaña de venta anticipada.

P.- Disneyland Paris proseguirá esta temporada de invierno sorprendiendo a sus visitantes con motivo de la celebración de su 25 aniversario. Para esta temporada invernal llega el turno de dos temáticas muy esperadas por los visitantes: La Navidad y la Temporada de la Fuerza. ¿Podría dar más detallas de estas novedades?

R.- La temporada de Navidad, del 11 de noviembre al 7 de enero de 2018, viene cargada de novedades este año. Por primera vez para esta temporada tendremos un espectáculo nocturno en los Walt Disney Studios con proyecciones sobre Tower of Terror que sin duda dejará boquiabiertos a nuestros visitantes. Además, también contaremos con nuevos *shows* durante el día que se unen a los que ya se han convertido en un clásico de la Navidad en Disneyland Paris, como la ceremonia de iluminación del abeto, la cabalgata navideña o la nieve en Main Street U.S.A.

A partir del 13 de enero La Temporada de la Fuerza volverá por todo lo alto. Tendremos la marcha de los Stormtroopers, el increíble espectáculo nocturno y también A Galaxy Far, Far Away, el *show* durante el día al que este año se unirá el Personaje de Rey, protagonista del Episodio VII de la saga Star Wars.

P.- ¿Qué acogida está teniendo la gran programación con motivo del 25 aniversario?

R.- El 25 aniversario está siendo todo un éxito. Hemos presentado grandes novedades: una nueva cabalgata, la nueva atracción de Star Tours y la transformación galáctica de la mítica Space Mountain en Hyperspace Mountain. Y por supuesto, nuestros nuevos espectáculos de día y Disney Illuminations, el *show* nocturno de proyecciones en el Castillo de la Bella Durmiente que sin duda es una de las grandes joyas de este aniversario. Con este nuevo programa nuestros visitantes se han mostrado muy satisfechos.

> *Los españoles tienen una de las estancias más largas respecto al resto de mercados*

P.- En estos 25 años de historia, Disneyland Paris se ha convertido en uno de los grandes atractivos turísticos de Europa. ¿Dónde está el techo?

R.- Disneyland Paris es el primer destino turístico europeo. Recibimos en la actualidad más visitas que el Museo del Louvre y la Torre Eiffel juntos. Estamos encantados de habernos convertido en un referente turístico, tanto a nivel europeo como en nuestro mercado, ya que somos uno de los primeros viajes que hacen las familias fuera de España. Para nosotros es una gran responsabilidad y todo un orgullo que nos elijan como primera opción. Esperamos no tener techo nunca.

P.- ¿Cómo ha funcionado la campaña de venta anticipada para esta temporada de invierno?

R.- Aún es pronto para valoraciones. Contamos con una oferta muy interesante para las familias españolas, hasta dos noches gratis y niños menores de siete años gratis. Además, tenemos un fantástico evento de Reyes Magos el día 5 de enero que tiene mucho éxito ya que es un gran valor añadido para ir en esta temporada y es gratuito y exclusivo para las familias españolas. La manera de participar es muy sencilla, al hacer el *check-in* en el hotel se les asigna un turno para disfrutar de una experiencia única y durante el evento pueden conocer a sus Reales Majestades además de un montón de personajes Disney. Por supuesto, tampoco falta el roscón de Reyes.

P.- Uno de los grandes objetivos de Disneyland Paris es alargar la duración de las visitas, que en la actualidad es de 3,6 noches de media en el caso del mercado emisor español. ¿Cómo planean conseguirlo?

R.- Los españoles tienen una de las estancias más largas en comparación con el resto de mercados de Europa en Disneyland Paris. En nuestra campaña de reserva anticipada de invierno, por ejemplo, ayudamos a mantener la duración de esas estancias ofreciendo a las familias hasta dos noches gratis, una oferta muy atractiva para nuestras familias españolas.

> *Recibimos en la actualidad más visitas que el Museo del Louvre y la Torre Eiffel juntos*

P.- ¿Cuáles son los países que aportan más visitantes al parque y cuál ha sido su evolución a lo largo de los últimos años?

R.- Los tres primeros mercados emisores para Disneyland Paris se han mantenido en la misma posición desde hace mucho tiempo, siendo Francia el primero, seguido de Reino Unido y España y Portugal en tercera posición.

P.- ¿Tienen todavía gran margen de crecimiento en España?

R.- Sin duda. Un 70% de nuestros visitantes españoles cada año son lo que llamamos *first timers*, es decir, los que viajan al parque por primera vez, lo que indica que todavía tenemos un importante margen de crecimiento en nuestro país.

P.- ¿Las agencias de viajes siguen siendo claves en la distribución de su oferta? ¿Qué porcentaje de las ventas representan?

R.- Aproximadamente un 90% de nuestras reservas se hacen a través de agencias de viajes. Por este motivo uno de nuestros principales esfuerzos está dedicado a la formación de agentes de viajes, queremos que conozcan nuestro destino a la perfección y sean verdaderos expertos en el mundo de la magia.

P.- Disneyland Paris está especialmente enfocado al Turismo familiar. ¿Qué penetración tiene en otros segmentos como el MICE o el representado por los fans de Star Wars?

R.- Nuestros visitantes son mayoritariamente familias con niños, así que nuestro principal foco de comunicación gira entorno a ellos. Sin embargo, es cierto que también hay un público joven, sin hijos, que viaja al parque en pareja o con amigos y que por supuesto también tenemos en cuenta. Por eso hay temporadas y eventos especialmente diseñadas para ellos también como puede ser la Temporada de la Fuerza o el festival de música electrónica Electroland, que tuvo lugar este verano en los Walt Disney Studios y cuya segunda edición ya hemos confirmado para el año que viene.

P.- ¿Han reforzado la seguridad en los últimos meses a raíz de los ataques vividos en diferentes puntos del continente?

R.- La seguridad de nuestros visitantes y nuestros Cast Members es nuestra prioridad número uno y por ello trabajamos estrechamente con los Cuerpos de Seguridad del Estado y de acuerdo a la Ley Francesa. No compartimos los detalles de nuestra estrategia de seguridad con el fin de no comprometer dichos esfuerzos.

El 25 aniversario está siendo todo un éxito



Laure Glatron

El 25 aniversario de Disneyland Paris está siendo todo un éxito. Hemos presentado grandes novedades: una nueva cabalgata, la nueva atracción de Star Tours y la transformación galáctica de la mítica Space Mountain en Hyperspace Mountain. Y por supuesto, nuestros nuevos espectáculos de día y Disney Illuminations, el *show* nocturno de proyecciones en el Castillo de la Bella Durmiente que sin duda es una de las grandes joyas de este aniversario. Con este nuevo programa nuestros visitantes se han mostrado muy satisfechos. Disneyland Paris es el primer destino turístico europeo. Recibimos en la actualidad más visitas que el Museo del Louvre y la Torre Eiffel juntos. Estamos encantados de habernos convertido en un referente turístico, tanto a nivel europeo como en nuestro mercado, ya que somos uno de los primeros viajes que hacen las familias fuera de España. Para nosotros es una gran responsabilidad y todo un orgullo que nos elijan como primera opción. Esperamos no tener techo nunca.

En el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga procuramos una optimización del espacio en la que se priorizan los eventos de calidad / La misión del Palacio es dinamizar la economía de la ciudad de Málaga y generar riqueza en el entorno / Cada año mejoramos el nivel de satisfacción medio expresado por expositores, visitantes y organizadores

«Proporcionamos un servicio muy especializado»

Yolanda Aguilar / directora del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga

La directora del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), Yolanda de Aguilar, hace un exhaustivo análisis de la actividad que genera el recinto y de sus actuaciones, dirigidas a potenciar el destino Málaga.

P.- Después de los resultados del primer semestre de 2017, superiores a los del mismo periodo del año anterior, ¿qué previsiones tiene el recinto para el segundo semestre y para el total del año?

R.- Celebraremos medio centenar de eventos entre ferias, exposiciones, congresos, convenciones, jornadas y otros actos, con 11 grandes congresos que atraerán más de 10.000 delegados nacionales e internacionales, un 50% más que en el mismo periodo de 2016. Además, el 20% de los congresistas tienen ya carácter internacional. Seguimos en nuestra tónica de crecimiento sostenido, que es el objetivo establecido en nuestro plan director. En este sentido, nuestra estrategia es cualitativa, es decir, procuramos una optimización del espacio en la que se priorizan los eventos de calidad, lo que para nosotros se traduce en encuentros con mayor número de delegados y estancia media, y dimensión nacional e internacional. Obviamente se trata de un objetivo alineado con la misión del Palacio, que es dinamizar la economía de la ciudad y generar riqueza en el entorno.

Los eventos confirmados y las reservas para 2018 mejoran los indicadores del año 2017

P.- ¿Cuáles son los principales eventos que acogerá Fycma en lo que queda de año?

R.- Nos espera un calendario muy potente de encuentros profesionales clave en sus respectivas disciplinas. Sin ir más lejos, la Sociedad Nuclear Española, la de Cirugía y la de Hematología y Hemoterapia han celebrado sus reuniones anuales en Fycma en octubre, mientras que en noviembre tendremos los congresos nacionales de Laboratorio Clínico y Alzheimer. Además, acogeremos el Congreso Internacional de Turismo Accesible de Fundación ONCE y dos eventos internacionales sumamente novedosos vinculados con la innovación tecnológica. Un año más seremos también sede de dos de los encuentros empresariales más relevantes en Andalucía: Andalucía Management e IMEX.

En el apartado ferial, celebramos algunas de nuestras convocatorias más emblemáticas por longevidad y público, como es el caso de Celebra Málaga, SIMed o Mi Mascota. Estamos expectantes también ante la celebración de las dos segundas ediciones de Estilo MLG, Salón de Peluquería y Estética, y Creativa Málaga, con una excelente acogida en su primer año. También tendrán lugar otras citas profesionales de interés como las ferias del sector instalador y franquicias, Instalándalus y fifSur, respectivamente.

El aumento de la oferta complementaria es una oportunidad para fortalecer el destino

P.- ¿Cómo se presenta la actividad en 2018?

R.- Tanto los eventos confirmados como el nivel de reserva del espacio nos sitúan en un escenario que mejorará previsiblemente los datos e indicadores de 2017, si bien nos gusta ser cautelosos y, como mencionaba antes, poner el foco en la evolución cualitativa de nuestro negocio, más allá de los crecimientos en cifras, que por supuesto también son importantes. En cuanto a ferias, esperamos la incorporación de, al menos, cuatro nuevos proyectos que se están concretando y que, si todo sigue según lo previsto, podremos anunciar pronto. Además, celebraremos nuestro decimoquinto aniversario, que queremos que se convierta en una oportunidad para celebrar todo lo conseguido, establecer nuevas metas y, por supuesto, agradecer su trabajo y confianza a todos nuestros colaboradores.

P.- ¿Hacia qué mercados dirigen sus esfuerzos promocionales?

R.- Sin descuidar al español, nuestra política de expansión internacional prioriza a Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia, los países escandinavos y Suiza.



P.- ¿La relación con los Conventions Bureau de la ciudad y la Costa del Sol tendrá que ser fluida y de amplia colaboración, no?

R.- Absolutamente. De hecho, son un referente de colaboración y trabajo público-privado en el ámbito nacional, y así nos lo traslada el propio sector. El destino de congresos se construye, y para eso necesitamos herramientas que articulen ese proceso, aglutinando a todos los actores implicados para trabajar con una hoja de ruta definida y clara.

P.- Otro de los trabajos que ha realizado últimamente el palacio para atraer eventos y participantes es un acuerdo con Iberia que ofrecerá descuentos en sus vuelos. ¿Es importante este tipo de colaboraciones? ¿Tienen algún acuerdo parecido con Renfe?

R.- Este tipo de colaboraciones generan valor y responden a una estrategia de orientación total al cliente. La experiencia del congresista o visitante a una feria comienza en el momento mismo en el que detecta la necesidad de acudir y toma la decisión de hacerlo. Ahí tiene que disponer ya de toda la información posible y contar con canales para solventar con inmediatez dudas o incidencias, además de facilidades para planificar su viaje.

P.- En 2017 también han llegado a un acuerdo con Event Managers Association. ¿En qué consiste?

R.- En la participación en las acciones de formación y networking que lleva a cabo la asociación. En Fycma consideramos fundamental formar parte activa de los principales foros y entidades vinculados a la promoción y puesta en valor de la industria de ferias, congresos y reuniones.

P.- Fycma cuenta con un gran número de certificaciones de calidad. ¿Los distintos usuarios ven que esto se traducen en la calidad de las instalaciones y servicios?

R.- Afortunadamente sí. Cada año mejoramos el nivel de satisfacción medio expresado por expositores, visitantes y organizadores, que obtenemos gracias a las encuestas de satisfacción llevadas a cabo. Ninguna de las puntuaciones registradas en diferentes ítems bajan del notable, y aspectos clave como la atención al cliente alcanzan el sobresaliente ejercicio tras ejercicio.

P.- La ciudad de Málaga sigue en constante evolución como destino turístico y congresual. ¿Qué atractivo aporta la ciudad en la atracción de congresos?

R.- Málaga contaba de partida con una situación geográfica privilegiada y un patrimonio histórico-cultural muy atractivo. A partir de ahí, en lo que ha sido un ejemplo de colaboración entre el ámbito público y privado de referencia en todo el país, hemos construido un destino a la medida de las necesidades del Turismo de negocios. A la infraestructura básica para este segmento le hemos sumado en los últimos años todo el encanto de una ciudad que se ha redescubierto y cuya transformación ya se estudia como un caso de éxito internacional.

P.- La apertura de nuevos hoteles en la ciudad con oferta de espacios congresuales —por ejemplo, el proyecto del Torre del Puerto— supone una amenaza para Fycma?

R.- En absoluto. Nosotros proporcionamos un servicio muy especializado desde el prisma de la flexibilidad, la polivalencia y la adaptación total a las necesidades del cliente. Asumimos el aumento de la oferta complementaria como una oportunidad para fortalecer el destino y trabajar en posibles sinergias que redunden en la satisfacción general del congresista. Sin ir más lejos, este proyecto concreto supone incorporar un nuevo establecimiento de cinco estrellas gran lujo a la ciudad, de sumo interés para el destino en sí mismo y muy especialmente para el segmento de reuniones. El primer objetivo de Fycma es servir al sector turístico y al crecimiento de Málaga como destino.

'Trabajamos desde la calidad y la excelencia'



YOLANDA AGUILAR

Las certificaciones constatan, a través de entidades especializadas e independientes, que en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga destinamos los recursos necesarios para mantener la competitividad de nuestras instalaciones y servicios. Son garantes de que trabajamos desde la calidad y la excelencia, aplicando además criterios que tienen que ver con un compromiso efectivo en materia de responsabilidad social corporativa. Afortunadamente tratamos con un cliente muy informado y exigente, que demanda innovación y actualización permanente. En la actualidad, tenemos en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga las certificaciones en gestión ambiental, gestión energética, seguridad y salud en el trabajo, accesibilidad, seguridad de la información y, por supuesto, calidad. En este último apartado, además de la ISO correspondiente, estamos certificados con la Q de Calidad de la Asociación de Ferias Españolas y Q del Instituto para la Calidad Turística Española UNE 187004 (en el que se incluye SICTED).

En España, el mercado chino es todavía una asignatura pendiente / Hay que ser más eficientes en la promoción en China y reforzar la marca España / Desarrollaremos una intensa acción comercial para ayudar a las empresas españolas a integrarse y colocar sus productos en Ctrip.com / España cuenta con los principales atractivos que busca el cliente chino

«El Turismo chino debe convertirse en una apuesta estratégica»

Mónica Figuerola / Directora de expansión de Ctrip España



Ctrip Spain anunció el pasado mes de mayo la incorporación de Mónica Figuerola como nueva directora de expansión y desarrollo de negocio. La hasta entonces directora de Spaincares, que cuenta con una dilatada experiencia en el Sector Turístico, jugará un papel decisivo en el desembarco de la agencia de viajes *online* china en el mercado español.

P.- El pasado mes de mayo se anunció su fichaje por Ctrip. ¿Qué supone para usted esta nueva aventura profesional?

R.- Estoy muy ilusionada pues confío plenamente en el potencial que tiene el Turismo chino para España. Ctrip es, además, una gran empresa con datos abrumadores: es la aencia de viajes *online* (OTA) líder en China con el 80% de cuota de mercado y el segundo grupo turístico a nivel mundial; facturó en 2016 1.500 millones de euros; cuenta con más de 40.000 empleados en las oficinas centrales de Shanghái, donde además se sitúa el mayor *big data center* de Asia; cotiza en Nasdaq desde 2003 y es líder del mercado turístico chino con más de 300 millones de usuarios registrados; y su aplicación cuenta con 2,3 billones de descargas.

Por otra parte, he tenido la suerte de trabajar en el sector público en la planificación de destinos como directora general de Turismo de una Comunidad autónoma, en el área de creación de producto como directora del Cluster Español de Turismo de Salud, además, en un entorno de colaboración público-privada, y ahora me adentro en el marco del cliente y del mercado desde la óptica puramente privada. Considero que cierro el círculo y consolido mi *expertise* profesional.

Ctrip es la agencia de viajes 'online' líder en China con una cuota de mercado del 80%

P.- ¿Qué balance hace de su experiencia en Spaincares?

R.- Hemos trabajado muchísimo, dejándonos la piel por dar a conocer la marca España como referente para el Turismo de salud mundial. Todavía es pronto para hacer balance, pero estoy segura de que veremos los frutos de estos dos intensos años. Considero, además, que la labor de evangelización y de *advocacy* ha sido bien ejecutada y España ha incrementado considerablemente sus turistas de salud en los últimos meses. Ahora, sin embargo, es fundamental que el sector privado se convenza de la potencialidad de esta tipología turística y que el sector público apueste de verdad por este nuevo producto turístico.

P.- ¿Cuáles son sus funciones en esta nueva etapa profesional?

R.- Básicamente debo dar a conocer la empresa en España. A pesar de representar uno de los primeros grupos turísticos mundiales, es bastante desconocida en Europa. También desarrollar acuerdos de *marketing* y promoción con las empresas y destinos españoles que quieran integrarse y promocionarse a través de Ctrip.com. Y, por supuesto, identificar oportunidades de inversión y, sobre todo, generar un marco de colaboración con los principales *players* españoles y de América Latina, como *hub* para Latam, que deseen entrar en el mercado chino de la mano de Ctrip.

P.- ¿Qué planes tiene Ctrip para el mercado español?

R.- Desarrollar una intensa acción comercial para ayudar a las empresas españolas a integrarse y colocar sus productos en Ctrip.com. En resumen, llegar a acuerdos con empresas y destinos que permitan intensificar el conocimiento en China y en la mente del consumidor chino de la marca España y de sus principales destinos e hitos turísticos, para convertirnos, definitivamente, en el primer destino Europeo de nuestros clientes. Cabe recordar que uno de cada cuatro chinos que viajan al extranjero reservan a través de Ctrip.com.

P.- ¿El siguiente paso será la distribución desde España?

R.- No, la distribución se realiza desde la matriz china. Nosotros somos una oficina de representación con labores más orientadas a la comunicación, *co-marketing* y gestión institucional.

P.- ¿No hay ya demasiada competencia en España?

R.- Probablemente, pero nosotros no queremos repartirnos el pastel del mercado nacional, sino captar la atención del turista chino para que elija España como destino de sus vacaciones. De nuevo, nuestro cliente es el chino y el *core* de AsialinkSpain/Ctrip es dar a conocer España en China.

P.- Ctrip se ha fijado en Madrid como uno de los puntos centrales de la estrategia de expansión. ¿Cuáles son los siguientes objetivos?

R.- Estamos en España como una delegación de representación oficial de la empresa. Estoy segura de que Ctrip seguirá creciendo y acaparando mayor presencia en el resto del mundo en los próximos años.

Estoy segura de que Ctrip seguirá creciendo y acaparando más presencia en el resto del mundo

P.- ¿También le encomendarán esta misión a usted?

R.- Nos gustaría muchísimo ser una pieza fundamental del puzle, pero sin duda alguna, esta decisión depende de Shanghái y de cómo evolucione nuestra gestión desde España.

P.- ¿Contribuirá la llegada de Ctrip al crecimiento del mercado emisor chino en nuestro país?

R.- Absolutamente, este es el objetivo final y por el que llevamos meses trabajando intensamente con la oferta turística española de alojamiento, gastronomía, *shopping* y de cultura, entre otras, susceptibles de captar el interés para nuestros clientes.

P.- ¿Todavía falta un largo camino por recorrer para atraer a los turistas chinos?

R.- En España, el mercado chino es todavía una asignatura pendiente, ya que sólo el 0,33% de los 75 millones de turistas recibidos en 2016 fueron chinos. Pero también tiene una extraordinaria potencialidad de crecimiento. Además, no hay que olvidar que es el mercado con el mayor nivel de gasto en España y en el mundo, superando ya en nuestro país los 2.400 euros por viaje.

P.- ¿Cuáles son las carencias del destino España en este sentido?

R.- Hay que ser más eficientes en la promoción en China, reforzar la marca España, generar valor en la experiencia turística, buscar herramientas de cooperación multilateral, y fomentar la cooperación público-privada y privada-privada. La creación de una representación oficial de Ctrip en Madrid tiene como objetivo el tratar de resolver estas carencias en la mejora de la eficiencia de las relaciones comerciales entre el Sector Turístico español y Ctrip.

P.- ¿Y fortalezas?

R.- España cuenta con los principales atractivos que busca el cliente chino. Aunque su primera motivación es el *shopping*, se identifica, claramente, el interés creciente del mercado por la cultura en general y la gastronomía. Poniendo especial énfasis en el estilo de vida, a lo que se sumarían el atractivo de marcas particulares como el Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona. Por otra parte, ha mejorado notablemente la conectividad área entre ambos países y el *awareness* de la marca España, por lo que tenemos grandes posibilidades de crecimiento a futuro.

P.- ¿La atracción de turistas asiáticos es clave para mejorar la rentabilidad turística?

R.- En definitiva, tal y como reflejaba el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, el Turismo chino debe convertirse en una apuesta estratégica, no sólo por las oportunidades, sino porque es un mercado en constante crecimiento en todos los países del entorno y, probablemente, ninguno cuenta con un atractivo tan interesante para esta tipología de demanda, como el destino España.

Objetivo: difundir la oferta española en China

El plan de Ctrip para el mercado español es desarrollar una intensa acción comercial para ayudar a las empresas españolas a integrarse y colocar sus productos en Ctrip.com. En resumen, llegar a acuerdos con empresas y destinos que permitan intensificar el conocimiento en China y en la mente del consumidor chino de la marca España y de sus principales destinos e hitos turísticos, para convertirnos, definitivamente, en el primer destino Europeo de nuestros clientes. Cabe recordar que uno de cada cuatro chinos que viajan al extranjero reservan a través de Ctrip.com.

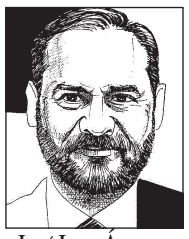


MÓNICA FIGUEROLA

El objetivo de nuestro grupo es ser una herramienta de conocimiento y de difusión de la oferta turística española en China, así como de consultoría para orientar a las empresas y destinos cómo penetrar en el mercado chino. En la integración de productos, abordaremos el receptivo pero, en definitiva, estamos aquí más que para atender a los clientes chinos que visitan España, así como para intensificar la colaboración entre los agentes turísticos españoles y Ctrip.

MINISTERIO FOMENTO

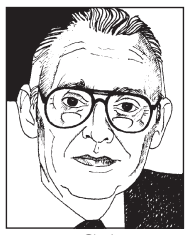
Muchos frentes abiertos con poco tiempo después de su nombramiento


José Luis Ábalos

El nuevo ministro de Fomento tiene por delante una complicada labor, pues recibe la cartera de manos de Íñigo de la Serna en un momento de gran renovación normativa, tanto a nivel nacional como internacional. En el campo doméstico, es necesaria la aprobación definitiva del ROTT y la consolidación del proceso de renovación de las concesiones de transporte regular. La polémica llega de Europa, con la posible modificación del Reglamento 1073/2009 que podría ser el final del sistema concesional, tal y como lo conocemos.

OPC ESPAÑA

El Turismo de Reuniones despide a uno de sus máximos exponentes


Julio C. Abreu

El que fuera presidente de la Federación OPC España y de EFAPCO, Julio C. Abreu, uno de los padres del Turismo de Reuniones en España, falleció el pasado mes de mayo tras una larga enfermedad. Abreu ha sido uno de los profesionales que más ha trabajado por el desarrollo de la Industria MICE en nuestro país. Todo el Sector le recordará con cariño y admiración. Julio C. Abreu ha sido siempre un firme defensor de la actividad del organizador profesional de congresos (OPC), tanto desde sus empresas como desde las asociaciones en las que ha formado parte.

GRUPO JULIÀ

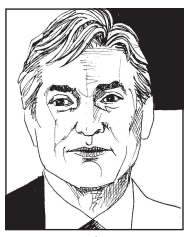
Grupo Julià consolida su estrategia de expansión y registra facturación récord


José Fco. Adell

El Grupo Julià finalizó 2017 con una facturación récord de 356 millones de euros, un 15% más. Dentro de su plan de diversificación y especialización, ha incorporado nuevos productos y servicios en todas sus divisiones, invirtiendo 12 millones. De su cifra de negocio, un 60% es de su actividad en el extranjero, porcentaje que sigue creciendo por la consolidación de su estrategia de expansión. Por divisiones, la de Turismo crece un 15% con casi 260 millones de euros; City Tour Worldwide un 10% con 67 millones; y transporte de viajeros un 30% más con 30 millones.

MALLORCA CONVENTION BUREAU

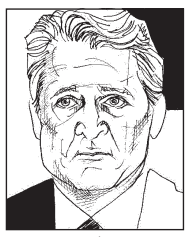
Consolidación de Mallorca como 'el mejor destino del Mediteráneo'


Martín Adrover

El director del Meliá Palma Marina (antiguo Palas Atenea), Martín Adrover, ha sido reelegido como presidente del Mallorca Convention Bureau para los próximos cuatro años, tras la decisión de la nueva Junta Directiva designada por los socios en la asamblea general de la entidad. Este será el segundo mandato de Adrover al frente de la oficina de congresos, donde ha potenciado con la directiva, una labor promocional más específica y particular encaminada a consolidar Mallorca como "el mejor destino MICE del Mediterráneo".

FIAA

Excelente su labor al frente de las ferias madrileñas de automoción


Miguel Aguilar

El que ha sido director de los Salones de automoción de Ifema durante los últimos cuatro años ha dejado esta responsabilidad en manos de David Moneo, que será quien dirija la próxima edición de la FIAA, allá por octubre de 2020. Aguilar ha dejado un buen sabor de boca por su dedicación y cercanía con todos los implicados, a pesar de que el cambio de fechas de la pasada edición de la Feria del Autobús y el Autocar no fuera el más adecuado, razón por la cual recupera sus fechas tradicionales en octubre de los años pares.

PARADORES

Paradores conmemora 90 años de historia con 96 establecimientos


Ángeles Alarcó

Paradores celebra su 90 aniversario en 2018 con múltiples propuestas como planes de viaje, una selección de obras de arte, un menú conmemorativo o un libro conmemorativo. Desde la construcción del primer parador en Gredos en 1928, seguido de los de Cádiz, Oropesa y Úbeda, la cadena hotelera presidida por Ángeles Alarcó cuenta en la actualidad con un total de 96 establecimientos repartidos por todo el territorio español. En 2017, aumentó un 9% sus beneficios de explotación en 2017, a pesar del descenso en su oferta hotelera.

AVANZA

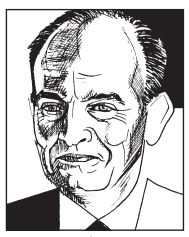
Una compañía que se consolida pensando siempre en el usuario


Valentín Alonso

Uno de los grupo de transporte de viajeros más grandes del país sigue consolidando su posición y mejora del servicio a los usuarios. No solo ha renovado su web, sino que oferta numerosos descuentos y promociones para intentar seguir estando a la vanguardia y competir con el resto de modos (ferrocarril, economía colaborativa...). Perteneciente al Grupo mexicano ADO, también está incrementando su presencia en el mapa concesional de líneas regulares, con el inicio de la conexión entre Madrid y Segovia, entre otros.

NH HOTEL GROUP

NH reduce endeudamiento y supera todos los objetivos de rentabilidad


Ramón Aragonés

A principos de 2018, NH Hotel Group desestimaba la propuesta de fusión que le había hecho el grupo Barceló, valorando especialmente el hecho de que la fusión no permitiría crear valor para el accionista por encima del proyecto independiente de NH, aunque no se cierran a analizar otras futuras oportunidades estratégicas. Para el consejero delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés, "en 2017 se han superado todos los objetivos de rentabilidad y reducción del endeudamiento", tras finalizar el ejercicio con unos ingresos de 1.571,1 millones de euros, un 6,5%.

AIPC

Aloysius Arlando se sitúa al frente de la asociación mundial de palacios


Aloysius Arlando

La Asociación Internacional de Palacios de Congresos (AIPC) eligió el año pasado como nueco presidente a Aloysius Arlando, CEO del Singapore Expo Convention and Exhibition Centre y anterior vicepresidente de la entidad. La nueva junta directiva está compuesta por Gregory A. O'Dell, presidente y CEO del Walter E. Washington Convention Center, como vicepresidente; y Jan van den Bosch, vicepresidente ejecutivo del Amsterdam RAI Convention Centre, como tesorero. Marc Rodríguez, del CCIB, también está en la junta.

SERHS

El grupo Serhs vende el 100% de su división de Turismo a Ávoris


Jordi Bagó

Jordi Bagó asumía la presidencia del Grupo Serhs tras el fallecimiento de su padre y fundador del grupo, Ramón Bagó, en abril de 2018. El grupo fundado en 1075 suscribía en mayo un acuerdo con el Grupo Barceló para la integración de su negocio de intermediación turística, Serhs Tourism & Hotels, incluyendo la mayorista Rhodasol, en Ávoris. La venta, sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, permitirá a Serhs continuar con la implantación de su plan estratégico basado en la concentración de sus actividades clave.

AFE

Xabier Basañez es reelegido como presidente de las ferias españolas


Xabier Basañez

La Asociación de Ferias Españolas (AFE) ha celebrado su asamblea general en el marco de Fitur, donde se han celebrado elecciones a la presidencia, resultando reelegido, por unanimidad, Xabier Basañez, director general del Bilbao Exhibition Centre (BEC), como presidente de la asociación para los próximos dos años. Por otro lado, los datos auditados por la asociación respecto a 2017 refleja un ejercicio positivo: 398 ferias en España, un 26% más que en 2016, con 28.300 expositores directos (con stand propio), un 9,5% más.

BE LIVE HOTELS

Be Live supera las 8.500 habitaciones con 29 establecimientos hoteleros en 2017


Javier Blanco

Be Live Hotels ha vivido en 2017 un año récord, tanto por las cifras de ocupación registradas, como por su nivel de ingresos medios y resultados. La división hotelera de Globalia que dirige Javier Blanco finalizó el ejercicio con 29 establecimientos hoteleros y más de 8.500 habitaciones repartidos por España, Marruecos, Portugal, Cuba y República Dominicana. Igualmente, ha realizado una fuerte inyección para reformar buena parte de esta planta hotelera, lo que ha sido clave para incrementar la satisfacción del cliente y lograr su fidelización.

TUI SPAIN

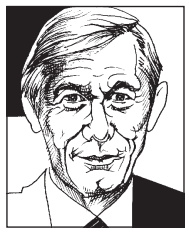
TUI Spain estrena consolidador de vuelos y vuelve a operar Egipto


Eduard Bogatyr

En mayo, Eduard Bogatyr reemplazaba como director general de TUI Spain a Stefan Dapper, que busca nuevos desafíos como CEO de Expertia Travel (Condor Travel y Nuevo Mundo Viajes), en Lima. Bogatyr se unió al touroperador en diciembre de 2016 como director financiero, y desde octubre de 2017 ha estado trabajando con Dapper para garantizar una transición ordenada. Entre las novedades de último año, destacan el lanzamiento de un nuevo consolidador de vuelos a finales de 2017 y la recuperación de la operativa a Egipto.

POLITOURS

La nueva plataforma B2B de Politours se presentará en sociedad en Fitur


Manuel Buitrón

Politours cuenta con una nueva plataforma Business to Business (B2B). El touroperador que dirige Manuel Buitrón destaca que es "una solución global que integra todos los procesos, desde la contratación, creación de productos y 'paquetes', hasta la gestión de bonos, confirmaciones, facturación, pago proveedores, etc.". "Y todo ello complementado con una web intuitiva para comercio B2B", subrayan. La intención es aprovechar la próxima edición de Fitur, que coincide con su 45 aniversario, para presentar en sociedad la plataforma Politours 4.5.

COMISIÓN EUROPEA

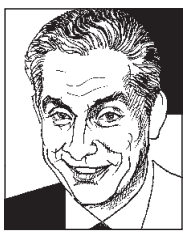
Controversia con la aprobación de los nuevos paquetes de movilidad


Violeta Bulc

La Comisión Europea ha dado un importante paso adelante, casi al final de la Legislatura actual, en lo relativo al transporte de viajeros, con la presentación de tres ambiciosos Paquetes de Movilidad. Los dos primeros se encuentran en fase de tramitación, pero el tercero ha sido rechazado ya dos veces por el Parlamento Europeo, por lo que requerirá modificaciones. Eso sí, la comisaria de Transportes ha visitado España recientemente para recibir el apoyo del Ministerio de Fomento y aclarar la incidencia del paquete en nuestro país.

TURESPAÑA

Brillante periplo profesional, de la dirección TurEspaña a la OMT


Manuel Butler

Considerado por el Sector Turístico como uno de los altos funcionarios más eficaces de la Administración turística del Estado, Manuel Butler ha sido titular de la Dirección General del Instituto de Turismo de España (TurEspaña), tras haber sido designado para el cargo por la secretaria de Estado de Turismo. Desde el verano es uno de los dos directores ejecutivos de la Organización de las Naciones Unidas para el Turismo (OMT), a propuesta del Gobierno Rajoy y con la aprobación del Gobierno Sánchez, culminando su brillante carrera.

UNIDA

Unida busca la participación más activa de las agencias asociadas


Juan Carlos Carballo

Tras lograr salir del concurso de acreedores a principios de 2017, el presidente de Unida, Juan Carlos Carballo, resaltaba que "hemos invertido todos nuestros esfuerzos y tiempo en sacar adelante este proyecto". Tras la experiencia vivida durante tres años, el grupo comercial ha apostado por un nuevo proyecto que haga evolucionar al grupo. "Estará basado en la participación más activa de las agencias, involucrándolas así en las diferentes áreas en las que el Grupo comercial da soporte", avanza. En 2017, sumaba 146 oficinas, las mismas que en la recta final de 2016.

ITH

ITH apuesta por el Turismo sostenible y la humanización de la tecnología


Álvaro Carrillo

En la segunda mitad de 2017, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) e Ifema renovaban por tres años como organizadores del exitoso FitutechY. En su edición de 2018 se ha centrado en los nuevos modelos de negocio turístico, la humanización de la tecnología y los objetivos del Turismo sostenible para el desarrollo y el futuro de los medios de transporte, recibiendo 15.894 visitantes. Pero ITH también ha seguido incidiendo en la eficiencia energética con sus jornadas, así como en la subasta energética. En el último año ha sumado como socios Keril Energy, Abitari o Eisi.

UITP

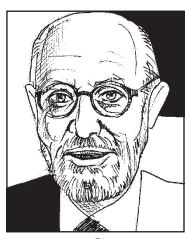
Un español, al frente de la Unión Internacional de Transporte Público


Pere Calvet

El director general de Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña (FGC) fue elegido presidente de la Unión Internacional de Transporte Público (UITP) por la asamblea general, en Montreal (Canadá). Hasta ahora ocupaba el cargo de presidente de la asamblea de metros en esta misma asociación. En los 132 años de existencia de la UITP, Calvet es su presidente número 20 y toma el relevo del japonés Masaki Ogata, que ha sido presidente desde 2015. Sin duda, un espaldarazo a la buena gestión del transporte que se realiza en nuestro país.

CONFEBUS

Un histórico se retira de la primera línea, pero no abandona el Sector


Juan Calvo

La Confederación Confebus entregó una de sus más distinciones más importantes, el Premio Confebus, a su ya exco presidente, Juan Calvo, que deja la vida asociativa una vez lograda la ansiada unidad sectorial. El premio le fue concedido en su doble condición de empresario del transporte, en reconocimiento a su trayectoria empresarial y su contribución al Sector, que a su vez es, y de presidente de una asociación empresarial (Fenebus), por su permanente defensa y representación de los intereses empresariales del transporte.

AEVEA

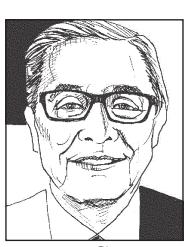
AEVEA renueva su dirección para 2018 tras tres años con Regattieri


Francisco Cantero

El director de Estrategia de Neozink, Francisco Cantero, ha sido nombrado presidente de la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA) para el año 2018, a propuesta de la Junta Directiva y tras ser ratificado en asamblea general de socios. Sustituye a Dario Regattieri, CEO de Beon Worldwide, que ha ocupado la presidencia de AEVEA durante tres años, dándole un enorme impulso en su creación y trabajando para construir conjuntamente una industria de eventos mucho más ordenada y reconocida.

RENFE VIAJEROS

Las agencias de viajes lideran el crecimiento de ventas de Renfe


Francisco Cañamero

Las acciones desarrolladas por Renfe Viajeros para impulsar las ventas vía agencias, como el nuevo modelo de comisiones y la supresión de la línea 902, dan sus frutos. Como ha explicado este año su director comercial, Francisco Cañamero, "las ventas de las agencias han crecido en 2017 por encima del global", con tasas respectivas del 7% y del 4%. Se trata, según revela, del segundo año consecutivo en el que sucede esto, lo que consolida a estos intermediarios como el segundo canal de distribución de la compañía ferroviaria.

SOLTOUR

El volumen de negocio de Soltour se ha disparado un 20% en dos años


Javier Castillo

Soltour ha crecido con fuerza por segundo año consecutivo. En 2017, año de su 40 aniversario, el touroperador del Grupo Piñero alcanza un volumen de negocio de 192,4 millones de euros, un 10,6% más. En 2016 también protagonizó un notable aumento del 8,8%, llegando a 174 millones. Entre los objetivos y nuevas apuestas del touroperador que dirige Javier Castillo destacan sus nuevas operaciones a Saidia y Cerdeña desde España, una nueva conexión aérea con la provincia dominicana de Samaná desde el 24 de junio y la incorporación del destino Agadir (Marruecos).

MPI IBERIAN CHAPTER

Alessia Comis potenciará en MPI la formación y negocios de los socios


Alessia Comis

La directora general de la agencia Pidelaluna, Alessia Comis, ha sido elegida por la Junta Directiva de MPI Iberian Chapter como presidenta de este capítulo para los próximos dos años a partir del mes de julio. "Es una oportunidad de dar más visibilidad a un Sector que mueve la economía y que a menudo es infravalorado", afirma Comis. Entre sus objetivos están poder elaborar un estudio de lo que mueve el Sector MICE en España, potenciar la formación en España y Portugal y "ayudar a nuestros socios a destacar en sus negocios".

BRITISH AIRWAYS

British opta por una implantación gradual del recargo a reservas vía GDS


Alex Cruz

Junto a Iberia, British Airways ha sido una de las aerolíneas que ha optado por una implantación gradual del recargo a reservas vía GDS. al poco de su aplicación en noviembre de 2017 más de 300 agencias matrices de España se habían adherido al NDC de las dos aerolíneas de International Airlines Group (IAG). En abril de 2018 Durante el mes de abril, la aerolínea que dirige Alex Cruz, junto a Iberia, American Airlines y Finnair lanzaron nuevas familias de tarifas en una serie de rutas entre Europa y Norteamérica. Con ellas, se paga solo por los servicios que se utilizan.

CLIA

CLIA pronostica que en 2018 habrá 28 millones de pasajeros de cruceros


Cindy D'Aoust

La Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) revisa al alza sus cifras sobre el tráfico mundial de pasajeros de cruceros. Según su último informe, en 2017 se ha alcanzado la cifra récord de 26,7 millones de cruceristas marítimos en todo el mundo, frente a la previsión inicial de 25,8 millones. Para 2018, teniendo en cuenta la incorporación de los nuevos barcos, la asociación presidida por Cindy D´Aoust proyecta una nueva evolución positiva, con un pronóstico de 28 millones de viajeros. La edad promedio es de 47 años, con una media de 7,2 días, un 2% menos que en 2016.

AIR FRANCE-KLM

Ai France-KLM quiere reforzar su desarrollo en la península Ibérica


Boris Darceaux

En septiembre de 2017 Boris Darceaux accedía a la dirección general para España y Portugal de Air France-KLM en sustitución de Bruno Georgelin, asumiendo así la responsabilidad de la dirección general para el área Mediterránea del grupo en el mercado francés. En su primeras declaraciones, Darceaux destacaba que entre sus objetivos prioritarios "está trabajar con los equipos para seguir ofreciendo cada día un mejor servicio a nuestros clientes y socios, a la vez que reforzamos nuestro desarrollo en la península Ibérica".

EXPEDIA GROUP

Expedia estrena nombre e imagen para reflejar mejor su identidad


Carrie Davidson

A principios de año, Expedia, cuya directora de mercado para España y Portugal es Carrie Davidson estrenaba nuevo nombre (Expedia Group) e imagen corporativa para "reflejar mejor su identidad como compañía líder en tecnología global", como argumentaban entonces. El gigante *online* también incide en que con estos cambios reconoce "la contribución única de cada marca y negocio individual al éxito de la organización en general". A finales de 2017 firmaba dos alianzas estratégicas: una con Thomas Cook y otra con Amadeus a través de Expedia Affiliate Network.

IATA

NDC y NewGen ISS, los dos grandes proyectos puestos en marcha por IATA


Alexandre de Juniac

En sus dos años como consejero delegado y director general de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), Alexandre de Juniac, ha liderado dos de los proyectos más polémicos puestos en marcha por el *lobby* aéreo en los últimos tiempos. Por un lado, el New Distribution Capability (NDC) ha sido utilizado como excusa por parte de las aerolíneas para redirigir las ventas hacia sus canales directos. NewGen ISS, la otra gran iniciativa, es visto por el Sector de agencias como un proyecto totalmente perjudicial para sus intereses.

EMA SPAIN

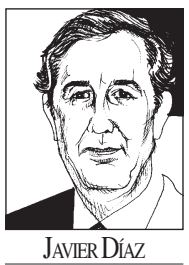
Sonia del Río, de Novartis, al frente de los 'event managers' de España


Sonia del Río

La Asociación de Responsables Corporativos de España (EMA) renovó el año pasado su Junta Directiva. Sonia del Río, *event manager* en Novartis, tomó el relevo en la presidencia a Rafael Grande, que pasó a ser gerente de la asociación. Fernando Sánchez-Mayoral, director global Tradeshows en SAP SE, pasó de vocal a vicepresidente. Además, a la Junta se sumaron dos nuevos vocales: Belén Fierro, *event manager* en Airbus, y Carlos García, *event manager* en AINIA. Fernanda Udaondo (Vodafone) y Cristina Pagès (Epson Ibérica) seguñian como vocales.

GOWAII

Perfil bajo de Gowaii y Díaz tras ceder la gestión de Muchoviaje


Javier Díaz

El grupo de empresas propiedad de Javier Díaz inició el año cediendo a Destinia la gestión de su OTA Mundoviaje, tras una reducción de plantilla. En contraste con la mala prensa que acunuló este grupo (y su CEO) desde su constitución, Gowaii se ha caracterizado por la ausencia de comunicación y por dar un perfil bajo durante el último ejercicio. Se mantiene entre los grupos españoles, aunque se sitúa a la cola, y conserva su presencia en la distribución tanto emisora como receptiva, gracias a la adquisición de Trapsatur.

HERTZ ESPAÑA

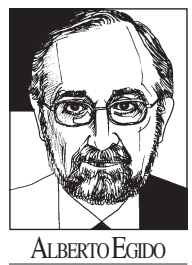
Díaz-Laviada, responsable general de la estrategia de negocio de Hertz


Javier Díaz-Laviada

El director general de Hertz España, Javier Díaz-Laviada, ha sido nombrado también consejero delegado de Hertz España. Pasa así a formar parte del consejo de administración de la empresa. Seguirá reportando al vicepresidente de Hertz en Europa, Francis Waddington. Será el responsable general de la estrategia de negocio y el desarrollo de Hertz en España, lideran-do las operaciones de alquiler de vehículos de Hertz, Dollar, Thrifty y Firefly. Asimismo, dirige otras áreas de negocio tales como el servicio de carsharing Hertz 24/7 y Hertz Car Sales, dedicada a la venta de coches

GRUPO RUIZ

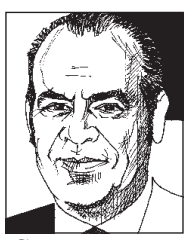
Apuesta por el gas natural como combustible ecológico de su flota


Alberto Egido

El Grupo Ruiz ha tenido una intensa actividad en los últimos meses. Por un lado, la constante renovación de la flota de sus empresas que operan para el Consorcio Regional de Transportes de Madrid, con una decidida apuesta por el gas natural como combustible alternativo y ecológico, en aquellas líneas en que la normativa lo permite. Además, ha cerrado con éxito la renovación del contrato de transporte público en Toledo, tras un complicado periodo de negociación, que finalmente terminó de la mejor manera posible.

MELIÁ

Meliá prevé incorporar 30 nuevos hoteles en los proximos dos años


Gabriel Escarrer

El vicepresidente y consejero delegado de Meliá, Gabriel Escarrer, espera que la cadena supere las 100.000 habitaciones en Asia, América, Europa, África y Medio Oriente. Expansión, renovación y reposicionamiento de sus marcas, digitalización, responsabilidad corporativa y actualización de la cultura y los valores de la empresa son los principales focos en los que Meliá se centra en 2018. En cuanto a la expansión, la cadena hotelera estima poder incorporar 30 nuevos establecimientos hoteleros a su portfolio en los próximos dos años.

THOMAS COOK

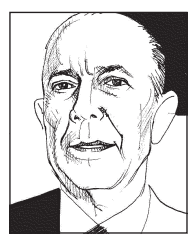
Thomas Cook inaugura sede en Palma de Mallorca y creará más de 300 puestos


Peter Fankhauser

Thomas Cook "ha adoptado medidas para satisfacer la fuerte demanda de destinos del Mediterráneo oriental", señala su director ejecutivo, Peter Fankhauser. Esta estrategia les ha permitido "cambiar la capacidad en las islas españolas, donde se ha producido una continuación de las presiones sobre el margen de beneficios que experimentamos el pasado verano". Por otro lado, estrena enmayo sede en Palma de Mallorca donde prevé crear más de 300 puestos de trabajo.Igualente, Thomas Cook Group Airline ha reforzado su presencia en Palma de Mallorca.

GEA

Un 'hombre de respeto' del Sector cuyo grupo ya es el líder en Perú


Prisciliano Fernández

Considerado como artífice de los Grupos comerciales de ámbito estatal, Prisciliano Fernandez es sin duda uno de los directivos más prestigiados (y más queridos) de las agencias de viajes independientes. Al frente del mayor Grupo comercial español, del que su hija Sara Fernández es directora general, GEA ha logrado una expansión sin precedentes en mercados emergentes, como Perú y Argentina. El modelo GEA es una referencia en procesos de integración del minorismo independiente y un *hombre de respeto* del Sector.

EMT MADRID

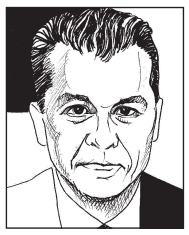
Más de 800 nuevos autobuses y ampliación de sus competencias


Álvaro Fernández

El transporte público de Madrid tiene un dinamismo fuera de toda duda. No solo por la renovación de su flota de autobuses, que en apenas cuatro años tiene previsto adquirir más de 800 unidades con propulsión ecológica, sino por la ampliación de sus competencias. Y es que la EMT madrileña ha iniciado la gestión de algunos aparcamientos subterráneos en la ciudad, del teleférico de la Casa de Campo y del servicio municipal de bicicletas eléctricas, y todo ello con unas cifras económicas que avalan las decisiones implementadas.

MUNDIPLAN

Mundiplan pagará por el caos en su primer año con los viajes del Imserso


Jacobo Fernández

En marzo la Audiencia Nacional ratificaba la sanción que el Imserso impuso a Mundiplan. Así, la la Unión temporal de Empresas (UTE) liderada por Iberia y Alsaque y que dirige Jacobo Fernández pagará por el caos en su primer año de gestión de uno de los tres lotes del programa de viajes del Imserso (el correspondiente a Baleares y Canarias). La Audiencia Nacional ha ratificado la sanción de 1,9 millones de euros (por un 1% del importe de la adjudicación) que en mayo de 2016 le impuso el organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

IBEROSTAR

Iberostar centra su estrategia en su reposicionamiento a nivel global


Miguel Fluxá

Iberostar prevé centrar su estrategia este año en su reposicionamiento a nivel global. Esto se plasma en la nueva segmentación de los hoteles Iberostar y el rediseño de la identidad visual de la marca. La compañía ya ha cambiado su logotipo y, además, ha agrupado sus establecimientos en tres segmentos: hoteles de ciudad, hoteles de playa y hoteles con historia. Igualmente, el grupo presidido por Miguel Fluxá se plantea seguir con la expansión de World2Meet (W2M) y no conformarse solo con Portugal, mercado en el que aterrizó en junio de 2016.

TRAVEL ADVISORS GUILD

Travel Advisors afronta como reto actual la transformación tecnológica


Julia Franch

Julia Franch ha sido elegida por unanimidad nueva presidenta de Travel Advisors Guild. En su programa 'La confianza nos une', incide en la necesidad de continuar avanzando a través los grupos de trabajo especializados, seguir integrando a agencias que compartan la misma filosofía y trabajar en una herramienta global TAG adaptada al negocio y que les aporte diferenciación. "Sin duda, nuestro proyecto tecnológico es el mayor reto de los próximos", declara. Franch reemplaza en el cargo a José Miguel Gimeno, que ya fue elegido en dos ocasiones.

ALA

Un directivo del 'low cost' aéreo al frente de las aerolíneas tradicionales


Javier Gándara

El profundo proceso de transformación de las compañías aéreas tradicionales (las antiguas aerolíneas *de bandera)* tiene un claro exponente en la designación de un directivo del emergente *low cost* aéreo (director general de EasyJet para España), como presidente de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA). Javier Gándara preside la patronal aérea más antigua, cuya acción de *lobby* comparte con AECA y ACETA (en España) y con IATA (en el ámbito internacional), con discreción y centrado en las actividades asociativas internas.

APCE

Los palacios de congresos siguen aumentando su actividad en 2017


Carlos G. Espinosa

Los recintos miembros de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE) han acogido en 2017 un total de 5.575 eventos con 6.696.027 asistentes, lo que supone un incremento del 6,7% y del 18%, respectivamente, frente a los datos de 2016. Por tipología, casi todas las categorías de eventos consiguen aumentar su cifras, tanto en número como en participación. La asociación que preside Carlos García Espinosa ha celebrado su congreso anual en Burgos y llevará a cabo en septiembre su Escuela de Verano en Málaga.

ICCA

Barcelona alcanza el primer puesto de ICCA con España en cuarto lugar


Juan José García

España sigue siendo una de las potencias mundiales como destino de reuniones al alcanzar la cuarta posición del Ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). Estados Unidos lidera la clasificación mundial por países, mientras que Barcelona ha dado el salto a la primera posición por ciudades desbancando de ese lugar a París. "El Sector MICE en España sigue en continuo crecimiento y ello deja entrever que tendrá una evolución muy positiva de cara a los años venideros", ha afirmado Juan José García, vicepresidente de ICCA.

ASCABUS

La facturación de la Asociación de Carroceros se ha incrementado un 1%


Javier García

La Asociación de Carroceros nacionales de autobuses presentó a comienzos de año un balance de actividad de sus socios, que arroja un dividendo de 557 millones de euros facturados por sus 11 asociados, elevando en un 1% lo conseguido el año anterior. Además, recientemente se ha procedido a una renovación de los cargos en su junta directiva. Javier García (Castrosua) deja la presidencia de la entidad en manos de Javier González Pereira, de Unvi, manteniendo la secretaría general, y por tanto apostando por la continuidad, Agustín Gómez.

NEGO SERVICIOS

Nego Servicios suma un total de 518 puntos de venta en 2017, un 1% más


Santos García

Nego Servicios se sitúa a finales de 2017 en el tercer puesto del 'Ranking NEXOTUR de Grupos comerciales' con 518 puntos de venta, un 1% más que un año antes, solo por detrás de Airmet y Gea. A principios de 2018 rubricaba un acuerdo de comercialización con Amadeus de su nueva plataforma Amadeus Leisure Platform. El grupo comercial dirigido por Santos García podrá poner a disposición de sus puntos de venta la plataforma que permite que el agente de viajes consigua un mayor control en el direccionamiento de sus ventas.

VIAJES EROSKI

Eroski se impone a cinco agencias en el concurso para los viajes de CNMC


Mikel Goienetxe

Viajes Eroski concluyó 2017 con un volumen de negocio de 185 millones de euros, siendo el tercer año consecutivo en el que no experimenta prácticamente variaciones. En 2016 también facturó 185 millones, mientras que en los dos años anteriores se quedó en 184,5 y 184,3 millones. Así, se sitúa en el séptimo puesto del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'. En mayo de 2018, la agencia dirigida por Mikel Goienetxe se imponía a cinco agencias en el concurso para gestionar los viajes del personal funcionario y laboral de las sedes de Madrid y Barcelona de la CNMC.

GEBTA ESPAÑA

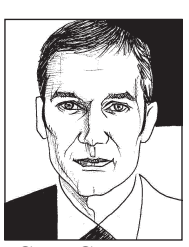
GEBTA representa más del 80% de los viajes corporativos en España


Juan Carlos González

En los últimos meses el consorcio GEBTA España, que preside Juan Carlos González, ha incorporado a las principales redes de agencias de viajes especializadas, como Globalia Corporate Travel, Viajes El Corte Inglés, IAG7 Viajes o Nautalia. Las agencias del consorcio gestionan más del 80 % del total de los viajes corporativos del mercado español, con una facturación superior a los 3.500 millones de euros, inversión que cada año contribuiría a generar unos 350.000 millones de euros de negocio en las empresas españolas, según las estimaciones de la asociación.

FETAVE

El retraso en la transposición de la Directiva genera 'inseguridad jurídica'


César Gutiérrez

La entrada en vigor de la nueva Directiva de Viajes Combinados el 1 de julio "no se aplaza" por el hecho de que no se haya incorporado al derecho español. Así lo ha advertido el presidente de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (Fetave), César Gutiérrez, que advierte de "la inseguridad jurídica, que es el peor enemigo en las relaciones contractuales y el funcionamiento de las empresas". La Federación también ha criticado este año la subida de avales a las agencias, llegando a pedir que se paralizara de forma temporal.

ECTAA

Las agencias 'no tienen ni voz ni voto' en los órganos de IATA, denuncia ECTAA


Merike Hallik

La actuación llevada a cabo por la Agrupación Europea de Asociaciones de Agencias de Viajes (ECTAA) para mitigar el impacto del NewGen Iss de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), da sus frutos, logrando minimizar el impacto del RHC de IATA. Pero la intervención de la Asociación que preside Merike Hallik también ha sido clave para reducir el alcance del pago instantáneo al BSP. Entre otras muchas denuncias de ECTAA destaca también el hecho de que las agencias "no tienen ni voz ni voto" en los órganos de IATA.

AIR EUROPA

Air Europa culmina la primera fase de modernización de su flota


Mª José Hidalgo

En la memoria de Globalia, su presidente Juan José Hidalgo hace especial mención al "momento único de expansión y consolidación de Air Europa", destacando que en 2017 "ha culminado la primera parte de la modernización de su flota con la llegada de los tres últimos Boeing 787-8". "Con ello hemos escrito una nueva página en la historia de la aerolínea", destaca. La aerolínea dirigida por María José Hidalgo ha ampliado este año su alianza con Ryanair tras un exitoso inicio, pudiéndose reservar además conexiones de media distancia entre Madrid y Europa.

GLOBALIA

Hidalgo compra el 10% al Santander y potencia las sinergias con América


Javier Hidalgo

Tras vender Pepephone, operadora telefónica creada por él, en una cifra millonaria, Javier Hidalgo asumió la gestión de Globalia, por encargo de su padre, presidente (y fundador) del primer grupo turístico español. Incorporó a su joven equipo de Pepephone y puso el foco en Iberoamérica, implementando sinergias con la aerolínea, turoperador y red minorista. Volvió a ser copropietario de Globalia tras la compra de un 10% en poder del Santander, mostrando así su confianza y compromiso en la corporación líder, que ha vuelto a poner en beneficios.

LUFTHANSA

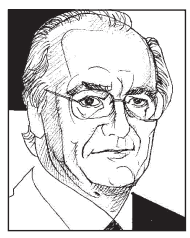
Lufthansa penaliza aún más a la venta intermediada y premia la directa o en NDC


Carsten Hoffman

A principios de 2018, Lufthansa ha hecho pública la nueva imagen de marca que se irá incluyendo en sus aviones progresivamente, para reflejar que "ha cambiado y ahora es más moderna y exitosa que nunca". La aerolínea que en España y Portugal está dirigida por Carsten Hoffman en abril anunció su decisión de penalizar aún más a la venta intermediada. El grupo aéreo, el primero que aplicó un suplemento a los GDS (16 euros por reserva desde septiembre de 2015), ofrece ahora un descuento de cinco euros por adquirir el billete en sus canales o basados en NDC.

PANAVISION

Panavisión se refuerza con una dirección comercial para el mercado español


Emilio Ibáñez

En abril Panavisión Tours designaba a María José Quintana nueva directora comercial para el mercado español. Con este nombramiento, el turoperador que dirige Emilio Ibáñez ha querido reforzar su equipo comercial. En la actualidad está formado por el personal de su sede en Madrid, así como por delegados en A Coruña, Bilbao, Barcelona, Valencia y Sevilla. La séptima mayorista según el 'Ranking NEXOTUR de Turoperadores' hacía coincidir el ascenso con el lanzamiento de la nueva programación de verano, basada en vuelos especiales desde Madrid, Bilbao y Valencia.

ALSA

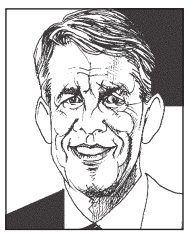
La compañía sigue aumentando su actividad y sus horizontes este año


Francisco Iglesias

Ha sido un año de mucha actividad para el Grupo Alsa, que sigue elevando sus cifras de negocio (+0,5%) y de beneficio operativo (por encima del 5%). Además, sigue consolidando su presencia en el norte de África, con la obtención del transporte público de la ciudad de Rabat (la cual se suma a Agadir, Marrakesh, Tánger y Khourigba), con una estimación de 1.000 millones de euros facturados en los próximos 15 años. A nivel doméstico, acaba de adquirir la compañía Argabus y opera trenes turísticos de forma privada.

GRUPO TUI

TUI reestructura su directiva para adaptarse a 'su exitosa transformación'


Friedrich Joussen

TUI ha reestructurado este año su área directiva. "La nueva organización responde a la exitosa transformación de la empresa y de nuestras divisiones de negocio", aclara el presidente de su junta directiva, Fritz Joussen. Los turoperadores mundiales del consorcio estarán agrupados en el área de Mercados y Líneas Aéreas, con David Burling al frente. Por su parte, los productos y experiencias vacacionales estarán agrupados en el área ampliada de la junta directiva Hotels & Resorts, CrWuises & Destination Experiences, bajo la batuta de Sebastian Ebel.

ENTERPRISE RENT-A-CAR

Enterprise invierte fuertemente para mejorar la red de sucursales


Vincent LaBella

En julio de 2017 Vincent LaBella accedía a la dirección general de España de Enterprise Rent-A-Car. En este año, ha tenido un papel clave en "la implementación de una serie de iniciativas estratégicas ya en curso, diseñadas para hacer crecer el negocio y aumentar la cuota de mercado en los sectores corporativo y de sustitución", revela la empresa en su nombramiento. También ha supervisado un importante programa de inversiones para mejorar la red de sucursales de las tres marcas: Enterprise Rent-A-Car, National Car Rental y Alamo Rent A Car.

SCANIA

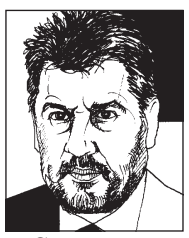
Scania, liderazgo en matriculaciones y gran éxito en el transporte urbano


Alberto Linares

En una labor conjunta con su antecesor, Ignacio Cortezón, puesto el relevo en la Dirección Comercial de Scania se produjo durante el ejercicio 2017, el fabricante sueco ha conseguido liderar el mercado de matriculaciones de autobuses y autocares al cierre de 2017, rozando las 600 unidades y con una cuota de mercado del 20,96%, según Aniacam, tras creer casi un 10% en volumen de unidades facturadas y ganar casi medio punto de penetración. Este año ha comenzado con las buenas noticias de la EMT de Madrid y con el anuncio de cambio de sede.

GRUPO HOTUSA

Amancio López consolida a Hotusa entre las grandes cadenas hoteleras


Carlos López

El singular crecimiento del Grupo Hotusa-Eurostars ha situado a su artífice Amancio López entre los grandes hoteleros españoles, mientras que su presencia internacional no deja de crecer. Considerado como un gestor sumamente eficiente, cuenta con el respaldo financiero de entidades bancarias internacionales y ha consolidado un nuevo concepto de hotel urbano vertical de lujo en grandes capitales. Gallego y catalán a partes iguales, es tan discreto en lo personal como activo en sus relaciones. Su cadena cuenta con numerosos proyectos de aperturas en el mundo.

KUONI

Viajes Kuoni sale en tiempo récord del concurso voluntario de acreedores


Carmen López

En febrero de 2018, Reisen Tours, propietaria de la marca Kuoni en España, abandonaba el concurso voluntario de acreedores en un tiempo récord. La empresa dirigida por Carlos López utilizó esta fórmula para garantizar su viabilidad con una reestructuración y reorganización. Afronta 2018 con una nueva estrategia con la que da prioridad a los productos donde la marca Kuoni España tiene mayor reconocimiento. Ha reforzado su oferta de producto en destinos y está potenciando Smart, sin abandonar su apuesta por la calidad y dando relevancia a sus tiendas B2C.

GLOBALIA

La división minoristas de Globalia registra un crecimiento del 4% en 2017


Juan A. Maldonado

En 2017, la contribución de la división minorista de Globalia al grupo retrocedió cuatro puntos, representando en la actualidad el 32% del volumen. La división liderada por Halcón Viajes y Viajes Ecuador, concluyó 2017 con una cifra de negocio de 1.097,1 millones de euros, un 3,8% más en comparación con los 1.057,2 millones de 2016. Se trata del tercer crecimiento anual consecutivo de la red dirigida por Carmen López, tendencia que contrasta con las caídas de años anteriores. Ocupa así el segundo lugar en el 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes'.

AMADEUS

Amadeus se convierte en agregador nivel 3 dentro del proyecto NDC


Luis Maroto

Amadeus ya cuenta con la certificación de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) como un agregador de nivel 3 bajo dentro del proyecto New Distribution Capability (NDC), ya disponía del mismo estatus como proveedor tecnológico. Su presidente y consejero delegado, Luis Maroto, se muestra convencido de la capacidad de su grupo para jugar un papel relevante en su implementación. Así, sigue creciendo en el negocio de la distribución, con un incremento de las reservas de las agencias a través de su sistema del 3,7% en los tres primeros meses.

TURISMO

La búsqueda de un Turismo de calidad, entre los retos de la nueva ministra


Reyes Maroto

Reyes Maroto se convertía en la ministra de Industria, Comercio y Turismo a principios de junio. El empresariado turístico confía en que su nombramiento suponga un antes y un después en política turística. Como avanza, el Gobierno va a activar una estrategia en política turística basada en el concepto de sostenibilidad en una triple vertiente: económica, buscando un Turismo de calidad; medioambiental, con una mejora del entorno; y territorial, basada en un reequilibrio para que la riqueza que genera el Turismo se distribuya entre todos los territorios y agentes.

GRUPO JUMBO

Jumbobeds da el salto al mercado portugués y refuerza su posición


Ginés Martínez

En la quinta plaza del 'Ranking NEXOTUR de Agencias de Viajes', Jumbotours finalizaba el 2017 con 370 millones de euros, un 5,1% más. Perteneciente a Alpitour Group, la agencia cuyo consejero delegado es Ginés Martínez tiene presencia en España, Italia, Francia, Marruecos, Túnez, Cabo Verde, Tanzania, República Dominicana, México, Cuba y Portugal. En abril, Jumbo Tours Group se reforzaba en el mercado portugués con un nuevo director, Luis Tonicha, tras haber abierto recientemente oficinas en Lisboa y Oporto.

HACIENDA

El Sector pelea por mantener la figura del gasóleo profesional


Mª Jesús Montero

La llegada de Montero al Ministerio de Hacienda no ha sido, al menos por lo que respecta al Sector del Transporte, demasiado plácida. El Gobierno sigue manejando la posibilidad de incrementar la fiscalidad sobre el diésel, lo que supondría graves consecuencias para los operadores en su apartado de costes. Por eso, la petición de los profesionales es unánime para que, en caso de producirse, dicha subida impositiva no afecte al transporte, aplicando la figura del gasóleo profesional para devolver el importe de más a las compañías.

TURISMO

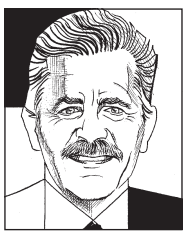
Un 'ministro invisible' al que el Sector Turístico no va a echar de menos


Álvaro Nadal

El ministro de Turismo ha pasado sin pena ni gloria por un Sector al que ha desatendido, en contraste con la atención prestada a la energía. Pese a ser responsable de "agenda digital" ha perdido la oportunidad de dar un impulso tecnológico y digital al Turismo. Mediocre gestión que comparte con su secretaria de Estado de Turismo. Carente de empatía y con un evidente desinterés por el Turismo, Nadal ha sido calificado como "ministro invisible" y su relevo ha causado alivio tanto en el empresariado sectorial como en Comunidades autónomas.

AECA

El transporte aéreo español ya está a la altura de los mejores mercados


Felipe Navío

El presidente de la Asociación Española de Compañías Aéreas (AECA) considera que "de un cuadro de servicios aéreos (rutas, enlaces, tarifas, servicios, etc.) lánguido, España ha pasado a un nivel de calidad equiparable al de los mejores mercados europeos". Navío continúa al frente de una de las patronales aéreas españolas con la mirada puesta en la recuperación del tráfico aéreo mundial, la fluctuación en el coste del combustible, la reintermediación en la venta de pasajes, el *low cost* y una competencia feroz entre aerolíneas.

EL CORTE INGLÉS

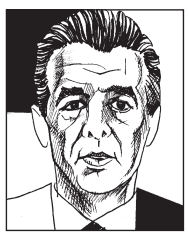
Nuño de la Rosa se convierte en el nuevo presidente de El Corte Inglés


Jesús Nuño

El consejo de administración de El Corte Inglés nombraba por unanimidad en junio a Jesús Nuño de la Rosa como presidente del grupo. El ex director general de Viajes El Corte Inglés se ha convertido en el quinto presidente de la compañía, siendo el primero ajeno a la familia fundadora de la empresa. Sustituye en el cargo a Dimas Gimeno, que asumió la presidencia en septiembre de 2014. En esta nueva etapa se apoyará en Víctor del Pozo quien, como consejero delegado, gestiona el desarrollo del negocio en el área del *retail*.

RYANAIR

Ryanair y Air Europa amplían alcance de su alianza tras un exitoso inicio


Michael O'Leary

Tras el caos que provocó la supresión de 2.100 vuelos en la recta final de la temporada de verano de 2017, Ryanair avanzaba que los cambios en la planificación no se quedan ahí. Desde noviembre dejó inoperativos 25 de los 400 aviones de su flota, mientras que desde abril de 2018 dejó de utilizar diez de sus 445 aeronaves. En este último años además ha sellado la paz con eDreams sellan tras años de conflicto; ha ampliado su acuerdo histórico con Air Europa; ha estrenado nueva política de equipajes y ha tenido que enfrentarse a una huelga de sus tripulantes de cabina.

ACETA

Por un transporte aéreo sostenible en lo económico y ambientalmente


Antonio Pimentel

El ingeniero aeronáutico procedente de Iberia preside la Asociación Española de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA) con un Sector que "acusa todavía las repercusiones de la crisis", mientras "se mantienen desequilibrios en la cadena de valor", "los marcos reguladores deben también adaptarse a las nuevas necesidades" y, sobre todo, "urge avanzar hacia un transporte aéreo sostenible económica y ambientalmente". Retos que comparten las aerolíneas españolas con las demás patronales del transporte aéreo.

PIÑERO

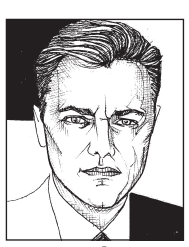
Fallece Pablo Piñero, el fundador y presidente del Grupo Piñero


Pablo Piñero

El presidente y fundador del Grupo Piñero, Pablo Piñero, fallecía en septiembre de 2017 en Palma a los 76 años a causa de una grave enfermedad. Natural de Mula (Murcia), inició su actividad empresarial con la creación de Soltour y posteriormente dio el salto en el negocio hotelero con el lanzamiento de Bahía Príncipe. El relevo del liderazgo de la empresa lo ha tomado su hija, Encarna Piñero, con el objetico de dar continuidad al plan de negocio basado en el crecimiento orgánico y la prudencia en la gestión. En 2017, el grupo incrementó sus ventas un 8%.

TRASMEDITERRÁNEA

Acciona vende su participación en Trasmediterranea a Naviera Armas


Mario Quero

En octubre de 2017, Acciona vendía su participación mayoritaria en Transmediterranea a Naviera Armas y en mayo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) autorizaba en primera fase con compromisos la operación. Naviera Armas asume la posición competitiva de Trasmediterránea en los mercados de transporte marítimo regular de carga rodada y de pasajeros en dos mercados en los que no estaba presente (zona Península-Baleares e insular balear). Además, en febrero, la naviera lanza una nueva B2B para agencias.

GOBIERNO

El presidente de la gestión de crisis y de la España récord en receptivo


Pedro Sánchez

El expresidente del Gobierno de España ha tenido en el Turismo el único Sector de la Economía que no se ha gripado en la crisis. Con su presencia en grandes eventos turísticos y sus alusiones a la buena marcha del receptivo, ha capitalizado el éxito de una actividad económica que se desarrolla al margen de la gestión política. La lenta pero constante recuperación económica que Rajoy pilotó con la austeridad como bandera, ha posibilitado una paulatina mejora en el mercado emisor doméstico, que ya se aprecia.

MCI SPAIN & PORTUGAL

MCI Spain potencia su oficina en Madrid con Rudolf Rannegger


Rudolf Rannegger

A finales del año pasado MCI Spain anunció el nombramiento de Rudolf Rannegger, como su nuevo Deputy Managing Director de MCI Spain & Portugal con base en Madrid. En este sentido, la figura de Rannegger será clave para reforzar la posición de MCI en la capital, un mercado muy importante para la compañía en la captación de grandes proyectos nacionales e internacionales en el ámbito de eventos. "Madrid lo ha hecho muy bien para crecer en la organización de reuniones a nivel mundial", afirmó Rannegger.

RIU HOTELS & RESORTS

RIU Hotels & Resorts prevé abrir hasta ocho nuevos hoteles este año


Carmen Riu

Entre los objetivos de RIU Hotels & Resorts a largo plazo está el de crear destinos vacacionales en la región asiática y seguir estudiando oportunidades de mercado en las principales ciudades de Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia. En 2017, la cadena propiedad de Carmen Riu y su hermano, abrió dos nuevos hoteles, amplió uno y reformó por completo cinco más. En 2018 ha abierto el ClubHotel Riu Chiclana, en Cádiz. Y prevé estrenar hasta ocho nuevos hoteles situados en países como México, Jamaica y Cabo Verde, entre otros.

RIU HOTELS & RESORTS

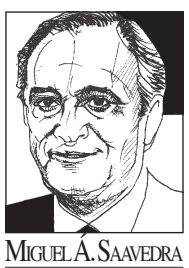
Año récord de inversión para RIU Hotels & Resorts que estrena imagen


Luis Riu

RIU Hotels & Resorts ha comenzado el 2018 estrenando una nueva imagen de marca "más moderna, fresca y cercana", según destacaron desde la cadena. Se trata de un paso más en su proceso de modernización, iniciado en 2010. Se prevé adaptar la nueva imagen en todos sus hoteles en un plazo de dos años. La marca ha cerrado 2017 con unos ingresos de 2.156 millones de euros, un 7% más que en 2016. Además, la inversión en aperturas, reformas y compras de terrenos y hoteles ha llegado a los 600 millones, una cifra que supera en 200 millones al plan inicial.

FENEVAL

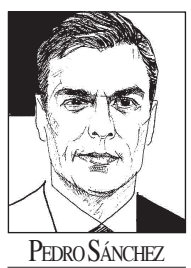
El alquiler de coches, parte importante de la cadena de valor del Turismo


Miguel Á. Saavedra

Para este año, las perspectivas continúan siendo positivas en el sector del alquiler de coches, tras finalizar 2017 con un incremento del volumen de negocio del 6%, con 1.600 millones de euros. "Seguiremos formando parte importante de la cadena de valor del Turismo y de la industria de la automoción", asegura el presidente de la Federación Nacional Empresarial de Alquiler de Vehículos (Feneval), Miguel Ángel Saavedra, quien insiste en que la renovación "intensa" de las flotas "hace que seamos parte activa de la movilidad sostenible".

GOBIERNO

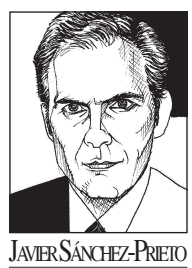
Sánchez recupera el Ministerio de Industria, Comercio ...y Turismo


Pedro Sánchez

Tras acceder a la Presidencia del Gobierno de España gracias a una moción de censura, Pedro Sánchez ha recuperado el formato de una Administración Turística ligada a Industria y Comercio, poniendo por vez primera a una ministra, Reyes Maroto, al frente, y a Isabel Oliver como secretaria de Estado. Pese a la escasas competencias que conserva el Gobierno en materia turística, la Administración central afronta las disfunciones creadas en la sociedad española por el alojamiento colaborativo, la turismofobia y el cambio climático.

VUELING

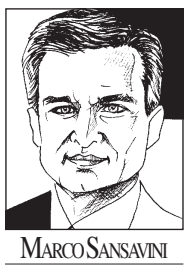
Vueling busca incrementar sus ventas a través del canal de agencias de viajes


Javier Sánchez-Prieto

El plan de Vueling para este año es seguir implementando iniciativas encaminadas a aumentar la penetración en el canal de agencias. En concreto, prevén un crecimiento del 14%, a lo que contribuirá de forma decisiva el refuerzo de aquellas rutas con perfil de viajeros de negocio. Paralelamente, entre sus objetivos para 2018 también figura la creación de una nueva web para agencias, más enfocada al servicio, así como la mejora del 'portal' dedicada a los grupos. Además, la aerolínea presidida por Javier Sánchez-Prieto celebra este año su 14 aniversario.

IBERIA

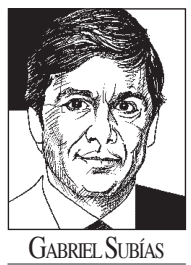
Iberia apuesta por la 'transformación por la excelencia' tras superar su crisis


Marco Sansavini

La hoja de ruta de Iberia ha cambiado de forma radical en los últimos años. Tras acometer una profunda reestructuración, la aerolínea se encuentra inmersa en estos momentos en una "transformación por la excelencia", como demuestra la incorporación del primero de los 16 aviones A350-900 que incorporará hasta 2021. Con este modelo, Iberia continúa con su proceso de renovación de flota iniciado en 2011. En total, se han pedido 56 aviones. Su director comercial, Marco Sansavini, ha sido un fiel defensor de la estrategia adoptada por la aerolínea.

AVORIS

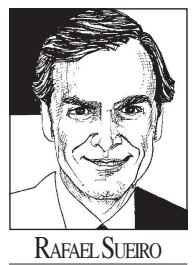
Expansión a golpe de talonario y vuelta a la estrategia multimarca


Gabriel Subías

El CEO de la División de Viajes del Grupo Barceló, rebautizada como Ávoris, ha tirado del talonario de los Barceló para continuar con la estrategia de expansión que caracterizó su gestión en la quebrada Orizonia: la compra de turoperadores y empresas del Sector para aplicar su consabida política multimarca. El objetivo, todavía sin cumplir, es crear el primer grupo turístico español —cuyo liderazgo mantiene Globalia—, y su venta. Barceló ha puesto Ávoris a la venta, pese al insólito desmentido de este proceso por parte de su CEO.

CWT ESPAÑA

CWT España sigue apostando por su estrategia de innovación 3.0


Rafael Sueiro

Rafael Sueiro es desde enero de este año director general de Carlson Wagonlit Travel (CWT) España. Además de seguir supervisando el área financiera, Sueiro asumió de forma oficial el liderazgo de todos los aspectos relativos al rol de director general con un especial enfoque en la implementación de la estrategia 3.0 de la compañía, sustentada en una fuerte inversión en innovación. "Estoy encantado de asumir este nuevo reto en un momento tan trascendental y emocionante tanto para nuestra empresa como para el resto del Sector", afirmó Sueiro.

CEAV

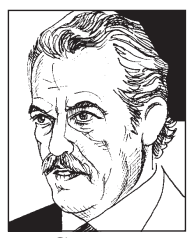
Las agencias pueden expedir facturas de cualquier proveedor gracias a CEAV


Mercedes Tejero

Mediante una defensa incansable de los intereses tanto de agencias asociadas como de aquellas que no lo son, CEAV ha conseguido importantes logros. Su gran victoria de este último año ha sido el cambio de normativa que permite a las agencias de viajes expedir a sus clientes facturas de cualquier proveedor con el que hayan contratado algún servicio, algo que hasta ahora solo estaba permitido si se trataba de una compañía aérea. Este cambio, en el que ha sido fundamental la labor de su gerente, Mercedes Tejero, supone un espaldarazo para las agencias *corporate*.

AETRAM

Defensa decidida por la liberalización del transporte de viajeros en el país


Jesús Gonzalo Tomey

El transporte discrecional en autocar hay que desregularlo", a juicio de la Asociación de Transporte Discrecional de Madrid, que acaba de cumplir 40 años de existencia. Su presidente considera que "queremos tener las herramientas suficientes para que nuestras empresas puedan seguir prestando servicios de discrecional dentro del nuevo orden que entre todos tenemos que diseñar. Las limitaciones que lo impiden actualmente, como consecuencia de una legislación obsoleta para estos tiempos, tienen que desaparecer de la LOTT".

PULLMANTUR

Pullmantur estrena una nueva submarca con destinos exclusivos


Richard Vogel

Entre las novedades de Pullmantur Cruceros para 2018, destaca el lanzamiento de la submarca Pullmantur Cruceros Destinos Exclusivos. Para esta temporada, su presidente y CEO, Richard J. Vogel, revela que "nuestro principal objetivo es consolidar el volumen de pasajeros alcanzados en 2017", año en el que han superado los 400.000. "Este espectacular resultado estuvo motivado por el significativo aumento de nuestra oferta en España, llegando a tener tres de nuestros cuatro buques durante la temporada alta frente a los dos del año anterior", explica.

NUEVO
CATÁLOGO

CLUB DE VACACIONES
Tu viaje empieza ahora
+60 AÑOS

ESPECIAL OTOÑO-PRIMAVERA

DESCUBRE TODAS NUESTRAS NOVEDADES PARA ESTE OTOÑO/INVIERNO Y EL ADELANTO DE LA PRIMAVERA'19

NUEVAS SALIDAS DE CIRCUITOS NACIONALES E INTERNACIONALES, GRANDES VIAJES, PROGRAMACIONES EXCLUSIVAS, HOTELES Y ESCAPADAS



EL CLUB QUE
NECESITAN
TUS VIAJES

INCLUYE
AVANCE
NAVIDAD

¿Quieres recibir nuestros catálogos?

Escríbenos a comercial@clubdevacaciones.es