



ALEXANDRE
DE JUNIAC
**Congestión
aérea**
PÁG. 7 / IATA pide
"medidas urgen-
tes" contra la
congestión aérea



WILLIE
WALSH
**Revisión
al alza**
PÁG. 10 / Iberia y
British suben el
recargo por re-
servar vía GDS



CHRISTIAN
DE BARRIN
**Cláusula de
'paridad'**
PÁG. 13 / Suecia,
sexto país que
prohíbe cláusulas
de paridad



FRANCISCO
ADELL
**Previsión
positiva**
PÁG. 6 / Grupo Julià
prevé alcanzar 370
millones de euros en
ventas, un 5% más



MANUEL
A. RUIZ
**Papel crucial
de la agencia**
PÁG. 13 / Ofrece-
mos "condicio-
nes marco para
intermediarios"

La agresividad comercial se instala en el negocio de los Grupos comerciales

La bajada de cuotas o las descalificaciones son algunas de malas prácticas usadas

Algunos de los principales Grupos comerciales en nuestro país denuncian las prácticas utilizadas por determinados competidores para captar agencias.

Tirar precios, la promoción de acuerdos que luego resultan ser inexistentes o las descalificaciones son, según aseguran, algunas de esas malas prácticas.



Rafael Gallego, presidente CEAV.

En CEAV 'queremos parar el NewGen ISS'

"Con NewGen Iss se están produciendo limitaciones en el crédito de las agencias importantes", según el presidente de CEAV. Pág. 4

Desciende en casi un 5% el Turismo internacional

En julio la llegada de turistas internacionales cae un 4,9%. Su gasto baja un 0,9%, aunque el desembolso medio sube un 9,5%. Pág. 10

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los
suscriptores. Pág. 23

Al igual que ya hizo recientemente Airmet, Gea, Avasa, Dit Gestión y Nego Servicios denuncian las técnicas utilizadas por algunos competidores para captar agencias. La bajada de cuotas, la promoción de acuerdos que luego no existen o las descalificaciones son, según aseguran, algunas de las técnicas. Como explica la directora general de Gea, Sara Fernández, "la competencia es buena, lo que no compartimos es la práctica desleal de esta

nueva competencia". Así el presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, cree que "lo que están haciendo algunos es pan para hoy y hambre para mañana". Para el presidente de Dit Gestión, Jon Arriaga, "es muy triste que el 'todo vale' se haya instalado en el negocio". Así, el director general de Nego Servicios, Santos García, afirma que hay que apostar por el que "aporte un valor real".

✂ Editorial en pág. 3
y Escaparate en pág. 10

Revisión al alza de los avales en la Comunidad Valenciana

Desde finales de agosto, entró en vigor el nuevo Reglamento de Agencias de Viaje en la Comunidad Valenciana, más de dos meses después de que finalizase el plazo dado por la Unión Europea. Cerca de un millar de puntos de venta que operan en la Comunidad deben revisar al alza sus avales. El cambio más relevante afecta al importe a garantizar (en la ga-



Ximo Puig

rantía individual), que será el correspondiente a un 5% del volumen de negocios derivado de los ingresos por venta de viajes combinados, con un mínimo de 100.000 euros. Valencia es la novena Comunidad en aplicarlo, por detrás de Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Extremadura y La Rioja. ✂ Escaparate en pág. 8

Pololikashvili: 'Las tasas turísticas son necesarias'

Es esencial no gravar 'de manera desproporcionada'

Para el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, las tasas turísticas, "si no se aplican de forma inteligente y equitativa, pueden sofocar el crecimiento, por lo que se deben aplicar después de un cuidadoso estudio". Como explica a NEXOTUR, "son necesarias para la inversión, las infraestructuras y los servicios



Zurab Pololikashvili

sociales", pero "es importante que no se grave de manera desproporcionada". Igualmente, considera que "el crecimiento del Turismo no está reñido con la sostenibilidad" y "no existen fórmulas únicas". Hay que "aunar todos los esfuerzos para dar forma a un Sector Turístico más responsable y comprometido", concluye. ✂ Escaparate en pág. 9

Arranca la venta del nuevo Programa para Mayores

El 14 de septiembre se inicia la campaña del Programa de Turismo del Imerso en los más de 9.000 puntos de venta acreditados. Las ventas de los más de un millón de plazas arrancan en Asturias, Cataluña, Galicia, La Rioja y País Vasco. El 17 será el turno de Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cantabria, Comunidad Valenciana, Baleares y Navarra. Y el 19 empezará en Aragón, Castilla y León, Ceuta, Extremadura, Madrid,

Melilla y Murcia. La comercialización escalonada "en ningún caso, afecta a la distribución de plazas toda vez que éstas ya se han distribuido previamente por cada provincia en función de la población mayor de 65 años", aclaran desde el Imerso. Se trata de la cuarta y última temporada, a expensas de los resultados del próximo concurso público, en la que Mundosenior y Mundiplan se reparten la gestión de los viajes del Imerso. ✂ Escaparate en pág. 7

Puente de Octubre 2018



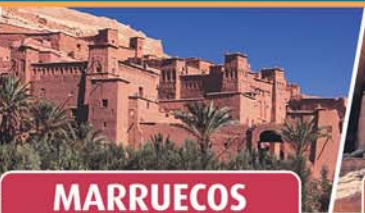
PRAGA
del 11 al 14 de Octubre
4D/3n desde ... 490 €

Salidas desde BARCELONA,
VALENCIA, PALMA* y MÁLAGA
Hotel AD + Visita panorámica



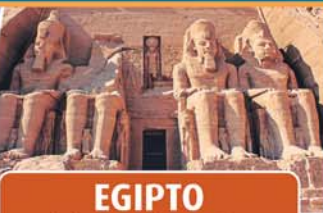
ESTAMBUL
del 11 al 14 de Octubre
4D/3n desde ... 445 €

Salidas desde MADRID y MÁLAGA*
Hotel AD



MARRUECOS
del 7 al 14 de Octubre
8D/7n desde ... 800 €

Salidas desde MADRID*
Circuito en MP y guía habla hispana



EGIPTO
del 6 al 13 de Octubre
8D/7n desde ... 1.335 €

Salidas desde MADRID* y BARCELONA
4n Crucero PC + 3n EL Cairo AD + visitas + guía
habla hispana + visado + Abu Simbel en bus

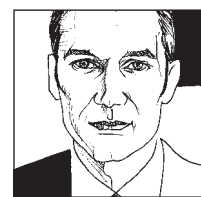
Precios base por persona, incluyen:
Vuelos * (Indica la ciudad de salida del precio base)
+ traslados + hotel en habitación doble + visitas en
los circuitos + tasas de aeropuerto. Viajes combinados
sujetos a Condiciones Económicas Especiales de Con-
tratación (C.E.E.C.). Plazas limitadas sujetas a dis-
ponibilidad. Consultar detalles de cada programa.

Más información en su Agencia y en
www.politours.com

POLITOURS

‘En el proyecto de ley, lo referente a la garantía solidaria entre organizador del viaje y comercializador creemos que, en su actual redacción, es una aberración comercial inexistente en cualquier otro sector y no derivada de la Directiva’, afirma el presidente de FETAVE

TRIBUNA



CÉSAR GUTIÉRREZ

Garantía solidaria: aberración comercial y jurídica

COMO ES CONOCIDO, la Directiva 2302/2015 de la Unión Europea sobre viajes combinados y servicios de viaje vinculados, que deroga la de 1990, debía haber sido transpuesta al ordenamiento jurídico español antes del 31 de diciembre de 2017, y entrar en vigor el 1 de julio de 2018, lo que no ocurrió, sin perjuicio de que, el 23 de marzo, el Consejo de Ministros aprobase un proyecto de ley recogiendo esa transposición que, desde su entrada en las Cortes Generales en esa misma fecha hace ya unos cinco meses, lleva esperando, a través de sucesivas prórrogas del plazo para enmiendas a la totalidad, el inicio de su tramitación efectiva que parece se iniciará en septiembre con la presentación de enmiendas al articulado y tramitación en comisión con competencia plena, por lo que pudiera ser que sobre enero de 2019 el texto final pueda estar aprobada como ley que, a su vez, debería ser desarrollado por las Comunidades autónomas con lo que el proceso de transposición efectiva podría estar cerrado en julio de 2019, aunque, desde los derechos de los viajeros, esa Directiva, tal como estaba previsto, ha entrado en vigor por aplicación directa desde el 1 de julio con su correspondiente carga de inseguridad jurídica para todos, viajeros y empresas.

Al tiempo y como también es conocido, desde hace ya bastante tiempo, el Reino de España, se encuentra emplazado por la Comisión a modificar su legislación referente a viajes combinados como consecuencia

de la defectuosa transposición de la Directiva de 1990 para adecuarla dicha norma bajo amenaza de sanciones y ello es la razón de la promulgación por diversas Comunidades autónomas de Decretos de modificación de la normativa de agencias de viajes.

En ese contexto, la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viaje Españolas (FETAVE), prefería y así lo expusimos y solicitamos, que no se produjesen esas modificaciones autonómicas hasta tanto que fuese transpuesta la Directiva de 2015 pues nacían ajustadas a una normativa derogada lo que obligaría a un nuevo proceso normativo y de cancelación y puesta de nuevos avales, sin perjuicio de reconocer

lo positivo de esa adaptación y de la liquidación de unos avales, como los derogados por esas normativas, obsoletos y carentes de todo sen-

comunitario que, posibilitando a los Estados miembro que en sus legislaciones internas el minorista también tenga responsabilidad, no es-

de la Directiva de 2015, no tiene nada que ver con el régimen de garantía solidaria de la mal transpuesta normativa de viajes combinados y por

mercado y nadie plantea lo contrario, lo que no parece dar apoyo a esa previsión del proyecto de ley de transposición.

Es también muy ilustrativo del esperpento más que valleinclanesco de esa garantía solidaria aplicada a la que exige la Directiva, no a lo que ha venido mal aplicándose y de ahí el emplazamiento de la Comisión, el caso de las ventas del programa de mayores del Imsero, pues esa garantía solidaria obligaría al minorista que vendiese ese producto organizado por el adjudicatario del contrato con dicho Instituto a establecer una garantía solidaria contractual y también de solvencia financiera del organizador seleccionado por el Imsero. Y para no indicar más casos de ese disparate simplemente señalar la estrambótica consecuencia de que una agencia minorista de un único punto de venta, que vendiese un paquete de, por ejemplo, un mayorista del Grupo de El Corte Inglés, del Grupo Barceló o de Globalia, por ejemplo, debiera garantizar solidariamente con estos la solvencia, incluso financiera, de El Corte Inglés, Barceló o Globalia.

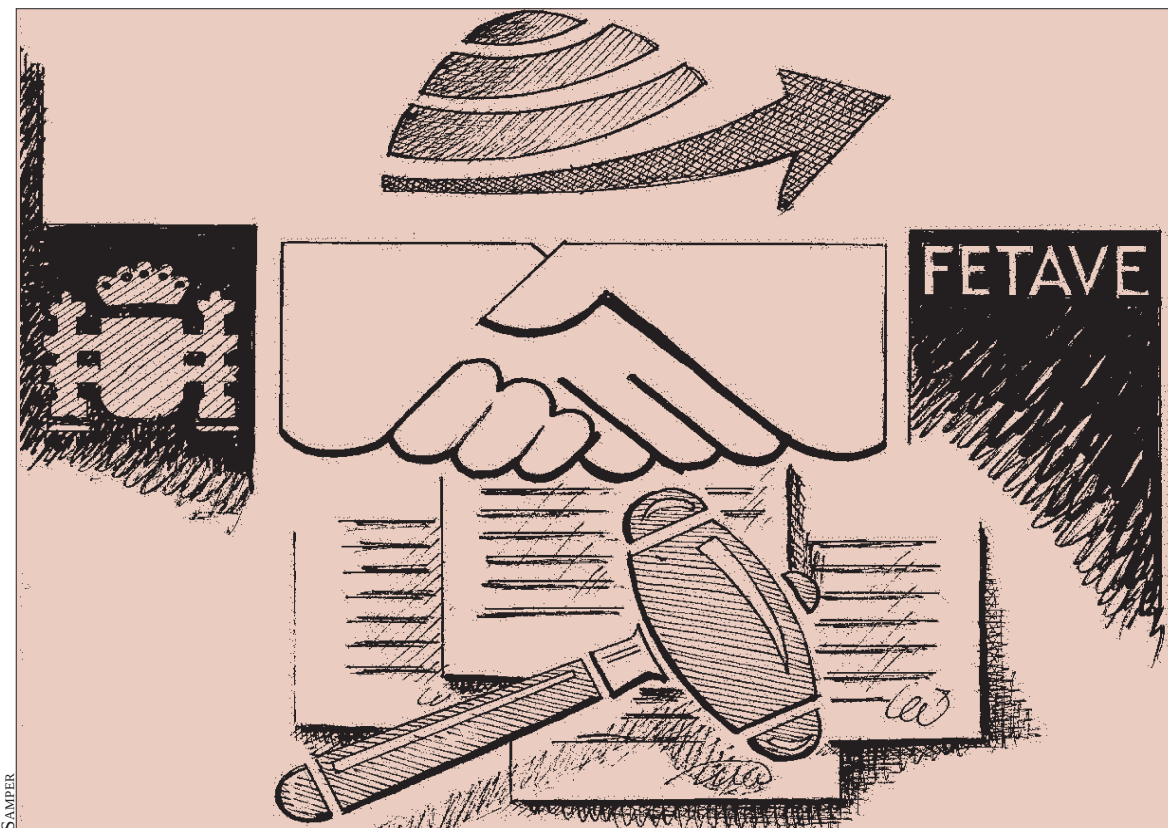
Y, otra cosa, siguiendo con los ejemplos expuestos, es que el concesionario o la farmacia o el distribuidor hubiesen efectuado la comercialización de forma incorrecta en cuyo caso, y sólo en ese, sí que serían responsables y ese es-

quema de responsabilidades, aplicable en cualquier sector, es el que FETAVE exige que se aplique a las agencias diferenciando entre organizadoras y minoristas de forma que cada una de ellas deban asumir sus responsabilidades "en

el ámbito de su propia actuación", como dice nuestra propuesta de enmienda enviada a la atención de los Grupos Parlamentarios, lo que sitúa la responsabilidad del organizador en el producto que elabora y la del comercializador en la comercialización o información precontractual o contractual -única actividad que realiza-, es decir, exactamente igual que en cualquier otro sector económico.

Esperamos, y estamos seguros de ello, que el sentido común de los legisladores españoles se imponga y elimine la aberración económica y jurídica que estamos denunciando.

✉ César Gutiérrez es presidente de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (FETAVE).



tido, y ello al tiempo de urgir la más rápida aprobación posible del proyecto de ley de transposición.

Pues bien, en el contexto actual, donde creemos que la normativa resultante del proceso de transposición es una oportunidad de poner fin a una legislación obsoleta y al tiempo de

modernizarla, armonizar la normativa de viajes en toda España, FETAVE manifiesta su acuerdo general con el texto del proyecto de ley con muy ligeras matizaciones que hemos hecho llegar a los Grupos Parlamentarios como propuestas de enmiendas para su consideración, si bien con la excepción de lo referente a la garantía solidaria entre organizador del viaje y comercializador que creemos que, en su actual redacción, es una aberración comercial inexistente en cualquier otro sector y no derivada de la Directiva.

Se trata de un concepto del proyecto de ley español, no obligado por la Directiva, y que, en la definición del proyecto de ley, pudiera incluso ser contraria al Derecho

tablece una responsabilidad solidaria entre organizadores y minoristas comercializadores del viaje, que, por otra parte, no supone ningún beneficio para el consumidor en cuanto a las garantías que se ofrecen ante cualquier incidente en el viaje, sino que, por el contrario, contribuirá a encarecerlo, porque incrementa los costes al tener que efectuarse un doble aseguramiento en el proceso de organización y en el de comercialización de los productos turísticos para cubrir un único hecho y que, en su caso, generará una única compensación.

Hecho este que, en los grupos turísticos que integran actividad mayorista y minorista (organizador y comercializador en términos de Directiva), caso de El Corte Inglés por ejemplo con Club de Vacaciones, Tourmundial y Viajes El Corte Inglés, o en el Grupo Barceló dentro de Avoris con las mayoristas y minoristas, o en Globalia entre las empresas de sus Divisiones Mayorista y Minorista, etc., evidencia toda su incongruencia porque, como grupo, deberán asegurar dos veces el mismo riesgo, lo que facturen como organizador y que vendan como minorista. Un disparate.

Esa garantía solidaria del proyecto de ley, en términos de la garantía

eso irrelevante, cuya invocación como precedente para el texto del proyecto es simplemente seguir sin entender la Directiva.

De hecho, de aplicarse la garantía solidaria en los términos de la garantía de la Directiva en otros sectores económicos como, por ejemplo, el caso de los concesionarios de vehículos significaría que, por ley, los concesionarios serían responsables solidariamente con los fabricantes ante problemas de fabricación de los vehículos como el caso del *dieselgate* o de las llamadas a revisión de determinadas series de vehículos, o que, en el caso de las farmacias, éstas lo fuesen con el laboratorio fabricante de la medicina incluso si este ha sido autorizado por la autoridad sanitaria, o que las grandes superficies o distribuidores como por ejemplo Amazon, Carrefour, El Corte Inglés, etc., respondiesen solidariamente con los fabricantes de los bienes que distribuyen, además de garantizar la eventual insolvencia financiera de los fabricantes, lo que no tiene nada que ver con la realidad legal y de

Los grupos con mayoristas y minoristas deberán asegurar dos veces el mismo riesgo, incongruente

Esperamos que el sentido común de los legisladores españoles se imponga y elimine la aberración

OPINION

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZDIRECTOR
EUGENIO DE QUESADADIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZSECCIONES: MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR),
EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALÍAS
(TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO),
GERMÁN RUIZ (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET),
JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES),
GERGANA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN),
MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).COLUMNISTAS: JULIO C. ABREU STAUD, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ,
DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA,
COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO,
ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERTCONSEJO 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.COMDIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO: JAVIER CONTRERAS
DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO: SANTIAGO MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE INFORMATIZACIÓN Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABADDEPARTAMENTOS | 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: NEXODATAPUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
MADRID: MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / BARCELONA: PEPITA HERNÁNDEZSERVICIOS 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 EMBLÍSTADO) 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**

Grupos: Competir sí, pero jugando limpio

CRECE LA AGRESIVIDAD COMERCIAL. Y se instala en el negocio de los Grupos comerciales. Los máximos responsables de empresas como GEA, Avasa, DIT y Nego denuncian, al igual que hiciese recientemente Airmet, las malas prácticas utilizadas por determinados competidores, para captar agencias.

Algunos de los Grupos comerciales con más peso en el mercado español denuncian las técnicas utilizadas, como bajada de cuotas, promoción de acuerdos que luego resultan ser inexistentes o las descalificaciones a grupos son, según aseguran, algunas malas prácticas usadas para captar agencias.

Para la directora general de GEA, Sara Fernández, "la mayor agresividad viene de nuevos actores que han surgido desde la crisis, como método de diversificación de su modelo de negocio, que ven como oportunidad para consolidar un Grupo y compensar la pérdida de rentabilidad en otros segmentos".

"Siempre ha sostenido que la competencia es buena, lo que no compartimos son las prácticas desleales que aplica esta nueva competencia", apuntan en GEA.

La directora de GEA revela que "nos hemos encontrado con casos en los que han asegurado a las agencias tener mejor acuerdo con un proveedor con el que ni tan siquiera tenían nada firmado", así como "casos en los que intentan captar agencias de nuestro Grupo manchando nuestro nombre de forma totalmente falsa, o acciones desesperadas de dar cuotas diferentes o incluso gratis", creando situaciones que las agencias tomen decisiones en contra de su voluntad". En algunos casos este tipo de estrategias "tienen un efecto, pero pronto las agencias se dan cuenta, y salen", concluye.

La agresividad parece haberse instalado en nuevos actores que aspiran a imitar el modelo de los Grupos comerciales de agencias independientes, incluso utilizando malas prácticas para lograrlo

En términos muy similares se expresa el presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, quien deja claro que "no todo vale", reconociendo que algunos Grupos actúan con subterfugios de distinta índole para captar agencias, bajando o regalando cuotas o no cobrando determinados

servicios. Este no es el caso de Avasa". En su opinión, "lo que están haciendo es pan para hoy y hambre para mañana".

Para el presidente de DIT Gestión, Jon Arriaga, "es muy triste que el 'todo vale' se haya instalado en el negocio". "Nuestro trabajo consiste en dar un servicio diferenciado a las agencias, pero con un modelo de negocio totalmente competitivo, que genere un beneficio justo para el asociado", al tiempo que recuerda que "el mercado no se puede

basar en una competitividad agresiva, sino en ofrecer productos justos y diferenciados, a un precio justo". DIT es un Grupo "muy saneado, sin ningún problema" y "tenemos grandísimas perspectivas de crecimiento".

"Como en todos los sectores, hay multitud de opciones de captar clientes; depende del modelo de negocio que elija el Grupo comercial", apunta el director de Nego Servicios, Santos García, para quien "hay estrategias de aportación de valor real, sólidas, que ayudan muchísimo a medio y largo plazo a las agencias independientes, mientras que existen modelos menos consistentes, con herramientas quizá muy vistosas pero que realmente son menos eficientes y de efectos cortoplacistas", apunta.

En suma, competitividad sí, pero jugando limpio. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲ CHECK-IN / TURISMO PRERROMÁNICO

Nueva gestión del viaje cultural

En unos momentos en que empiezan a aparecer las primeras sombras para el Turismo en España, motivadas por causas muy diversas, es hora de prestar más atención, tanto desde el sector público como en el privado, al Turismo Cultural en las zonas rurales.

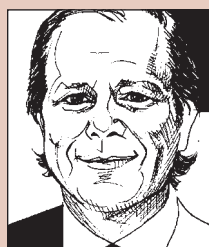
En estas dos áreas, España dispone con la suficiente calidad y cantidad de los elementos fundamentales, tanto en la de infraestructura de hostelería rural, como en el área cultural, con una gran variedad de paisajes, tradiciones culinarias, folclore y el gran acervo artístico repartido por toda nuestra geografía.

Pero en este tipo de Turismo el viaje a medida exige una información completa y exacta, muy difícil de gestionar por los agentes a los que hasta ahora obligaba a la búsqueda de información de monumentos y otros establecimientos en un amplio conjunto de webs de diferentes formato y estructura.

Por eso, nos parece muy interesante e innovador el Sistema Integrador de Turismo Rural y Cultural www.turismo-prerromanico.com que presenta la Asociación de Amigos del Arte Altomedieval Español (4AsE), integrando la información cultural de múltiples páginas de arte, así como de alojamientos y otros servicios turísticos, y que ofrece a los agentes la posibilidad de confeccionar fácilmente viajes, y obtener toda su documentación, seleccionando entre cientos de monumentos, alojamientos y otros atractivos y servicios turísticos en su entorno, en un sistema muy sencillo y homogéneo de gestión, de forma que, en solo unas horas, un agente puede convertirse en experto en la creación de los itinerarios culturales que le soliciten los clientes.

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Ramón Estalella

El secretario general de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), desarrolla una excelente labor como gestor del lobby hotelero en Bruselas (HOTREC) y



la dirección del Programa Superior de Turismo del Instituto de Empresa (IE) entre 2012 y 2017. Estalella es, sin duda, un personaje clave en el Asociacionismo empresarial, desde donde desarrolla una excelente labor de gestión.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / EMISOR Y RECEPTIVO

Desaceleración en pleno verano

Aunque la facturación de agencias y turoperadores aumentó un 6,5% en la primera mitad de año, todo el Sector acusa que, tanto en mayo como en junio, se ha producido una clara desaceleración. Cambio de tendencia que afecta a la demanda interna, con una economía en la que el consumo empieza a dar signos de desaceleración en el emisor, que se suma a la caída del receptivo este verano.

A la espera de ver los resultados de la temporada de verano, el hecho es que el volumen de negocio de las agencias de viajes que operan en el mercado español crece con fuerza en la primera mitad de año, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), experimentando un ascenso del 6,5%. De mantenerse esta tendencia, la evolución en 2018 será mucho más positiva que la de los dos años anteriores. Cabe recordar que 2017 concluyó con una tasa de crecimiento de casi el 2% y que un año antes, en 2016, se registró un aumento de más del 5% en las ventas de minoristas y turoperadores, aunque el gran tirón se produjo en 2015: el 8,4%.

Pese a estos datos, se extiende la preocupación por la desaceleración que se viene produciendo en los últimos meses. En junio, último del que existen cifras, la tasa de crecimiento interanual es del 0,9%. Un mes antes, en mayo, había sido del 5,5%, la mitad que en abril, cuando la cifra de negocio de minoristas y turoperadores se elevó en un 10,2%.

Está por ver si se trata de un diente de sierra o del anticipo de un cambio de tendencia, a causa de la debilidad económica de la Unión Europea y el euro, más la guerra comercial de Estados Unidos.

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.

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

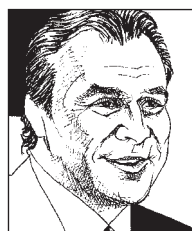
La Administración turística debería centrarse en proteger al consumidor del intrusismo

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

CEAV ha crecido mucho en estos siete años

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

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



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.

DISFRUTA – Papá, ¿paramos para ir al baño? – **POR**
FIN – ¿En serio? ¿40 Km de retención? – **DE** – Maaamiiii, me aaaburrooooo –
UN – Una parada para repostar – **VIAJE** – Desvío por obras de 25 km más –
EN – Me mareo, ¿puedo abrir la ventanilla? – **FAMILIA.**

Ahora en la sección “Viajar en Familia” de Renfe encontrarás descuentos exclusivos, planes de ocio y toda la información que necesitas para empezar a disfrutar junto a los tuyos de todas las ventajas de un viaje en tren.

Entra en [renfe.com](https://www.renfe.com) y descúbrelos.

renfe

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

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

José Francisco Adell / Consejero delegado del Grupo Julià

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

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

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

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

R.- Las tres divisiones de la Grupo Julià (transporte de viajeros, Turismo y autobuses turísticos) han tenido una evolución muy positiva en los últimos cuatro o cinco años.

En este ejercicio, en comparación con el año anterior, la división de transporte de viajeros, con un 30%, ha sido la que más ha crecido. Unos resultados muy positivos que responden, en parte, al inicio del servicio de transporte colectivo del Grupo SEAT: desde

enero del año pasado transportamos diariamente más de 4.000 trabajadores de la compañía.

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

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

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

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

básicamente a la puesta en marcha del servicio de bus turístico de Marrakech y a la ampliación de la flota del bus turístico de Londres.

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

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

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

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

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

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 excursiones en España, con delegaciones de Barcelona, Madrid y Málaga.

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

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

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

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



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

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

Hemos priorizado la presencia internacional

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

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

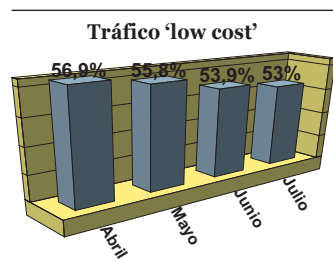
La implementación de los buses eléctricos en Marrakech responde a la apuesta por la movilidad sostenible que estamos implementando desde Grupo Julià desde hace años. No únicamente en Marruecos, que ha tenido una buena aceptación

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.

ESCAPARATE

Las huelgas impactan en las cifras 'low cost'

En julio han llegado a España 10,3 millones de pasajeros desde aeropuertos internacionales, un 1,2% más que en 2018. La distancia entre *low cost* y convencionales se acorta, con el 53% y 47%, respectivamente. **Pág. 32**



El destino España sufre subida de competidores

En julio, cae un 4,9% la cifra de turistas internacionales, con unos diez millones. Su gasto también baja un 0,9%, hasta 11.747 millones. No obstante, el desembolso medio aumenta un 9,5%, con 152 euros. **Pág. 10**



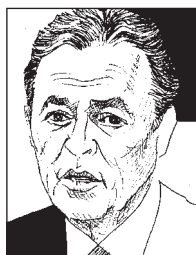
Los cruceristas aumentan en más de un 23%

El tráfico portuario marca nuevos máximos históricos en el primer semestre. El tráfico de pasajeros de cruceros creció un 23,5%, superándose los 4,4 millones de pasajeros, según el Ministerio de Fomento. **Pág. 11**

PRONTUARIO

Playas privatizadas en Benidorm (I)

EN UNA AUTÉNTICA demostración de abuso de poder y desmesurado afán lucrativo, el Ayuntamiento de Benidorm se encuentra inmerso en un progresivo proceso de privatización de sus playas. Privatización, naturalmente, con fines fundamentalmente lucrativos, en favor de un par de concesionarios. La acumulación, cada día mayor, de los cientos de hamacas, hidropedales, etc, unidos a su irracional ordenación, presentan una imagen horrible e invasiva, en perjuicio del libre derecho de uso del espacio público, cuales son las playas.



⇒ JOSÉ LUIS PRIETO

En todo caso, la ocupación de la playa por instalaciones de cualquier tipo, incluso por las correspondientes a los servicios de temporada, no puede exceder, en su conjunto, de la mitad de la superficie de la playa en pleamar, distribuyéndose de forma homogénea a lo largo de la misma.

En cuanto a la explotación de servicios de temporada en las playas, que sólo requieran instalaciones desmontables, naturalmente la autorización correspondiente se otorga por el Ayuntamiento, si bien tales autorizaciones en ningún caso pueden desnaturalizar el principio de uso público de las playas. Debe de hacerse especial hincapié en esto último, precisamente, según Ley: El principio de uso público de las playas.

Ni el honesto empleado, cuya misión no es otra que la colocación de las hamacas a la demanda del cliente, representa autoridad alguna, ni su empresa está licenciada para apropiarse, con carácter de exclusiva, de espacio público alguno. Hemos de suponer que los responsables municipales de playas conocen, a la perfección, la materia de Ordenación de Playas. Ya saben: Zona de Baño, Zona de Paseo y Zona de reposo.

⇒ José Luis Prieto es presidente de honor de UNAV.

Cuenta atrás para el inicio de las ventas del Imsero en las 9.000 agencias acreditadas

Se repite la ventas escalonada, empezando en Asturias, Cataluña, Galicia, La Rioja y País Vasco

El 14 de septiembre comienzan las ventas del Programa de Turismo del Imsero en Asturias, Cataluña, Galicia, La Rioja y País Vasco. Tres días más tarde, el 17 de septiembre, será el

turno de Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cantabria, Comunidad Valenciana, Baleares y Navarra. Mientras tanto, el último turno empezará el 19 de septiem-

bre en Aragón, Castilla y León, Ceuta, Extremadura, Madrid, Melilla y Murcia. 9.000 puntos de venta acreditados podrán vender más de un millón de plazas.

Una vez finalizada la temporada estival, los más de 9.000 puntos de venta acreditados cuentan los días para el inicio de las ventas de los más de un millón de plazas del Programa de Turismo del Imsero, gestionado por cuarto año consecutivo por Mundosenior y Mundiplan. Al igual que en anteriores campañas, arrancarán en Asturias, Cataluña, Galicia, La Rioja y País Vasco (14 de septiembre).

Tres días más tarde, el 17 de septiembre, será el turno de Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cantabria, Comunidad Valenciana, Baleares y Navarra. Mientras tanto, el último turno empezará el 19 de septiembre en Aragón,

Castilla y León, Ceuta, Extremadura, Madrid, Melilla y Murcia.

Cuarto y último año

El calendario tiene por finalidad ordenar la comercialización de manera escalonada "pero, en ningún caso, afecta a la distribución de plazas toda vez que éstas ya se han distribuido previamente por cada provincia en función de la población mayor de 65 años", aclaran desde el Imsero. Los dos primeros días serán para los beneficiarios con plazas garantizadas y a partir del tercero, y hasta que concluya la temporada en junio de 2018, se podrán reservar y comprar más

viajes a cualquier destino de los que ofrece el programa, siempre y cuando haya excedente.

Se trata de la cuarta y última temporada, a expensas de los resultados del próximo concurso público, en la que Mundosenior y Mundiplan se reparten la gestión de los viajes del Imsero. La primera Unión Temporal de Empresas (UTE), formada por Halcón y Barceló, mantiene el control de los lotes 1 y 3: costa peninsular (Andalucía, Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Cataluña) y Turismo de interior (circuitos culturales, Turismo de naturaleza, capitales de provincia, Ceuta y Melilla). Por su parte, la integrada por Iberia, Alsa, Gowaii e



Arrancarán el 14 de septiembre.

IAG7 Viajes, gestiona los viajes a Baleares y Canarias.

IATA pide 'medidas urgentes para eliminar los cuellos de botella del espacio aéreo europeo'

El 'lobby' aéreo destaca el 'comienzo sólido' que se prevé que se registre durante la segunda mitad de año

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) insiste en la importancia de solucionar los problemas existentes en materia de gestión del tráfico aéreo y capacidad aeroportuaria. En palabras de su director general, Alexandre de Juniac, "ya es hora de que la Comisión Europea, los Estados miembros y los proveedores de servicios de navegación tomen medidas urgentes para eliminar los cuellos de botella del espacio aéreo europeo y evitar que los controladores aéreos penalicen a los viajeros aéreos".

Y es que, a pesar de que la segunda mitad del año "ha tenido un comienzo sólido", los pasajeros aéreos, especialmente los de Europa, han sufrido multitud de "retrasos y cancelaciones", denuncia el máximo responsable del lobby aéreo,

quien añade que las aerolíneas han padecido "ineficiencias y tiempos de vuelo más largos". "La capacidad aérea no ha seguido el ritmo de la demanda", prosigue, remarcando que "los viajeros quieren llegar a tiempo a sus vacaciones".

Un 6% más en julio

Según los últimos datos recabados por IATA, el tráfico de pasajeros aéreos experimentó en julio un crecimiento interanual del 6,2%, tasa inferior en comparación con la del 8,1% alcanzada en junio. La capacidad subió un 5,5% y el factor de ocupación se elevó 0,6 puntos porcentuales, ascendiendo al 85,2%. A pesar de esta evolución positiva, De Juniac advierte que "el aumento de costes, principalmente el combustible, probable-



El director de IATA, Alexandre de Juniac.

mente limitará la capacidad de bajar las tarifas, por lo que esperamos ver

una ralentización continua respecto a los crecimientos de 2017".

La AEPT se reúne con la secretaria de Estado

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, prosigue con su ronda de contactos con las principales Organizaciones empresariales del Sector Turístico. El pasado 29 de agosto fue el turno de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), que aprovechó la cita para trasladar sus inquietudes acerca de la actividad, la profesionalización de la misma y formación.

Qatar da un gran paso en materia de visados

Qatar se ha convertido en el país más abierto de Oriente Medio y en el octavo del mundo en materia de facilitación de visados. La Organización Mundial del Turismo (OMT), que ha actualizado su listado, revela que este país ya permite a ciudadanos de 88 países entrar sin necesidad de un visado y de manera gratuita. En 2014, el país encomendó a la OMT un estudio sobre la facilitación de visados.

Costa Rica quiere hacer todas sus playas accesibles

La campaña Dona Tapa pretende convertir a Costa Rica en el primer país de Centroamérica con playas accesibles, para ello reciclará tapas y envases plásticos que se reutilizarán para construir rampas para personas en sillas de ruedas u otra limitación física en estos espacios públicos. Ahora, solamente cinco playas cuentan con la categoría cinco estrellas y rampas de acceso.

Eurowings finaliza la integración de 77 aviones

Eurowings ha presentado este verano el último de los 77 aviones integrados en su flota desde principios de año. Se trata de un Airbus A320, propiedad de Magnetar, con disponibilidad para 174 plazas. La compañía aérea alemana ha incorporado estos nuevos aviones tras el cese el pasado año de Air Berlin, a cuya compañía aérea pertenecían.

Revisión al alza de los avales para el millar de agencias de la Comunidad Valenciana

El importe mínimo a garantizar sube a 100.000 euros con la nueva reglamentación

La Comunidad Valenciana se convierte en la novena Comunidad autónoma que revisa al alza sus avales. El cambio normativo, que afecta a unos 1.000 puntos de

venta, entró en vigor el pasado 23 de agosto, más de dos meses después de que finalizase el plazo establecido por la Unión Europea.

Las agencias de viajes establecidas en la Comunidad Valenciana deberán revisar al alza sus avales. Como ha podido comprobar NEXOTUR, el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana publicó el pasado 2 de agosto el nuevo Reglamento de Agencias de Viaje, cuya entrada en vigor se produjo 20 días después, es decir, el 23 de agosto. El cambio normativo afecta al aproximadamente un millar de puntos de venta que operan en la Comunidad, la cuarta con mayor parque de empresas solo por detrás de Madrid, Cataluña y Andalucía.



Ximo Puig

ría avales por importe de 60.000 euros a las minoristas, 120.000 a las mayoristas y 180.000 a las minoristas-mayoristas.

Por otro lado, se obliga a garantizar al cliente "el acceso fácil, sin trámites excesivos, de forma gratuita y sin demoras indebidas, a la protección". Con el establecimiento de la garantía las agencias deberán responder "con carácter general del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación de sus servicios frente a los contratantes de un viaje combinado y, especialmente, en caso de insolvencia, del reembolso efectivo de todos los pagos realizados por las personas viajeras o por un tercero en su nombre, en la medida en que no se hayan prestado los servicios correspondientes y, en el caso de que se incluya el transporte, de la repatriación efectiva de los mismos, sin perjuicio de que se pueda ofrecer la continuación del viaje", recoge el texto.

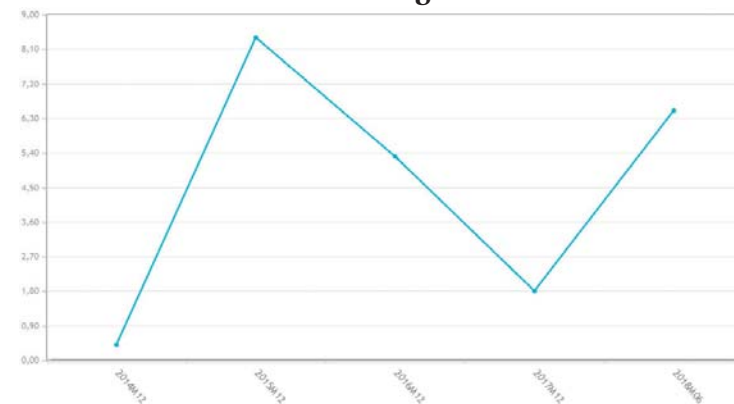
Hasta el momento, como ha ido publicando este periódico, la revisión

de avales ya se ha llevado a cabo en Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Extremadura y La Rioja, mientras que en Canarias y Madrid la modificación es inminente. Todas cumplen con lo acordado en la Mesa de Directores de las Comunidades autónomas, en la que los Gobiernos autonómicos pactaron un texto común.

¿Por qué aumentan?

Los hechos se remontan a 2014, cuando la Comisión Europea determinó que las normativas de algunas Comunidades relativas a los viajes combinados no cumplían al pie de la letra con las disposiciones en materia de garantías recogidas en la Directiva de Viajes Combinados de la Unión Europea. Por tanto, inició un proyecto piloto, que obligó al Gobierno español a modificar el artículo 163 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. A raíz de este cambio, es ahora el turno de las Comunidades, que deben proceder a revisar sus reglamentos.

Evolución cifra de negocio en el Sector



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

Buen primer semestre pese a la desaceleración

El volumen de negocio de las agencias de viajes que operan en el mercado español crece con fuerza en la primera mitad de año. Según los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), experimenta un ascenso del 6,5%.

De mantenerse esta tendencia, la evolución del negocio en 2018 será mucho más positiva que la de los dos años anteriores. Cabe recordar que 2017 concluyó con una tasa del 1,8%. Un año antes, en 2016, se registró un aumento del 5,3% en la facturación de minoristas y turoperadores, mientras que en 2015 fue del 8,4%.

Sin embargo, llama la atención la desaceleración que se viene produciendo en los últimos meses. En junio, último del que existen cifras, la tasa de crecimiento interanual es del 0,9%. Un mes antes, en mayo, fue del 5,5%, prácticamente la mitad que en abril, cuando la cifra de negocio de minoristas y turoperadores se elevó un 10,2%.

Hasta el momento, en todos los meses de 2018 se ha registrado una evolución favorable. En marzo el incremento fue del 10,5%, mientras que los dos primeros meses del año se cerraron con aumentos del 6,6% (febrero) y del 9,3% (enero).

Un 30% de los españoles reconoce que ocasionalmente acuden a una agencia para contratar sus viajes, según ObservaTur

El 15% de los españoles tomarán sus vacaciones en septiembre este año, según los últimos datos

Los ciudadanos que hacen mayor uso de los servicios de agencias de viajes son los castellano-leoneses y los andaluces. Así se desprende del último informe realizado por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTur), en el que se analizan los hábitos de los consumidores españoles en la recta final de la temporada estival. Según el mismo, un 30% de los residentes en España reconoce que ocasionalmente acuden a una agencia para contratar sus viajes.

También pone de manifiesto que un amplio número de españoles contrata sus vacaciones a través de Internet, mientras que solo una mínima repre-

sentación partirá sin haber reservado antes de la salida. Los que más recurren al medio online son los catalanes y los valencianos (80%), los andaluces (75%) y los madrileños (70%).

Datos de septiembre

El último ObservaTur también recoge que el 15% de los españoles se han reservado su periodo vacacional para este mes de septiembre. Por Comunidades autónomas, los valencianos serán quienes en mayor medida, cerca de un 20% disfrutará de su descanso laboral en este periodo. Este porcentaje se sitúa cinco puntos por encima del de los

ciudadanos madrileños, andaluces, catalanes y castellanos y leoneses, quienes sólo en un 15% de los casos han reservado el noveno mes del año para su descanso laboral.

Los valencianos, sin embargo, son quienes han previsto un menor gasto para sus vacaciones en promedio, pues uno de cada cuatro destinará menos de 500 euros por persona. Los catalanes, en un 60% de los casos, gastarán una cifra próxima a los 1.500 euros. Recordemos que la media nacional de gasto para estas vacaciones era de 719 euros.

Cerca del 50% de los españoles que viajarán en septiembre, además, disfrutarán de un tiempo vacacio-

nal que oscilará entre una semana completa y 12 días; un 20% de ellos, eso sí, tomará más de 15 días, según los datos de ObservaTur. La playa, en todos los casos y en todos los territorios autonómicos, sigue siendo el destino preferente de los viajeros del nuevo mes que se estrena el sábado y sólo uno de cada 10 se ha planteado una experiencia vacacional diferente.

El alojamiento elegido para las vacaciones de septiembre será mayoritariamente el hotel (43%), seguido del apartamento en propiedad (28%). El alquiler turístico será opción elegida por dos de cada 10 turistas españoles.



El alojamiento favorito es el hotel.

Un 3% más de turistas españoles en Tailandia

"Constatamos un crecimiento sostenido del número de españoles que decide viajar hasta Tailandia", asegura el responsable de *marketing* de Turismo del país, Sergio Flecha. Así se refiere al aumento del 2,8% del Turismo de España el primer semestre del año, cuando 61.649 españoles viajaron a Tailandia. Respecto al gasto, el turista español ha dejado de media en el país un 6,8%.

EE UU es el destino con más asegurados

Estados Unidos es el destino que elige uno de cada seis viajeros que contrata un seguro de viaje, según datos de Mapfre. El 12,2% de los viajeros que contrata un seguro tiene como destino Europa (Reino Unido, Francia, Italia o Alemania, por ejemplo), mientras que los viajes en el interior de España concentran el 7% del total de los seguros que se contratan.

Granada, de los destinos favoritos de los viajeros

Según la puntuación otorgada por los usuarios de Musement, la mejor ciudad para visitar monumentos y atracciones, es Nueva York, que lidera el *ranking* con una puntuación de 9.17. Le siguen dos ciudades españolas, Granada (9.14), Madrid (8.97), Pisa (8.94) y Roma (8.94). Musement ha recopilado las ciudades que han recibido mejor puntuación de sus usuarios en diferentes categorías

Enaire prueba sistema de aterrizaje vía satélite

Palma de Mallorca es el sexto aeropuerto español, y el primero de alta densidad de tráfico, en implementar el sistema de aterrizaje vía satélite. Desde su implantación en el mes de marzo Enaire, la empresa del Grupo Fomento que gestiona la navegación aérea en España, ha registrado 117 aterrizajes con navegación por satélite en el Aeropuerto de Palma de Mallorca.

OMT: 'El crecimiento del Turismo no está reñido con la sostenibilidad del destino turístico'

Pololikashvili aboga por 'aunar esfuerzos para dar forma a un Sector más responsable y comprometido'

El nuevo secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT),

Zurab Pololikashvili, entra de lleno en una entrevista concedida a NEXOTUR en los problemas que ha traído consigo el auge del Turismo internacional, como son la masificación y la animadversión a una actividad clave para la economía mundial. Según defiende, "el crecimiento del Turismo no está



Zurab Pololikashvili

reñido con la sostenibilidad". "Se trata de satisfacer las demandas de los turistas a la vez que se salvaguardan las dimensiones sociales, económicas y ambientales de los destinos y comunidades de todo el mundo", sostiene.

Aunque aclara que "no existen fórmulas únicas", opina que la solución pasa por "aunar todos los esfuerzos —empresas, gobiernos, sociedad civil y viaje-

ros— para dar forma a un Sector Turístico más responsable y comprometido". "Cada actividad humana en crecimiento tiene un lado negativo y la respuesta nunca debería ser detener la actividad y perder todos sus beneficios, sino estar a la altura del desafío y gestionarlo correctamente", recalca, sentenciando que "la gobemanza es el verdadero desafío".

En relación a los brotes de turismofofia, Pololikashvili la achaca a cuestiones como "la mala actuación de empresas que se 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". Afirma que "garantizar que el Turismo sea una experiencia enriquecedora tanto para los visitantes como para los anfitriones, exige políticas y prácticas sólidas y sostenibles". "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", prosigue.

Preguntado sobre las cada vez más habituales tasas turísticas, considera que "son necesarias para la inversión, las infraestructuras y los servicios sociales", si bien aclara que "es importante que no se grave de manera desproporcionada". Además, avisa que "si no se aplican de una forma inteligente y equitativa, pueden sofocar el crecimiento".

**1.600 AGENCIAS DE VIAJES
EN TODO DEL MUNDO**

GEACENTRAL@GRUPOGEA.COM

952376655

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.

Iberia y British suben el recargo por reservar GDS

Iberia y British Airways revisan al alza su polémico recargo a las operaciones efectuadas a través de un GDS o cualquier otro canal que no esté basado en una conexión New Distribution Capability (NDC). Las reservas emitidas a partir del próximo 18 de septiembre pasarán a tener un suplemento de 10,50 euros por componente de tarifa, frente a los 9,50 euros actuales.

Sabre crea el programa 'Más allá de NDC'

Sabre lanza el programa 'Más allá de NDC' con American Airlines, American Express Global Business Travel, Carlson Wagonlit Travel (CWT) y Flight Centre Travel Group. Se persigue desarrollar soluciones integrales compatibles con New Distribution Capability (NDC). Cada uno participará junto a Sabre en el proceso de diseño de la solución y aprovechará las capacidades de prueba beta.

Aspirantes a Capital del Turismo Inteligente

Málaga, Palma de Mallorca y Valencia aspiran a convertirse en la primera Capital Europea del Turismo Inteligente, reconocimiento de la Unión Europea que tiene en cuenta cuestiones como la sostenibilidad, la accesibilidad, la digitalización y el patrimonio cultural. La iniciativa pretende poner en valor los desarrollos turísticos sostenibles, inclusivos e innovadores.

Extremadura mejorará equipamiento congresual

El Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura ha autorizado la contratación de obras de adecuación de los palacios de congresos y exposiciones de las localidades de Mérida, Cáceres y Plasencia, así como del Palacio del Cerezo del Valle del Jerte, ubicado en Cabrero, por un importe total de 862.149 euros consignados en las anualidades de 2018 y 2019.

Los principales grupos comerciales coinciden en señalar que el 'todo vale' se ha instaurado en el negocio

La bajada de cuotas, la promoción de acuerdos inexistentes o las descalificaciones son algunas de las prácticas

La agresividad comercial se instala en el negocio de los Grupos comerciales. Los máximos responsables de empresas como Gea, Avasa, Dit Gestión y Nego Servicios

denuncian, al igual que hiciese recientemente Airmet, las prácticas utilizadas por determinados competidores para captar agencias. La bajada de cuotas, la promoción

de acuerdos que luego resultan ser inexistentes o las descalificaciones son, según aseguran, algunas de las prácticas usadas para captar asociados.

Algunos de los Grupos comerciales con más peso en el mercado español denuncian las técnicas utilizadas por determinados competidores. La bajada de cuotas, la promoción de acuerdos que luego resultan ser inexistentes o las descalificaciones son, según aseguran, algunas de las prácticas usadas para captar asociados.

En palabras de la directora general de Gea, Sara Fernández, "principalmente la mayor agresividad viene de nuevos actores que han surgido desde la crisis, muchos de ellos como método de diversificación de sus modelos de negocios ven como una oportunidad consolidar un Grupo comercial para compensar la pérdida de rentabilidad en otros segmentos". "En Gea siempre hemos sostenido que la competencia es buena, lo que no compartimos es la práctica desleal de esta nueva competencia", apunta.

Según detalla, "nos hemos encontrado con casos en los que han dicho a las agencias tener mejor acuerdo con un proveedor con el que ni tan siquiera tenían firmado nada; casos en los que han intentado captar agencias de nuestro Grupo acusándonos o manchando nuestro nombre de forma totalmente falsa; acciones desperadas de dar cuotas diferentes o incluso gratis; y situaciones en las que hacen tomar decisiones a las agencias en contra de su voluntad". En determinados casos este tipo de estrategias "tienen un fuerte efecto, pero al poco que las agencias se dan cuenta, salen", concluye.

Pan para hoy...

En términos muy similares se expresa el presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, quien deja claro que "no todo vale". "Es cierto que algunos Grupos

comerciales actúan de distintas formas para captar asociados, con subterfugios de distinta índole, bajando o regalando cuotas o no cobrando determinados servicios, etc., pero este no es el caso de Avasa", subraya.

En su opinión, "lo que están haciendo algunos es pan para hoy y hambre para mañana". "En España deberían existir como máximo cuatro o cinco Grupos comerciales; los que mejores servicios ofrezcan y ayuden a las agencias a ser más rentables serán los que prevalecerán", vaticina.

Para el presidente de Dit Gestión, Jon Arriaga, "es muy triste que el 'todo vale' se haya instalado en el negocio". "Nuestro trabajo consiste en dar un servicio diferenciado a las agencias, pero con un modelo de negocio totalmente competitivo que genere un beneficio justo para el asociado", remarca, al tiempo que recuerda que "el mercado no se

puede basar en una competitividad agresiva, sino en ofrecer productos justos y diferenciados para los clientes dentro de un precio justo".

Asimismo, destaca que "Dit Gestión, en sus diez años de actividad, va cada día más a más". "En estos momentos somos un Grupo de gestión muy saneado y sin ningún tipo de problemas", prosigue, avanzando que "tenemos unas grandísimas perspectivas de crecimiento".

Finalmente, el director general de Nego Servicios, Santos García, explica que "como en todos los sectores, hay multitud de opciones de captar clientes; depende del modelo de negocio que elija el Grupo comercial en cuestión". "Hay estrategias de aportación de valor real, sólidas, que ayudan muchísimo a medio y largo plazo a la agencia independiente, mientras que por otro lado existen modelos menos consistentes, con herramien-



Denuncian estas prácticas.

tas muy vistosas pero que realmente son menos eficientes y de efectos cortoplacistas", apunta.

"Luego están las opciones gratis a las que, supongo, la agencia no podrá exigir nada y les dará igual lo mucho o poco que les ofrezcan", prosigue. "En Nego tenemos claro que nuestra opción pasa por la primera; lo que haga el resto y del modo en que lo haga, no nos importa", sentencia.

La recuperación de países competidores impacta de lleno en el destino España

'Se está produciendo una tendencia a la normalización de los flujos turísticos'

La incipiente recuperación de países competidores como Turquía, Egipto y Túnez, así como la apreciación del euro, entre otros factores, se refleja en los resultados del destino España, que sufre en julio uno de los mayores retrocesos de la última década. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), registra un descenso de turistas internacionales del 4,9%, con aproximadamente diez millones. Su gasto también baja un 0,9%, hasta 11.747 millones. No obstante, el desembolso medio aumenta un 9,5%, situándose en 152 euros.

En el acumulado ha recibido cerca de 47,1 millones de viajeros, lo que supone un tímido avance interanual del 0,3%. Su gasto asciende a 50.691 millones de euros, un 3% más. Para la secretaria de Estado de Turismo, Isa-



Isabel Oliver

bel Oliver, "se está produciendo una tendencia a la normalización de los flujos turísticos tras varios años de crecimientos excepcionales mientras el gasto sigue aumentando, lo cual indica que la apuesta del Gobierno por el Turismo de calidad, con la captación de segmentos como el cosmopolita, está funcionando".

Por mercados

Reino Unido se mantiene en el periodo acumulado como el principal mercado emisor con 10,6 millones de llegadas, si bien experimenta un retroceso interanual del 2,8%. Peor es el comportamiento de Alemania (segunda potencia con 6,4 millones), que registra un descenso del 5,8%, mientras que la entrada de turistas franceses

cae un 1,7%, con 6,2 millones. En el lado opuesto están Estados Unidos, Portugal y Rusia, con incrementos del 11,4%, 7,5% y 6%, respectivamente.

Por Comunidades, Cataluña lidera con 11 millones de entradas, un 2,2% menos. Le siguen Canarias y Baleares (ambas con aproximadamente 7,9 millones de turistas), que también sufren bajadas del 2,6% y del 0,4%. Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía protagonizan crecimientos del 5%, 2,3% y 1,1%, respectivamente.

Las Comunidades con mayor gasto total en el acumulado son Cataluña (con 11.832 millones de euros, un 7,1% más), Canarias (con 9.641 millones y un incremento del 2,6%) y Baleares (con 8.161 millones y un aumento del 0,6%). En los emisores, Reino Unido está en cabeza con 10.066 millones de euros (+1,1%). Le siguen Alemania, con 6.640 millones (-3,4%) y países nórdicos con 4.360 millones (+4,5%).

Suecia, sexto país que prohíbe las cláusulas de paridad

Suecia se convierte en el sexto país de la Unión Europea que declara ilegales las cláusulas de paridad impuestas a los hoteleros por las agencias de viajes online y demás plataformas de distribución. Sigue así los pasos de Alemania, Austria, Bélgica, Francia e Italia, donde sus respectivos gobiernos —salvo en Alemania, donde fueron las autoridades de Competencia— fueron pioneros.

El Tribunal de Patentes y Mercados de Suecia ha emitido un fallo que prohíbe a Booking.com su utilización a partir del próximo 20 de octubre. Para la Organización Empresarial Europea de Hostelería y Restauración (HOTREC), que recuerda que las dos primeras plataformas controlan más del 82% de la distribución indirecta en la Red, la decisión del Ejecu-



Christian de Barrin

tivo sueco supone una "liberación parcial" para el sector hotelero y permite una "competencia más justa que beneficia tanto a consumidores como a empresas".

Su presidente de distribución, Markus Luthe, aplaude que "la naturaleza no competitiva de las cláusulas de paridad sea cada vez más reconocida por las autoridades antimonopolio, los tribunales y políticos de toda Europa". "Los negocios deben tener el control sobre su propio producto y las condiciones", añade. Por su parte, el CEO de la Organización, Christian de Barrin, espera que "el resto de la industria hotelera europea pueda beneficiarse pronto de estas mismas condiciones favorables, siguiendo los ejemplos de Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia y ahora Suecia".

La cifra de cruceristas aumenta más de un 23%

El tráfico portuario continúa su ritmo ascendente y marcando máximos históricos, según el Ministerio de Fomento. El tráfico de pasajeros de cruceros creció un 23,5%, superándose los 4,4 millones de pasajeros. Los puertos de interés general de Canarias obtuvieron más de 1,3 millones de cruceristas, la Comunidad autónoma con mayor número de pasajeros de cruceros.

Filipinas bate récord de turistas hasta junio

El Departamento de Turismo de Filipinas (DoT) ha anunciado que el país ha alcanzado un máximo histórico, 3.706.721 de turistas extranjeros llegaron a Filipinas en la primera mitad del año frente a los 3.357.000 que lo hicieron en el mismo periodo en 2017. El aumento de los turistas ha sido incluso mayor en junio, más de un 11%. Estas llegadas extranjeras suponen un crecimiento del 10,40%.

Avis refuerza su presencia con seis nuevas oficinas

Este verano, Avis ha reforzado su presencia en la Península con la apertura de seis oficinas. En España, ha inaugurado nuevas sedes en la estación de Ave de Figueras, las instalaciones de Motor Baeza (Jaén), así como su primera oficina en Mondragón y una nueva en la Comunidad de Madrid. Pero también se ha expandido por el país luso, que cuenta con dos nuevas sedes.

El 66% de los viajeros de avión se cree desinformado

El 66% de los pasajeros ha confirmado que se sienten desinformados por las aerolíneas sobre sus derechos, según una encuesta de Air Help. Cada año, casi 13 millones de pasajeros dejan más de 5.000 millones de euros en manos de las aerolíneas, ya que solo la mitad de los pasajeros afectados por incidencias en sus vuelos presentaron una reclamación.

Mata: 'Desde el nacimiento de Club de Vacaciones no hemos variado las comisiones de las agencias'

'El balance que hacemos de esta etapa de más de tres años es muy positivo', afirma su director general comercial

Mientras que "por la venta de los viajes del Imsero, así como de otros programas que no son Imsero, las agencias perciben una rentabilidad muy baja", Club de Vacaciones ofrece una remuneración "muy buena". Así lo asegura en una entrevista concedida a NEXOTUR el director general comercial del turoperador, Luis Mata, quien aclara que "desde nuestro nacimiento no hemos variado la política de comisiones a las agencias".

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. Para el directivo, "el balance que hacemos de esta etapa de más de tres años es muy positivo". "Año tras año hemos ido creciendo en oferta y 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)", explica.

Además, hace hincapié en que "hemos conectado con el turista senior". "Las agencias nos comentan 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", subraya.

Competencia en el segmento

Preguntado por la creciente competencia para captar este segmento de la población, Mata destaca que "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". Asegura que "no queremos competir en el mercado solo en precio, como hacen algunos competidores", sino que "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 el cliente".



El director general comercial de Club de Vacaciones, Luis Mata.

Booking Consolidador AVASA

Todas nuestras agencias asociadas disponen en exclusiva del consolidador de Avasa con acceso a las mejores tarifas del mercado.



○ Departamento de reservas con el mejor asesoramiento profesional.

○ Tarifas especiales negociadas de Turoperador de compañías aéreas, tren y barco. Negociación y gestión de grupos.

○ 2 herramientas de auto reserva (entorno web y entorno Amadeus) para que sus agencias sean 100% autónomas, permitiéndoles consultar, reservar, emitir, voidar, reembolsar y remitir billete sin necesidad de ser IATA.

○ Servicio exclusivo de ATENCIÓN 24 HORAS para aéreo, tren, barco, hotel y rent-a-car.

Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro



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

Filipinas bate récord de turistas hasta junio

Filipinas va por buen camino para lograr sus objetivos de llegadas internacionales para 2018. El Departamento de Turismo de Filipinas (DoT) ha anunciado que el país ha alcanzado un máximo histórico, 3.706.721 de turistas extranjeros llegaron a Filipinas en la primera mitad del año frente a los 3.357.000 que lo hicieron en el mismo periodo en 2017.

Ifema mejora en verano sus espacios y servicios

La Feria de Madrid (Ifema) comienza septiembre renovada. Ha aprovechado los meses de verano para ampliar sus instalaciones y servicios con el objetivo de mejorar la experiencia y atención de los visitantes y expositores de las ferias, congresos y eventos de público en general. Ifema ha destinado una inversión de cerca de 12 millones de euros.

Los turistas de golf en Canarias gastan más

Los turistas que eligen el destino Islas Canarias motivados por la práctica del golf realizan un mayor gasto que la media, concretamente 54 euros más al día. En 2017, su desembolso fue de 194,34 euros al día, mientras que la media se situó en 140,18 euros. En 2017, 138.170 turistas mayores de 16 años eligieron el archipiélago motivados por el golf, una facturación de 235 millones.

Global Exchange abre oficinas en Turquía

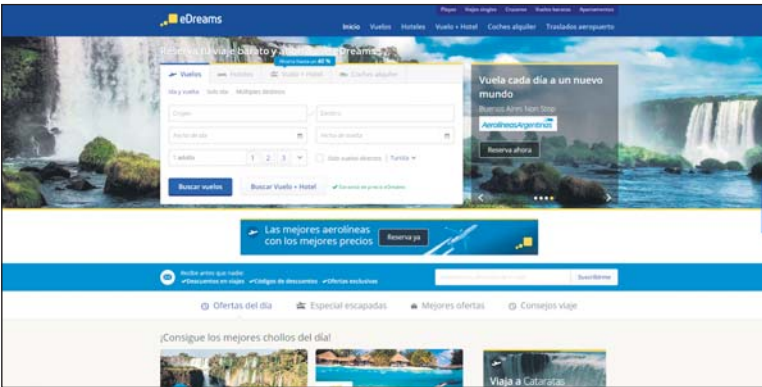
La multinacional española Global Exchange ofrecerá sus servicios de cambio de moneda en el Aeropuerto Internacional de Sabiha Gökçen. Situado en la capital de Turquía, este aeropuerto es un enclave estratégico por ser el segundo más importante del país, con más de 30 millones de pasajeros, de los cuales 10,3 millones son pasajeros internacionales.

eDreams aumenta su margen sobre ingresos un 7% con cerca de 135 millones de euros

‘Prevedemos mejorar nuestra posición estratégica y nuestro atractivo a largo plazo’, aseguran

Sólido trimestre para eDreams Odigeo con 134,6 millones de euros de margen de ingresos, en línea con sus previsiones. "El aumento de las reservas es consecuencia de nuestra estrategia de diversificación, además de un mejor desempeño de nuestros productos vacacionales", ha expresado su director general.

Se da un fuerte crecimiento en los servicios complementarios.



eDreams Odigeo cierra el primer trimestre del ejercicio fiscal de 2018/2019 con un margen sobre ingresos de 134,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 7%. Este resultado se ha alcanzado gracias al crecimiento en reservas, un 1%, y al aumento sólido del margen sobre ingresos por reserva, impulsado por un muy fuerte crecimiento en los servicios complementarios vinculados a los vuelos y los ‘paquetes’ dinámicos, con aumentos del 113% y 96%, respectivamente en margen sobre ingresos.

En el negocio de vuelos, el aumento en reservas está motivado por la implementación de las estrategias de marketing y precios, pero se ve contrarrestado en parte por los impactos a corto plazo del cambio del modelo de ingresos, que incluye cambios en la comunicación de precios. El margen sobre ingresos en la actividad de vuelos ha crecido un 5% hasta alcanzar los 107,2 millones de euros en el

primer trimestre del ejercicio fiscal 2019, un resultado motivado por un aumento de las reservas y una mejora del 4% en el margen de ingresos por reserva.

Las reservas de productos vacacionales ha subido un 6%. "El aumento de las reservas es consecuencia de nuestra estrategia de diversificación, además de un mejor desempeño de nuestros productos vacacionales", ha expresado el director general de eDreams, Dana Dunne.

En el ejercicio fiscal de 2019 continuarán invirtiendo y acelerando el cambio estratégico de nuestro modelo de ingresos. "Prevedemos que esta estrategia afecte de forma adversa nuestro rendimiento a corto plazo, pero que mejore nuestra posición estratégica y nuestro atractivo a largo plazo, tanto para clientes como para accionistas", asegura.

ACAVE traslada a Oliver las demandas del Sector

Representantes de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) han trasladado este verano las demandas del Sector a la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver. Durante el encuentro, valorado muy positivamente por la Organización, su presidente, Martí Sarrate, ha incidido en la preocupación de las agencias ante las huelgas en el transporte aéreo, como la del personal de Ryanair que esta semana afectará a más de 75.000 pasajeros.



Martí Sarrate

Otro de los temas que se han expuesto en la reunión son las cancelaciones y grandes retrasos que se están produciendo en el aéreo, con Vueling como protagonista. Según Sarrate, ACAVE "reclama soluciones a las continuas cancelaciones y grandes retrasos, que están afectando de manera especial a Vueling, principal aerolínea operadora en el aeropuerto de El Prat".

"Las huelgas en momentos clave de temporada alta se están convirtiendo en una constante estos últimos años, lo que causa un perjuicio a los pasajeros, pero también a las agencias, que son las encargadas de responder ante sus clientes, buscar alternativas para que no pierdan días de vacaciones y luego gestionar sus reclamaciones frente a las compañías aéreas", explica Sarrate. "Eso supone para estas empresas una sobrecarga de tiempo y recursos que no se compensa de ninguna manera", lamenta.

Casos puntuales

Los representantes de ACAVE también "lamentan los casos puntuales de vandalismo contra empresas turísticas que están perjudicando la imagen del Sector". Es por ello que reclaman "contundencia en la respuesta gubernamental ante estos fenómenos" y también la "activación urgente de una campaña de concienciación social sobre la importancia del Turismo". Por último, han trasladado a la secretaria de Estado la necesidad de crear un plan de apoyo a la competitividad del Sector de agencias de viajes.

España reduce sus reuniones y baja una posición en el ‘ranking’, según la Unión Internacional de Asociaciones

Corea del Sur, Bélgica y Singapur son los tres primeros países en reuniones de asociaciones internacionales

La Unión Internacional de Asociaciones (UIA) ha registrado en 2017 un total de 10.786 reuniones de asociaciones internacionales en 166 países y 1.104 ciudades. Este organismo sitúa a España en el séptimo lugar de una clasificación que lidera Corea del Sur, seguida de Bélgica y Singapur.

España ha caído una posición respecto al ranking de la UIA de 2016, con 379 eventos, cuando el año anterior acogió 423 reuniones. Respecto a las ciudades, la clasificación está encabezada por Singapur, Bruselas y Seúl, y sorprende que entre las 10 primeras no haya ningún destino español. En 2016 solo Barcelona entraba en el top ten de UIA con 182 actos.

Como ya se ha citado, el ranking de países de la UIA está liderado por Corea del Sur, con 1.105 reuniones; a continuación están Bélgica (804), Singapur (802), Austria (545), Estados Unidos (536), Japón (425), España (379), Alemania (343), Francia (337) y Tailandia (301). Por ciudades, Singapur lidera la clasificación con 802 eventos, seguida de Bruselas (757), Seúl (639), Viena (488), Tokio (247), Bangkok (223), París (205), Berlín (172), Busan (171) y Ginebra (158).

Líderes en América

La UIA destaca en su informe el liderazgo de Europa y Asia en la

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

El informe también contiene una descripción general de los 20 países principales en los últimos quince años, dando una visión general de cómo ha evolucionado el Sector. En 2009, los tres primeros lugares fueron ocupados por Estados Unidos, Francia y Alemania. Respecto a las ciudades, solo Nueva York logró entrar en un Top 10 europeo en 2009. 15 años después, la mitad de esos lugares se han cedido a ciudades asiáticas.

ESTADÍSTICAS DEL ‘RANKING UIA’ POR PAISES Y CIUDADES

Pos.	Países 2017	Reuniones	% del total	Pos.	Ciudades 2017	Reuniones	% del total
1	Corea del Sur	1.105	11,7	1	Singapur	802	8,5
2	Bélgica	804	8,5	2	Bruselas	757	8,0
3	Singapur	802	8,5	3	Seúl	639	6,8
4	Austria	545	5,8	4	Viena	488	5,2
5	Estados Unidos	536	5,7	5	Tokio	247	2,6
6	Japón	425	4,5	6	Bangkok	223	2,4
7	España	379	4,0	7	París	205	2,2
8	Alemania	343	3,6	8	Berlín	172	1,8
9	Francia	337	3,6	9	Busan	171	1,8
10	Tailandia	301	3,2	10	Ginebra	158	1,7

Fuente: Unión Internacional de Asociaciones (UIA)

© NEXOTUR

Ryanair tendrá que pagar 33 millones por las huelgas

AirHelp estima que los más de 120.000 pasajeros afectados por los nueve días de huelga de Ryanair en julio pueden recibir una compensación total de 33 millones de euros. Ryanair ya ha llegado a un acuerdo con el sindicato de pilotos irlandés Forsa, que pone fin a las huelgas de julio y ahora ha de pagar a sus clientes las compensaciones derivadas por cancelaciones o retrasos.

HBO y Netflix marcan tendencia en los destinos

En los últimos años hemos vivido el auge de las series, gracias a plataformas como Netflix o HBO que han promovido la difusión mundial de títulos que llegan a ser fenómenos sociales. Según MisterFly, todo apunta a que lo que vemos en la pequeña pantalla nos influye hasta el extremo de escoger nuestro destino turístico en base al escenario de la serie a la que estamos enganchados.

Las Palmas se prepara para temporada cruceros

Las Palmas de Gran Canaria se prepara para arrancar la nueva temporada de cruceros con la renovación y adecuación de algunos servicios de atención a los cruceristas, como con la apertura del nuevo Punto de Información Turística y la renovación de la señalética turística en la zona del puerto. Se espera para esta temporada 239 escalas de 51 cruceros.

El Turismo estadounidense sigue en pleno crecimiento

Los viajeros estadounidenses siguen representando una parte importante de la demanda extranjera hacia destinos españoles, según datos de Expedia Group. La demanda estadounidense representó el 20% del total de viajeros que visitó España entre abril y junio de este año, en una progresión consistente con las cifras registradas desde finales de 2017.

Ruiz: 'El Hotel Mayorazgo ofrece condiciones marco para la mayoría de intermediarios'

'Soy de los que piensa que café para todos, hoy por hoy no vale', asegura el director general del hotel

El director general del Hotel Mayorazgo, Manuel A. Ruiz, destaca el papel crucial de las agencias, asegurando que "han sido un pilar importantísimo en el marco financiero de nuestro establecimiento hotelero, y seguirán siéndolo".



Manuel A. Ruiz

"La relación del Hotel Mayorazgo con el canal de agencias de viajes es magnífica". De esta manera, lo subraya su director ge-

neral, Manuel A. Ruiz, quien explica que "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". En esta línea,

remarca que "las agencias han sido un pilar importantísimo en el marco financiero de nuestro estableci-

miento y, sin lugar a dudas, siguen y seguirán siéndolo en el futuro".

En una entrevista concedida al periódico NEXOTUR, el también presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH) en Madrid defiende la equidad de su estrategia de distribución. "Podemos afirmar que tenemos unas condiciones marco para la mayoría de intermediarios", apunta Ruiz. No obstante, aclara que "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", señala el director general del Hotel Mayorazgo.

'Mercado para todos'

Preguntado por el malestar que genera en el Sector los incesantes intentos de los proveedores turísticos de saltarse a los intermediarios,

A. Ruiz se pone del lado de las agencias. "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". "Hay mercado para todos y hay que ser coherente y consecuente con el papel que juega cada uno, dando el protagonismo pertinente a cada actor dentro de esta gran obra que se expone en el escenario turístico", concluye.

El grupo con mayor incremento en los últimos 3 años

Departamento tecnológico propio

Más de 30 profesionales a tu disposición

Mayorista y productos EXCLUSIVOS

Consolidador aéreo exclusivo con tarifas negociadas

DITGESTION

Mucho más que un grupo de gestión

info@ditgestion.com 943 219 732 @DITcentral

NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

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

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000

ESPECIAL



HISTORIA DEL TURISMO EMISOR EN ESPAÑA

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

Casi un cuarto de siglo de actualidad de las agencias de viajes, que es la historia del Turismo Emisor español, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

Nueva web compatible de Barceló Hotel Group



Barceló presenta una nueva versión *responsive* de su web en la que, con un diseño muy diferente, ofrece una amplia información de sus hoteles y una completa gestión de reservas de estancias, vuelos y traslados para clientes, agencias y empresas.

Pepecar.com mejora las prestaciones de su web



Pepecar.com presenta una nueva versión de su página en la que, con pocos cambios en la gestión, se modifica el diseño de pantallas, ahora con algunas diferencias entre coches y furgonetas, que se presentan en áreas diferentes.

Autobuses por Almería con Autocares Rodríguez

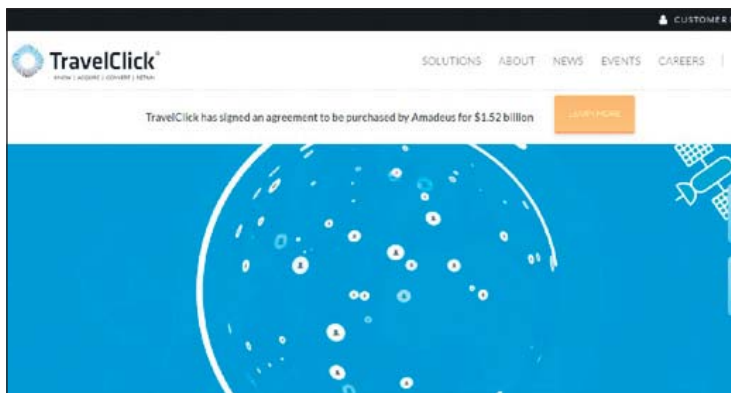


La web de Autocares Rodríguez ofrece, con un diseño de pantallas adecuado, una información muy limitada sobre la empresa, sus servicios y su flota, sin ningún tipo de gestión de reservas, para lo que ofrece un formulario de consulta.

Completa web turística del Gobierno de Uruguay



La web oficial de Turismo en Uruguay ofrece, con un adecuado diseño *responsive*, una completa información sobre el país, sus sitios de interés y las cosas que recomienda hacer, incluyendo los hoteles que ofrece en los lugares destacados.



Proporciona soluciones basadas en la nube para hoteles independientes.

Amadeus compra TravelClick por 1.300 millones de euros

Amadeus ha firmado este verano un acuerdo para la adquisición de TravelClick a Thoma Bravo, destacada firma de capital riesgo, por 1.333 millones de euros (1.520 millones de dólares). Este proveedor presta servicio a más de 25.000 clientes en 176 países. Proporciona soluciones innovadoras basadas en la nube que incluyen sistema central de reservas (CRS) y soluciones de gestión de huéspedes (GMS) para hoteles independientes y de tamaño medio, así como soluciones de *business intelligence* y *media solutions*. Esta cartera otorga a los hoteles capacidad de distribución en todos los canales, tanto digitales como tradicionales. Además, les permite mejorar la interacción digital con los clientes, incrementar los ingresos y reducir costes y crear una marca fuerte.

La incorporación de las soluciones de TravelClick a la cartera de Amadeus le facilitará poder suministrar un amplio abanico de soluciones tecnológicas de última generación a hoteles y cadenas de todos los tamaños alrededor del mundo. "TravelClick cuenta con un equipo formidable, una tecnología robusta y una amplia base de clientes, y estamos deseando integrar en Amadeus un negocio que ha cosechado tantos éxitos", ha asegurado el consejero delegado de Amadeus, Luis Maroto. "Nuestro objetivo es dotar al sector hotelero de las herramientas que necesita para hacer crecer sus negocios y proporcionar una gran experiencia a sus huéspedes", prosigue y destaca que "la combinación de las dos carteras nos permitirá cumplir esta premisa en hoteles de toda clase".

Hotelbeds propone un servicio de conserjería para los intermediarios

Lo ofrece en sus principales destinos latinoamericanos y del Mediterráneo

Hotelbeds ha desarrollado un nuevo servicio de conserjería para los clientes de los intermediarios de viajes a través de Ancillary Bank. Los viajeros ten-

drán acceso a una línea directa de asistencia personal que opera 24 horas, siete días a la semana, por expertos locales que atenderán en inglés y español.

HotelbedsGroup ha anunciado este verano el lanzamiento de un servicio de conserjería para los clientes de los intermediarios de viajes a través de su negocio de Ancillary Bank. Esta nueva oferta de producto estará disponible en las plataformas de reserva de Hotelbeds Group y en los canales mayoristas y minoristas del Grupo, incluidas las marcas Hotelbeds, TouricoHolidays, GTA y Bedsonline.

Los viajeros tendrán acceso a una línea directa de asistencia personal que opera 24 horas, siete días a la semana, por expertos locales que atenderán en inglés y español. Este servicio proporcionará un valor añadido a las experiencias locales de los viajeros gracias al conocimiento de los asistentes locales que ofrecen servicios tales como conocer a su conserje en persona a la llegada (bajo petición), servicios de traducción e interpretación, información sobre infraestructura local, servicios y transporte, organizar, reservar y comprar *trips*, entradas, atracciones, eventos, traslados y alquiler de coches, información sobre la cultura, el estilo de vida, los deportes y las tradiciones locales.



Promoción de este nuevo servicio.

Hotelbeds Group ya ofrece este nuevo servicio en sus principales destinos latinoamericanos, Punta Cana, Cancún y Riviera Maya, así como en destinos clave de Tailandia, como Bangkok y Phuket, y en destinos populares del Mediterráneo como Malta y Bodrum. Estos lugares son visitados principalmente por turistas durante sus vacaciones. En los próximos meses, Hotelbeds Group tiene previsto, además, introducir este servicio en otras áreas geográficas.

"Esto tiene el objetivo de proporcionar asesoramiento y atención personalizada por parte de expertos locales desde el inicio de la estancia", asegura el director de Ancillary, Javier Arévalo. "Este servicio reúne una propuesta de valor muy completa para el viajero, proporcionando no solo asistencia durante toda la estancia, sino que también la posibilidad de mejorar la experiencia de viaje en el destino agregando servicios adicionales", concluye Arévalo.

Travelport crea una plataforma de viajes de inteligencia artificial

El nuevo sistema proporcionará información integrada de viajes y gastos para ayudar a los equipos de gestión

Travelport y su socio tecnológico estratégico, IBM, han presentado este verano IBM Travel Manager, una plataforma de inteligencia artificial líder en la industria diseñada para ayudar a las empresas a administrar el gasto en viajes corporativos. Este sistema podrá administrar, predecir y analizar inteligentemente los costes de viaje en un solo lugar para cambiar la forma en que las empresas gestionan y optimizan sus programas de viajes.

La nueva plataforma cuenta con inteligencia artificial avanzada y proporciona computación cognitiva, análisis de datos predictivos usando escenarios de tipo qué pasaría si. También proporcionará información integrada de viajes y gastos para

ayudar a los equipos de gestión de viajes, gerentes de compras, unidades de negocios, finanzas y departamentos de recursos humanos a optimizar sus programas de viajes, controlar el gasto y mejorar la experiencia del viajero final.

Usa todas las fuentes clave

"IBM Travel Manager, con los datos de Travelport, no se parece a ninguna solución tradicional de informes de gastos de viaje actualmente disponible hoy en día por empresas de gestión de viajes, proveedores, herramientas de reserva corporativa u otros terceros", ha asegurado la jefa de clientes y *marketing* de

Travelport, Fiona Shanley. "Mientras que otras soluciones solo proporcionan una imagen histórica fragmentada, IBM Travel Manager combina y normaliza los datos de todas las fuentes clave, lo que permite una visión más sólida y una mejor evaluación comparativa que otras soluciones de informes", explica Shanley.

"IBM y Travelport están usando el poder de la inteligencia artificial para desbloquear información previamente no disponible de múltiples fuentes de datos internas y externas", comenta por su parte la directora de Clientes de IBM, Elizabeth Pollock. "Los agentes pueden usar esta información para mejorar las negociaciones con proveedores a tra-



La nueva plataforma proporciona computación cognitiva.

vés de datos holísticos en tiempo real, permite comprender y cambiar los patrones de gasto y mejorar el

cumplimiento de la política de viajes a los responsables de los presupuestos", asegura Pollock.

COMETEXO

GRUPO
Nexo

COMETEXO

Edición Especial
Número 230 / XX AÑO

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

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

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



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

20
AÑOS

del MICE
en España



PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

MOSTRADOR

Norwegian amplía sus vuelos a Escandinavia y Alemania

Norwegian ampliará las conexiones entre Mallorca y el Norte de Europa durante la temporada de invierno de 2018, que dará inicio el domingo 28 de octubre y se extiende hasta el sábado 30 de marzo de 2019. De este modo, seis de las diez conexiones internacionales que la aerolínea opera en Mallorca en invierno experimentarán un incremento en el número de vuelos, notable en la mayoría de los casos.

Cuatro rutas internacionales tendrán crecimientos que se consolidarán durante toda la temporada de invierno. Por ejemplo, las conexiones con Múnich crecen de dos frecuencias semanales durante el invierno anterior a siete durante el próximo noviembre y a doce rutas por semana a partir del 11 de diciembre y durante el resto de la temporada. Por su parte, Dusseldorf, que también contaba con dos conexiones desde Mallorca en 2017, para a tener nueve frecuencias durante en noviembre, y trece desde el 11 de diciembre y durante el resto de la temporada.

Los vuelos desde Copenhague también se incrementan y llegarán a ocho este invierno hasta fin de año. Aunque esta ruta reducirá a cinco sus frecuencias semanales de enero a marzo, en cualquier caso, más que las tres frecuencias que llegó a operar la pasada temporada. Por último, aumentan los vuelos a Estocolmo, con un total de siete rutas este invierno hasta el 10 de diciembre, quedándose en



Estas rutas salen desde Mallorca.

tres frecuencias del 11 de diciembre hasta finales de marzo, cuando concluye esta temporada.

Otras rutas

Siguiendo con la política de aumento de rutas con el norte de Europa, Norwegian también extenderá a los meses invernales dos de sus rutas más populares estrenadas en la temporada de verano. Este es el caso de las conexiones con Oslo, que se incrementarán de dos a cinco frecuencias semanales hasta el 11 de diciembre, fecha en que revertirá a dos frecuencias semanales. Respecto a la ciudad danesa de Aalborg extenderá su programa de verano, que ha contado con dos vuelos a la semana, hasta el 10 de diciembre.

✉ www.norwegian.com

Catai cuenta con varios programas con salidas garantizadas a Islandia

Para el puente de octubre ofrece una ruta de cinco días por 1.130 euros

La especialización de Catai en Islandia se traduce en dos circuitos diferentes que los turistas que lo deseen pueden disfrutar en los meses de otoño. Uno

de ellos, con estancia en la capital, tendrá salida exclusiva en el Puente del Pilar, el otro ha sido diseñado para la búsqueda de auroras boreales.

Islandia es uno de los destinos estrella de Catai, un país que puede visitarse de muchas formas y durante todas las épocas del año. Pensando en su público español, el turoperador ha diseñado para este próximo Puente del Pilar, en octubre, dos viajes muy especiales con salidas con vuelo directo desde Valencia. Se trata de una estancia en Reykjavik con excursiones a algunos de los lugares

más emblemáticos del país o un circuito pensado especialmente para ver auroras boreales.

El primero de ellos es una estancia en la capital islandesa de cinco días desde 1.130 euros con posibilidad de realizar varias excursiones, dependiendo del gusto de los turistas. Algunas de las propuestas del operador son la Costa

Sur, Snaefellness, el Círculo Dorado, la Laguna Azul y una excursión nocturna para ir en busca de auroras boreales. El viaje incluye los vuelos directos desde Valencia, los traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, cuatro noches de estancia con desayuno buffet y seguro de viaje. Además, ofrece la opción de alquilar un coche para una movilidad más libre.

Por su parte, el circuito de Catai especialmente diseñado para el avistamiento de las famosas auroras boreales tiene la misma duración, cinco días, y se puede contratar desde los 1.370 euros. Los visitantes buscarán este fenómeno por algunos de los lugares más bellos de la isla: el Parque Nacional de Thingvellir, la cascata de Gullfoss, el glaciar Eyjafjallajökull, el Parque Nacional de Skaftafell, la Laguna Azul y los paisajes de la península de Reykjanes. El viaje incluye los vuelos directos desde Valencia, los traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, una noche en Selfoss, dos noches en Vik, una noche en Reykjavik, desayuno buffet diario y seguro de viaje.

✉ www.catai.es



Transavia iniciará la temporada de invierno con más vuelos de España a las principales ciudades de Europa

Una de las novedades de la aerolínea para estos meses es la que conectará Holanda con Lanzarote desde 44 euros

La compañía de 'bajo coste' del grupo Air France-KLM incrementa su apuesta por España durante la próxima temporada de invierno. La ruta París-Madrid es la más demandada

y llegará a las 19 frecuencias semanales durante estos meses. La low cost también pone especial hincapié en las principales ciudades del sur, como Málaga, Sevilla, Alican-

te y Valencia. Entre las novedades se encuentra la ruta de Lanzarote con Groninga (Holanda) desde los 44 euros, asimismo, mantiene otras conexiones con las islas.

Transavia abre la venta de vuelos para la temporada de invierno 2018/19, cuando España seguirá siendo el principal mercado para la compañía aérea de 'bajo coste' del grupo Air France-KLM. Después del sustancial aumento de la oferta de plazas el invierno pasado, la aerolínea sigue potenciando el destino español para el próximo invierno y añade otras 100.000 plazas más, para superar un inventario de plazas de más de 1,5 millones. Se trata de un total de 210 vuelos semanales desde diversas ciudades del país a destinos europeos tan importantes como París, Ámsterdam, Róterdam, Eindhoven, y Groninga.

Una de las grandes novedades de la línea aérea es la nueva ruta que unirá Lanzarote con Groninga con tarifas desde 44 euros por trayecto desde el próximo 3 de noviembre. La compañía también ofrecerá un total de 41 vuelos semanales desde Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y La Palma a sus destinos en Holanda. En Baleares, Transavia mantendrá sus vuelos entre Palma de Mallorca e Ibiza a Ámsterdam y Eindhoven, con 12 frecuencias semanales.

Con 19 vuelos semanales, la ruta Madrid-París será la ruta con mayor número de vuelos semanales en su red de rutas desde España.

Además, en el aeropuerto de París-Orly se encuentra el hub de la low cost. Por su parte, desde Barcelona, Transavia ofrece el próximo invierno un total de 28 frecuencias semanales a París, Ámsterdam, Eindhoven y Róterdam, destacando los dos primeros con siete y 13 vuelos semanales, respectivamente.

El sur de España también tiene una importancia creciente para la línea de 'bajo coste', con un amplio programa de vuelos desde Málaga, Sevilla, Alicante y Valencia. Cabe destacar los 34 vuelos semanales de Málaga a París, Ámsterdam, Eindhoven y Róterdam.

✉ www.transavia.com



Una de las rutas estrellas de Transavia es la de Madrid-París.

100% Agentes **Turnexo** *Barcelona*

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

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



Jueves 8 de Noviembre de 2018

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



■ CLUB NEXOTUR

Europcar ofrece descuentos de hasta el 20% a agentes de viajes

Europcar pone a disposición de los agentes de viajes miembros del Club NEXOTUR importantes descuentos. La promoción incluye rebajas de hasta el 15% en alquiler de coches y hasta un 20%

Club NEXOTUR

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

en furgonetas, ambos en España. Además, los profesionales también se beneficiarán de descuentos del 5% en el resto del mundo. Más información llamando al 902 50 30 10 o en la web www.europcar.es.

■ FAM TRIP



Organizará un viaje para profesionales que asistan a IBTM.

Mallorca promociona su oferta MICE

Mallorca Convention Bureau tiene previsto organizar un *fam trip* destinado a organizadores MICE que vayan a asistir a IBTM (Barcelona). El viaje, que empezará el 29 de noviembre, brindará la oportunidad a los participantes de conocer las ventajas que ofrece Mallorca para cualquier tipo de evento.

Turismo de Japón lanza una oferta con Iberia, JAL, British Airways y Finnair

Permite volar a Japón a partir de 530 euros desde Madrid y otras ciudades españolas

La Oficina Nacional de Turismo de Japón (JNTO) e Iberia, junto con Japan Airlines (JAL), British Airways y Finnair (forman parte del acuerdo de negocio conjunto de vuelos entre Europa y Japón Siberian Joint Business), lanzan una nueva campaña con una oferta que permite volar a Japón desde 530 euros (tasas incluidas) en clase turista desde Madrid y otras ciudades españolas como Barcelona, Bilbao, Valencia y Málaga, vía el aeropuerto madrileño u otros europeos como Helsinki, Frankfurt y Londres. El precio puede variar dependiendo de la ruta y el punto de salida.

Además, incluye dos vuelos domésticos en Japón a elegir entre más de 30 ciudades volando con Japan Airlines por tan solo el precio de las tasas adicionales. Así, los pasajeros que viajen a Japón podrán añadir una escala con estancia o excursión adicional a su viaje (ida, ida y vuelta o vuelta) partiendo de ciudades principales como Tokio, Osaka o Nagoya. Estos vuelos domésticos permitirán a los visitantes disfrutar de otras experiencias fuera de rutas tradi-



La oferta incluye dos vuelos domésticos en el país nipón.

cionales, como por ejemplo: esquiar en Yamagata; participar en el Festival de la Nieve en Sapporo (31 de enero a 11 de febrero de 2019); peregrinar por la isla de Shikoku; o bucear en las playas de color esmeralda de Okinawa, el tesoro oculto de Japón. El país cuenta con más de 30 destinos posibles para elegir y descubrir un mundo nuevo y exótico. La oferta es válida para reservas realizadas entre el 30 de agosto y el 10 de octubre de 2018, y vuelos a Japón en los periodos comprendidos entre el 28 de octubre al 13 de diciembre de 2018, en-

tre el 2 de enero de 2019 y el 14 de marzo de 2019 y entre el 13 de mayo y el 31 de mayo de 2019.

Japan Airlines, Iberia, British Airways y Finnair forman parte del acuerdo de negocio conjunto para vuelos entre Europa y Japón, que ofrece mejores servicios, mayor flexibilidad y más opciones a sus clientes a la hora de viajar entre ambas áreas. Conjuntamente, las cuatro ofrecen 166 vuelos a la semana que unen Frankfurt, Helsinki, Londres, Madrid y París con Tokio, Fukuoka, Nagoya y Osaka.

✉ www.iberia.com

Especialistas en Agencias de Viajes**Asesoría Turística**

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



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

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

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

TurNexo

100% Agentes

Madrid

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

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



Jueves 15 de Noviembre de 2018
HOTEL MAYORAZGO

SALÓN PROFESIONAL CONVOCADO POR
NEXOTUR

ORGANIZADOR POR
Nexopublic
CONSULTING



Norwegian Cruise Line fletará un total de seis barcos por aguas europeas durante la temporada 2019-2020

El Norwegian Pearl ofrecerá itinerarios desde Ámsterdam, Roma, Barcelona y Venecia a partir del año que viene

Con el Norwegian Pearl, la naviera llega a los seis buques navegando por destinos europeos. Será a partir de 2019 cuando este barco, con capacidad para 2.400 pasajeros, ofre-

cerá itinerarios nuevos y variados desde Ámsterdam. Además, el Pearl también realizará varios cruceros desde Roma, Barcelona y Venecia. Por su parte, el Norwegian Joy será

el buque encargado de sustituir al Pearl en aguas australianas, pero antes de establecer su base en Seattle será reformado con una inversión de 45 millones de euros.

Norwegian Cruise Line ha anunciado mejoras en sus principales itinerarios de 2019 y 2020, con el fin de hacer frente a la fuerte demanda existente en los destinos más solicitados por sus pasajeros, que para por la apuesta de la compañía por el mercado europeo. Ante esta petición de los cruceristas, la naviera desplegará seis barcos en el continente, uno más de los cinco que actualmente fleta en este continente. Esto es posible gracias a la llegada del Norwegian Pearl, que a partir de 2019 ofrecerá itinerarios nuevos y variados desde Ámsterdam, un puerto estratégico que permitirá a los pasajeros acceder al centro de la ciudad y al tercer aeropuerto más grande y de mayor crecimiento de Europa de forma fácil y sencilla. De igual forma, este barco con capacidad para 2.400 pasajeros también realizará una variedad de cruceros por el Mediterráneo

desde Roma (Civitavecchia), Barcelona y Venecia.

La llegada de este barco a aguas europeas refuerza la presencia de Norwegian Cruise Line en Europa, en donde ya navegan el Norwegian Epic, el Breakaway, Star, Jade y el Norwegian Spirit. "La llegada del Norwegian Pearl a este continente en la temporada 2019-2020 es un claro reflejo de la apuesta de la compañía por el mercado europeo. Estamos encantados de poder ofrecer un elenco tan amplio de itinerarios en esta región", ha resumido el director general de Europa en Norwegian Cruise Line, Kevin Bubolz.

Asia y Australia

Por su parte, en abril de 2019, el Norwegian Joy partirá desde Seattle para ofrecer viajes de siete días a Alaska, reemplazando al Norwegian Pearl como el tercer barco

de la compañía que ofrece cruceros en esta región, junto a los buques Bliss y Jewel. Antes de su llegada a Seattle, el Joy recibirá aproximadamente 45 millones de euros para mejorar sus instalaciones y estar a la altura de su barco hermano. Para complementar los itinerarios del Bliss y proporcionar a los huéspedes más lugares para explorar y experimentar la belleza natural de Alaska, el Norwegian Joy recorrerá una variedad de itinerarios.

Por último, Norwegian Cruise Line también afianza su oferta en Asia, ya que los cruceros estacionales que realizará el Norwegian Joy desde Los Ángeles en el invierno 2019/2020 permitirán que el Norwegian Jewel, que va a someterse a una renovación el próximo otoño, regrese a Australia/Nueva Zelanda, Asia y el Pacífico Sur por tercer año para realizar cruceros estacionales desde Honolulu, Papeete, Sydney,



El Norwegian Epic es uno de los barcos más populares que navegan en Europa.

Auckland, Singapur, Hong Kong y Tokio (Yokohama). Con el fin de potenciar la presencia de la naviera en el continente asiático, el Norwegian Jade ofrecerá una temporada de trasvías por todo el sudeste asiático con salidas desde Singapur y Hong Kong en el invierno 2019/2020. Los puertos de escala más importantes

contemplan lugares de alta demanda como Phuket, Langkawi, Penang, Bangkok, la ciudad de Ho Chi Minh y la bahía de Ha Long. Además, este barco con capacidad para 2.400 pasajeros realizará también varios itinerarios únicos a través del Canal de Suez y el Océano Índico.

✉ www.ncl.com

Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

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

Martes, 16 de octubre 2018



NexoBusiness es una Feria del **Grupo NEXO**

NexoBusiness



—Pre Inscribase ahora Visitante Profesional
(exclusivamente compradores potenciales) en
www.nexobusiness.com

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

Hotel Eurostars Madrid Tower



CLUB NEXOTUR



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

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

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

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

HOTELERIA

El gasto de los españoles en establecimientos hoteleros creció más de un 14% en el año 2017

Las familias vascas han llegado a realizar un desembolso de hasta 534 euros en servicios alojativos en 2017

Las familias españolas han gastado una media de 313,5 euros en hoteles y otros servicios de alojamiento durante el pasado año 2017, un 14,8%

más que en 2016. Esta cifra recupera los niveles precrisis de esta partida del gasto familiar; según los indicadores económicos y sociodemográficos

Habits Big Data de la consultora AIS Group. Las familias vascas son las que más gastan con hasta 534 euros en servicios alojativos.

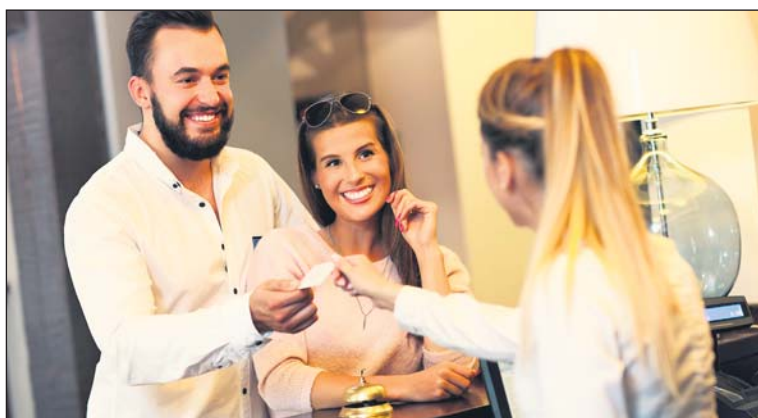
En 2017, las familias españolas de media han realizado un desembolso de 313,5 euros en hoteles y otros servicios de alojamiento, lo que supone un 14,8% más que en 2016. Así, según los indicadores económicos y sociodemográficos Habits Big Data de la consultora AIS Group esta cifra recupera los niveles precrisis de esta partida del gasto familiar.

Las familias que gastaron más en servicios de alojamiento en 2017 (hoteles, casas rurales, campings, etc.) fueron las vascas, con una media superior a los 534 euros en 2017. Tras ellos, se situaron las madrileñas (485 euros), las navarras (470 euros) y las riojanas (405 euros). En el otro extremo aparecen los hogares gallegos, que sólo destinaron una media de 177 euros durante 2017 a alojarse fuera de casa. También por debajo de los 200 euros están las familias

murcianas (185 euros) y las manchegas (190 euros).

Evolución del gasto

"El aumento del 14,8% en el gasto medio de los hogares en este servicio en 2017 es un dato muy alentador, especialmente por que 2016 fue un año de fuerte crecimiento en esta partida, con un 20% respecto a 2015". Así resume el director de desarrollo de negocio de AIS Group, Agustí Amorós, la buena evolución del gasto en los últimos años. Y es que, uno de los datos más relevantes es que 2017 ha sido el quinto año consecutivo de crecimiento del gasto de las familias en hoteles. El nivel de gasto medio alcanzado en 2017 es superior incluso al de años previos a la crisis, comenta Amorós. Mucho mayor que en los años 2007 y 2008, donde la cifra



El pasado fue el quinto año consecutivo de crecimiento.

estaba entre los 255 euros y 260 euros. En cuanto a la evolución del gasto por Comunidades autónomas, en 2017 hubo familias que gastaron más, y otras, menos que en el año anterior. Así, las andaluzas aumentaron su gasto en 41% en 2017,

pasando de 167 euros de media en 2016 a 237 euros de media en 2017. Los hogares canarios presentan también una de las tasas de variación más altas, un 35%, pasando de un gasto de 205 euros en 2016 a casi 280 euros en 2017.

Logis lanza su nueva marca 'premium', L'Exception Logis

Logis ha lanzado L'Exception Logis, una nueva marca *premium* que aglutina sus hoteles, restaurantes y *spas* más extraordinarios y singulares de Europa. Los hoteles Logis d'Exception destacan por su elegancia, su ubicación en entornos privilegiados y una decoración cuidada y personalizada. Estos establecimientos ponen especial atención al cuidado de cada detalle para mejorar la estancia.

Asimismo, L'Exception Logis también valora la experiencia culinaria a través de una selección de sus mejores restaurantes, los Tables d'Exception, un nuevo segmento que incluye restaurantes con dos y tres estrellas Michelin o cuatro y cinco 'toques' Gault & Millau. Los Tables Distingüés están formados por restaurantes con una estrella Michelin o tres 'toques' Gault & Millau, así como otros reconocimientos seleccionados por un jurado de críticos gastronómicos.

Acciones de captación

Logis d'Exception va más allá e innova uniendo estos restaurantes con acciones de capacitación. Con el fin de promover y apoyar a las jóvenes promesas de la gastronomía, la cadena fomenta reuniones y prácticas entre los chefs, al inter-



Habitación del Hotel Spa Etxegana.

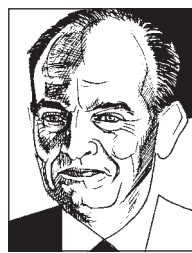
cambiar y compartir dentro de esta comunidad se enriquecerá a los equipos y promoverá el progreso y la creatividad de los chefs.

Logis d'Exception cuenta ya con más de 90 establecimientos: 29 Logis d'Exception, 58 Tables Distingüés, un Table d'Exception y cuatro Spas d'Exception. La primera guía específica se publicará a finales de noviembre de 2018 y presentará una selección de alrededor de 100 establecimientos. En España, los alojamientos que formarán parte de esta nueva marca *premium* son el Hotel Spa Etxegana, el Hotel Paraíso del Mar y el Hotel Empordà Restaurante El Motel.

NH Hotel supera los 64 millones en su beneficio neto semestral

Los resultados del primer semestre de NH Hotel Group "están en línea con la sólida evolución que viene demostrando la compañía en los últimos ejercicios y son reflejo del posicionamiento de liderazgo del grupo en los principales mercados, de una óptima gestión operativa y una eficiente estructura de costes implementada, así como del positivo impacto de la reducción significativa del endeudamiento". Así lo explica su consejero delegado, Ramón Aragonés.

Así, el grupo hotelero ha confirmado que continúa el crecimiento de ingresos que viene reportando en los últimos ejercicios, con un aumento de los mismos del 3,9% en el primer semestre de 2018 a pesar de distintos factores externos como el efecto del cambio de divisa, el calendario de festivos y la menor actividad de congresos en algunos destinos durante el segundo trimestre del ejercicio. Alcanza así unos ingresos totales de 785,5 millones de euros, 29,6 millones más que en el mismo período del año anterior. El grupo sigue creciendo en los principales mercados de manera sólida y lo hace de forma especialmente favorable en



Ramón Aragonés

Benelux e Italia, donde los ingresos comparables crecen un 7,4% y 5,7% respectivamente. Por otro lado, la aumenta sus ingresos comparables un 2,7% en España y un 2,2% en Europa Central, a pesar de que la comparativa se ve afectada por el calendario de festivos en el segundo trimestre.

Estrategia de gestión

La estrategia de gestión de precios implementada en el periodo ha permitido alcanzar un aumento del ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) del 2,2% en el semestre, impulsado por una estrategia conjunta de crecimiento del ingreso medio del 1,3% hasta los 97 euros, así como de la ocupación, que aumenta un 0,8% hasta alcanzar el 70% en el conjunto de los hoteles de la compañía. Por su parte, el beneficio neto total alcanza los 64,3 millones de euros, 56,7 millones más que en los seis primeros meses de 2017. La favorable comparativa se ve positivamente afectada por las mayores plusvalías netas aportadas por la actividad de la rotación de activos en 2018.

■ PRODUCTO

ACHotel New York Times Square ya se encuentra operativo en Manhattan

En pleno Times Square, el corazón de Manhattan, el nuevo AC Hotel New York Times Square abre sus puertas. Se espera que el segundo se inaugure en el distrito financiero a finales de este año. El nuevo establecimiento presenta un diseño donde el ambiente urbano se mezcla con elementos clásicos que transportan a las raíces españolas de la cadena. Cuenta con 290 habitaciones con un estilo elegante y moderno. Algunas de ellas poseen ventanales de suelo a techo y balcones privados, ambos con vistas a la ciudad. El origen español también se aprecia a través de algo tan importante en España como es la gastronomía.

Catalonia Hotels ha adquirido dos edificios en el centro de Málaga

Catalonia Hotels & Resorts ha materializado la compra de dos edificios en el centro histórico de Málaga para convertirlo en un hotel de 72 habitaciones, ampliando así su presencia en Andalucía. Dicha operación supondrá una inversión de 24 millones de euros, contabilizando la adquisición del conjunto de inmuebles y la reforma integral de las actuales viviendas. Esta compra también implica la explotación de 600 m² destinados a locales comerciales. El hotel, ubicado en el número cinco de la céntrica calle Puerta del Mar, prevé abrir sus puertas durante el año 2020. Sus instalaciones albergarán 72 habitaciones, restaurante, bar y zona de *fitness*.

Mapei Spain se convierte en el nuevo asociado tecnológico del ITH

Mapei, el productor mundial de adhesivos, selladores y productos químicos para la construcción, se ha sumado al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como nuevo asociado. En concreto, lo ha hecho en el área de nuevas tecnologías y operaciones hoteleras. La amplia gama de productos y soluciones químicas para la construcción de Mapei permitirá aportar al ITH el conocimiento y la tecnología necesarios para asesorar al sector hotelero en ámbitos como la reforma y rehabilitación mediante sistemas de impermeabilización, reparación de estructuras de hormigón, adhesión de cerámica y piedra, pavimentos continuos, resilientes, aislamiento térmico y acústico, entre otras.

Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort, mejor hotel familiar de España, según TripAdvisor

El complejo hotelero, único en el mundo, combina el 'resort' balinés con un zoológico y un parque acuático

Este año, Magic Natura ha recibido el Premio Traveller's Choice de TripAdvisor al mejor hotel de España para viajar en familia. Este resort que abrió hace ya tres años con el apoyo del grupo

hotelero Magic Costa Blanca y Terra Natura combina el contacto con los animales y la naturaleza con el ocio. El vicepresidente de Magic Natura, Javier García Cuenca, señala que "en Magic

Natura hemos tenido la suerte de poder desarrollar junto al Grupo Fuertes un concepto único: la primera experiencia mundial de alojamiento entre animales con parque acuático".

Hace ya tres años que el Magic Natura Animal, Water Park & Polynesian Lodge Resort abrió sus puertas en Benidorm de la mano del grupo hotelero Magic Costa Blanca y Terra Natura, como primer resort que combina el contacto con los animales y la naturaleza con el ocio, ya que también posee un parque acuático. Su éxito reside en un innovador concepto: el alojamiento en un entorno único, rodeado de más de 1.500 animales de dos centenares de especies diferentes. El resort dispone de 345 cabañas independientes o adosadas, tras su reciente ampliación, en un complejo vacacional inspirado en el modelo balinés, y ocupa 40.000 metros cuadrados. Un ejemplo de excelencia de un resort temático horizontal, en un entorno de tranquilidad y grandes espacios, desde donde se divisa el mar y la peculiar skyline de rascacielos del Benidorm vertical.

El complejo hotelero, que funciona en régimen 'todo incluido', con una pulsera inteligente que facilita el acceso a todos los servicios (cabaña incluida, sin necesidad de llave), abarca dos restaurantes buffet y otros dos especializados en carnes exóticas (como cocodrilo o avestruz) y cocina italiana, varios bares y chill out con coctelería y bebidas de primeras marcas. Además, dos grandes áreas de animación exterior, diurna y nocturna, un club infantil y una sala Game Experience con playstation y todo tipo de juegos, o canchas para fútbol y otros deportes pensados para los jóvenes, además de un gran zoológico integrado de una antigua ciudad hindú, donde se encuentran los animales (incluidos elefantes, leones, tigres o panteras), visibles desde las piscinas del resort.

Este año, Magic Natura ha recibido el Premio Traveller's Choice de TripAdvisor al ser elegido mejor hotel de España para viajar en familia (y el decimosegundo a nivel mundial). Gracias a las valoraciones y opiniones que miles de clientes han depositado en TripAdvisor, Magic Natura ha recibido uno de los galardones más codiciados por la hotelaría: el Traveller's Choice, el reconocimiento que la mayor red social de viajes del mundo otorga anualmente basándose en el servicio de los hoteles, su calidad y la satisfacción de los clientes, a través de los millones de comentarios publicados en TripAdvisor.

Ante la caída de la ocupación hotelera en Benidorm esta temporada, el vicepresidente de Magic Natura, Javier García Cuenca, señala que "siempre ha sido necesario competir con estrategias de diferenciación y ahora, con la recuperación del Mediterráneo oriental, empieza a ser imprescindible", apuntando que "en Magic Natura hemos tenido la suerte de poder desarrollar junto al Grupo Fuertes un concepto único: la primera experiencia mundial de alojamiento entre animales con parque acuático".

Respecto a la reputación online con que cuenta el resort Magic Natura, García Cuenca explica que, "como en todo lo que hacemos, ponemos el máximo esfuerzo y el cliente es el centro de nuestra estrategia". Y subraya el carácter experiencial de este complejo asegurando que "todo este esfuerzo no tendría sentido ni recompensa si nuestros clientes no tuviesen la oportunidad de vivir y disfrutar de momentos memorables en nuestras instalaciones". Y valora positivamente que el mayor portal de viajeros lo haya reconocido como el líder español



Desde Magic Natura se destaca la importancia de recibir un galardón que se basa en la valoración directa de los turistas.

en turismo familiar, ya que "recibir el premio Traveller's Choice al mejor resort de España para viajar en familia supone para todo el equipo de Magic Natura, que lo ha hecho posible, una gran satisfacción".

La agencia, el mejor medio

Desde Magic Natura se destaca la importancia de recibir un galardón que se basa en la valoración directa de los turistas y que le sitúa en las decimosegunda posición del ranking mundial. Javier García Cuenca, además, resalta el papel primordial que tienen, en el éxito del resort, la comercialización a través de la agencia de viajes: "Magic Natura es un producto complejo y los agentes de viajes tradicionales son el mejor vehículo para comunicar y distribuir nuestro producto al po-

der brindar al cliente una experiencia personalizada". Respecto a la remuneración a las minoristas y operadores, García reconoce que, "evidentemente, esta experiencia superior tiene unos mayores costes, y es por esta razón por la que en Magic Natura y en Magic Costa Blanca retribuimos con algo más del doble de la comisión de venta online a las ventas presenciales de la agencia de viajes".

Todo ello, sostiene el vicepresidente de Magic Natura, es fruto de los resultados de una política comercial basada en la comercialización en el canal de agencias: "Estamos obteniendo unos resultados magníficos con esta política y parte de nuestro éxito en la satisfacción de nuestros huéspedes se lo debemos a los agentes de viajes que dan una información precisa y fidelizan al cliente". Y a partir de su positiva experien-

cia con el Sector, invitan "al resto de hoteleros a seguir esta política, porque el papel del agente de viajes en nuestra industria es fundamental".

Ampliación de zonas comunes

Para dar comienzo al verano, la dirección de la cadena hotelera ha concluido las programadas obras de ampliación del Magic Natura, incluyendo las instalaciones de juegos acuáticos y otras áreas comunes de disfrute de los clientes. Y es que el único complejo turístico del mundo con un parque de animales y otro acuático, ha aumentado su capacidad de alojamiento gracias a la construcción de un centenar de nuevas cabañas, que configuran un destino excepcional, con un total de 345 alojamientos familiares de inspiración balinesa.



Ha aumentado su capacidad de alojamiento gracias a la construcción de un centenar de nuevas cabañas, con un total de 345 alojamientos familiares de inspiración balinesa.

Se prevé que la inversión hotelera en España alcance los 960 millones transaccionados en 2018

Durante el primer semestre de 2018 la inversión total es un 55% inferior, según Cbre

En el primer semestre del año, se han alcanzado los 960 millones de euros transaccionados, 70 activos hoteleros, 8.500 habitaciones y hay

ya 1.800 futuras habitaciones en edificios, solares y proyectos vendidos. Estos son los principales datos que se extraen del estudio que ha

realizado Cbre sobre la inversión hotelera en España, basándose en datos aproximados, por lo que los resultados son estimaciones.

Un total de 960 millones de euros transaccionados, 70 activos hoteleros, 8.500 habitaciones y hay ya 1.800 futuras habitaciones en edificios, solares y proyectos vendidos son las principales magnitudes del primer semestre que se ha registrado en España según Cbre. Respecto al posicionamiento, la consultora inmobiliaria estadounidense estima que casi el 80% de la inversión se destina a activos vacacionales, mientras que el 22% corresponde a activos urbanos. Por otro lado, el 43% de la inversión la abarcan los establecimientos de cuatro estrellas, un 10% más que los de cinco (33%), seguido de los de tres estrellas (19%).

En cuanto al tipo de transacción, el 75% de la inversión está destinada a activos individuales. Las Carteras y portafolios disponen de un 25%. El tipo de inversor es, en su mayoría, institucional (43%), seguido muy de cerca de los grupos hoteleros (40%). Solo el 14% de los inversores son de carácter privado/real state/family office. El principal destino de inversión en España son las Islas Baleares (26%), seguido por las Islas Canarias (26%), Málaga (9%), la Comunidad de Madrid (5%) y la ciudad de Barcelona (4%).

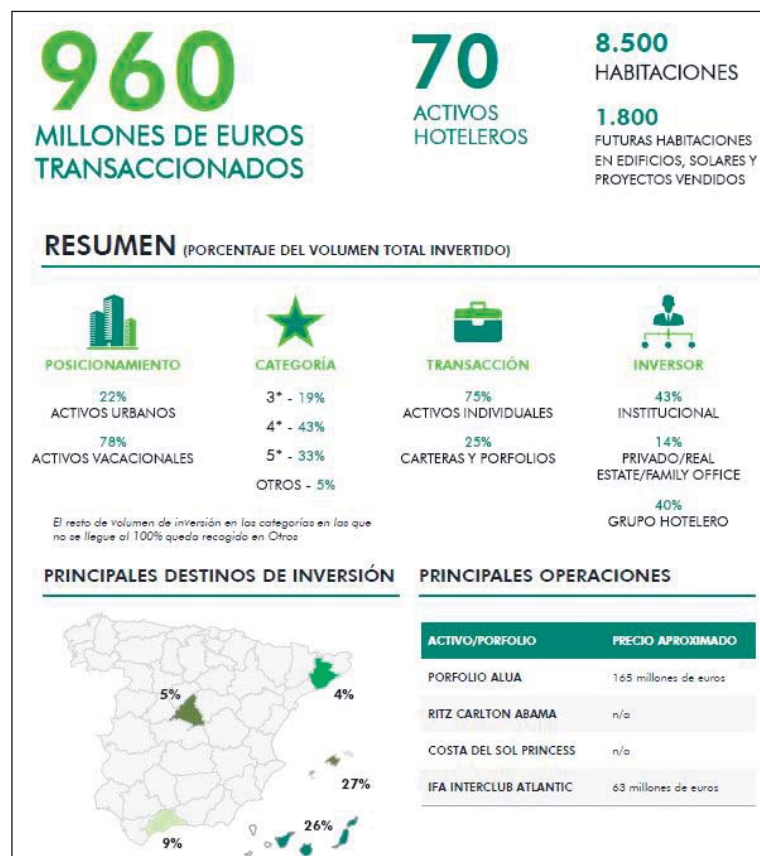
Al comparar los datos estimados de 2018 con los obtenidos en 2017, Cbre concluye que, hasta ahora, la inversión total ha sido un 55% inferior; se ha transaccionado un 40% y un 45% menos de activos y habita-

ciones respectivamente; los activos han presentado un 78% frente al 46% del 2017. La inversión urbana ha pasado del 54% al 22%; los cambios más relevantes se han visto en Barcelona y Madrid, disminuyendo la inversión en un 90% aproximadamente en ambas ciudades; y la inversión en portafolios se ha mantenido similar en 2017 y 2018, representando alrededor de un 25%.

Gran demanda inversora

El director nacional de Cbre Hotels España, Jorge Ruiz, ha comentado que "a pesar de que la inversión hotelera en España ha descendido un 55% en comparación al primer semestre del 2017, nuestro país continua siendo uno de los mercados más demandados por los inversores". "El interés por el mercado hotelero español no ha disminuido, pero lo cierto es que el aumento de los precios de los activos y la escasez de oportunidades está trasladando el foco de los inversores a destinos secundarios", añade. "Por otro lado, los fundamentales de mercado siguen registrando cifras sólidas, como se desprende del número total de llegadas y pernoctaciones, así como del RevPaR nacional que, durante los primeros meses del año se han incrementado ligeramente con respecto a 2017", concluye.

El director sénior de Cbre Hotels España, Miguel Casas, ha explicado que "los inversores todavía ven oportu-



Infografía de la inversión hotelera en España.

tidades de crecimiento en sus retornos en el mercado español, especialmente en zonas vacaciones y a través de reposicionamiento de activos y contratos más variables". "Las perspectivas del mercado hotelero, así

como las operaciones de compra-venta actualmente en curso, incluyendo algunos portafolios relevantes, nos hacen pensar que 2018 cerrará con un volumen total de inversión inferior a 2017, pero similar al de 2016".

Meliá presenta nuevo 'resort' en el Caribe

The Grand Reserve at Paradisus Palma Real abrirá a finales de 2018 en República Dominicana

Este verano, Meliá Hotels International ha presentado The Grand Reserve en el Paradisus Palma Real, su nuevo resort de lujo en República Dominicana, que se podrá disfrutar a partir de diciembre de 2018. Paradisus Palma Real es uno de los dos resorts del grupo en Punta Cana y The Grand Reserve se ubicará en su interior, a tan solo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Punta Cana y combinará la belleza natural del destino con la mejor experiencia de lujo.

Como ocurre con el The Grand Reserve del Paradisus Palma Real, Meliá también está transformando el hotel Meliá Caribe Tropical en dos (Meliá Punta Cana Beach Resorts solo adultos y Meliá Caribe Beach Resort para familias) para noviembre del 2018. Con este cambio, Meliá Hotels International continúa su inversión en República Dominicana, con nuevas incorporaciones a su portafolio internacional y ampliando la oferta con experiencias más personalizadas.

Con una arquitectura circular, The Grand Reserve at Paradisus Palma Real



Vista del Grand Reserve At Paradisus Palma Real.

ofrecerá 288 habitaciones tipo suite con espacios que van desde los 70 m² hasta los 280, algunas de ellas swim-up suites con acceso directo a la piscina, zona ajardinada y solárium. Las habitaciones contarán con uno o dos dormitorios, zonas de estar y de comedor, bañeras y duchas, así como con balcones privados con bañeras de hidromasaje y espacios exteriores.

The Grand Reserve at Paradisus Palma Real contará con siete nuevos

restaurantes y bares. Dispondrá también de un spa de la marca de cosmética española Natura Bissé, un Beach Club con acceso a la Playa de Bávaro y el gimnasio Circle Studio y para los más pequeños el nuevo Kids Club. Los huéspedes de The Grand Reserve podrán además disfrutar del concepto Stay at One & Play at Three (alójate en uno y disfruta en los tres). Los miembros de Circle by Meliá contarán con 144 suites adicionales.

■ PRODUCTO

Room Mate inaugura su primer hotel en el centro de San Sebastián

Room Mate ha abierto este verano su primer hotel en San Sebastián el Room Mate Gorka. Cuenta con 33 habitaciones, bar, gimnasio, sala de reuniones y un espectacular desayunador. El establecimiento está situado en la céntrica Plaza de Gipuzkoa de Donostia. "Estoy especialmente feliz con esta apertura, San Sebastián es una de mis ciudades favoritas del mundo y Room Mate Hotels no podía no estar". Así se ha expresado el presidente de Room Mate Group, Kike Sarasola, sobre la inauguración del nuevo establecimiento. Gorka postula a ser uno de los referentes de la cadena en la ciudad, situado en la emblemática Plaza de Gipuzkoa. Las habitaciones están divididas en tres categorías: doble, ejecutiva y dúplex.

Grupo Mambo abre dos hoteles en Ibiza que se suman a los que ya gestiona

Grupo Mambo ha abierto este verano dos nuevos establecimientos hoteleros en Ibiza: Hotel Boutique y Spa Las Mimosas, en la Bahía de Sant Antoni; y Casa Maca, en Vila, en una antigua almazara llamada, hasta la fecha, Es Trull de Can Palau. Ambos han sido remodelados para ofrecer un diseño moderno y acorde al entorno. Estos hoteles se suman a los dos alojamientos que el grupo ya gestionaba en Ibiza, Hostal La Torre y Sa Clau. Las Mimosas cuenta con 11 junior suites y seis grandes suites. Entre sus servicios más destacados encontramos la zona de piscina, gimnasio y de spa. Casa Maca cuenta con 10 villas individuales, todas ellas equipadas con bañera de hidromasaje y todos los servicios de un hotel.

IHG crea un programa para los viajes corporativos de pequeñas empresas

InterContinental Hotels Group (IHG) ha lanzado un nuevo programa dirigido a las pequeñas y medianas empresas (pymes), concretamente a las que tengan menos de 250 empleados y que gasten anualmente al menos 5.000 euros en este tipo de viajes, con la esperanza de mejorar la experiencia de viaje corporativo. La compañía ha revelado que 1.500 empresas ya se han registrado como miembros de este programa. El objetivo del programa es agilizar el proceso de negociación, recompensar la lealtad y consolidar los datos, el contenido y la reserva en un portal de clientes conveniente. Los miembros se benefician de las tarifas de descuento en los hoteles participantes en toda la cartera de IHG.

Iberostar adquiere un hotel en la bahía de Kotor

En la ciudad de Perast, en la bahía de Kotor de Montenegro, se ubica el nuevo Iberostar Grand Perast, el hotel de cinco estrellas de Iberostar Hotels & Resorts ubicado a orillas de la Bahía de Kotor, invita a viajar en el tiempo y trasladarse a la época de barcos, navegantes y capitanes. Ubicado en el palacio más grande de Perast, el hotel guarda las historias de la familia nobiliaria Smekja, una de las más importantes de la ciudad, que fue incluida entre la nobleza de Kotor desde 1779.

Es además un Grand Iberostar, un hotel de la máxima categoría de la cadena hotelera. La moderna reforma de los diferentes edificios que conforman el hotel ha mantenido el estilo tradicional de sus orígenes. Sin renunciar a su tradición y a su historia ofrece todo tipo de servicios para asegurar una estancia inolvidable.

BOOKING

NEXOTUR

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING

Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

**91 369 41 00**

**91 369 18 39**

Mayoristas	
VIAJES ABREU Génova, 16 MADRID	☎ 902-101049-91-7004421 Fax 91-3196786
ALONDRA/CALIPSO VACACIONES Avda. Real Academia de Medicina, 1º MURCIA	☎ 902-355444/968-355444 Fax 902-355443
TUI SPAIN Mesena, 22, 2º MADRID	☎ 91-7597125 info@tuispain.com
AÑOS LUZ SA San Bernardo, 97-99 MADRID	☎ 91-4451145-902-101202 Fax 91-5939181
AÑOS LUZ SA Berastegui, 4 bajo I BILBAO	☎ 94-4242215-902-101404 Fax 94-4235593
A SU AIRE Morera, 12 esq. a Zarza C. REAL	☎ 926-274157/226259 Fax 926-226334
CONDOR VACACIONES Pedro Villar, 12 MADRID	☎ 91-5674242-5674200 Fax 91-5674263
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
DIMENSIONES Mahonia, 2 MADRID	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIMENSIONES Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA	☎ 91-5310607 Fax 91-5214254
DIAS LIBRES Lagasca, 120 Of. 1 MADRID	☎ 91-7451111 Fax 91-5614469
ENTORNO NATURAL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
EXPO MUNDO Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
HOTELPLUS Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 358358/91-7244747 Fax 91-6549977
HOTEL PLAYA VIAJES Avda. Paralelo, 135-137 2º BARCELONA	☎ 93-425.30.66 Fax 93.425.38.07
HOTEL PLAYA VIAJES Silva, 2 6º 2ª MADRID	☎ 91-5427933 Fax 91-5422071
HVALATRAVEL.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 93-4827100 Fax 93-4827131
INTERMUNDOS Fuencarral, 9 1ºB MADRID	☎ 91-5320413 Fax 91-5221241
MSC CRUCEROS Arequipas, 1 MADRID	☎ 91 308308 Fax 91-3821664
MUNDICOLOR Mahonia, 2 MADRID	☎ 902-361926 Fax 93-4827131
NIZA TOURS-VIAJES NIZA Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE)	☎ 902-995950 Fax 922-793868
NO MÁS FRONTERAS.COM Diputacio, 238 BARCELONA	☎ 902-510120 Fax 91-4568686

NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID	☎ 91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	☎ 91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	☎ 91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	☎ 91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	☎ 93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	☎ 945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	☎ 96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS Rio Guadalupe, 24 TORREMOLINOS (MALAGA)	☎ 95-2305323/902-877778 Fax 95-2305479
PORTUGAL TOURS C/ Princesa 90,2º,2 MADRID	☎ 91-5484600 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	☎ 91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	☎ 91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA.	☎ 971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	☎ 93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	☎ 91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	☎ 96-3944625 Fax 96-3942381
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	☎ 91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Via, 81 2º BILBAO	☎ 902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	☎ 902 164102/91-7242422 Fax 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	☎ 902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal – Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	☎ 971-178100 Fax 902 354355
TURAVIA CLUB Edf. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	☎ 91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	☎ 952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC BARCELONA	☎ 93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Enptta. Izq. MADRID	☎ 91-5401840 Fax 91-5401841

VIVA TOURS Trespaderne, 29 4º	☎ 902-353354/55 91-3297400 Fax 91-3297516/17
Compañías	
Aéreas	
AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	☎ 900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3º MADRID	☎ 91-1217401 Fax 91-4414956
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	☎ 902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	☎ 971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	☎ 91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	☎ 901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	☎ 91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	☎ 91-5878787-5877592 Fax 91-5877592
LAN Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID	☎ 91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	☎ 91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES Plaza del Callao, 5 - planta 8 MADRID	☎ 902-011737

Compañías Marítimas

BALEARIA Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	☎ 902-160180 Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	☎ 91-5558550 Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	☎ 93-4875685 Fax 93-4874770
CRUISIEUROPE C/General Oraa, 5, 1ºMADRID	☎ 91-2952477 ✉reservas@croisieurope.com
EUROFERRYS Estación Marítima ALGECIRAS	☎ 956-651178-507070 Fax 956-653379
P&O PORTSMOUTH Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	☎ 94-4234477 Fax 94-4235496
SPANISH CRUISE LINE Alcalá, 54 MADRID	☎ 91-5317102 Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA www.trasmediterranea.es	☎ 902-454645
VISION CRUCEROS www.visioncrueros.com	☎ 91-7896400 ☎ 91-3107215

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

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

EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	☎ 91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA	☎ 902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	☎ 91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	☎ 964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	☎ 928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

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

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

Transporte por Carretera

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

Servicios

AMADEUS Salvador de Madariaga, 1 MADRID	☎ 91-5858681-5858682/3 Fax 91-5858680
WORLDSPAN Jaquín Costa, 15-1 2º 1 MADRID	☎ 91-4118324 Fax 91-5626650

Cadenas hoteleras

BEST WESTERN Av. General Perón, 26 – Esc. 1º – 7º Dcha MADRID	☎ 900-993900-91-5614622 Fax 91-5618625
CONFORTEL HOTELES Av. Burgos, 8 A 15º MADRID	☎ 902-424242 Fax 91-3831743

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



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

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



Futuralia

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

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



En colaboración con



Foro Profesional del



Autocares Rodríguez ofrece en su ‘web’ una información muy escasa

La página web de Autocares Rodríguez ofrece, con un diseño de pantallas adecuado, una información muy limitada sobre la empresa, sus servicios y su flota, sin ningún tipo de gestión de reservas, para lo que ofrece un formulario de consulta.



www.autocaresrodriguez.info

Autocares Rodríguez, empresa de transporte terrestre radicada en Los Gallardos (Almería), presenta una web en la que en una única página en castellano presenta, en diferentes zonas accesibles desde la cabecera, la información sobre la empresa, su historia y formas de contacto, así como un resumen muy reducido de sus distintas ofertas de servicios de transporte terrestre por carretera, sin sus características ni sus tarifas, y sin descripción de los vehículos de su flota. Para cualquier tipo de información y gestión de reservas sólo presenta un formulario de consulta.

===== INFORMACIÓN =====	===== RESERVA =====	===== GENERAL =====
-------------------------	---------------------	---------------------

La web consta de una única página con áreas en las que ofrece en una alguna información sobre la empresa, en otra una descripción muy limitada de sus tipos de servicio más significativas y la tercera sus formas de contacto, a las que permite acceder desde la cabecera.

No contempla ningún sistema de gestión de reservas, para lo que ofrece un formulario de consulta y su dirección, plano de situación, teléfono y correo electrónico. Tampoco ofrece ninguna información sobre las distintas características de sus servicios y sus tarifas.

Ofrece alguna información sobre la empresa, su historia, sus objetivos de calidad y sus formas de contacto, así como sobre su Servicio Oficial de Transporte Urbano de Mojácar, su oferta de servicios para transporte escolar y su alquiler de autocares para transporte discrecional.

- ▲ Lo Mejor / Sencillez

Es una página de sencilla estructura con un fácil acceso a la escasa información que ofrece de sus servicios.
- ▼ Lo Peor / Contenidos

Aunque ofrece una información adecuada de la empresa, la de sus servicios y flota de vehículos es muy pobre.

RODRIGUEZ / Transportes

Ponderación de los Valores

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

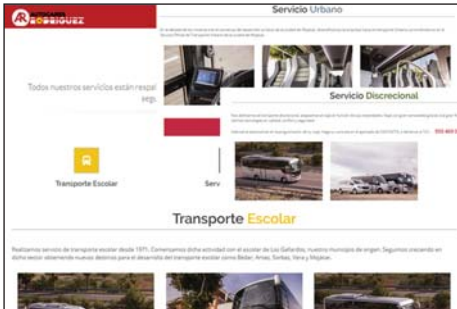
EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Autocares Rodríguez resulta de muy poco interés para las agencias de viajes, ya que ofrece muy poca información sobre sus servicios y ninguna sobre los vehículos de su flota, mientras que para solicitar presupuestos o gestionar reservas solo ofrece un formulario.

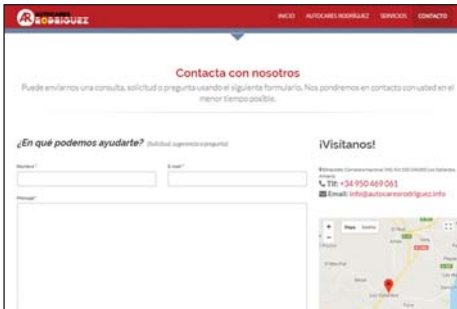
4.2



Entrada / Presenta el acceso a información sobre la empresa, sus servicios y sus formas de contacto con un formulario.



Producto / Ofrece una somera descripción de sus tres tipos de servicios y alguna información sobre su flota.



Reserva / Para gestionar reservas solo ofrece sus formas de contacto y un formulario de consulta.

Uruguay presenta sus atractivos turísticos en una página completa

La web oficial de Turismo en Uruguay ofrece, con un adecuado diseño responsive, una completa información sobre el país, sus sitios de interés y las cosas que recomienda hacer, incluyendo los hoteles que ofrece en los sitios destacados.



www.turismo.gub.uy

El Ministerio de Turismo de Uruguay presenta una página compatible para terminales móviles que, con un cuidado diseño y una estructura homogénea para todas sus áreas, ofrece una información muy completa y de fácil acceso sobre todos los temas de interés para un viajero en el país, organizada en tres niveles. Sin embargo, no incluye un buscador de alojamientos, de los que informa por lugar, incluyendo sus formas de acceso y la dirección de su web para gestionar reservas. Por otro lado, la página presenta versiones en castellano, portugués e inglés.

===== INFORMACIÓN =====	===== SERVICIOS =====	===== FERIAS =====
-------------------------	-----------------------	--------------------

Presenta por región un tablero de los lugares más interesantes desde el que se accede a su descripción y a todos sus sitios y temas de interés y ampliar la información del sitio seleccionado. También presenta las cosas a hacer por tipo y, seleccionando uno, dónde se pueden hacer.

No ofrece gestión de reservas de alojamientos ni ningún buscador, pero en cada sitio que incluye en las regiones añade una relación de establecimientos hoteleros con sus formas de contacto y la dirección de su web. No incluye ninguna información sobre los restaurantes.

Incluye, con la misma estructura del resto de las áreas, información sobre Uruguay, sus fiestas y sus costumbres de más interés para un viajero, así como un área de información práctica para viajar al país, como requisitos, horarios o festivos, y sobre las ventajas para los turistas.

- ▲ Lo Mejor / Utilidad

Es una página responsive bien diseñada que ofrece un acceso muy bien estructurado a toda la información del país.
- ▼ Lo Peor / Area Profesional

Sería muy interesante completar sus contenidos con información específica para las agencias de viajes y OPC.

URUGUAY / Destinos

Ponderación de los Valores

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

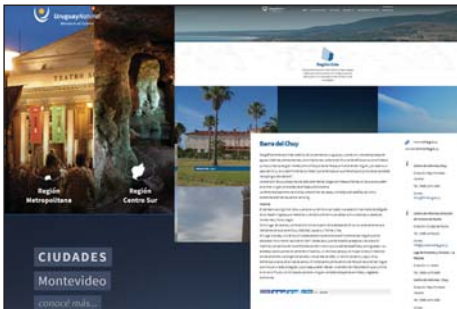
EVALUACION NEXOTUR.COM

La página oficial de Turismo de Uruguay, aunque no ofrece ninguna información dedicada a los profesionales de Turismo, resulta de interés para los agentes de viajes por la amplia información que aporta sobre todos los temas de interés para un viajero en el país.

6.7



Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información, y destaca algunas de sus recomendaciones.



Producto / Presenta los lugares de interés por región, con el acceso a su descripción, sus sitios destacados y las cosas que ver.



Reserva / No incluye buscador de alojamientos ni gestión de reservas, pero informa sobre los existentes en cada sitio de interés.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Un buen nivel de inglés es cada vez más imprescindible para los agentes de viajes

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

■ **Diwo Travel S.L.** Madrid. Esta empresa tecnológica necesita un administrativo con experiencia contrastada en Turismo. El trabajador seleccionado deberá trabajar en el control de tesorería y préstamo, facturación, contacto con gestoría y asesoría legal, gestión de personal, control de reservas, control de proveedores y clientes e informes mensuales.

■ **Viajes Globus, S.A.** Valencia. Esta agencia, con más de 40 años en el Sector, busca a un agente de viajes con experiencia, para el mostrador de la empresa. Se ofrece jornada completa y salario fijo más variable. Además, es imprescindible al menos cinco años de experiencia y un buen nivel de inglés.

■ **Platinum Travel Tour Operator.** Madrid. Esta agencia de viajes busca a un profesional con experiencia demostrable de, al menos, tres años para su departamento de Reservas en Europa y Medio Oriente. De igual manera, la empresa valora positivamente el conocimiento de in-

glés, informáticos y formación superior relacionada con el Sector.

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

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

■ **Viajes Dos S.L.** Madrid. Esta mayorista necesita incorporar en su oficina de la Calle Montesa 38 en Madrid a un agente de viajes con dominio de Amadeus, y con experiencia y soltura en venta de producto vacacional. Se requieren que el candidato tenga condiciones favorables para trabajar en equipo y atención al público y se valorará igualmente el conoci-

miento de idiomas, el uso de Ofiavaje y/o Oficonta y los informes positivos de trabajos anteriores. La agencia ofrece jornada completa de lunes a viernes, de 9:30 a 14:00 horas y de 17:00 a 20:00 horas.

■ **Iplustinnova S. A.** Madrid. Esta empresa tecnológica para agencias de viajes online precisa incorporar a un comercial con experiencia de mínimo cinco años en el sector de viajes corporativos. Entre los conocimientos requeridos está saber detectar oportunidades de negocios, ser capaz de escuchar y detectar las necesidades de los clientes, o fuertes habilidades profesionales en presentaciones comerciales en todos los ámbitos. Los candidatos necesitarán asimismo vehículo propio y manejo avanzado del entorno Windows (Excel, Word o PPT). Además del salario, la empresa ofrece una retribución variable en función de los objetivos.

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

■ **Viajes Galileo.** Madrid. Viajes Galileo busca dos agentes de viajes para la in-

corporación inmediata al trabajo. Los profesionales que quieran presentarse deben contar con una experiencia de tres años.

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

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

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

■ **Viajes Jauregui.** Bilbao. Esta agencia minorista en Bilbao con más de 26 años de antigüedad necesita un agente de viajes para incorporación inmediata a la empresa. Precisa a una persona con experiencia demostrada en el sector, conocimientos de Amadeus y en general de todas las labores de mostrador. Asimismo, se valorará el conocimiento de Orbis.

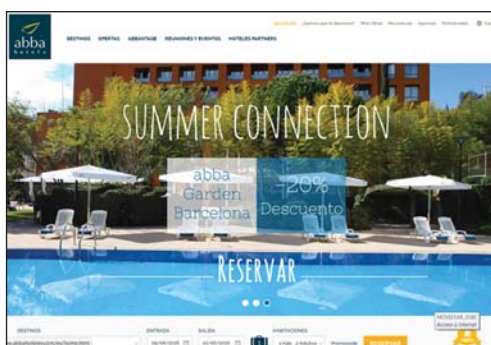
Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles de ciudad

↑ Abba Hotels modifica la última versión de su página que, con muy pocos cambios en su diseño, mantiene el nivel de **información** y la gestión de reservas, válida para agencias y empresas, y añade la gestión de eventos y de hoteles *partners*.

↑ Es una página de **utilidad** para todo tipo de usuarios.

↑ Ofrece áreas de gestión de **reservas** a agencias y empresas.



<http://www.abbahoteles.com>

'Rent a car' en el mundo

↑ Sixt ha añadido en su página la posibilidad de reservar traslados al aeropuerto de algunas ciudades y el alquiler por horas, mientras mantiene la **información** de su flota de vehículos y su sencillo sistema de reservas disponible para las agencias de viajes.

↑ Es una página de **utilidad** para cualquier tipo de usuario.

↑ Contempla la **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.sixt.es>

Autobuses en Madrid

↑ Interbús presenta una página sencilla y de fácil uso en la que **informa** sobre la empresa y sobre sus líneas de transporte regular en el entorno de Madrid, incluyendo itinerarios, horarios, frecuencias y tarifas por zona, aunque sin ningún tipo de gestión.

→ Es una página de **utilidad** para el usuario de sus transportes.

↓ No contempla ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.interbus.es>

Ferries en el Mediterráneo

↑ Grimaldi Lines ofrece una nueva versión de su web que, con nuevos diseños de pantallas y estructura de accesos, mantiene un nivel de **información** y una gestión de reservas —disponible para las agencias— semejantes a los de la anteriormente analizada.

↑ Es una página de **utilidad** para viajeros y agentes de viajes.

↑ Dispone de un área para la gestión de **reservas** desde las agencias.



<http://www.grimaldi-lines.com>

Central de Turismo Rural

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

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

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



<http://www.espacioural.com>

Turismo en Girona

↑ El Ayuntamiento de Girona mantiene, con pequeños cambios en su diseño y estructura, la **información** turística sobre todos los temas de interés de la ciudad y su entorno, así como el enlace con otras webs para ampliar la información o efectuar reservas.

↑ Por su información de interés para el viajero es una web de **utilidad**.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece el enlace con la web del aloja-



<http://www.girona.cat/turisme>

LEGISLACIÓN

Contratación

Generalitat Valenciana

✓El Diario Oficial de la Generalitat Valenciana publica el 10 de agosto de 2018 la formalización del contrato número SC-CC-03/2018. Por este contrato se licita el servicio de agencia de viajes por el Instituto Valenciano de Cultura, contrato basado en el Acuerdo marco del servicio de agencia de viajes. La empresa contratista ha resultado ser Viajes Halcón, SAU, con un importe de adjudicación de 517.719 euros (IVA excluido) y fecha de adjudicación a 9 de julio de 2017 y formalización un día posterior.

✓El Diario Oficial de la Generalitat Valenciana publica 22 de agosto una corrección de errores de la formalización del contrato anterior. En la formalización del contrato mencionado no se publicó correctamente los importes económicos del punto 4, punto 5 y punto 6.d. El valor estimado del contrato, así como el presupuesto base de licitación es de 571.759 euros, y no de 517.759 euros.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSO

Ostelea se adhiere a la cátedra de la Unesco

El objetivo principal del acuerdo es establecer vías de actuación conjuntas

Ostelea School of Tourism & Hospitality se adhiere a la Cátedra Unesco de Alimentación, Cultura y Desarrollo de la Universitat Oberta de Catalunya. Esta adhesión permitirá establecer vías de actuación conjuntas y entablar una interesante labor de investigación relacionada con el Turismo cultural. El objetivo de la Cátedra consiste en promover, mediante la investigación y la educación, la comprensión de la alimentación como un elemento social y cultural. Para ello, recurre a la mejora de vínculos entre la educación, la investigación y el desarrollo de una alimentación sostenible observada de manera holística, y centrándose en distintos aspectos culturales y socioeconómicos, entre los cuales el Turismo de manera muy destacada.

"Ostelea se integra en una red internacional articulada alrededor de la Cátedra, desde la cual se puede acceder fácilmente al contacto con otras instituciones interesadas en las mismas temáticas", explica el director de la Cátedra, F. Xavier Medina. También destaca el resto de entidades, relacionadas con el Turismo gastronómico o el deportivo, por ejemplo, que colaboran con el curso. Asimismo, Medina anuncia que hay proyectos que ha están dando sus frutos en un corto plazo y se extienden también a largo plazo en fases sucesivas.



LIBROS

Conocer Sevilla a través de Facebook

'Guía para descubrir Sevilla'.
Editada por Facebook

Facebook ha reunido los consejos de más de 20 comunidades de su red social sobre Sevilla. Se trata de la primera guía que ha elaborado Facebook a partir de los comentarios y grupos de su propia página: grupos creados por sevillanos que utilizan la plataforma para conectar alrededor de intereses y causas comunes, o para quedar en persona y desarrollar diferentes actividades, y que servirán a los turistas para conocer estos atractivos tan bien como los lugareños.

En esta guía, que se puede descargar de manera gratuita a través de cualquier dispositivo móvil que se conecte a Facebook, se destacan restaurantes muy variados, estilos de música para todos los gustos y los rincones más desconocidos de la ciudad. Esta guía ofrece las mejores recomendaciones y aporta una visión diferente de Sevilla, a través de su gente.

CALENDARIO

Primera Marcha Nórdica Expotural

●Madrid acogerá los próximos 3 y 4 de noviembre, la primera Marcha Nórdica Expotural, la concentración del mayor evento de esta especialidad deportiva celebrada en España hasta el momento, cuya convocatoria se llevará a cabo en el marco de la Feria de la Naturaleza, el Clima y el Turismo Sostenible. Más de 1.500 participantes es la cifra marcada para esta primera edición del evento, organizada por Fundación Walkim, Ifema y Expotural, y concebida como una feria lúdica, familiar y saludable. Además la convocatoria tendrá como finalidad apoyar un proyecto solidario como expresión de los valores bajo los que nace este evento. Paralelamente a esta marcha, los organizadores, además, han diseñado un ciclo de Conferencias sobre Salud y Marcha Nórdica, impartido por reconocidos profesionales del ámbito sanitario, y, contará también, con un espacio específico expositivo. Más información sobre este evento en la página www.marchanordicaexpotural.com.

El Digital de NEXOTUR, líder absoluto de la Prensa Sectorial de Calidad

Nexotur.com aumenta el tiempo medio de lectura y supera ya los 16 minutos, según Google Analytics

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

turísticas del Grupo NEXO en la nueva Plataforma Digital de Información Turística, 'portal' al que los profesionales dedican un promedio de 16 minutos a su lectura, tiempo similar al que dedican al papel

y muy superior (ocho veces más) al de otros medios, lo que demuestra el compromiso del Grupo NEXO por ofrecer una Prensa sectorial de Calidad, como corroboran los datos oficiales de Google Analytics.

Récord superado. El tiempo medio de lectura de los 50.000 suscriptores de la Plataforma Digital de Información Turística del Grupo NEXO no para de crecer. Nexotur.com superó 16 minutos de media en 2017 (de enero a diciembre, de lunes a domingo y las 24 horas del día) dejando atrás la media del año anterior, que era 14:27 minutos.

Los datos oficiales de Google Analytics constatan que los visitantes del Digital dedican a la lectura en pantalla un tiempo similar al que brindan al semanario en papel. La duración media de lectura se sitúa en la cifra récord de 16:02 minutos, frente a 14:27 minutos registrados en 2016, un 11% más.

"El tiempo medio que dedican nuestros usuarios a la lectura de la Plataforma Digital de Información Turística Grupo NEXO", asegura el director de NEXOTUR, Eugenio de Que-

sada, "es la mejor muestra del respaldo del Sector a nuestra apuesta por el rigor y la seriedad informativa".

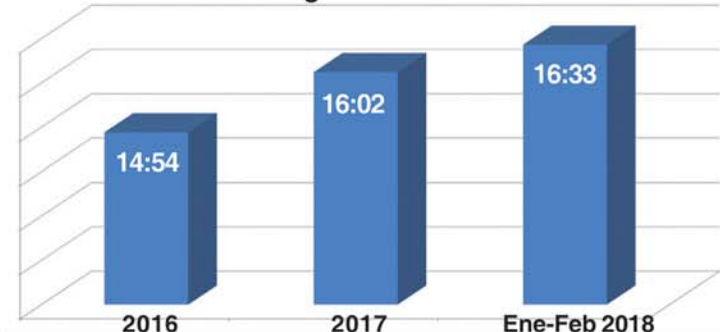
2018 ha comenzado en la misma línea con un crecimiento del tiempo medio de lectura hasta los 16 minutos y 33 segundos en los primeros meses, una cifra que se ve refrendada, además, por el incremento de los usuarios, un 27,2% más que hace un año, así como del número de visitantes (+37,8%) y de páginas vistas (+47,8%). Una de las claves del éxito es la elaboración de contenido propio: todas nuestras noticias se elaboran por la Redacción, a partir de fuentes propias, sin contar con el concurso de las agencias informativas, que uniforman los contenidos.

Frente al auge de la prensa sensacionalista o amarilla en el Sector Turístico, Grupo NEXO apuesta desde la fundación de

su digital en 2000 (es el diario decano en la Red) por mantener la Calidad de la información. Una de las claves para lograrlo ha sido la elaboración de contenido propio, con la renuncia expresa a nutrir el Digital de teletipos de agencias de noticias —que inundan medios sectoriales y generalistas en la Red— así como del sinfín de comunicados y propaganda que difunden los gabinetes de comunicación de los políticos y desde las empresas.

Desde la creación de Nexotur.com en 2000, Grupo NEXO adoptó una decisión trascendental: renunciar a publicar comentarios, a cargo de autores anónimos y muchas veces con contenidos ofensivos o insultantes. De este modo, prescindió del incremento de tráfico online generado por la inclusión de estos comentarios, renunciando así a la cantidad

Tiempo Medio de Lectura (en minutos y segundos) de la Plataforma Digital de Turismo Nexotur.com



Fuente: Google Analytics

© NEXOTUR

(el volumen de tráfico), en favor de la calidad de sus lectores (el tiempo medio de estancia).

Tres lustros sin confundir aquellas noticias elaboradas por nuestra Redacción con los "comentarios" anónimos que, en muchos casos, no son otra cosa que meros desahogos de gente ociosa, cuando no ajus-

tes de cuentas o, lo que es aún peor: el dudoso trabajo de pretendidas "profesionales" que, con la excusa de defender la reputación online de su cliente, desacreditan e incluso difaman (desde el impune anonimato) a sus empresas competidoras, en una mala práctica que el Grupo NEXO deplora.

SUBEN

▲ Enrique Martínez

Enrique Martínez Marín es el nuevo presidente de Segitur. Es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad pública, con un Master en Gestión Pública, y cuenta con una larga experiencia en territorios inteligentes.



▲ Anna Sánchez

Tras una dilatada experiencia en la Cadena Hoteles Santos Anna Sánchez asume la dirección del Hotel Santos Porta Fira. Sánchez también ha trabajado en diversos medios de comunicación, y ha sido miembro de la Federación Internacional de Periodistas.



▲ Francesco Muglia

Costa Cruceiros ha nombrado a Francesco Muglia como director general para España y Portugal, en sustitución de Raffaele D'Ambrosio. Muglia comenzó su carrera en compañías de consultoría especializadas en la distribución, y se unió a la naviera en el año 2016.



SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Ramón Estalella	3
Entrevista / Rafael Gallego	4
Entrevista / Francisco Adell	6
Escaparate	7-15
Mostrador	17-21
Club	23
Hotelería	24-26
Booking	27
Evaluatnet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 3 AL 9 DE SEPTIEMBRE DE 2018



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Mayor crecimiento del Turismo desde 2010

La edición de 2018 de Panorama OMT del Turismo internacional muestra que las llegadas de turistas internacionales ascendieron en total a 1.323 millones en 2017, unos 84 millones más que el año anterior, estableciendo un nuevo récord. Se ha experimentado un crecimiento ininterrumpido durante ocho años consecutivos. El aumento registrado en 2017 fue el mayor desde 2010, liderado por las regiones de Europa y África, donde las llegadas subieron un 8% y un 9%, respectivamente. En 2017, los ingresos por Turismo internacional se incrementaron un 5%. Estos excelentes resultados arrojados en 2017 se vieron impulsados por la demanda sostenida de viajes a destinos en todas las regiones del mundo.



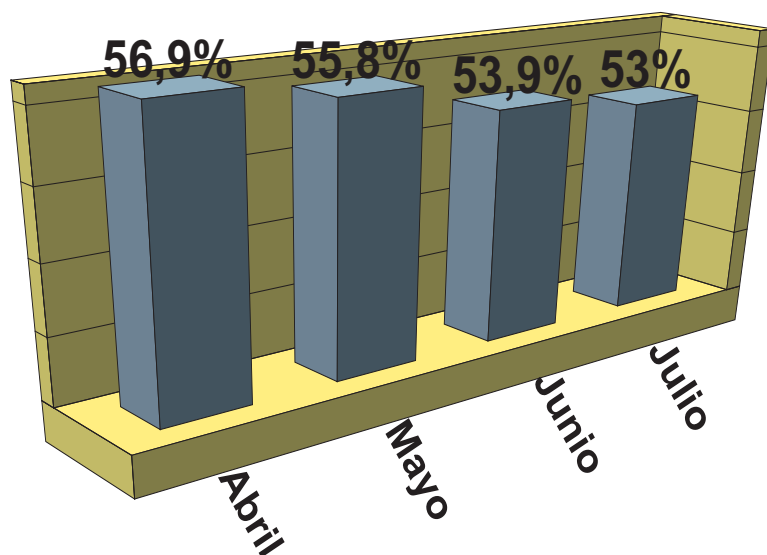
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

Las líneas 'low cost' recortan su ventaja

Con un avance moderado de las llegadas internacionales por vía aérea en cualquier tipo de aerolínea durante el mes de julio, las compañías tradicionales han recortado la diferencia de pasajeros con las *low cost*. Los paros de julio y agosto en Ryanair es el factor más destacable, ya que se trata de la línea de 'bajo coste' con más tráfico aéreo, y ha conestado una caída del mismo en el último mes del que Aena aporta datos.

Tráfico de las líneas de 'bajo coste' sobre el total



Fuente: Aena.

© NEXOTUR

20%, llegando al 22,1% en abril.

Aún con todo ello, las principales compañías de 'bajo coste' (Ryanair, Easyjet y Vueling) han supuesto el 34,2% del total del flujo aéreo de pasajeros internacionales recibido en España. Lo que demuestra que uno de los princi-

pales problemas de este tipo de aerolíneas en su concentración en unas pocas empresas.

Respecto al acumulado, los datos generales son algo más positivos que en el sexto mes de 2018, pero la diferencia entre ambos tipos de compañías es más grande.

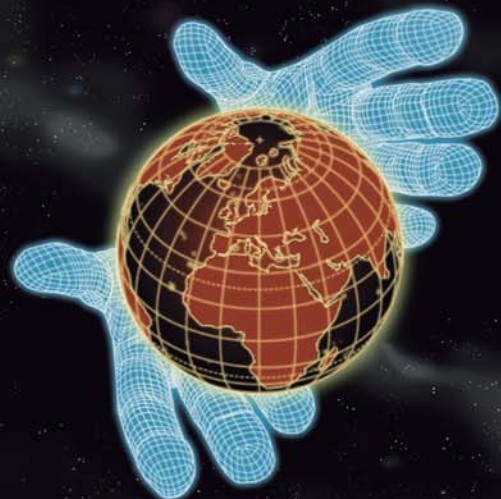
Entre enero y julio, España ha recibido 52,1 millones de pasajeros internacionales, un 3,9% más que en el mismo periodo del año anterior. El tráfico de pasajeros internacionales de aerolíneas *low cost* ha acumulado un incremento interanual del 7,2%. Por su parte, las compañías tradicionales se han mantenido estables, con un crecimiento del 0,3%.

Aumento de Cataluña

Volviendo al mes de julio, se puede apreciar un descenso de los viajeros procedentes de Reino Unido, que llevan varios periodos encadenando una desaceleración. Por el contrario, los otros países que llegan con más frecuencia a España, Alemania, Italia y Francia, sí que han incrementado sus llegadas.

Los británicos todavía han supuesto el 25,3% del total de pasajeros, pero ha experimentado, por cuarto mes consecutivo, un retroceso, del 6,7%, que ha repercutido en la mayoría de Comunidades autónomas, destacadamente en los dos archipiélagos. Asimismo, los aeropuertos británicos han sido el punto de partida del 34,1% de los pasajeros que han llegado al país en alguna compañía aérea de bajo coste, lo que supone una caída del 8,8%.

Alemania ha emitido el 16,5% de todo el flujo aéreo, registrando un crecimiento del 5,1%, avance que ha favorecido a todas las Comunidades salvo Cataluña. Por su parte, Italia, que supone el 8,2% de total de pasajeros, ha experimentado un incremento del 4,1%, mientras que Francia, el 7% del total, ha aumentado su flujo en un 5,1%.



Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email

