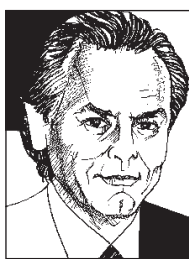


ANTONIO
GARAMENDI
**Nuevo líder
empresarial**
Pág. 8 / Garamendi
liderará la CEOE
durante los
próximos años



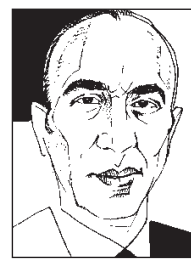
LUIS
GALLEGO
**Nuevos
productos**
Pág. 13 / Iberia
amplía las nuevas
funcionalidades
a través de NDC



JOSÉ MARÍA
GONZÁLEZ
**Cambios en
la cúpula**
Pág. 8 / Europcar
Mobility Group
reorganiza su
equipo directivo



MIGUEL
MIRONES
**La 'Q' llega a
los museos**
Pág. 7 / ICTE crea
la nueva Norma de
Calidad Turística
para los Museos



ÁNGEL GARCÍA
BUTRAGUEÑO
**Acciones
inefectivas**
Pág. 8 / Las ac-
ciones de marke-
ting 'son inefec-
tivas' en Turismo

Viajes El Corte Inglés arrasa en producción por punto de venta

4,6 millones de euros por agencia frente a 1,4 millones de Halcón-Ecuador

Viajes El Corte Inglés lidera la tabla por el ratio de venta por oficina. Con 550 puntos de venta, se ha situado en el último ejercicio en 4,6 millones de euros. Halcón

Viajes Ecuador y B the travel brand están en segunda y tercera posición, generando 1,38 y 1,34 millones por tienda, con 811 y 692 oficinas respectivamente.



Martí Sarrate preside ACAVE.

Sarrate: 'El NDC no es una alternativa al GDS'

"El NDC no está preparado para dar respuesta a las necesidades de las agencias", afirma el presidente de ACAVE. **Pág. 4**

El 'desvío' de turistas supera los tres millones

En 2017, el Turismo 'prestado' ha supuesto 3,5 millones de entradas adicionales en nuestro país, según CaixaBank Research. **Pág. 7**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los
suscriptores. **Pág. 23**

En 2017 la producción por agencia en Viajes El Corte Inglés ha ascendido a 4,6 millones de euros. Con 550 puntos de venta y una facturación de 2.533,6 millones de euros, prácticamente triplica la cifra alcanzada por sus más inmediatos seguidores. Además, el ratio crece de forma significativa en relación a 2016, cuando fue de 4,36



Miguel A. de la Mata

millones de euros. Le sigue Halcón Viajes Ecuador, que con un volumen de negocio de 1.120 millones de euros y 881 puntos de venta, alcanza un ratio de 1,38. En tercer lugar, se sitúa B the travel brand con 1,34 millones de euros, con 692 oficinas y 930 millones de euros de facturación. **Escapate en pág. 8**

CEAV critica el plazo dado por Madrid para revisar avales

La Comunidad de Madrid "se equivoca" al dar tan poco margen para la adaptación de las agencias a la revisión de los avales, asegura la gerente de CEAV, Mercedes Tejero. "Muchas de ellas no van a tener tiempo material", lamenta a la vez que afirma que "no entendemos estas innecesarias prisas cuando han tardado casi dos años en publicar su decreto y,



Mercedes Tejero

además, no va a ser sencilla la devolución de las antiguas garantías". Tejero explica que "las compañías aseguradoras no pasan precios ni pólizas hasta que ven los correspondientes decretos publicados en los Boletines Oficiales de las Comunidades, y ahora están saturadas intentando dar servicio a todas las agencias de Madrid". **Escapate en pág. 8**

Amadeus y Sabre defienden sus estrategias de negocio

Bruselas investiga posible restricción de la competencia

La Comisión Europea investigará los acuerdos entre los proveedores del sistema de reservas Amadeus y Sabre, por un lado, y las aerolíneas y las agencias de viajes, por otro, por si pueden restringir la competencia. Tanto Amadeus como Sabre han defendido sus res-



Luis Maroto y



Sean Menke

pectivos modelos de negocio y han mostrado su disposición a cooperar. Amadeus "defiende con firmeza la imparcialidad y neutralidad". Por su parte, Sabre insiste en la "comparabilidad y transparencia" de su herramienta. **Escapate en pág. 6**

Barceló aclara que la venta de Ávoris 'no está cerrada'

"A día de hoy no hay nada cerrado ni firmado" para la venta de Ávoris, aseguran a NEXOTUR fuentes del grupo, a pesar de que en el Sector prácticamente se da por hecho que el presidente de Silversea Cruceros, Manfredi Lefebvre, y el fondo estadounidense Certares adquirirán la división de viajes de Barceló. Lo que sí recono-



Simón P. Barceló

cen las mismas fuentes es que "está en venta", así como la existencia de negociaciones. Cabe recordar que NEXOTUR avanzó en exclusiva el pasado mayo, que Barceló tenía tomada la decisión de vender Ávoris. Información que fue desmentida públicamente por el CEO de Ávoris, Gabriel Subías. **Escapate en pág. 11**

Ponte de Diciembre

POLITOURS
www.politours.com

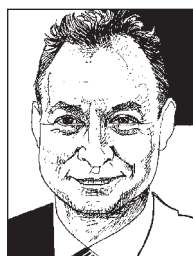
Laponia	Edimburgo	Praga	Eslovenia	Lisboa
desde 2.005€	desde 795€	desde 595€	desde 744€	desde 460€
ESTANCIA: 5D/4N SALIDA: 5 de diciembre desde VALLADOLID, BARCELONA y ZARAGOZA HOTEL: Cat. 1º AD + actividades	ESTANCIA: 4D/3N SALIDA: 6 de diciembre desde MADRID HOTEL: Cat. Tursita, régimen AD	ESTANCIA: 4D/3N SALIDA: 5 de dic. desde SCQ y SEVILLA. 6 de dic. desde ZARAGOZA HOTEL: 3*, régimen AD	ESTANCIA: 5D/4N SALIDA: 5 de diciembre desde MADRID HOTEL: 3*, régimen AD + visita Ljubljana	ESTANCIA: 4D/3N SALIDA: 5 dic. PALMA 6 dic. BCN, MÁLAGA y VALENCIA HOTEL: 3*, régimen AD

Precios base por persona en habitación doble. Avión y tasas aéreas incluidas. Consultar condiciones en www.politours.com

■ CLAVES

Inteligencia artificial y Turismo

SE INICIA UNA nueva etapa para la industria turística en España. Tras un aumento de un 8,9% en las llegadas turísticas a nuestro país en el último año, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el sector avanza hacia una nueva era marcada por la evolución hacia nuevos modelos de negocio, como las viviendas turísticas, y la integración progresiva de las nuevas tecnologías.



JOAQUÍN OROÑO

La transformación digital está cada vez más presente en distintos sectores que están aprovechando su potencial para innovar en sus servicios y generar más proximidad con el cliente. Sin embargo, para la industria turística la incorporación de nuevas tecnologías, como Big Data, robotización o inteligencia artificial, se percibe todavía como un objetivo a medio-largo plazo, sin resultados inmediatos.

La realidad es que las organizaciones del Sector Turístico generan información constantemente sobre reservas, disponibilidad, resultados, compras... Convertir estos datos en conocimiento permite prever tendencias para optimizar la oferta, entender en tiempo real las demandas de los clientes, ofrecer servicios a través de nuevos canales o analizar distintos comportamientos de compra. Hay que apostar por una tecnología analítica que ahora es más intuitiva, global y accesible.

La inteligencia artificial, por ejemplo, ayuda a las organizaciones a prever tendencias y comportamientos de clientes y del mercado y, así, planificar sus recursos para optimizar la experiencia turística. Aplicada a la gestión de las reservas, se puede llegar a predecir hasta un 85% de posibles cancelaciones, lo que supone para los hoteles la oportunidad de reaccionar y adaptarse mucho más rápido e impulsar la rentabilidad.

Y no solo esto, también permite realizar un seguimiento sobre las búsquedas y compras de los clientes para identificar sus gustos y preferencias, ofreciendo servicios únicos en tiempo real y experiencias personalizadas que se adapten a sus intereses.

La industria turística española debe dar pasos hacia la inteligencia artificial y la transformación digital para conseguir una mayor competitividad y adaptarse a las demandas crecientes de los nuevos clientes. Apostar firmemente por un nuevo Turismo será la clave para el futuro en el sector.

◀ Joaquín Oroño es CEO de Mind Analytics.

‘A diferencia de la situación que los viajes de negocio han vivido los últimos años, 2019 anticipa algunas sombras que empresas y TMC deberían tomarse muy en serio, a la hora de enfocar el próximo ejercicio y los siguientes’, anticipa el director general de GEBTA España

TRIBUNA



MARCEL FORNÉS

2019: Termina el viento de cola. ¿Y ahora qué?

HACE APENAS UNOS días, en la Convención anual de GEBTA, que reunía a más de 140 altos directivos del sector de los viajes, la organización empresarial se centraba en analizar y debatir de la mano de consultoras, empresas y clientes, el cambio de contexto económico, su impacto en la dinámica de los viajes corporativos, así como las palancas de crecimiento en entornos de transición. En otras palabras, revisar las estrategias sectoriales, gestionando el escenario macroeconómico de menor aceleración, con el objetivo de poder continuar impulsando el desarrollo de las actividades exportadoras y comerciales de las empresas que, a falta de cierre definitivo, se movería en 2018 en términos similares a los últimos ejercicios, con un crecimiento en torno a un 5% en la intensidad viajera o número de desplazamientos.

A diferencia de la situación que los viajes de negocio han vivido estos últimos años, el año 2019 anticipa algunas sombras que, en mi opinión, empresas y Travel Management Company (TMC) deberían tomarse muy en serio, a la hora de enfocar el próximo ejercicio, y, seguramente, también los que le sigan. Y es que en 2019 confluyen, como mínimo, tres factores que suponen cambios relevantes en el contexto en el que se mueven los viajes de negocio. Conviene tenerlos bien presentes por los efectos que pueden ejercer sobre las políticas de viajes de las corporaciones.

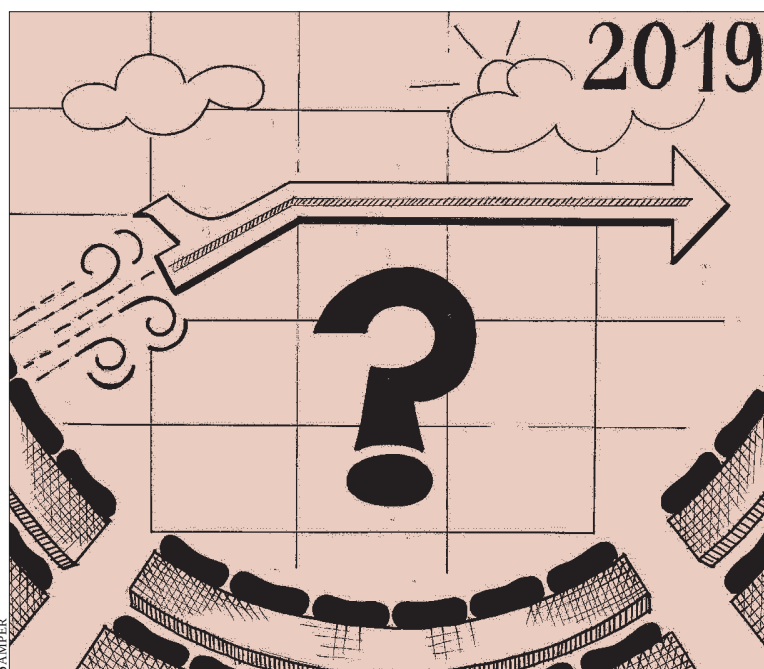
El primero de estos factores tiene que ver con la clara ralentización de la economía mundial. Hace tan sólo unas semanas el Fondo Monetario Internacional (FMI) revisaba a la baja las previsiones de crecimiento económico para los años 2018 y 2019. Y lo hacía casi sin excepciones en todas las áreas geográficas, también en España.

Tensión comercial

El segundo elemento a considerar tiene que ver con la tensión comercial, que ejerce de acelerador del menor crecimiento global, pero que tiene una dinámica propia, derivada fundamentalmente de la agenda comercial del presidente de los Estados Unidos. Los efectos más visi-

bles de dicha agenda son las políticas de aranceles entre Estados Unidos y China o la Unión Europea (UE), pero también la revisión de los acuerdos y convenciones internacionales o la renegociación de tratados como la North American Free

Trade Agreement (NAFTA), que reflejan escenarios más proteccionistas, con mayores barreras de entrada para determinados productos, y en definitiva, una menor globalización y apertura de los mercados.



Finalmente, a este contexto se viene a sumar un tercer factor, que incide directamente en el presupuesto de los viajes de las corporaciones, como es la tendencia al alza de los precios

de los servicios (aéreo y de alojamiento básicamente) en buena parte de las áreas geográficas y de modo particular en aquellos mercados a los que se desplazan principalmente las empresas españolas, como es el caso de Europa, o en los que los viajes habían experimentado mayores tasas de crecimiento en los últimos años (Asia). Un reciente estudio de American Express Global Business Travel (GBT) prevé de hecho que ya para el 2018 el gasto en viajes de empresa en España habrá crecido cerca del 7%, cuando hasta la fecha, el indicador del gasto siempre había ido por detrás del incremento de la intensidad viajera o, en otras palabras, del número de viajes de las corporaciones.

ben reaccionar las TMC para poder seguir contribuyendo a dinamizar la actividad exportadora de las empresas, que tan buenos réditos ha generado en los últimos años?

Seguirán viajando

A la primera pregunta creo que podemos responder de manera relativamente rotunda: las empresas no van a dejar de viajar por el contexto económico ni por el hecho de que sepan que el coste de los servicios va a crecer, sino que tenderán a mantener en el corto plazo la dinámica viajera por necesidad e inercia; porque han interiorizado el valor del viaje como palanca competitiva—de crecimiento y no pueden permitirse dejar de viajar. Pero a la vez, en un entorno de costes al alza y menor retorno de la inversión (hay más barreras que van a dificultar el retorno de la actividad comercial), también es previsible que incrementen la presión para contener los costes y maximizar el Retorno de la Inversión (ROI) de la partida de viajes. Esta hipótesis nos sirve para responder a la segunda pregunta: ¿Cómo deben comportarse las TMC? Pues como espera de ellas

el cliente. Y esto sitúa a las TMC en un escenario en el que va a ser fundamental, entre otras, la capacidad de contribución a los objetivos de contención de costes.

Llegados a este punto, cabe preguntarse, ¿cuáles deberían ser los drivers en los que basar la estrategia de gestión del presupuesto en 2019? En mi opinión, dos son los que las TMC y las empresas deberían considerar de modo preferente.

El primero de ellos es la capacidad tecnológica para acceder a todo el inventario de los proveedores; un inventario cada vez más fragmentado, menos transparente y más volátil, por efecto de la intervención de elementos como la irrupción del New Distribution Capability (NDC) y la consiguiente voladura del principio del full content, o el cambio de las políticas tarifarias en el ámbito del alojamiento, cada vez más orientado al *dynamic pricing*, entre otros.

Contención de gastos

A falta de capacidad para negociar tarifas con todo el portafolio de proveedores, o por efecto del desequilibrio de las partes negociadoras, o la simple inercia alcista del mercado, el segundo gran *driver* para el 2019 debiera ser la gestión de los costes ocultos directos e indirectos. Es justamente en este apartado donde las TMC y las empresas disponen de mayor recorrido para conseguir una mayor contención del gasto.

Ambas opciones, la integración de la totalidad del inventario para obtener la mejor tarifa lógica posible, y la reducción de los costes ocultos, ponen indefectiblemente en el centro del tablero a la tecnología y la digitalización.

Pero de su buena implementación dependerán, no sólo la mayor contención del gasto, sino dos principios que tienen todavía más relevancia para las empresas: la capacidad de mantener la dinámica viajera de las compañías españolas —la intensidad y frecuencia del viaje— por un lado, y mayor disponibilidad de recursos para continuar desarrollando las políticas de seguridad y prevención en viajes. En definitiva, reflexiones a tener en muy cuenta, de cara al ejercicio que en breve vamos a estrenar.

◀ Marcel Fornés es director general de GEBTA España.

La tendencia al alza de los precios de los servicios indice en los presupuestos de los viajes

Las empresas a corto plazo mantendrán la dinámica viajera por necesidad e inercia

OPINION

NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

PRESIDENTE: EUGENIO DE QUESADA
CONSEJERO DELEGADO: CARLOS ORTIZ

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

DIRECTOR ADJUNTO: CARLOS ORTIZ RODRIGO
COORDINADORA GENERAL: MARGA GONZÁLEZ

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

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

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

NEXO
 editores s.a.

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

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

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

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

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

El MICE con 'Conexo', en ReunionLab

CONEXO ESTÁ DE ENHORABUENA. Tras los Premios UNAV y OPC Madrid, el Periódico *Conexo* y el Digital Conexo.net han recibido el prestigioso Premio GEBTA 2018, ante más de 300 participantes de ReunionLab, Foro de Innovación y Tecnología del Turismo MICE, en el Eurostars Madrid Tower, el pasado 16 de octubre.

El director de *Conexo* (y de NEXOTUR) recogió este importante reconocimiento, que otorga la Guild of European Business Travel Agent (GEBTA), de manos del presidente del capítulo español, Juan Carlos González. GEBTA es la organización empresarial de referencia en materia de viajes de empresa de la Unión Europea, desde hace ya más de un cuarto de siglo, y reúne en España a las principales agencias de viajes corporativas, con un 80% de la cuota de mercado.

"El Premio GEBTA reconoce el trabajo del Equipo de Redacción de *Conexo*", en palabras de Eugenio de Quesada "tras dos décadas de publicación ininterrumpida del periódico mensual del Sector", destacando "el éxito del Digital Conexo.net, que ofrece información diaria rigurosa y profesionalizada sobre Turismo de Reuniones, que se traduce en casi 16 minutos de tiempo de lectura media diaria", según los datos oficiales de difusión de Google Analytics.

Un hito sin precedentes en los digitales españoles, tanto sectoriales como generalistas, que comparte con NEXOTUR y "que consolida la apuesta del Grupo NEXO por la Prensa Digital de Calidad". La entrega del Premio GEBTA tuvo lugar tras la ponencia-marco de ReunionLab, en la que el presidente del Grupo NEXO enunció los principales hitos del

Turismo de Reuniones en los últimos 20 años. Tras la ponencia tuvo lugar la presentación del primer volumen de la obra *"Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España"*, que reúne las opiniones editoriales de *Conexo*, escritas en las dos últimas

décadas por su director, a lo largo de medio millar de páginas. El primer volumen se completa con otro tomo que recopila cuatro centenares de artículos con elogios (*Check-in*) y críticas (*Check-out*), publicados entre 1998 y 2018.

NEXOTUR también prepara la edición de opiniones editoriales publicadas en las 1.000 primeras ediciones, junto a las portadas de cada periódico, en ocho volúmenes de 700 páginas.

ReunionLab desarrolló un excepcional debate, que reunió a los líderes de las organizaciones del MICE: los presidentes de la Asociación de Palacios de Congresos de España (APCE), Carlos García Espinosa; la Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras de Congresos (OPC), Matilde Almandoz; Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA), Francisco Cantero; Consorcio Europeo de Agencias de Viajes de Business Travel (GEBTA), Juan Carlos González; y el director gerente de la Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE), Pedro Ceacero; que debatieron con el presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, bajo la experta moderación del director del Consejo Asesor de *Conexo*, Claudio Meffert. Enhorabuena a *Conexo*, nuestra publicación hermana.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Los principales representantes del MICE se reúnen en ReunionLab con motivo de la presentación de 'Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España' de CONEXO

▲ CHECK-IN / GALARDÓN A CONEXO

Premio OPC a la Profesionalidad

El presidente y consejero-delegado del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, recibieron en la noche del jueves 22 de noviembre el Premio de OPC Madrid a la Profesionalidad, que otorga cada año la Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid y Centro (OPC Madrid), en el marco de una cena homenaje —celebrada en el Hotel NH Puerta de América—, ante más de un centenar de empresarios y directivos del Sector MICE español.

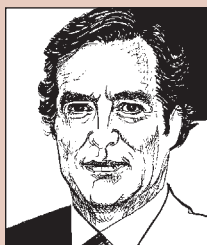
El prestigiado galardón, que fue concedido de forma unánime por acuerdo de la Junta Directiva de OPC Madrid, reconoce la trayectoria profesional de Eugenio de Quesada como director del Periódico CONEXO (y el Digital Conexo.net) y de Carlos Ortiz Rodrigo como editor del Periódico Profesional del Organizador de Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo.

El prestigioso galardón, que se otorga a los copropietarios del Grupo NEXO coincidiendo con el 20 aniversario de CONEXO, les fue entregado al alimón por el presidente y el vicepresidente de OPC Madrid, Carlos de Sebastián y David Abreu, en el curso de una emotiva cena homenaje.

"Compartimos con el Sector MICE una larga trayectoria de dos décadas, en la que CONEXO ha contribuido modestamente a vertebrar este pujante sector, estando a las duras y a las maduras", apuntó Eugenio de Quesada en su intervención, destacando "la inequívoca apuesta por la profesionalidad de la Plataforma Digital de Información Turística, de la que forma parte CONEXO".

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Antonio Garamendi

El presidente de las pymes ha sido elegido "patrón de patrones", sucediendo así a Joan Rosell al frente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Garamendi, expresidente de Cepyme, ha contado con un amplio



respaldo del Empresariado turístico, participando en el congreso de CEHAT, y respalda la gestión del Consejo de Turismo, siendo previsible que proponga a Joan Gaspart para otro mandato al frente del empresariado turístico español.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / MARTA BLANCO QUESADA

Fiasco en la Comunidad de Madrid

CEAV no entiende cómo, después de tardar dos años para "copiar" el artículo 163 que aprobó la Mesa de Directores de Turismo, el Gobierno autonómico ha dado solo 20 días para la adaptación de las agencias.

La gerente de CEAV, Mercedes Tejero, responde a la directora general de Turismo de Madrid, Marta Blanco, quien aseguró en TurNexo que las agencias de viajes "han tenido tiempo suficiente para asimilar al decreto" por el cual se revisan al alza los avales exigidos al Sector. Tejero afirma que la Comunidad de Madrid "se equivoca" al dar tan poco margen para la adaptación de las agencias, advirtiendo que "muchas de ellas no van a tener tiempo material" para llevar a cabo la revisión de avales en el plazo exigido. "No entendemos estas innecesarias prisas cuando han tardado casi dos años en publicar su decreto y, además, no va a ser sencilla la devolución de las antiguas garantías", remarca.

Según CEAV, "las compañías aseguradoras no pasan precios ni pólizas hasta que ven los correspondientes decretos publicados en los Boletines Oficiales de las Comunidades, y ahora están saturadas intentando dar servicio a las agencias de Madrid". "No nos vale que argumenten que decretos similares ya se habían publicado en otras Comunidades, porque siguiendo esa regla de tres, en otras se ha dado hasta un año para adaptar las garantías, como ocurre en la Comunidad Valenciana", prosigue. Mayoristas y grandes redes que "cuentan con agencia mayorista y minorista, se verán obligadas a duplicar su garantía a estas dos actividades y multiplicar por diez, o más, el importe de las mismas".

Está claro que el sistema IATA no tiene inmunidad ante las normas europeas de competencia / Las conexiones NDC no están preparadas para dar respuesta a las necesidades de las agencias de viajes / La mayoría de agencias de viajes han tenido que continuar emitiendo a través de GDS, trasladando a sus clientes unos costes que les restan competitividad

«A día de hoy, las conexiones NDC no son una alternativa a los GDS»

Martí Sarrate / Presidente de ACAVE



Las últimas decisiones unilaterales adoptadas por la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), con las que las aerolíneas buscan debilitar aún más a las agencias de viajes, preocupan a las grandes Organizaciones. El presidente de la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), Martí Sarrate, habla con la franqueza que le caracteriza sobre esta y otras cuestiones de especial relevancia para el Sector.

P.- Se acercan fechas importantes para las agencias de viajes. ¿Qué previsiones maneja ACAVE?

R.- Sí, se trata de fechas muy importantes y este año el calendario es muy favorable para que los consumidores viajen y aprovechen las últimas vacaciones. Es una tendencia que se ha impuesto y por eso las agencias de viajes realizan muchas programaciones específicas dirigidas a este tipo de consumidores a nivel nacional e internacional. Este año también será importante el producto nieve. En global, esperamos un incremento del 10% sobre el año pasado.

P.- A falta de poco más de un mes para la conclusión de 2018, ¿qué balance hace del ejercicio?

R.- Muy positivo, ya que hemos cumplido con los objetivos reflejados en nuestro plan estratégico y hemos tenido la oportunidad de celebrar nuestro 40 aniversario con un homenaje hacia los asociados, que son el motor de nuestra patronal. Estamos orgullosos de poder defender en cada momento los intereses de las agencias de viajes para revalorizar nuestra profesión y, sobre todo, que la reputación de nuestra marca ACAVE sea reconocida por todos.

P.- ¿Se superarán los niveles de ventas del pasado año?

R.- En principio sí. Y ya es una evidencia desde 2014. Nuestro Sector se está afianzando en esta línea de crecimiento sostenible en el tiempo.

P.- Expertos consultados por NEXOTUR coinciden en que se ha producido una ralentización en la segunda mitad de año. ¿Qué opina?

R.- Es posible en algunos meses, pero al final también hay muchas campañas de compra anticipada y cada vez más el consumidor reserva con más antelación sus vacaciones. Los valores se deben de analizar al final del ejercicio.

P.- ¿Teme que 2019 sea un año más complicado para el Sector?

R.- Cada año es complicado porque nuestro Sector es totalmente cambiante y dependemos de muchos factores internos y externos, pero se demuestra que somos capaces de salvar todos los inconvenientes adaptándonos muy rápidamente a todos los cambios que afectan a nuestra profesión.

P.- IATA ha adoptado unilateralmente decisiones tan polémicas como desmantelar los APJC o limitar la capacidad de las agencias de acudir a un mediador independiente para solucionar conflictos.

¿Han sobrepasado la línea roja?

R.- IATA siempre ha sido un sistema desequilibrado para las agencias de viajes, en el cual las compañías aéreas han tomado decisiones y han aprobado resoluciones unilaterales.

mente. Por este motivo, ya hace años, desde CEAV se presentó una demanda contra IATA, la cual a día de hoy todavía se encuentra pendiente de resolución. Las modificaciones de resoluciones aprobadas

unilateralmente por las aerolíneas en la última PAConf son totalmente inaceptables, pues tratan de vaciar de contenido las APJC locales y limitan el ámbito de actuación del TAC y desde Europa se están estudiando las acciones a adoptar.

P.- ¿No cree que las autoridades de competencia deberían actuar contra el lobby aéreo?

R.- Está claro que el sistema IATA no tiene inmunidad ante las normas europeas de competencia. Por tanto, las autoridades de competencia, siempre que se incumpla la normativa, deberían actuar. Es su obligación y así lo esperamos.

P.- Las aerolíneas insisten en que el proyecto New Distribution Capability (NDC) beneficiará a las agencias. ¿Coincide con esta visión?

R.- A día de hoy las conexiones NDC no están preparadas para dar

respuesta a las necesidades de las agencias de viajes. Una vez más se trata de un sistema impuesto por las aerolíneas sin contar con las agencias de viajes. Por ello, hoy no podemos compartir esta visión.

P.- ¿No se trata de un simple ataque a los GDS y por ende a las agencias de viajes?

R.- Las conexiones NDC a día de hoy no son una alternativa a los GDS, pues no están ofreciendo a las agencias las mismas funcionalidades. Por tal motivo, la mayoría de agencias de viajes han tenido que continuar emitiendo a través de GDS, trasladando a sus clientes unos costes que les restan competitividad.

P.- ACAVE cumplió a mediados de año 40 años con un total de 500 agencias de viajes asociadas. ¿Es en estos momentos la Asociación más potente de España?

R.- Sin lugar a dudas. ACAVE es una Asociación dinámica e innovadora que durante estos 40 años ha experimentado un crecimiento constante, dando respuesta a las necesidades de sus asociados y representando sus intereses en todos los ámbitos y adaptándose a todos los cambios que se han producido en nuestro Sector.

P.- ¿Han conseguido ampliar su presencia fuera de Cataluña?

R.- Sí. El crecimiento fuera de Cataluña es continuo y a partir del 2019 pondremos en marcha un nuevo plan de marketing que nos permitirá crecer todavía más, dentro de nuestra estrategia.

P.- Sus planes de expansión en Baleares generaron rechazo en la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA). ¿Han logrado rebajar la tensión que trajo consigo este proyecto?

R.- ACAVE no crea tensiones. Desde la Asociación trabajamos para que el Asociacionismo crezca y seamos más potentes dentro de una unidad sectorial. A día de hoy todavía queda mucho camino por recorrer, pues hay muchas agencias de viajes de Baleares y de otras muchas Comunidades autónomas que todavía no están asociadas. Ese es el trabajo a realizar. Desde ACAVE continuaremos presentando nuestros servicios a todas aquellas

agencias de viajes interesadas en conocerlos sin autoimponernos límites territoriales, pues somos una Asociación de ámbito estatal.

P.- Las dificultades para sacar adelante los Presupuestos Generales del Estado y la

celebración de un concurso público podrían provocar un retraso en el del Imsero. ¿Teme que esto suceda?

R.- Es evidente que el nuevo concurso registra importantes retrasos, según las previsiones iniciales, ya que los pliegos deberían haberse publicado el mes de septiembre, pero con el cambio del Gobierno ha supuesto una demora en este proceso. Sin embargo, la no aprobación de los presupuestos no va a perjudicar la convocatoria del nuevo concurso, ya que la prórroga de los mismos blindaría la continuidad del programa.

P.- ¿Es urgente revisar al alza la comisión que perciben las agencias por la venta de estos viajes?

R.- Sí, es muy urgente y necesario. Se trata de una comisión muy baja y no compensa el esfuerzo comercial, de atención y dedicación que realizan las agencias de viajes y sus equipos para atender a los clientes de este programa social.

El balance de 2018 es muy positivo porque hemos cumplido con los objetivos del plan estratégico

El crecimiento fuera de Cataluña es continuo y en 2019 lanzaremos un nuevo plan de 'marketing'

Los últimos cambios de IATA son inaceptables

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) siempre ha sido un sistema desequilibrado para las agencias de viajes, en el cual las compañías aéreas han tomado decisiones y han aprobado resoluciones unilaterales. Por este motivo, ya hace años, desde CEAV

se presentó una demanda contra IATA, la cual a día de hoy todavía se encuentra pendiente de resolución. Las modificaciones de resoluciones aprobadas unilateralmente por las aerolíneas en la última PAConf son totalmente inacepta-

bles, pues tratan de vaciar de contenido las APJC locales y limitan el ámbito de actuación del TAC y desde Europa se están estudiando las acciones a adoptar. Está claro que el sistema IATA no tiene inmunidad ante las normas eu-

ropeas de competencia. Por tanto, las autoridades de competencia, siempre que se incumpla la normativa, deberían actuar. Es su obligación y así lo esperamos. Desde nuestra Asociación no descartamos ninguna posibilidad y agotaremos todas las vías que están a nuestro alcance.



✉ MARTÍ SARRATE



CLUB DE VACACIONES

Tu viaje empieza ahora

+60
AÑOS



Pass Seniors Paradores

3 noches en Paradores organizadas en un mismo Parador o en 3 distintos, 3 noches seguidas o disfrutando de una en una.

Para estancias hasta el 31 de marzo

AD 260€ MP 413€

Para estancias desde el 1 de abril

AD 264€ MP 418€

Málaga - Fuengirola

HOTEL ILUNION FUENGIROLA 4*

De enero a abril

Atención exclusiva: detalle de bienvenida.

8 días/7 noches

Pensión completa

desde **335€**

Murcia - Archena

BALNEARIO DE ARCHENA

HOTEL TERMAS 4*

De enero a julio

Incluye: a elegir entre: opción Salud (1 consulta médica) u opción Wellness (1 circuito Termal Balnea) y acceso libre al Spa Piscinas Termales.

6 días/5 noches

Pensión completa

desde **409€**

Súbete al tren...

PRÓXIMA PARADA: BENIDORM

Hotel 4*

De enero a abril

Incluye: billete de AVE ida y vuelta a Alicante desde/hasta Madrid, traslados desde la estación de tren al hotel elegido, alojamiento y seguro de viaje.

8 días/7 noches

Pensión completa

desde **340€**

Súbete al tren...

PRÓXIMA PARADA:

HOTEL BALNEARIO DE SEGURA 5*

De enero a junio

Incluye: billete de tren ida y vuelta a Alicante desde/hasta Zaragoza, traslados desde/hasta la estación del tren al hotel, libre acceso a piscinas termales, circuito termal, actividades dirigidas, parking exterior, agua de bienvenida en la habitación y seguro de viaje.

6 días/5 noches

Pensión completa

desde **520€**

Experiencia temática

ruta de PARADORES

POR CANTABRIA

Salida 31 de marzo desde Madrid

Incluye: vuelos ida y vuelta a/desde Santander, 2 noches de alojamiento en el Parador de Santillana del Mar 4* y 2 noches de alojamiento en el Parador de Limpias 4*, visitas y seguro de viaje.

5 días/4 noches

Según programa

799€

Círculo nacional

CÁDIZ

RINCONES CON ENCANTO

Salida 10 de marzo desde Madrid

Incluye: billete de tren ida y vuelta, guía acompañante en destino y para todas las excursiones, alojamiento en hotel 4*, excursiones y visitas y seguro de viaje.

7 días/6 noches

Pensión completa

591€

Círculo Internacional

ITALIA

LEGADO ARTÍSTICO

Salidas 10 de marzo, 7 de abril, 5 y 26 de mayo

Incluye: asistencia en el aeropuerto de Madrid hasta puerta de embarque, vuelos ida y vuelta, guía acompañante en destino, alojamiento en hoteles 4*, excursiones y visitas, city tax y seguro de viaje.

9 días/8 noches

Pensión completa

desde **1499€**

Grandes viajes

EGIPTO,

SUEÑO DE FARAONES

Salidas 3 de abril, 22 de mayo y 12 de junio

Incluye: asistencia en el aeropuerto de Madrid hasta puerta de embarque, vuelos ida y vuelta Madrid - El Cairo/ El Cairo-Aswan/ Luxor - El Cairo/ El Cairo - Madrid, guía acompañante en destino, alojamiento en hoteles 5*, excursiones y visitas, maletas en aeropuertos y hoteles, propinas y seguro de viaje.

8 días/7 noches

Según programa

desde **1350€**



Información y reservas en tu agencia de viajes

Consulta más ofertas en nuestro folleto de Club de Vacaciones

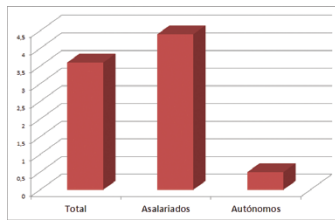
Precios "desde" por persona y estancia en habitación (excepto Paradores: precio para dos personas) en régimen indicado, válidos para algunos periodos/fechas de los meses indicados y basados con origen desde Madrid. Los precios con tren están calculados con una tarifa especial para reservas realizadas con al menos 30 días de antelación. Consulta itinerario, otros orígenes y condiciones. Plazas limitadas. C.I.C. MA 3102.

ESCAPARATE

Octubre registra una cifra récord de empleo

Los afiliados en alta laboral vinculados al Turismo experimenta en octubre un crecimiento del 3,6%, más de 2,3 millones. El mejor dato de toda la serie histórica registrado en un octubre, según TurEspaña. **Pág. 32**

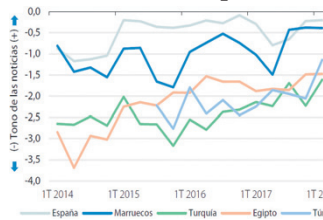
Evolución del empleo en octubre



Más de tres millones por Turismo 'prestado'

Según un estudio de CaixaBank Research, la situación geopolítica del Norte de África y Oriente Próximo supuso el desvío en 2017 de alrededor de 3,5 millones de turistas hacia nuestro país. **Pág. 7**

Creación de empresas



Solo un 8% de empresas utiliza redes sociales

Tan solo un 11% de las empresas del Sector utiliza actualmente Internet como canal de distribución. Lo mismo sucede con las redes sociales, donde el porcentaje es del 8,1%, según estudio de ACAVE. **Pág. 14**

PRONTUARIO

Es deber de todos

ES TRABAJO DE todos los actores. Pero dos de sus protagonistas, me refiero en concreto a las autoridades locales, autonómicas y los políticos que las rigen, son los que más responsabilidad directa tienen. En consecuencia, deberían ser muchísimo más sensatos y responsables. Sobre todo conscientes del enorme beneficio que la actividad de sus respectivos palacios, centros de congresos y recintos feriales generan a su destino y entorno. No voy a enumerar estos beneficios porque si no los conocen, o mucho peor, ignoran, "apaguemos la luz" y dediquémonos a otra cosa. Y atención, éste es un peligro real. Me explico.

Algunos sienten la tentación de diversificar su actividad despreciando el objetivo para la cual han sido creados estos recintos. Flexibilizar, vale. Desvirtuar, de ninguna manera.

Pero lo más sangrante es desdénar estos centros de congresos si no producen beneficios en su actividad. Si finalmente los consiguen, miel sobre hojuelas, pero ese no debe ser nunca su propósito. Los enormes beneficios inducidos que produce la actividad de estos centros congresuales a sus destinos, deberían ser acicate suficiente para que estas autoridades invirtiesen muchísimo más en interés, logística, promoción, publicidad y finanzas.

También son corresponsables las Cámaras de Comercio, asociaciones empresariales, medios de comunicación, la hostelería, la restauración, el comercio local, las ofertas culturales y de ocio. Apoyar esta importante actividad del Turismo de congresos no es un gasto es una muy buena inversión para todos.

☞ Claudio Meffert es miembro del Consejo asesor de CONEXO.

Amadeus y Sabre defienden sus estrategias y se muestran dispuestas a cooperar con Bruselas

La Comisión Europea investiga los acuerdos de ambas con compañías aéreas y agencias de viajes

La investigación sobre Amadeus y Sabre que ha iniciado la Comisión Europea se centra, como explica la comisaria europea Margrethe

Vestager, a cargo de la política de competencia, "en posibles restricciones en la competencia en el mercado de servicios de distribución de billetes de avión".

"Nos preocupa que tales restricciones puedan crear barreras para la innovación y elevar los costos de distribución", señala.

La Comisión Europea ha abierto una investigación formal para evaluar si los acuerdos entre los proveedores del sistema de reservas Amadeus y Sabre, por un lado, y las aerolíneas y las agencias de viajes, por otro, pueden restringir la competencia, lo que supondría una violación de las normas antimonopolio de la Unión Europea.

La comisaria Margrethe Vestager, a cargo de la política de competencia, detalla que la investigación sobre Amadeus y Sabre "se centra en posibles restricciones en la competencia en el mercado de servicios de distribución de billetes de avión". "Nos preocupa que tales restricciones puedan crear barreras para la innovación y elevar los costos de distribución, lo que en última instancia elevará los precios para los viajeros", apunta.



Luis Maroto y



Sean Menke

antimonopolio. Por lo tanto, la duración de dependerá de una serie de factores, incluida la complejidad del caso, la medida en que las empresas interesadas cooperan con la Comisión Europea y el ejercicio de los derechos de defensa.

Amadeus y Sabre defienden sus respectivos modelos de negocio y muestran su disposición a cooperar con la Comisión Europea. "El proceso confirmará que las prácticas empresariales de Amadeus cumplen rigurosamente los requisitos legales y normativos", sostiene el grupo dirigido por Luis Maroto, subrayando que su empresa "defiende con firmeza la imparcialidad y neutralidad en el mercado de la distribución para aerolíneas y proporciona un acceso no discriminatorio y neutral a las aerolíneas y un gran número de opciones para los consumidores y compradores de viajes".

Posibles barreras

La Comisión Europea analizará si ciertos términos de los acuerdos firmados por Amadeus y Sabre con las aerolíneas y las agencias de viajes pueden restringir la capacidad de las propias compañías aéreas y las agencias para utilizar proveedores alternativos de servicios de distribución de billetes. Los acuerdos investigados pueden infringir las normas de competencia de la Unión Europea que prohíben los pactos entre empresas que previenen, restringen o distorsionan la competencia en el mercado único de la Unión Europea.

Bruselas, que marca esta investigación como una cuestión prioritaria, aclara que la apertura de la misma "no prejuzga su resultado". Según explica, no hay una fecha límite legal para poner fin a una investigación

Imparcialidad y neutralidad

Según recalca, "está demostrado que la neutralidad de mercado proporcionada por el GDS facilita la comparación y el abanico de opciones, por lo que brinda a los ciudadanos europeos un entorno de mayor competitividad entre aerolíneas que propicia la reducción de precios en los billetes". "Amadeus seguirá defendiendo fervientemente la necesidad de un mercado de distribución para aerolíneas sólido y neutral", prosigue.

El grupo también aclara que las aerolíneas "siempre dispondrán de libertad para decidir qué productos y servicios ofrecen a los consumidores a través de las agencias de viajes que utilizan el GDS de Amadeus, y



No hay una fecha límite legal para poner fin a una investigación antimonopolio.

las agencias, por su parte, pueden elegir trabajar con uno o más GDS o consolidadores del mercado, beneficiándose así de la enorme competitividad existente entre ellos".

Como punto y final, hace hincapié en que el mercado de la distribución aérea "está condicionado por muchos factores interdependientes, como el comportamiento comercial de las aerolíneas y los grupos aéreos". Por ello, pide que en la revisión de cualquier factor se tenga en cuenta "su dependencia y efecto respecto del resto de factores para evitar cualquier menoscabo a la neutralidad del mercado y el consiguiente perjuicio a los consumidores".

Comparabilidad y transparencia

Sabre, por su parte, destaca su compromiso con el desarrollo de soluciones "que equilibren las necesidades de las aerolíneas y otros proveedores de viajes con agencias de viajes y empresas". Según expone, sus herramientas sirven para proporcionar "comparabilidad y transparencia, permitiendo a los consu-

midores comprar y reservar de manera fácil y eficiente los mejores vuelos que satisfagan sus necesidades". En relación a las agencias, asegura que sus acuerdos "permiten que tengan un acceso muy rentable a nuestra tecnología superior" y, por lo tanto, ayudan a las agencias de viajes a "atender mejor las necesidades de los consumidores".

"Si bien la gran mayoría de los operadores del mundo reconocen el valor de los contratos de contenido completo para ellos y para sus clientes", las aerolíneas pueden elegir el tipo de acuerdo que prefieran "en función de sus estrategias o enfoques", prosigue el grupo, que avanza que seguirá trabajando "estrechamente" con compañías aéreas y agencias de viajes "para satisfacer sus necesidades y, en particular, para ayudar a las aerolíneas a comercializar sus productos y servicios a través de las agencias de viajes de la forma que deseen". "Tomamos nota de que la Comisión Europea ha enfatizado que la apertura de esta investigación no prejuzga el resultado", sentencia.

El Turismo 'prestado' ha supuesto en 2017 un total de 3,5 millones de entradas adicionales

Aunque son varias las razones que explican el vertiginoso crecimiento protagonizado por el destino España, que pasa de recibir 52,2 millones de turistas internacionales en 2009 a rozar los 82 millones en 2017, en los últimos años ha tenido una clara influencia el efecto desvío por la inestabilidad política en países competidores.

¿Pero cuál ha sido el alcance real del Turismo prestado? Según un es-

tudio de CaixaBank Research, la situación geopolítica del Norte de África y Oriente Próximo supuso el desvío en 2017 de alrededor de 3,5 millones de turistas hacia nuestro país. Y es que, históricamente, cuando ha empeorado el cariz de las noticias sobre Egipto, Túnez, Turquía y Marruecos, la llegada de turistas a España ha tendido a aumentar el año posterior. No obstante, la cobertura mediática

de estos países ha ido mejorando paulatinamente desde finales de 2016, lo cual ha contribuido a reactivar su actividad turística. Esto ha provocado que, si bien la inestabilidad geopolítica de destinos competidores sigue influyendo de manera positiva en España, el efecto desvío sea menor este 2018.

El estudio también revela grandes diferencias por nacionalidades. Muestra que los turistas británicos y fran-

ceses son especialmente sensibles al tono de la cobertura mediática, por lo que la mejora de la situación previsiblemente afectará sobre todo a la llegada de turistas de estas dos nacionalidades. Hasta el momento, en los nueve primeros meses de 2018 la entrada de turistas británicos ha caído un 3%, por debajo de los 15 millones. En cambio, la llegada de franceses repunta un 9,6%, con 9,4 millones.



El efecto desvío será menor en 2018.

Crean la Norma de Calidad Turística para Museos

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Asociación Española de Normalización (UNE) crean la Norma de Calidad Turística para Museos, iniciativa pionera que permite ampliar el alcance de la 'Q' de Calidad Turística. Bajo la coordinación del Ministerio de Cultura y Deporte y del ICTE, en su elaboración han participado los principales museos de España y todas las partes implicadas.

La norma, que proporciona una herramienta eficaz para el mantenimiento de unos estándares de calidad, establece los requisitos que los museos e instituciones afines reconocidos en la legislación sectorial deben cumplir en la prestación de sus servicios de visita y actividades complementarias para garantizar, facilitar y enriquecer la experiencia del visitante.

Cultura y Turismo

En palabras del presidente del ICTE, Miguel Mirones, se trata de una norma fundamental en tanto que supone "una alianza estratégica entre dos sectores, el de la cultura y el Turismo, en pro de la calidad turística". "Va a permitir que los museos de nuestro país luzcan con orgullo la marca 'Q' de Calidad Turística", añade.

Por su parte, el director general de UNE, Javier García, explica que "la norma UNE 302002 es el resultado del encuentro de los mundos de la cultura y el Turismo, en un compromiso claro por la calidad". "En su elaboración han participado expertos de todas las partes implicadas, bajo los principios de apertura, transparencia y consenso, de la mano del Miembro Corporativo de UNE más representativo del sector, ICTE y con la implicación clave de la Dirección General de Bellas Artes", detalla.

La norma contiene tres apartados: el primero está dedicado a las obligaciones de la dirección del museo en relación al sistema de gestión de la calidad; el segundo se refiere a la prestación del servicio e incluye requisitos y recomendaciones sobre accesibilidad, información y comunicación, atención al visitante, reserva y venta de entradas, visita o fidelización del visitante; y el tercero hace referencia a la gestión de las instalaciones y equipamientos.

Fiter 2019

Madrid
23-27 enero

fiteronline.com

SOMOS TURISMO

Feria de Madrid

MIEMBRO DE TRANSPORTISTA OFICIAL

ORGANIZA **IFEMA**
Feria de Madrid

Antonio Garamendi, presidente de CEOE

Antonio Garamendi liderará la CEOE durante los próximos años. El nuevo presidente, elegido por aclamación (era el único candidato), sustituye en el cargo a Juan Rosell, quien accedió al puesto en diciembre de 2010. Además, la junta directiva ha aceptado el nombramiento de José Alberto González-Ruiz como secretario general. En las elecciones de 2014 Rosell compitió con Garamendi.

Europcar Mobility Group reorganiza su directiva

Europcar Mobility Group lleva a cabo una profunda reorganización de su equipo directivo con el objetivo de adecuarlo a la nueva estructura del grupo y a sus ambiciones a largo plazo. Entre los cambios anunciados por su CEO, Caroline Parot, está el ascenso de José María González. González tendrá como cometido acelerar la transformación del negocio histórico del grupo.

El negocio de las agencias remonta tímidamente

La facturación de las agencias que operan en el mercado español experimenta en septiembre un repunte interanual del 1,5%. De este modo, el negocio de minoristas y operadores remonta ligeramente después de la caída del 1,2% sufrida el pasado mes de agosto, con la que se puso fin a un periodo de diez meses de tendencia alcista. La cifra de negocio sube cerca del 4% en el acumulado.

Las huelgas internas no son causas de fuerza mayor

Jueces de lo Mercantil de Barcelona quitan la razón a las compañías aéreas e indican que los paros de los tripulantes no son causas de fuerza mayor. Su decisión sigue la línea ya marcada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). Desde el año 2008, el TJUE declara que las huelgas de personal de las aerolíneas no son circunstancias extraordinarias.

Las tiendas de Viajes El Corte Inglés generan el triple que sus competidores

Globalia y Ávoris superan con creces el número de oficinas de Viajes El Corte Inglés

Con aproximadamente 550 puntos de venta, Viajes El Corte Inglés cerró 2017 con una cifra de negocio de 2.533,6 millones de euros. Es decir, el ratio por oficina

se sitúa en 4,60 millones. Halcón y B the travel brand, en segunda y tercera posición, generan 1,38 y 1,34 millones por tienda.

Viajes El Corte Inglés refuerza año tras año su posición de liderazgo en el mercado español. Sin ir más lejos, en 2017 facturó 2.533,6 millones de euros, es decir, más del doble que la división minorista de Globalia, que ocupó la segunda plaza con 1.097,1 millones. Además, todo apunta a que en 2018 alcanzará un nuevo récord, después de que en los seis primeros meses del año haya protagonizado un crecimiento del 4,6%, con 1.565 millones de euros.

Pero más allá de su volumen de negocio total, llama especialmente la atención el espectacular ratio de venta por oficina. Y es que, teniendo en cuenta que en 2017 contaba con aproximadamente 550 puntos de venta (de los cuales 439 están ubicados en España), la producción por agencia se sitúa en 4,60 millones de euros. Se trata de prácticamente el triple que la cifra alcanzada por sus más inmediatos perseguidores. Además, el ratio crece de forma significativa en relación a 2016, cuando fue de 4,36 millones de euros.

La segunda posición del *ranking* elaborado por NEXOTUR es para la

división minorista de Globalia. Entre Viajes Halcón y Viajes Ecuador suman en 2017 un volumen de negocio de 1.120 millones de euros. Esta cifra, dividida entre los 811 puntos de venta que conforman la red, da como resultado una producción por oficina de 1,38 millones de euros. Un año antes, en 2016, el ratio fue ligeramente inferior, situándose en 1,33 millones.

Desagregando los datos de las dos redes que integran la división, llama la atención la gran diferencia existente. Y es que mientras que Halcón, con 632 tiendas, tiene una media de 1,56 millones, Ecuador, con 179, se queda en 720.000 euros, menos de la mitad.

Completa el podio B the travel brand. El ratio de la división minorista de Ávoris, integrada por 692 oficinas, se sitúa en 1,34 millones de euros (facturó 930 millones de euros en 2017). En comparación con 2016, cuando sus 626 tiendas facturaron 857 millones de euros, se produce un tímido descenso. En dicho ejercicio llegó a la cifra de 1,37 millones por cada punto de venta.



Viajes El Corte Inglés mejora su ratio de ventas por oficina.

Nautalia Viajes ocupa el cuarto lugar con 1,25 millones de euros (sus 235 puntos de venta generaron un volumen de 295,5 millones de euros). Al igual que B the travel brand, el ratio por oficina cae ligeramente respecto a 2016, cuando fue de 1,31 millones. Le sigue Viajes Eroski con una media de 1,16 millones de euros por tienda (factura 185 millones con 159 oficinas), cifra idéntica a la que consiguió en 2016.

Las aseguradoras, 'saturadas' por revisión 'expres' de avales

CEAV responde a la directora general de Turismo de la Comunidad de Madrid, Marta Blanco, quien aseguró en el marco del Salón TurNexo que las agencias de viajes "han tenido tiempo suficiente para asimilar al decreto" por el cual se revisan al alza los avales exigidos a las empresas del Sector. Se pronunció así al ser preguntada por el exiguo margen de 20 días (hábiles) entre la publicación de la nueva normativa de agencias y la entrada en vigor de la misma.

En declaraciones a NEXOTUR, la gerente de la Confederación, Mercedes Tejero, afirma que la Comunidad de Madrid "se equivoca" al dar tan poco margen para la adaptación de las agencias, advirtiendo que "muchas de ellas no van a tener tiempo material" para llevar a cabo la revisión de avales en el plazo exigido. "No entendemos estas innecesarias prisas cuando han tardado casi dos años en publicar su decreto y, además, no va a ser sencilla la devolución de las antiguas garantías", remarca.

Por otro lado, Tejero explica que "las compañías aseguradoras no pasan precios ni pólizas hasta que ven los correspondientes decretos publicados en los Boletines Oficiales de las Comunidades, y ahora están saturadas intentan-



La gerente de CEAV, Mercedes Tejero.

do dar servicio a todas las agencias de viajes de Madrid". "No nos vale que argumenten que decretos similares ya se habían publicado en otras Comunidades autónomas, porque siguiendo esa regla de tres, en otras se ha dado hasta un año para adaptar las garantías, como ocurre en la Comunidad Valenciana", prosigue.

La gerente de CEAV también hace hincapié en que el cambio de las garantías "no tiene nada de sencillo", especialmente en el caso de mayoristas y grandes redes, que "si cuentan con agencia mayorista y minorista, se verán obligadas a duplicar su garantía a estas dos ramas de actividad y multiplicar por diez, o más, el importe de las mismas".

Las acciones de 'marketing' del Sector 'son inefectivas'

El cliente demanda comunicaciones personalizadas y claridad en las ofertas recibidas, según Braintrust

Braintrust destapa las carencias en *marketing* turístico. Según el último Barómetro Turístico de la consultora, los consumidores españoles consideran interesantes las comunicaciones que reciben de aerolíneas, hoteles y agencias de viajes, si bien la mayoría termina por no contratar estos servicios. De este modo, las acciones de *marketing* realizadas por estas empresas son "interesantes pero inefectivas".

Para el responsable de la división de Turismo y Ocio de Braintrust, Ángel García Butragueño, "los turistas españoles están sobresaturados de información, por lo que las compañías ya no deben solo informar, sino que deben sobresalir e impactar en los viajeros de manera relevante". Según aconseja, éstas deberían utilizar "co-

municaciones más personalizadas, basadas en experiencias anteriores y adaptadas a las necesidades de los usuarios en cada momento, tanto antes del viaje como en destino". "Herramientas como el *big data* deben ayudar a las empresas a conocer mejor a sus clientes, predecir sus comportamientos y ofrecerles servicios más ajustados para ellos", añade.

Sentirse valorado como cliente

Según el barómetro, más de la mitad de los viajeros (52%) han recibido alguna comunicación por parte de empresas con las que han contratado sus viajes, procediendo en su mayoría de cadenas hoteleras (62%), seguidas de aerolíneas (39%) y agencias de viajes (35%). Pese a que las consideran inte-

resantes (en el 67% de los casos) y muy interesantes (en el 17%), tan solo un 44% ha contratado alguna vez un servicio tras recibir una comunicación de una empresa turística, frente al 56% que nunca lo ha hecho.

Mientras que en 2017 un 26% de los viajeros españoles utilizaban tarjetas de fidelización a la hora de reservar sus vacaciones, en el último año ya solo las han usado el 14% de los participantes en la encuesta. Esto demuestra que las tarjetas han dejado de ser relevantes en la decisión de compra.

Al ser consultados sobre cómo deberían ser las comunicaciones enviadas por las empresas turísticas para que aumente su interés hacia ellas, los consumidores españoles lo tienen claro: personali-

zación y claridad en las ofertas recibidas son los aspectos más demandados. "Los viajeros exigen sentirse más valorados como clientes", explica el socio de Braintrust y codirector del barómetro, José Manuel Brell, quien detalla que "un trato preferente, traducido en ofertas personalizadas y exclusivas para ellos, donde no exista letra pequeña ni información incompleta, es lo que creen que podría moverles a contratar". "Conocer a los clientes y olvidarnos del café para todos se convierte en un aspecto de vital importancia en estos momentos", prosigue. Así, un 29% valoraría ofertas y promociones exclusivas y 23% indica que las comunicaciones deberían ser más sencillas, realistas y específicas.



Comunicaciones sencillas y realistas.



Carrefour

Viajes

Únete_

Formar parte de una gran empresa nunca fue tan sencillo

En **Viajes Carrefour** creemos en ti y tu negocio, por eso estaremos encantados de reunirnos contigo y analizar cuál es la mejor opción para potenciar tu negocio.

Ya son más de **600 agencias** las que se benefician de nuestros modelos. No te quedes fuera y súmate a la opción que ha renovado las agencias de viajes y revolucionado el sector **con las alternativas más beneficiosas para el asociado.**

www.viajes.carrefour.es/asociate-franquiciate
unete@carrefour.com
91 217 02 04

síguenos
viajes.carrefour.es

Viajes Carrefour congrega a medio millar de agentes

Más de 500 agentes de viajes de unas 300 agencias, entre franquiciadas, asociadas y propias, se han dado cita en la convención anual de Viajes Carrefour. Celebrada en Madrid bajo el lema 'Tú eres la clave', también ha contado con responsables de algunos de los principales proveedores turísticos del país. Su director, David Villarino, destaca que "la convención ha sido un éxito".

Norwegian volará entre Reino Unido y Brasil

Norwegian da el salto a Brasil. La aerolínea operará una ruta directa entre Londres (Gatwick) y Río de Janeiro, rompiendo "el monopolio aéreo existente entre Reino Unido y Brasil", destaca su fundador y consejero delegado, Bjørn Kjos. Asimismo, se muestra "comprometido a reducir las tarifas y hacer que los viajes sean más asequibles tanto para turistas como para pasajeros de negocio".

Cifra récord de asistentes en el 'workshop' de Avasa

Avasa registra la cifra récord de 300 profesionales del Turismo en la cuarta edición de su Workshop de Receptivos. El evento, exclusivo para asociados del Grupo comercial, ha tenido lugar en el Hotel NH Collection Barcelona Pódiom el 27 de noviembre. Este año, Avasa ha incluido como novedad el espacio Destino Estrella, que se ha dedicado a Australia.

IBTM World registra récord de citas prefijadas

Entre el 27 y 29 de noviembre el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona ha acogido a casi 3.000 empresas expositoras de más de 150 países, 3.463 compradores y se prevé la asistencia de unos 15.000 visitantes a IBTM World. Además, la organización ha anunciado que este año se ha conseguido un récord en citas preestablecidas con 77.651 reuniones, un 5% más.

Un año para la apertura de La Galería de Canalejas, espacio que espera ser clave para el Turismo de lujo de Madrid

‘Madrid tiene numerosos atractivos para despertar el interés internacional’, según el director del espacio

A finales de 2019 se prevé la apertura de la Galería de Canalejas, cuyo objetivo es convertirse en el mayor foco de atracción del Turismo de lujo a la capital de España. Como explica el director

del espacio, Juan Pablo García Denis, "Madrid tiene numerosos atractivos para despertar el interés internacional y situarse como un destino de Turismo de lujo de primer orden, y La Galería de

Canalejas va a abanderar este propósito, porque es una apuesta absolutamente innovadora, que permitirá que la capital compita en igualdad de condiciones con Londres, París o Nueva York".

La Galería de Canalejas ultima su estrategia de posicionamiento internacional con vistas a su próxima apertura, prevista para finales de 2019. Este novedoso espacio, que forma parte del proyecto Centro Canalejas Madrid, aspira a revolucionar el concepto de *shopping* y *lifestyle* en España, situando a la capital a la altura de las principales ciudades del mundo y convirtiéndose en el mayor polo de atracción del Turismo de lujo. Con una superficie de 15.000 metros cuadrados, se distribuirá en tres niveles. Las plantas baja y primera acogerán las firmas de moda alta joyería, complementos y perfumería más prestigiosas del mundo, mientras que el Food Hall, con 3.800 metros cuadrados, ocupará la planta inferior y contará una oferta gastronómica única en Madrid, a cargo de reconocidos chefs nacionales e internacionales.

En palabras del director del espacio, Juan Pablo García Denis,

"Madrid tiene numerosos atractivos para despertar el interés internacional y situarse como un destino de Turismo de lujo de primer orden, y La Galería de Canalejas va a abanderar este propósito, porque es una apuesta absolutamente innovadora, que permitirá que la capital compita en igualdad de condiciones con Londres, París o Nueva York". "Su privilegiada ubicación en el centro de la ciudad, la espectacularidad del edificio que la acoge, un mix de marcas exclusivo y un servicio premium al cliente convertirá a La Galería de Canalejas en una visita obligada y en todo un icono en el mundo", añade.

Repunte turístico

Durante un encuentro con medios de comunicación, en el que ha estado presente NEXOTUR, los directivos han hecho hincapié en cómo la capital de España ha regis-

trado en los últimos años un repunte turístico, impulsado, sobre todo, por el incremento en la llegada de viajeros extranjeros, con una capacidad de gasto mayor y unos gustos marcadamente cosmopolitas. De acuerdo con los datos oficiales, el pasado año se consolidó el sorpasso y ya fueron más los turistas internacionales que visitaron Madrid que los nacionales, con pesos respectivos del 54% y del 46%. Además, se prevé que en 2019 los visitantes internacionales constituyan el 57% del total y se estima que hasta 2022 el crecimiento acumulado sea del 10%.

"Debemos aprovechar este interés que suscita la capital en nuestro favor", subraya el director de Turismo de La Galería Canalejas, Jonathan Gómez Punzón, quien incide en que este espacio "está llamado a convertirse en un referente de compras y ocio internacionales, a la altura de las grandes galerías comerciales de lujo



El espacio ultima su estrategia de posicionamiento internacional.

del mundo, con una oferta única en el sur de Europa". "Estimamos que recibirá seis millones de clientes potenciales, de los cuales más del 65% serán turistas, entre nacionales e internacionales", avanza el directivo. Además, destaca que "La Galería de Canalejas se configura como

el exclusivo y vanguardista espacio comercial que muchas marcas internacionales estaban esperando para abrir su primer punto de venta en la capital de España y que está llamado a convertirse en el emblema de la nueva expresión del *shopping* de lujo en Madrid".

Thomas Cook reconoce que 'fue decepcionante' el ejercicio de 2018

‘Debemos aprender la lección de 2018’, opina su director ejecutivo

"A pesar de haber logrado algunos hitos importantes en nuestra estrategia de transformación del negocio, 2018 ha sido un año decepcionante para Thomas Cook". Así lo reconoce su director ejecutivo, Peter Fankhauser, quien detalla que "después del buen comienzo



Peter Fankhauser

de año, experimentamos una disminución mayor a la prevista en el margen bruto en nuestro periodo clave de operaciones de verano".

Según las previsiones del grupo, que dará a conocer sus resultados el 29 de noviembre, el Ebit (beneficio antes de intereses e impuestos) subyacente se reducirá en unos 65 millones de euros en comparación con el año anterior, rondando los 280 millo-

nes. Los ingresos del ejercicio fiscal, que concluyó el pasado 30 de septiembre, ascenderán a 10.790 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 6%. Otros datos relevantes son el aumento de la deuda neta, que asciende a 438 millones de euros, y la suspensión del reparto de dividendos por todo el año.

Entre los factores que han impactado en los resultados del grupo, Fankhauser hace referencia a "los altos niveles de actividad promocional" que se dieron en "un mercado ya de por sí competitivo" como España. Pese al deterioro del negocio, el directivo afirma que "seguimos comprometidos con nuestra estrategia para lograr un crecimiento

rentable, para lo cual hemos logrado un buen progreso durante el año".

Aprender la lección

"Mirando hacia el futuro, debemos aprender las lecciones de 2018 y comenzar el nuevo año centrándonos donde podemos marcar la diferencia para los clientes en nuestra oferta de vacaciones principal", subraya. El directivo avanza que "prestaremos especial atención al rendimiento de nuestro operador turístico en Reino Unido, donde los desafíos de la transformación en un entorno competitivo siguen siendo importantes". Asimismo, se fija como objetivo "optimizar la base de costes y administrar nuestra capacidad", lo que se traducirá en "una mayor flexibilidad operativa y una mejor disciplina financiera".

Intur cierra sus puertas con más de 45.000 visitantes

Intur alcanza en su vigésimo segunda edición la cifra de 45.700 visitantes, un 3,6% más. La feria, celebrada en Valladolid del 22 al 25 de noviembre, ha albergado actividades tanto para profesionales, que suponen casi la mitad de los asistentes, como para el público general.

Mención especial merece la jornada de comercialización de Intur Negocios. Organizada con la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, ha contado con la participación de 103 turoperadores nacionales e internacionales y 579 empresas, generando 29.000 contactos comerciales.

El director general de la Feria de Valladolid, Alberto Alonso, destaca que Intur Negocios "es el motor de la vertiente profesional de la feria y un termómetro fiable sobre su desarrollo". De cara a la próxima edición, avanza que "incidiremos en que el perfil de los compradores interna-



Casi un 4% más de visitantes.

cionales que acudan a Intur Negocios se corresponda con los mercados más interesantes para la oferta, tal y como nos han trasladado los profesionales". "El mercado es dinámico y nosotros también tenemos que serlo", añade. Otra de las novedades ha sido Intur Academy, un espacio de formación para profesionales en el que se han dado claves para la promoción y comercialización de productos culturales, de naturaleza y enogastrónomos.

Una de cada cuatro agencias pequeñas no tiene ganancias

Aunque la capacidad de las agencias alemanas para generar beneficios ha crecido de forma significativa, no todas consiguen este objetivo. Según DRV, una de cada cuatro no obtienen ganancias.

"Diez años de barómetros demuestran que el Sector de agencias de viajes es estable y exitoso, a pesar de las ventas por Internet y de la proliferación de canales de distribución alternativos". Así lo destaca el presidente del grupo de trabajo de estudios de la Asociación Alemana de Agencias de Viajes (DRV), Bernd Zillich, quien explica que "año tras año se observa una buena situación de la industria".

Es más, según los últimos datos recabados por la Organización, el poder de generar beneficios por parte de las empresas del Sector "ha aumentado significativamente". Sin embargo, la situación no es tan boyante en el caso de las agencias de menor tamaño (aquellas con menos de tres empleados a tiempo completo). Después de deducir los salarios, más de una cuarta parte no obtiene ganancias. "Este hecho revela la absoluta necesidad de una mayor orientación empresarial", entiende Zillich.



Norbert Fiebig preside DRV.

Otra de las conclusiones del barómetro, con el que DRV aspira a ayudar a las agencias a mejorar sus resultados, es que "la alta productividad del personal es necesaria para la rentabilidad de la empresa". De media, la facturación por empleado de las 1.220 empresas participantes en el estudio es de 759.000 euros anuales.

Las más de un millar de agencias que han participado en la encuesta han generado ventas por importe de 4.600 millones de euros en el año fiscal 2017, lo que representa una cuarta parte del volumen total de todo el mercado en Alemania.

Barceló: 'A día de hoy no hay nada cerrado ni firmado' para vender Ávoris

Gabriel Subías desmintió la información publicada por NEXOTUR

Barceló camina con pies de plomo. Aunque en el Sector prácticamente se da por hecho que el presidente de Silversea Cruceros, Manfredi Lefebvre, y el fondo

estadounidense Certares adquirirán Ávoris, fuentes del grupo aseguran a NEXOTUR que "a día de hoy no hay nada cerrado ni firmado".

Desde Barceló niegan que haya un acuerdo para vender la división de viajes, si bien reconocen que "está en venta", así como la existencia de negociaciones. Como aseguran fuentes del grupo a NEXOTUR, "a día de hoy no hay nada cerrado ni firmado".

Cabe recordar que NEXOTUR avanzó en exclusiva la pasada primavera, que Barceló tenía tomada la decisión de vender Ávoris, división que engloba tanto sus marcas de turoperación (Catai, Special Tours, Quelonea, Jolidey, LePlan, LeSki y Jotelclick) como la red minorista (B the travel brand) y Évelop, entre otras empresas. La información fue desmentida públicamente por el CEO de Ávoris, Gabriel Subías. Y ello a pesar de que por entonces ya se estaba trabajando con el banco de inversión Lazard en la búsqueda de posibles compradores.

En los últimos años ha sido precisamente Ávoris la empresa que ha protagonizado las mayores operaciones en la industria turística españo-



Lazard lleva meses trabajando con Barceló en la búsqueda de inversores.

la. El último gran movimiento se produjo en mayo de este mismo año, cuando anunció la adquisición del 100% de la división de Turismo del grupo Serhs. En 2017 pagó algo más de nueve millones de euros a Globalia por Latitudes (turoperador especializado en grandes viajes) y Halcón Viagens (red compuesta por unas 60 oficinas, todas ellas en Portugal).

Un año antes, en 2016, adquirió dos de los grandes turoperadores

del mercado español. En abril se hizo con el control de Special Tours por un importe de 47,1 millones de euros. Seis meses después, en octubre del mismo año, procedió a la compra de la totalidad de las acciones de Catai. En la memoria de 2016 publicó que el coste de la combinación de negocios de dicha operación fue de 47,3 millones de euros, si bien en el último documento la cifra se rebaja a 44 millones.


**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.

Confibus reclama tener 'alcolocks' en los buses

El presidente de la Confederación Española de Transporte en Autobús (Confibus), Rafael Barbadillo, ha comparecido ante la Comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible del Congreso de los Diputados. Reclama instalar *alcolocks* obligatorios en los autobuses. También ha abordado la necesidad de incrementar los carriles Bus-VAO o disminuir la edad de acceso a la profesión.

Los españoles dedican casi cuatro horas a la maleta

Booking.com ha realizado un estudio con 21.500 viajeros de todo el mundo para adentrarse en el arte de hacer la maleta. El 39% de los españoles opina que hacer la maleta es una parte emocionante del viaje, mientras que el 50% lo considera una de las principales preocupaciones, junto con la incertidumbre sobre el tiempo que hará (58%), y la búsqueda de información sobre el destino (55%).

eCooltra amplía su oferta de 'motosharing'

eCooltra, servicio de *motosharing* europeo, sigue ampliando su oferta con la apertura de nuevas zonas de uso en Madrid. Los usuarios madrileños ya pueden hacer uso de las motos eléctricas de la empresa en toda la Calle Alcalá, la zona de Hortaleza y el Barrio del Pilar. La compañía tiene previsto aterrizar en la ciudad de Valencia a finales de año.

MCI cumple 14 años con más de 5.000 eventos

MCI Group cumple 14 años en España bajo la presencia de su delegación MCI Spain. En este contexto, la compañía aprovechó una nueva edición de su Partner's Party, organizada en el Mamarosa Beach Restaurant, en La Barceloneta, para celebrar su decimocuarto aniversario junto a muchos otros miembros del Sector con los que cuenta con una excelente relación comercial.

AEGVE analiza en profundidad el futuro de la gestión de los viajes de negocios y los retos a los que se enfrenta

Expone algunas tendencias en el sector hotelero y resalta la necesidad de desarrollar la seguridad en los viajes

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresas (AEGVE) ha celebrado los días 20 y 21 de noviembre en el hotel Meliá Avenida de América de Madrid su reunión anual

con alrededor de un centenar de profesionales, entre socios de la entidad y proveedores del Sector. los asistentes han podido conocer diferentes aspectos de la gestión de los via-

jes de negocios, entre ellos, las tendencias en el trabajo de los *travel managers* y en la hotelería, así como otros aspectos como la seguridad o la innovación.

En la reunión de AEGVE, iniciada los dos días por su presidente, Antonio Perea, se ha hablado en primer lugar sobre la importancia de las habilidades directivas en los profesionales de la gestión de viajes. Natalia Barreiro, de Natalia B y MindMeeting, ha destacado la importancia de la comunicación en las personas directivas y que en ella influyen muchos aspectos, como "la apariencia, la postura, la voz, los gestos y la postura", entre otros. También ha resaltado la capacidad de un buen directivo de adaptarse a sus interlocutores.

También se ha analizado la seguridad global en la empresa de la mano de Juan Gros, responsable de Seguridad de Ferrovial. Gros ha destacado el deber de protección que tienen todas las empresas sobre sus empleados, aunque también el propio viajero es responsable de su seguridad. Asimismo, ha señalado que es importante que las empresas cuenten con una política de viajes y seguridad, pero que casi es más importante que se informe y forme a los trabajadores (viajeros) sobre ella.

Al hilo de esta cuestión se ha desarrollado una mesa redonda sobre seguridad en el *business travel*, moderada por el gerente de Servicios Generales de Acciona, Víctor Rawinad. En ella han participado el director general de GEBTA España, Marcel Forns; el socio fundador de Leet Security, Antonio Ramos; y el director regional de Seguridad de SOS International, Javier Mollá. En general, se ha coincidido en la importancia de la tecnología en la seguridad de los viajeros, ya que ayuda a la gestión integral de sus viajes y a su localización.

Antonio Ramos ha destacado, al contratar un gran número de servicios con terceros, la necesidad de auditar el nivel de seguridad que tienen las empresas con las que se trabaja. Javier Mollá, por su parte, ha querido resaltar la importancia de la coordinación entre todos los departamentos de una empresa para definir una buena política de seguridad en los viajes. Y Marcel Forns ha hecho hincapié en las necesidades de los viajeros y la obligación de las



La reunión anual de AEGVE se ha celebrado en el hotel Meliá Avenida de América los días 20 y 21 de noviembre.

empresas de adaptar sus políticas a las mismas y así asegurarse unos altos niveles de adopción.

Gestión de viajes de negocios

En la segunda jornada de la reunión, dirigida por el ilusionista Jorge Luengo —ha desarrollado una ponencia sobre resolución de problemas difíciles—, una mesa de expertos sobre el futuro de la gestión de los viajes de negocios, moderada por la Supply Chain Management de Siemens, Beatriz Sánchez, ha destacado el crecimiento en los últimos años del volumen de desplazamientos corporativos en España, una línea que seguirá siendo positiva por lo menos hasta 2022 por la necesidad de las empresas españolas de salir al exterior a vender sus productos.

Las empresas están siguiendo la política de contención de gastos iniciada por la crisis económica, pero ahora los viajes tienden a "adaptarse a las necesidades de los viajeros", según la jefa de Viajes y Eventos de Sacyr, Clara Sánchez. Además, los viajes han de combinarse con las reuniones virtuales. "El crecimiento de los viajes sería mayor si no existieran las reuniones virtuales", ha afirmado la responsable de Viajes y Eventos de FCC, Lorena Iglesias. "Ambas tipologías de eventos son necesarias, solo hay que definir bien cuál es la mejor opción en función de nuestras necesidades y objetivos",

ha añadido la *travel manager* de FIIAPP, María Jiménez.

Además, la mesa ha hablado de la incorporación de las grandes OTAs a la gestión de los viajes corporativos. En general, se ha comentado que este tipo de plataformas todavía no son muy utilizadas en el mundo profesional, pero que cada vez se utilizan más. "Tienen que evolucionar y adaptarse a las necesidades del *business travel*", ha señalado Iglesias. "Sobre todo en lo que tiene que ver con la gestión interna de las empresas", ha agregado la *travel manager* de Talgo, Ana Maldonado.

Por último, han hablado del valor de las agencias de viajes en la gestión de este tipo de viajes. Lorena Iglesias ha explicado que su valor añadido está en "su labor de consultora de viajes". Para Clara Sánchez está en atender las necesidades de las empresas. "Creo que hay una desconexión entre proveedores, agencias de viajes y *travel managers*; y el futuro tenemos que hacerlo juntos", ha enfatizado.

Transformación digital

Otras de las sesiones de la reunión de AEGVE han analizado la transformación digital y la innovación rápida en las empresas. Respecto a la primera cuestión, Pilar Llácer, directora de Prácticas Curriculares de AEA Business School, ha señalado que en un mundo actualmente muy

digital es importante la aptitud y la actitud de las empresas y, por tanto, también de sus trabajadores. Sobre todo, ha resaltado lo esencial de estar en las redes sociales, pero no de cualquier manera. "Hay que saber utilizarlas en función de nuestros objetivos", ha recalado.

Por su parte, el fundador de IdeaFoster, Pau Garcia-Milà, ha explicado la metodología de la innovación rápida en las empresas, resaltando la velocidad en la puesta en práctica de las innovaciones para saber si tendrán éxito o serán un fracaso. Así se logrará un menor coste para las empresas en caso de no funcionar. Según Garcia-Milà, "el 80% de las ideas fracasa, así que no hay que tener miedo al fracaso".

Tendencias en la hotelería

En otra mesa de expertos, en este caso del sector hotelero, moderada por el Global Travel Manager de Maxam, Andrés Ibáñez, se han expuesto las tendencias de la hotelería respecto al viaje corporativo. Fabio Bucceli, senior manager E-Commerce de Booking.com, ha señalado la apuesta de su plataforma por los viajes de negocios debido al gran volumen de reservas que los viajeros hacían por motivos profesionales a través de su canal. Esta tendencia seguirá en crecimiento, según Bucceli, y "las empresas tendrán que incorporar a las

OTA en sus políticas de viajes y así mejorarán el compliance".

El director de Ventas y Distribución de Ilunion Hotels, Óliver Benalal, ha señalado que las tendencias en este sector las está marcando la tecnología. Así, "se está pasando de un modelo de tarifas estáticas a otros modelo de tarifas dinámicas", ha afirmado. Francisca Mérida, senior director of Business Development de Meliá, se ha mostrado de acuerdo con Benalal y ha añadido que en la distribución "han aparecido nuevos players", pero que, en cualquier caso, "el centro de toda nuestra actuación deber ser el cliente".

El director comercial para el Sur de Europa de NH Hoteles, Javier Pardo, ha asegurado que la tecnología ha cambiado el marco de la distribución en el Sector Turístico y que afecta también al modelo de negociación. "Antes había una oferta de producto mucho menor a la existente a través de la tecnología, y ahora hay mucha oferta y muchos competidores. Esto es mejor para el usuario, pero todo hay que tenerlo en cuenta a la hora de diseñar políticas de viajes y establecer las negociaciones", ha explicado Pardo.

Por último, la directora de Distribución de Vincci Hoteles, Beatriz González, ha comentado la situación existente entre los hoteles y los apartamentos turísticos. González ha señalado que esta oferta de alojamiento "ha llegado para quedarse, pero pedimos que se regule". "Son nuevos modelos de negocio y todos podemos competir, pero con una regulación", ha añadido. Tal es el punto de esta incorporación de los nuevos modelos de negocio de alojamiento al sector turístico que la propia Vincci Hoteles ofrecerá sus habitaciones a través de Airbnb, según ha anunciado González en la reunión de AEGVE.

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa, durante la cena de gala de la reunión, ha hecho entrega de la segunda edición de su Premio al Valor Social a la Fundación Prodis, que busca una formación superior para las personas con discapacidad intelectual.

Europa Viajes amplía sus servicios con Offittravel

Europa Viajes ha llegado a un acuerdo de colaboración con Grupo Ares por el cual sus agencias asociadas dispondrán de la herramienta tecnológica Offittravel. Se trata de una aplicación que se traslada al cliente vía Whatsapp, por correo electrónico o a través de las redes sociales, y que permite mejorar la presencia y comunicación con éstos. Se personaliza en función de las necesidades.

Azul Marino crea intranet y un consolidador

Azul Marino Viajes lleva a cabo una enmienda renovadora tecnológica y del servicio de atención al cliente. La agencia, que ha protagonizado un espectacular crecimiento en los últimos años, ha desarrollado su propia intranet para los más de 200 empleados del grupo, así como un CRM (AM Comercial) y un consolidador (AM Booking). Atiende a sus clientes a través de Whatsapp.

CWT lanza herramienta de informes con IA

Carlson Wagonlit Travel (CWT) ha presentado una nueva herramienta que permite analizar, visualizar y generar informes de datos de los viajes que realizan las empresas. CWT AnswerIQ, que funciona como un motor de búsqueda personalizado del programa de viajes, incorpora tecnología de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático.

WowTrip llega a Austria con sus viajes sorpresa

WowTrip, el operador online especializado en viajes sorpresa, ha aterrizado en Austria. Desde noviembre, los usuarios austriacos pueden disfrutar de la experiencia volando a los destinos sorpresa de WowTrip. La compañía española, ya presente en los mercados suizo, alemán y británico, continúa así su expansión europea llegando a Austria, donde espera alcanzar los 1.000 pasajeros en 2019.

Iberia amplía las funcionalidades a través de NDC e incorpora paulatinamente Adicional Price Points

Medio millar de agencias ya se han conectado a la solución NDC que ofrece la aerolínea española

De forma paulatina, Iberia incorporará el producto Adicional Price Points (APP). Gracias a esta nueva funcionalidad, las agencias de viajes dispondrán de un rango de precios más amplio a la hora de realizar reservas en vuelos de la línea aérea, "ya que el NDC permite ofrecer un número ilimitado de tarifas, lo que lo diferencia de los métodos tradicionales de distribución", destaca el grupo aéreo.

Inicialmente, APP estará disponible para las reservas de punto a punto y conexiones en rutas de

corto y medio radio operadas por Iberia que se hagan a través de cualquiera de las soluciones NDC disponibles. A partir del 3 de diciembre, este nuevo producto se incorporará a los vuelos de Iberia Express, mientras que las rutas operadas por Iberia Regional Air Nostrum integrarán APP en su estructura de tarifas de forma paulatina antes de que acabe 2018. Durante el primer trimestre de 2019, estará también disponible en las rutas de largo radio de Iberia.

Por otro lado, a partir de la primera semana de diciembre, Iberia incorporará nuevas funcionalidades en el 'portal' de reservas de International Airlines Group (IAG) como cambios en vuelos de Iberia, ya sea de fecha, hora o cabina; en los datos de contacto del cliente o cambios de hasta tres letras en el nombre o apellido del pasajero. La compra de asientos en reservas de vuelos realizadas anteriormente, la cancelación de las reservas y el reembolso correspondiente son

otros de los servicios que también se podrán realizar en esta web.

Agencias conectadas

En la actualidad, 500 agencias ya se han conectado a la solución NDC que ofrece Iberia y 14 agregadores permiten también esa conexión: Beroni, Diurnus, Grupo Iris, Hitchhiker, Juniper, Lleego, Megatravel, Nex-IT, Ofimática, Pipeline, Sistemas MIG, SotConex DE, Travelfusion y Travelloop.



Incorporará el producto APP.

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, voidear, reembolsar y remitir billete sin necesidad de ser IATA.

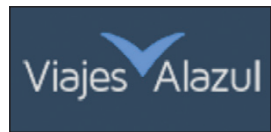
○ Servicio exclusivo de ATENCIÓN 24 HORAS para aéreo, tren, barco, hotel y rent-a-car.

Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro



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

Viajes Alazul ofrece una nueva web compatible



Viajes Alazul presenta una nueva versión *responsive* de su página web que, renovando su diseño, reduce la información sobre sus grandes viajes, mientras sigue ofreciendo únicamente un formulario para la gestión de reservas.

Nueva versión 'responsive' de la página de Sercotel



Sercotel presenta una nueva versión de su web compatible para cualquier tipo de terminal y con pocos cambios en su diseño. Mantiene la descripción de los hoteles y la gestión de reservas, pero sin estar disponible para las agencias.

Alquimovil presenta su versión web compatible

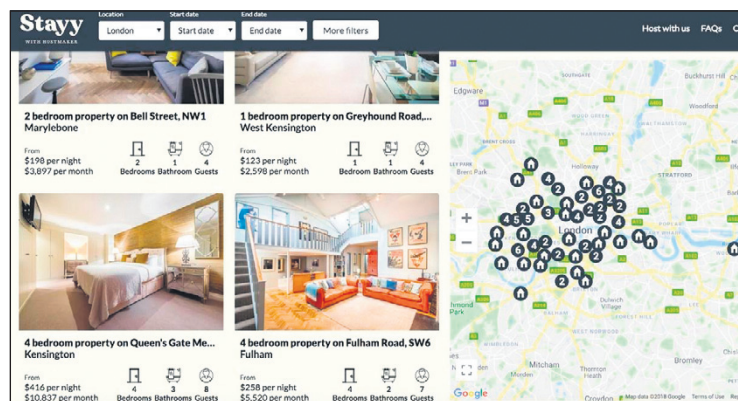


La nueva página de Alquimobil, disponible desde cualquier terminal, mantiene la completa información de sus vehículos, tarifas y oficinas, y un sistema bien diseñado de gestión de reservas, que ahora permite su mantenimiento posterior.

Vitoria actualiza su web de información turística



El Ayuntamiento de Vitoria ha modificado el diseño de pantallas de su web de Turismo para ampliar el tamaño de fotos y textos, manteniendo la información sobre sus temas de interés y las relaciones de sus alojamientos y restaurantes por tipo.



Sitio web Stayy.

Stayy with Hostmaker, nueva web de alquiler vacacional

Hostmaker, la compañía de gestión de alquileres de viviendas en Europa, ha lanzado su propia plataforma de reserva y alquiler de viviendas: Stayy with Hostmaker. Se estrena en todas las ciudades en las que Hostmaker lleva a cabo sus operaciones, desde Barcelona y Madrid hasta Bangkok. El objetivo es atender la creciente demanda de los viajeros de experimentar sus destinos de viaje de forma más personalizada.

La nueva plataforma permitirá reservar inmuebles con calidad y gestión de servicio de hotel cinco estrellas con alquiler de corto plazo o turístico (entre un día y un mes) y de medio plazo (más de

un mes hasta un año), de acuerdo con la legislación española.

La plataforma Stayy dispone de flexibilidad total; inmuebles seleccionados por su diseño, calidad y confort; ubicaciones escogidas para satisfacer las necesidades del cliente, desde apartamentos en el centro de la ciudad hasta vecindarios más tranquilos; servicio personalizado con profesionales disponibles las 24 horas del día. Además, la plataforma dispondrá de más de 250 inmuebles en Madrid y en Barcelona, que se unirán a los más de 2.000 que Stayy with Hostmaker dispondrá en todo el mundo.

La diversificación permite a las grandes plataformas B2C seguir creciendo en 2018

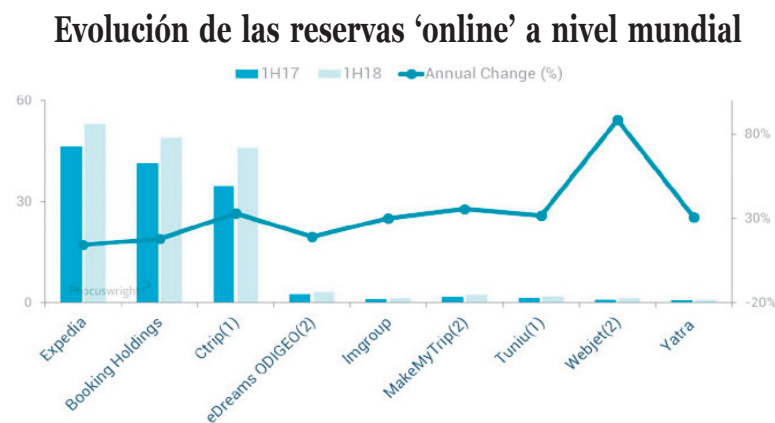
Las reservas brutas de diez grandes plataformas aumentan un 22% en el primer semestre

Hay vida más allá de los hoteles y los billetes de avión. Históricamente, estos dos segmentos han sido las piezas más importantes del negocio de las grandes plataformas

de distribución turística, si bien en 2018 muchas de ellas han dado el salto a nuevos nichos, como actividades en destino, ferrocarril, alquiler de vehículos y 'paquetes'.

Según revela un estudio de Phocuswright, muchas de estas empresas han realizado adquisiciones e implementaciones de mejoras tecnológicas y de productos, todo ello con el objetivo de ofrecer un abanico más amplio de servicios. Esta estrategia de diversificación, unida a las condiciones económicas favorables, se ha traducido en un fuerte aumento del 22% en las reservas brutas de diez de las grandes plataformas Business to Consumer (B2C) del mundo (entre las que figuran Booking, Expedia y eDreams), que superan los 140.000 millones de euros en la primera mitad del año.

A pesar de que el alojamiento se mantiene como la principal fuente de ingresos, las plataformas de viajes apuestan por una conversión hacia un modelo más global y completo, tanto en términos de productos como de cobertura del mercado. Expedia, por ejemplo, ha incorporado este mismo año la venta de entradas a eventos y



Fuente: Estudio Phocuswright.

© NEXOTUR

espectáculos. También ha lanzado recientemente una herramienta de gestión de inventario para proveedores.

Booking, por su parte, ha protagonizado grandes operaciones. Una de las más destacables es la compra en abril de FareHarbor, empresa tecnológica dedicada a la re-

serva de actividades. Asimismo, el pasado mes de septiembre se adentró en la venta de experiencias locales, si bien este producto solo está disponible como venta cruzada para los clientes que reservan alojamiento en su web, no como un producto independiente.

La agencia de viajes convencional renuncia a la venta 'online' y solo un 11% utiliza este canal

Tan solo un 8% de las empresas del Sector utiliza las redes sociales para vender sus productos y servicios

La venta *online* por parte de las agencias de viajes españolas parece haber quedado en manos de las plataformas (OTA) y de las redes de mayor tamaño. Tan solo un 11% de las empresas del Sector utiliza actualmente Internet como canal de distribución. Lo mismo sucede con las redes sociales, donde el porcentaje es del 8,1%.

Las agencias de viajes tradicionales renuncian a la venta *online*. A pesar de que la mayoría dispone de web, cada vez es más habitual que ésta se utilice en exclusiva para dar visibilidad a la empresa o bien para la comunicación con el cliente.

Según se desprende de un informe elaborado por Amadeus y la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE), el 89% de las agencias dice vender

únicamente a través de sus puntos de venta físicos, mientras que sólo el 11% restante comercializa sus productos también en la Red. Estas cifras distan de las registradas en 2009, cuando un 48% de las empresas del Sector usaba Internet como canal de venta.

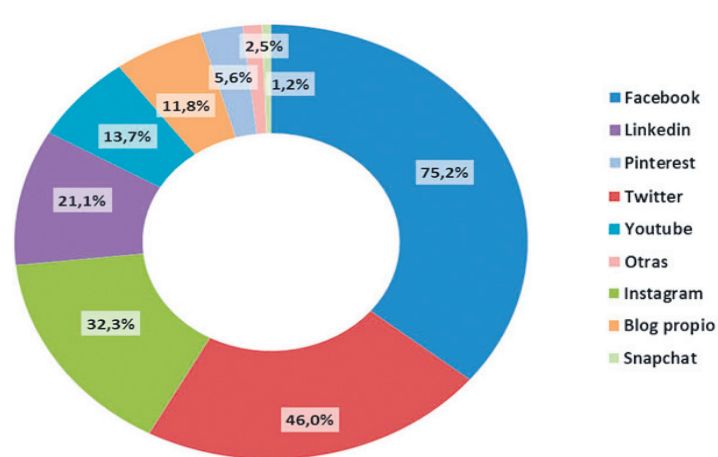
Redes sociales

Algo similar ocurre con las redes sociales. Y es que, aunque las agencias tienen una amplia presencia en las principales plataformas, tan solo un 8,1% las utilizan para vender sus productos y servicios. Es más, se muestran bastante escépticas al ser preguntadas por si su presencia en las mismas podría contribuir a aumentar sus ventas: más del 59%

cuantifican como poco o nada su ayuda. Los principales motivos por los que las agencias usan las redes sociales es darse a conocer (50,3%), simplemente por tener presencia en ellas (45,3%), mantener contacto con los clientes (23%), contactar con clientes potenciales (21,7%) y recoger experiencias vividas por sus clientes durante el viaje (20,5%).

Aproximadamente el 80% de las agencias está presente al menos en una red social. Facebook, con un porcentaje del 75,2%, es la más utilizada. Le siguen, ya a cierta distancia, Twitter e Instagram, con un 46% y un 32,3%, respectivamente. Muy por detrás figuran, por este orden, LinkedIn, YouTube Pinterest y Snapchat. Además, el 9% de las agencias de viajes disponen de *blog* propio.

Presencia en las redes sociales



Fuente: Informe elaborado por Amadeus y ACAVE.

© NEXOTUR



INFOGEA

IR SIEMPRE POR DELANTE ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS

GRUPO GEA FORTALECE SU NEGOCIACIÓN CON COMPAÑÍAS AÉREAS

Las agencias del grupo GEA con licencia IATA representan una parte muy importante de los asociados, y para ellos GEA dispone de un conjunto de acuerdos comerciales con aerolíneas orientados a la rentabilidad empresarial y a ofrecer campañas y tarifas especiales para sus clientes y viajeros.

Desde hace más de una década, GEA ha venido facilitando a sus asociados con licencia IATA acuerdos como grupo con algunas de las aerolíneas más destacadas del mercado, tales como AirEuropa, Aegean Airlines, Aerolíneas Argentinas, Aeroméxico, AirTransat Canadá, Qatar Airways, Turkish Airlines, Royal Air Maroc, Volotea, o Vueling entre otras, con las que se vertebran **acciones de colaboración que incluyen rápeles por objetivos de ventas, material de marketing, campañas y tarifas especiales, famstrips o reuniones de formación.**



La venta de clases bussines ha sido uno de los catalizadores en esta estrategia de colaboración sostenida a lo largo de los años, declara el director comercial y de marketing del Grupo, David Cáceres Delfín, "ya que ha contribuido a lograr que las reservas de mayor ingreso, para las que el asesoramiento del agente sigue siendo clave, se sitúen por encima del 20% de total de las reservas en determinadas compañías. Ello ha permitido **mejorar los ingresos por incentivos de las agencias** y que las compañías favorezcan al agente de viajes como un colaborador importante en la distribución de su oferta y mejora del precio medio".

Así mismo, se completa esta línea de colaboración y servicio con las compañías aéreas por medio de los consolidadores aéreos que GEA dispone a las agencias no IATAS ("**Travelgea Tours: consolidador de éxito**"), y el servicio de tarifas aéreas especiales que permite a todas las agencias asociadas atender a clientes de destinos concretos y en los diferentes segmentos de mercado: Touroperación, empresas, étnico, marinos, etc. De hecho, gracias a las negociaciones con diferentes compañías, **se prevén para el 2019 varias mejoras en el servicio y producto ofrecido por Travelgea Tours.**

La producción global de las agencias GEA a compañías aéreas superó los 220 millones de Euros en 2017, con un crecimiento medio durante los primeros meses de este año entorno al 9%.

INTERNACIONALIZACIÓN DE GEA: PROYECTO EN CRECIMIENTO

Grupo GEA que cuenta con más de 1650 agencias de viajes entre los diferentes mercados, se posiciona como grupo líder a nivel internacional.

Del 20 al 23 de Noviembre, se reunieron en la central de GEA, los líderes y socios de GEA España, GEA Argentina (Marcelo Capdevila) y GEA Portugal (Pedro Gordon); en algunas de estas reuniones pudieron participar parte del equipo de GEA España y de GEA Argentina. Grupo GEA hizo balance de los objetivos cumplidos en su expansión internacional, además pudo definir estrategias en las que aprovechando las sinergias y potencia de todos los mercados se consigan obtener beneficios y ventajas que redunden en las agencias asociadas de Grupo GEA, y es que "Crecer Juntos" es el principal objetivo del Grupo.

Esta cumbre en la que se han establecido nuevas proyecciones de futuro para GEA, adquiere una especial relevancia coincidente con el primer año del lanzamiento de GEA Perú, el 10º aniversario de Argentina, 15º aniversario de Portugal y el pre 25 aniversario que GEA España celebrará en el 2019.



GRUPO GEA MÁS Y MEJOR

GEA ORGANIZA 3 FAMTRIPS EXCLUSIVOS EN EL ÚLTIMO MES

Estos viajes promocionales organizados por GEA en Exclusividad para sus agencias, junto a los realizados anteriormente a los destinos de Turquía y Marruecos, están contemplados dentro del programa formativo organizado por GEA en el 2018, en el que también se incluye la celebración de 19 reuniones zonales y técnicas presenciales en diversas ciudades de la geografía española, webinars específicos de producto y herramientas, y muchas más presentaciones exclusivas para las agencias GEA.

GALICIA

Entre el 25 y el 29 de Octubre, varias agencias de GEA en Islas Canarias tuvieron la oportunidad de conocer mejor el destino de GALICIA, gracias a la colaboración de la compañía aérea Air Europa y la mayorista canario BEWAY. En el itinerario desarrollado por el receptivo, las agencias pudieron visitar O Grove, capital del marisco y disfrutar de una navegación por la ría de Arousa. La Isla de la Toja, el centro histórico de Pontevedra, la comarca de O Salnés y Cambados, y, Santiago de Compostela completaron unos días de visita a algunas de las ciudades y entornos turísticos más importante de Galicia.

Participantes: Loli Gamez González de Beway y Antonio Martínez de Air Europa como Organizadores; Sunil Daryanani en representación de GEA, y las agencias de Viajes V.Gomera, V.Taratours, V. Mercatravel, V. Fuerteventura Travel, V. Dora, Pickupack V., V. Victhely, V. Palmanoa, V. Rosi, y V. Diesa.



SICILIA

Del 25 al 28 de octubre, agentes de viajes asociados a GEA, han podido disfrutar de un viaje educacional a Sicilia, fruto de los acuerdos comerciales que el grupo mantiene con Vueling y el mayorista italiano Imperatore Travel. Durante estas jornadas los agentes visitaron Catania, Taormina, pudieron realizar la subida al volcán Etna y conocer los cráteres "Silvestri" a 1900 metros de altura. También pudieron visitar la zona arqueológica de Siracusa, el centro histórico de Ragusa Ibla; además del casco antiguo de Noto conocido como "El jardín de Piedra" patrimonio de la UNESCO. Los participantes, que fueron alojados en hoteles de 4 y 5 estrellas, incluso experimentaron una degustación de chocolate y pudieron visitar el museo de los antiguos oficios.

Participantes: Isabel Fernández por parte de Vueling, y Enzo Spataro por parte de la dirección en España de Imperatore Travel. A este grupo le acompañó también Cristina Escobar de GEA, y participaron las agencias: ADRAMAR y CALVO de Baleares, EMOCIONS de Gandía, ARAN BIDAIAK de Jaca, TULAND de Valencia, MARINA TRAVEL de San Juan de Alicante, VITOURS de Vitoria, AIR BUS GALICIA de Redondela, SPA TRAVEL de San Pedro de Alcántara, Marbella; ESPAVIAJE de Cártama, CITY VIATGES- de Sabadell, GORG BLAU de Mallorca, y, DOVAL de Marbella.



REPUBLICA DOMINICANA

Este viaje educacional se ha realizado gracias a la colaboración de Travelplan y Air Europa, celebrado del 6 al 11 de Noviembre entre Punta Cana y Santo Domingo; donde las agencias participantes han podido conocer una buena selección de hoteles, así como varias de las oportunidades que te ofrece el destino, como es el caso de la excursión Blue Lagoon en la isla de Saona, la experiencia en la sala de fiestas Coco Bongo, la de surfear en la piscina de Olas del hotel Royalton o el city tour en Santo Domingo.

Participantes: Manuel Antonio de Castro por parte de Travelplan, y Xisca Comas por parte de Air Europa. El Grupo GEA estuvo representado por Antonio Martínez, y participaron las agencias: KRONOS de Baleares, CORZO y ATIEMPO de Almería, INDICO de León, ADONIA de Girona, MALE y ADARATOUR de Zaragoza, PROYECTO de Toledo, DREAM TOURS y OCEANIC 2000 de Barcelona, PUERTA DE SEVILLA de Sevilla, FRUTOS de A Coruña, y AVIALIA de Huelva.



GEA TRAVELMEDIA: Consulta los últimos vídeos de los famTrips, reuniones técnicas organizadas recientemente y material promocional de agencias en el canal de Youtube.

BENEFICIOS FINANCIEROS PARA LAS AGENCIAS GEA

Grupo GEA y BBVA alcanzaron un marco de colaboración en servicios financieros hace menos de un año



Tras los meses transcurridos desde la firma del convenio colectivo con BBVA, **más del 70% de agencias asociadas a GEA ya colaboran con BBVA** en sus servicios financieros. La nueva tarjeta de crédito VISA GEA se afianza también como medio de pago de los clientes por las ventajas que obtienen.

Grupo GEA y BBVA alcanzaron un marco de colaboración en servicios financieros que, en menos de un año, ha logrado sus primeros objetivos previstos, y entre ellos, complementar el segmento de acuerdos en este área que permita a los asociados reducir sus costes y gastos financieros. Según los análisis efectuados, los costes financieros de una agencia de viajes **pueden suponer un 20% del beneficio o entre un 5% ó 6% de las comisiones**, esto es, de la rentabilidad. BBVA, por lo tanto, se posiciona entre las agencias del grupo como una entidad de referencia, cuya colaboración mutua permitirá el desarrollo de otros valores y beneficios orientados a los consumidores, cuyo primer proyecto ha sido el de la Tarjeta de Crédito VISA GEA lanzada la pasada primavera.

La tarjeta ha permitido a los agentes proyectar entre sus clientes **un medio de pago con ventajas exclusivas y en, consecuencia, sumar un elemento más de fidelización**. “En un entorno tan competitivo como el actual, lo importante es contar con herramientas de todo tipo, desde campañas comerciales a un medio de pago y financiación que ayude al agente a cerrar una venta; además de mantener el contacto con el cliente vía, por ejemplo, de la publicidad que los titulares reciben en sus extractos mensuales y los descuentos exclusivos que puede obtener en su próxima compra. En este sentido, es una oportunidad más.”, reseña David Cáceres Delfin, director comercial y de Marketing del grupo.

También la tarjeta está teniendo eco entre los profesionales de las agencias asociadas que se han sumado como titulares y primeros promotores de la misma. BBVA ha confeccionado una sencilla web de tramitación disponible para los clientes o con el asesoramiento del agente que, en pocos minutos, permite realizar la solicitud para el posterior análisis del banco. En la fotografía el director de Viajes Turyem en Cocentaina, Alicante, Javier Juan Sanchis, con el primer grupo de sus clientes titulares de la tarjeta, quienes además de realizar un crucero hace unas fechas, han podido obtener adicionalmente a las ventajas del proveedor, un 2% de descuento y 100€ de bonificación por cabina; o la financiación sin intereses de su viaje.

Visualiza los vídeos de los testimonios de agencias GEA que ya trabajan con la VISA GEA en el canal de GEA TRAVELMEDIA.

AVIS PREMIA A LAS AGENCIAS GEA

Durante la pasada campaña de venta anticipada de verano, GEA coordinó con un conjunto amplio de proveedores una serie de ventajas y valores comerciales orientados a la competitividad y rentabilidad empresarial. Y, entre ellas, con la compañía de Rent a Car AVIS, además de un aporte significativo en rentabilidad, las agencias con mejor previsión de reservas para sus cliente durante la etapa estival, obtuvieron un Ipad. Tras la evaluación de la campaña, las agencias asociadas Globeland Tours y Viajes Arizona de Madrid, Nervión viajes de Sevilla, Viajes Corzo de Roquetas de Mar en Almería, y Viatges Serra de Sabadell en Barcelona, recibieron las tablets de la mano del departamento comercial de AVIS y los delegados de grupo GEA en las diferentes áreas geográficas.





ENTREVISTAS GEA

ENTREVISTA A SONIA ZAMARREÑO

VIAJES BETNIA



¿Qué te impulsó a ser agente de viajes o dedicarte al turismo?

Para mi fue una vocación, me diplomé en Turismo y tuve la suerte de empezar a trabajar a los pocos meses, y de eso hace ya 18 años.

Me encanta viajar y ayudar a la gente a cumplir sus sueños, cada cliente viaja por un motivo diferente, trabajo, ocio, familia... sobre todo en los dos últimos casos son viajes con los que la gente sueña todo el año.

¿Tu último viaje?

Mi último viaje de larga distancia fue a Costa Rica, una gran aventura conociendo el país con nuestro coche de alquiler, con lo básico organizado, que es como a mi me gusta viajar, dejando tiempo para la improvisación.

¿El viaje más extravagante que te ha pedido un cliente?

Como extravagante no te sabría decir, pero de quedarme en blanco fue la primera vez que me pidieron el destino Uzbekistan, ya que por aquel entonces no estaba en auge y no tenía conocimiento del destino.

¿Cuánto tiempo llevas en GEA?

En Gea llevamos ahora 5 años.

¿Cuáles son los mayores beneficios que te aporta pertenecer a GEA?

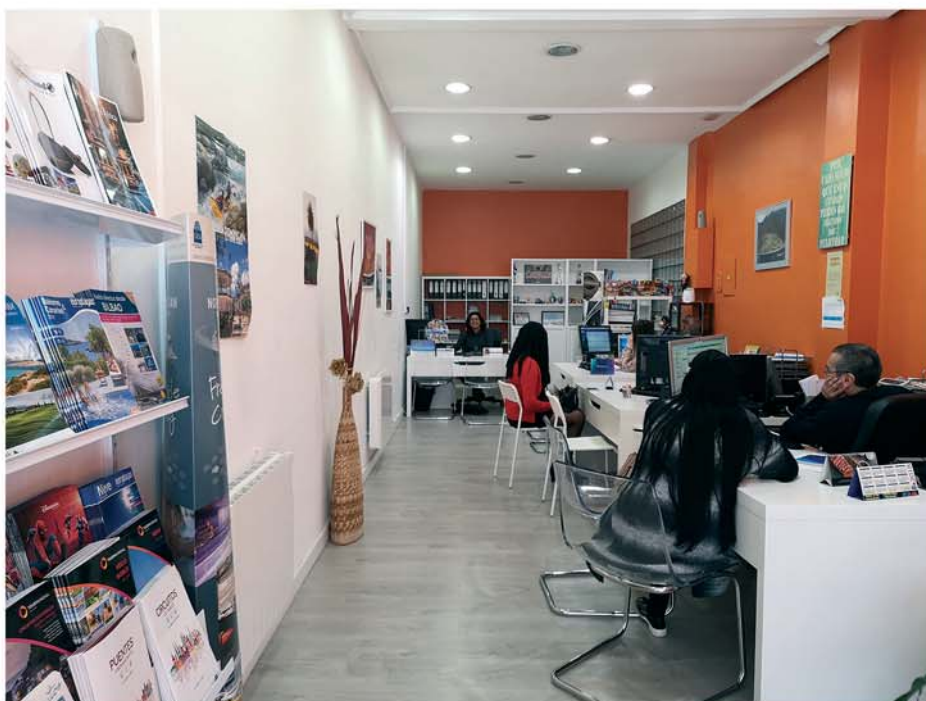
Desde que estamos en Gea recibimos asesoramiento y mayores comisiones, más no se puede pedir.

Y con respecto a Travelgea Tours, ¿Qué ventajas destacarías?

Es una herramienta completa que nos facilita el trabajo del día a día, estamos encantadas.

Alguna anécdota en tus años de agente de viajes...

La verdad que muchas pequeñas anécdotas, hay gente que viene pidiendo consejo para viajar y hay parejas con las que hemos tenido que hacer de moderadoras para decidir su viaje de novios, pero eso también nos gusta.



ENTREVISTA A JOSÉ RUIZ

RESPONSABLE DE TRAVELGEA TOURS



¿Qué te impulsó a dedicarte al turismo y en qué empresas has trabajado?

Comencé en el Dpto de Grupos de Viajes Barceló posiblemente esa entrada en el Turismo estuvo impulsada por tener casi toda mi familia trabajando en el sector. El trato humano con el cliente, las posibilidades de viajar y la evolución de las nuevas tecnologías dentro del turismo han determinado mi crecimiento profesional dentro del sector. Tras años trabajando en agencias de viajes compaginando labores tanto en el Dpto de grupos como en la venta

de individuales para el vacacional o en el Departamento de empresas queda un bagaje extenso dentro del mundo de las agencias de viajes. Después y de estar cara al público decidí cambiar de modelo y empiezo en el sector de la tour operación, trabajando en varias mayoristas de estancia para la contratación de hoteles de costa.

¿Desde cuándo eres responsable del Consolidador de Vuelos Travelgea Tours?

A principios del 2013 me propusieron el proyecto de Travelgea Tours vuelos, me pareció muy interesante. Se creó un departamento exclusivo de vuelos para las agencias GEA, proyecto que nació con una intención clara de prestar servicio a las agencias del grupo GEA. Volcados en la labor tuvimos que reinventarnos y de alguna forma actualizarnos ya que el trabajo con los GDS es constante y sus avances son continuos.

¿Cuál es tu experiencia dando servicio a las agencias y que ventajas aporta Travelgea Tours?

La experiencia es positiva, el trato cercano con los agentes de viajes crea lazos de amistad, que no solo nos enriqueció de forma profesional si no personal. En cuanto a las ventajas de trabajar con el consolidador creo que es innegable que nos posiciona en el mercado como un grupo de gestión que aporta un valor añadido a sus asociados, con un servicio de calidad, con tecnologías de última generación aportando esa diferenciación. Ofreciendo tarifas especiales y privadas que aportan competitividad a las agencias de viajes. Un modelo de consolidación que ofrece garantía, seguridad y buen hacer de la labor turística que intermedia entre los medios de transporte y las agencias de viajes.

¿Tu último Fam Trip acompañando a las agencias GEA?

Son muchos los fam trip que esta profesión me ha ofrecido y he conocido destinos que seguramente no los hubiese visitado, a tu pregunta, mi último Fam fue a Polonia con compañeros del grupo, del que tengo un grato recuerdo.

¿Cuál es el balance de este año para el consolidador?

Este año ha sido un año de consolidación dentro de Travelgea tours, donde se han mejorado los sistemas de gestión y contabilidad, todo ello gracias al equipo humano que trabaja día a día para ofrecer a nuestras agencias una herramienta dinámica y actual dentro del sector. Estamos en una mejor situación que hace años, además con el conocimiento y las habilidades laborales que aportamos cada uno de nosotros llegamos a altas cuotas de satisfacción entre nuestras agencias y conseguimos mejorar los acuerdos con las compañías aéreas. Valoramos la labor de los agentes de viajes y agradecemos su colaboración en este proyecto. Relativizando y en constante renovación, mantenemos un equilibrio entre nuestros clientes y las compañías aéreas.

¿Alguna anécdota que contarnos?

Os contaré, en un viaje que hice en familia y como convertimos una mala experiencia en una gran aventura para nuestra hija de 6 años.

Tras pasar 3 días en Disneyland París, en plenas navidades y celebrando el cumpleaños de mi hija con el Sr Mickey Mouse y princesas... llegó la hora de volar a casa, un 30 de diciembre, con la mala suerte que por el horrible temporal que hacía en París, el vuelo de vuelta se retrasó en varias ocasiones y terminó cancelándose. Tuvimos que pasar la noche en el aeropuerto. Hubo voces, gente llorando y gritando, la policía tuvo que intervenir para calmar los ánimos de los pasajeros y del personal de la aerolínea. En todo momento le transmitimos a nuestra hija la gran aventura que estábamos viviendo sin demostrarle a ella en ningún momento nuestras frustraciones.

Al cabo de 24 intensas horas, pudimos volar a casa y nuestra hija, al día de hoy, el mejor recuerdo que tiene de ese viaje es la gran aventura vivida en Charles de Gaulle!

MOSTRADOR

Nueva clase en larga distancia de Finnair

Finnair ha anunciado la introducción de una nueva clase Premium Economy en toda su flota de larga distancia. Comenzará a implementarse en el cuarto trimestre de 2020 y se espera que alcance a la flota completa de larga distancia a finales de 2022 ofreciendo un diseño personalizado, mayor espacio y comodidad para los pasajeros, y una oferta de servicio mejorada. También renovará por completo las cabinas de los aviones ATR que forman parte de su flota y que cubren en la actualidad vuelos domésticos en Finlandia, así como a otros destinos operados por Norra, socia de Finnair en estas rutas.

✉ www.finnair.es

El próximo verano Evelop y Quelónea ofrecerán un vuelo semanal directo de Madrid a Nairobi y Zanzíbar

Los vuelos saldrán todos los viernes desde la T4 del aeropuerto de Madrid entre el 21 de junio y el 29 de septiembre

A partir de junio de 2019 Evelop y Quelónea, compañía aérea y turoperador de Ávoris respectivamente, pondrán en marcha un vuelo semanal directo que unirá Madrid con Nairobi y Zanzíbar.

Quelónea ofrecerá en sus 'paquetes' safaris y estancias exclusivas en las perlas de África, Kenia y Zanzíbar. Dentro de los 'paquetes' del turoperador de Ávoris el viajero puede elegir entre safaris de siete noches en Kenia o en Kenia y Tanzania, safaris de tres noches y estancia de cuatro noches en Zanzíbar o estancias de siete noches en Zanzíbar con posibilidad de siete noches extras.

Los vuelos semanales de Evelop estarán disponibles desde el 21 de junio al 29 de septiembre de 2019. Saldrán todos los viernes desde la T4 del aeropuerto de Madrid. Además, para las estancias en Zanzíbar, las reservas anticipadas hasta el 28 de febrero de 2019, disfrutarán de un descuento entre el 5% y el 10% en el precio en función del hotel seleccionado.

✉ www.quelonea.com



El turoperador oferta diferentes 'paquetes' a los dos destinos africanos.

TUI cree en el potencial de Canadá y publica un catálogo con salidas garantizadas para 2019

Un destino en alza que ofrece propuestas para todo tipo de viajeros

TUI ha publicado recientemente un cuadríptico online, en colaboración con la compañía aérea Air Canadá, con una cuidada selección de productos: 'Canadá 2019. Salidas Garantizadas'.

El augen del destino Canadá ha hecho que TUI publique un cuadríptico online, en colaboración con la aerolínea Air Canadá, 'Canadá 2019. Salidas Garantizadas'. Se trata de una selección de seis programas y ocho opciones de viaje con plazas aseguradas para el próximo año, —de mayo a octubre dependiendo del circuito—. Destacan dos novedades. Por un lado 'De Toronto a Montreal', una propuesta económica con vi-

sitas por los puntos más importantes del este del país. Y, por otro, y 'Rocky Mountaineer y Vancouver', que incluye recorrido en tren.

Las posibilidades a la hora de conocer Canadá son muchas. Pero la mayoría de los viajeros suelen optar por dos zonas claramente diferenciadas. La costa este, donde se concentran la mayoría de grandes ciudades (y las cataratas del Niágara), y la costa oeste con los parques nacionales.

✉ www.tui.com/es



Portada del catálogo.

Aer Lingus sigue volando desde Bilbao y Santiago de Compostela

Aer Lingus incrementa sus operaciones desde el norte en temporada de invierno, manteniendo, como novedad, su ruta entre Santiago de Compostela y Dublín. Además, por segundo año consecutivo, también la operativa del vuelo directo Bilbao-Dublín.

Los vuelos desde Santiago de Compostela operan con tres frecuencias semanales, mientras que la ruta Bilbao-Dublín lo hace cuatro veces por semana. En ambas rutas las frecuencias irán aumentando según avanza la temporada llegando al vuelo diario en verano. Las rutas se operarán con un Airbus A320, un avión nuevo de última generación con



Operará con un A320 de 174 plazas.

174 plazas, asientos de cuero y con el mejor confort. La low cost irlandesa opera 21 rutas directas desde España.

✉ www.aerlingus.com



Operará cuatro veces por semana hasta el 29 de septiembre.

Qatar Airways reabrirá su ruta de verano desde Málaga

Qatar Airways prevé el regreso de su ruta de verano a Málaga a partir del próximo 29 de mayo de 2019. Durante el próximo verano la ruta operará todos sus servicios con un Boeing 777, sustituyendo al Boeing 787 Dreamliner, que constituye una mejora en términos de capacidad y

espacio. Operará cuatro veces por semana hasta el 29 de septiembre, con 42 asientos en Clase Business y 316 asientos en Clase Turista. Los pasajeros podrán disfrutar del sistema de entretenimiento a bordo de la aerolínea Oryx One.

✉ www.qatarairways.es

Hertz Suiza y Air Zermatt ofrecen vuelos turísticos en helicóptero con vistas a los Alpes

Volvo Cars Suiza formará parte de este acuerdo facilitando vehículos para uso de la empresa

Hertz Suiza y la compañía de helicópteros Air Zermatt se han asociado para ofrecer a sus clientes vuelos en helicóptero como actividad turística. Este acuerdo incluye el vuelo en el helicóptero 'Hertz Prestige Collection', denominado así por Air Zermatt en honor a la alianza con la compañía de alquiler. Estos 'paseos aéreos' tendrán una duración de una hora con vistas a los Alpes, pasando por el monte Matterhorn (Cervino); el trío de picos Eiger, Mönch y Jungfrau; y la cima del Glaciar Aletsch. Este vuelo estará disponible para aquellos clientes que alquilen un coche en Suiza.

✉ www.hertz.es



Estos 'paseos aéreos' tendrán una duración de una hora con vistas a los Alpes.

NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

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

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000

ESPECIAL



**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

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

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

■ CLUB NEXOTUR

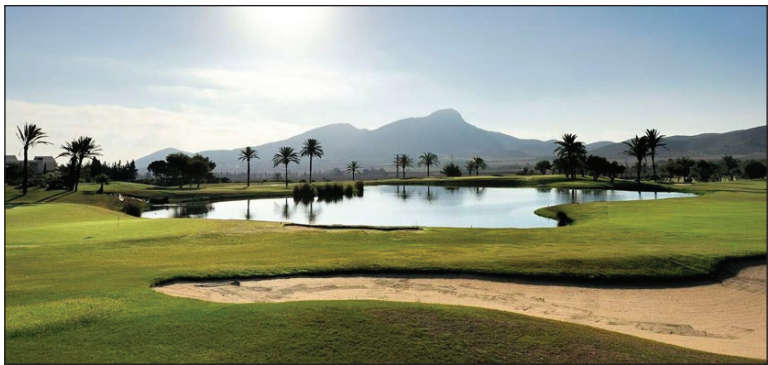
El Hotel Beatriz de Toledo ofrece descuentos del 30%

El Hotel Beatriz de Toledo lanza una promoción especial con descuentos sobre tarifa oficial del 30% para miembros del Club NEXOTUR y del 15% para acompañantes. Oferta sujeta a la disponibilidad de los hoteles.

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

Excluidas Semana Santa, Corpus y Fin de Año. Para más información y realizar reservas puede contactar con el departamento de reservas en el siguiente número de teléfono: 925 26 91 00.

■ FAM TRIP



La Comunidad busca promocionar su oferta vinculada al golf.

Málaga acoge Andalucía Sol Cup

Ocho operadores especializados en el segmento de golf procedentes de Francia y Bélgica y una treintena de empresas y organismos en representación de la oferta turística andaluza han participado en la acción promocional Andalucía Sol Cup, que este año se ha desarrollado en la provincia de Málaga.

CroisiEurope lanza un nuevo crucero exclusivo en castellano por el Ródano

Se trata de un viaje de ocho días por el río más caudaloso de Europa Occidental

CroisiEurope ofrece al mercado español la posibilidad de navegar por la Provenza a bordo del MS Rhône Princess, un barco de categoría cinco anclas, con 110 metros de eslora y 69 camarotes y capacidad para albergar 139 pasajeros. En sus tres salidas exclusivas en castellano programadas para julio y agosto, destaca su fórmula de 'todo incluido' a bordo, incluyendo el cóctel de bienvenida y la cena de gala, además de wifi gratis para sus pasajeros.

El Ródano, el río más caudaloso de Europa Occidental, se convierte en su tramo entre Lyon y La Camarga en la llave de una ruta para acceder a uno de los rincones más pintorescos y hermosos de la Provenza francesa. Un viaje de ocho días en los que no faltarán la historia y autenticidad. Durante el itinerario se descubrirán ciudades con un rico pasado histórico: Lyon, con sus famosos pasajes peatonales entre edificios; Macón, centrada en el patrimonio histórico; Vienne, con su mezcla de restos galo-romanos e iglesias medievales; Arlés, con un patrimonio monumental excepcional



El barco recorre los rincones más pintorescos de la Provenza francesa.

que le convierte en un auténtico museo al aire libre; Aviñón, la ciudad de los siete Papas que residieron en ella durante el siglo XIV; y Tournon. CroisiEurope ofrece con este crucero la posibilidad de conocer la naturaleza en estado puro, viñas, gargantas fluviales, campos de lavanda y bosques mediterráneos, además de grandes destinos para los amantes de la historia.

CroisiEurope es la primera compañía de cruceros fluviales en Eu-

ropa en su categoría y cuenta con una flota muy actual y moderna de 47 barcos propios (33 fluviales, seis peniches, dos marítimocosteros, cinco en el Mekong y uno en África Austral) y ocho en explotación. Todos ellos son diseñados, construidos y comercializados por la propia compañía. Desde 2005 cuenta ya con una fuerte implantación en España, donde se está consolidando poco a poco.

✉ www.croisieurope.es

4º año consecutivo con stand propio

¡Acércate a conocernos!



FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO. Madrid 23-27 de Enero 2019

Nos vemos en el Stand 4E20

DITGESTION

Mucho más que un grupo de gestión



✉ info@ditgestion.com

☎ 943 219 732

f DIT Gestión

🐦 @DITGestion

Catai lanza su catálogo de Novios 2019 en el que incluye viajes seleccionados con 'Precios Estrella'

Con validez hasta octubre de 2019 oferta descuentos de hasta el 5% por reserva anticipada hecha con 30 días

Catai, como especialista en lunas de miel, lanza un año más su catálogo 'Viajes de Novios' con un gran abanico de propuestas en los cinco continentes para aquellos que están bus-

cando su luna de miel para el año que viene. La ventaja de los viajes que recoge es que han sido especialmente pensados para las necesidades de los viajes de novios y con el conoci-

miento de que existen muchos perfiles de parejas: aventureras, las que prefieren viajes culturales, las que quieren descansar en una playa paradisíaca o combinar varias opciones.

El nuevo catálogo 'Viajes de Novios', con validez hasta octubre de 2018, es una de las piezas más emblemáticas de Catai y recoge viajes para un amplio abanico de presupuestos. Desde aquellos con precios más ajustados hasta propuestas para los que buscan lujo y exclusividad. Además, el turoperador cuenta con un departamento de profesionales especializados en las distintas regiones del mundo que podrán realizar un itinerario a medida según sus deseos.

Esta selección del catálogo está dotada de una serie de ventajas para los novios en cuanto a precios. Algunos viajes incluyen un 5% de descuento para aquellos que reserven al menos 30 días antes de la salida. Además, hay viajes con 'Precios Estrella', con una excelente relación calidad/precio y que reflejan itinerarios que tradicionalmente han tenido muy buena acogida por los novios.

Entre las propuestas con 5% de descuento por venta anticipada destaca 'Tailandia Romántica y Playas'. 12 días desde 1.952 euros, visitando Bangkok, Chiang Rai, Chiang Mai y playa de Tailandia seleccionada (Phuket, Krabi, Phi Phi o Koh Samui). Es un circuito exclusivo de Catai e incluye dos almuerzos. También 'Luna de Miel en India'. ocho días desde 1.289 euros y se recorre Delhi, Agra, Itmad-Ud Daulah, Jaipur, Amber y Samode, con la opción de la extensión a Benarés. Es un circuito exclusivo Catai con guía en castellano e incluye un almuerzo y tres cenas.

Diferentes opciones

Otra opción es 'Luna de Miel en Kenia y Playas del Índico'. Diez días desde 2.487 euros para conocer el lago Nakuru, el lago Naivasha, Masai Mara y las playas de Zanzíbar o isla

Mauricio. Se trata de un safari exclusivo de Catai en 4x4 con guía/chófer en castellano. También con descuento por venta anticipada se puede encontrar 'Luna de Miel en Polinesia'. diez días desde 3.670 euros, visitando Moorea, Bora Bora y Papeete. O 'Costa Rica de Ensueño', diez días desde 1.889 euros para conocer San José, Tortuguero, Volcán Arenal y P.N. Manuel Antonio o Guana-caste. Además, existe la posibilidad de realizar el viaje en coche de alquiler o autobús turístico e incluye tres almuerzos y tres cenas. Otra propuesta es 'Romance en el Nilo y el mar Rojo'. 12 días desde 1.904 euros, recorriendo El Cairo, crucero entre Asuán y Luxor y Sharm el Sheikh. Es un circuito regular que incluye cuatro almuerzos y tres cenas, con 'todo incluido' en Sharm el Sheikh.

Dentro de los viajes con 'Precio Estrella' cabe destacar 'Vietnam Romántico y Playas'. 15 días desde



Nueva York es una de las propuestas con 'Precio Estrella'.

2.275 euros, visitando Hanoi, la bahía de Halong, Hoian, Hue, Ho Chi Minh, el delta del Mekong y la playa seleccionada (Nha Trang, Con Dao o Phu Quoc). Es un circuito exclusivo Catai con guía en castellano e incluye cuatro almuerzos y dos

cenas. También sobresale 'Fantástico Nueva York, Niágara y Riviera Maya'. 14 días desde 2.375 euros, recorriendo Nueva York, Niágara, Toronto, Washington D.C., Filadelfia y Riviera Maya.

✉ www.catai.es

Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO



PVP: 18€

Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

CLUB NEXOTUR



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

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

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

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



El Sector ha cambiado y la Información también



NexoHotel.com
HOTELERÍA Y ALOJAMIENTO

20 XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO **20**

Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo
El Hotel Semáforo de Fisterra acaba de abrir sus puertas en el Faro de Finisterre, el segundo punto más visitado de Galicia y que ahora se rehabilita para ser un hotel restaurante "de ensueño".

Paradores cierra 2016 con ingresos por valor de 255 millones de euros

Los destinos exóticos a finales de 2016

Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde

Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria



**Date de alta en
Nexohotel.com**

Diario online de Hotelería

**... y recíbelo cada mañana
en tu email**

HOTELERIA

Seh United Hotels presenta su nueva marca The Originals, Human Hotels & Resorts

Se ha fijado alcanzar los 1.000 hoteles en los próximos cinco años, con mitad gama alta y mitad gama económica

The Originals, Human Hotels & Resorts es la nueva marca comercial del grupo Seh United Hotels. La intención, tras esta unificación de mar-

ca, es llegar hasta los 1.000 hoteles en los próximos cinco años, de los cuales el 50% serán de gama alta y el 50% de gama económica. Presen-

tan seis ofertas hoteleras, desde el hotel de lujo al hotel económico, adecuadas para todo tipo de necesidades y viajeros, solitarios, familias o grupos.

El grupo Seh United Hoteliers reúne a partir de ahora a todos sus hoteleros alrededor de una marca comercial única: The Originals, Human Hotels & Resorts. Por su calificativo y sus códigos, expresa sus valores singulares: lo humano, lo local, la experiencia y la independencia. Actualmente, la marca agrupa a más de 600 hoteles de lujo y económicos, con presencia en 12 países de Europa y el resto del mundo. Esta evolución se traduce también en una total transformación digital y de *marketing*. De esta forma, las marcas hoteleras Relais du Silence, Qualys-Hotel, Inter-Hotel, P'tit Dej-Hotel, et Hôtels-Chalets de Tradition, a partir de ahora se renombrarán bajo la nueva marca.

The Originals, Human Hotels & Resorts se ha fijado como objetivo llegar hasta los 1.000 hoteles en los próximos cinco años, de los cuales el 50% serán de gama alta y el 50% de gama económica. Como explica el director de Marketing Digital de The Originals, Human Hotels & Resorts, David Esseryk, "la marca va a contar con un ambicioso plan de lanzamiento internacional". "Corresponde igualmente

a la respuesta que damos a las nuevas expectativas, a las necesidades y ganas de los viajeros: 100% digital y accesible, proximidad y autenticidad con una amplia gama hotelera y servicios personalizados", continúa. "Es también una marca que contemplamos hacer vivir en el Internacional junto a todos los viajeros, por ocio o profesionales, con un plan de lanzamiento muy ambicioso", concluye.

Seis tipos de experiencias

The Originals, Human Hotels & Resorts ha reunido la diversidad que compone sus hoteles presentando seis ofertas hoteleras, proponiendo seis tipos de experiencias diferentes, desde el hotel de lujo al hotel económico, adecuadas para todo tipo de necesidades y viajeros, solitarios, familias o grupos: The Originals Collection (hoteles de lujo con espíritu y carácter excepcionales), The Originals Relais (hoteles de gama alta idealmente situados en la naturaleza, a la orilla del mar o en la montaña), The Originals Boutique (hoteles en el centro de la ciudad con un estilo y



En la actualidad el grupo tiene 600 hoteles de lujo y económicos.

personalidad propios), The Originals Residence (apartamentos totalmente equipados que ofrecen todos los servicios de un hotel), The Originals City (hoteles en ciudades perfectos para una estancia profesional o en familia) y The Originals Access (hoteles contemporáneos y funcionales cerca de carreteras principales).

Desde su creación hace 50 años, el grupo Seh United Hoteliers se ha

convertido en el primer grupo hotelero cooperativo europeo con más de 600 hoteles y en Francia es el cuarto grupo hotelero del país. En España está presente a través de 30 establecimientos y se encuentra actualmente en proceso de negociación con nuevos hoteles que aumentarían la cifra. En Portugal y Andorra, en donde el grupo ya anunció su interés en 2018, durante el 2019 espera dar la bienvenida a nuevos socios.

Las pernoctaciones crecen a penas un 1% en octubre

Los procedentes de Reino Unido y Alemania han concentrado el 25,9% y el 24,2%, respectivamente

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en octubre las pernoctaciones en establecimientos hoteleros han superado los 31,1 millones, un 0,8% más que en el mismo mes de 2017. Las de viajeros residentes en España aumentan un 0,2% y las de no residentes un 1%. La estancia media baja un 1,5%, situándose en 3,2 pernoctaciones por viajero. Durante los 10 primeros meses de 2018 las pernoctaciones disminuyen un 0,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

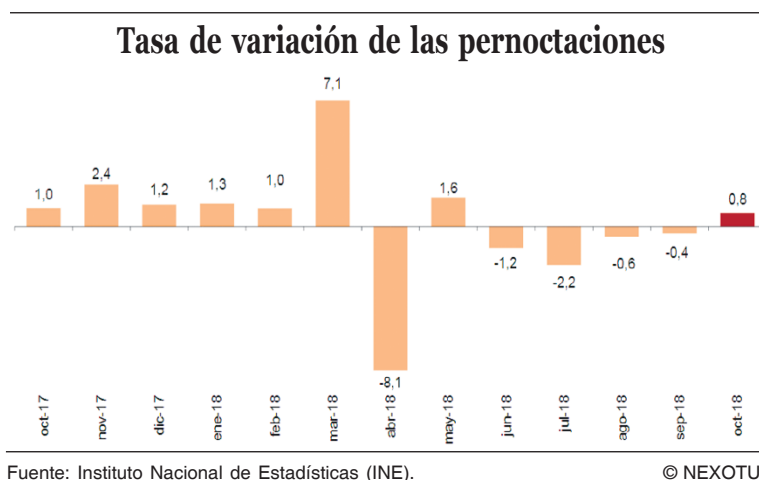
En octubre se han cubierto el 60,1% de las plazas ofertadas, con una disminución anual del 0,8%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana ha aumentado un 2,3% y se sitúa en el 68,4%.

Respecto a los destinos elegidos, Andalucía, Cataluña, Comunista Valenciana y Comunidad de Madrid han sido los destinos principales de los viajeros residentes en España en octubre, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del 2,6%, -4,2%, -3,3% y 1,3%, respectivamente. El principal destino

elegido por los viajeros no residentes es Illes Balears, con un 25,8% del total de pernoctaciones. En esta comunidad las pernoctaciones de extranjeros bajan un 2,2% respecto a octubre de 2017. Los siguientes destinos de los no residentes son Canarias (con el 25,1% del total de pernoctaciones y una disminución del 2,5%) y Cataluña (con el 17,0% del total y un aumento del 10,6%).

Mayor ocupación

Canarias ha presentado el mayor grado de ocupación por plazas durante octubre (77,5%). Le siguen Comunidad de Madrid (65,1%) e Islas Balears (64,8%). Por zonas turísticas, Sur de Tenerife ha alcanzado tanto el mayor grado de ocupación por plazas (81,7%), como el mayor grado de ocupación en fin de semana (83,5%). La isla de Mallorca ha registrado el mayor número de pernoctaciones, con 4,8 millones. Los puntos turísticos con más pernoctaciones han sido Madrid, Barcelona y



San Bartolomé de Tirajana. Arona ha presentado tanto el mayor grado de ocupación por plazas (83,9%), como el mayor grado de ocupación en fin de semana (87,1%).

Según el país de origen de los viajeros, los procedentes de Reino Unido y Alemania han concentrado el 25,9% y el 24,2%, respectivamente, del total de pernoctaciones de

no residentes en establecimientos hoteleros en octubre. El mercado británico ha subido un 4,4%, mientras que el alemán ha bajado un 8,5%. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Países Bajos y Estados Unidos (los siguientes mercados emisores) han registrado unas tasas anuales del 9,3%, -4% y 10,8%, respectivamente.

■ PRODUCTO

Riu Hotels presenta su nuevo establecimiento hotelero en Cabo Verde

Riu Hotels acaba de abrir su quinto hotel en Cabo Verde y tercero en la isla de Boa Vista: el Riu Palace Boavista, en el que la cadena ha invertido un total de 70 millones de euros. El establecimiento se ubica en Praia das Dunas y ofrece el servicio 'Todo Incluido 24 Horas' de Riu bajo la sofisticación de la gama Riu Palace. La apertura del hotel, que cuenta con 505 habitaciones, tres piscinas y una amplia oferta gastronómica, se produce diez años después de la inauguración del Riu Karamboa, primer hotel de la cadena en esta isla. La llegada de Riu a Cabo Verde se produjo en 2005 con la apertura del actual Riu Palace Cabo Verde en la isla de Sal.

Bless Hotel Madrid se une a The Leading Hotels of the World

Bless Hotel Madrid, el primer hotel de Bless Collection Hotels, que abrirá sus puertas en enero de 2019, ha sido incluido en The Leading Hotels of the World, una de las mayores colecciones de hoteles de lujo independientes del mundo. El nuevo hotel, además de cumplir con los estándares más exigentes en alojamiento, servicio y gastronomía que son requeridos para su inclusión en The Leading Hotels of the World, ha destacado por su concepción de marca y su innovadora concepción de lujo hedonista, así como la relevancia que arte y diseño cobran en el hotel. Situado en el barrio de Salamanca, cuenta con 111 habitaciones y *suites*.

Más de 12.000 ciudadanos han participado en la Madrid Hotel Week

Más de 12.000 ciudadanos han disfrutado de las actividades programadas en más de 50 hoteles con motivo de Madrid Hotel Week. Una segunda edición marcada por el vanguardismo y la innovación que ha vuelto a conseguir que los madrileños se acerquen a estos establecimientos hoteleros para conocer la amplia variedad de servicios y posibilidades que ofrecen más allá del alojamiento. La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), que puso en marcha esta iniciativa el pasado año 2017, ha celebrado la buena acogida que ha tenido Madrid Hotel Week entre ciudadanos y profesionales del Sector.

El foro CEHAT-Garrigues analiza las claves del futuro de la gestión hotelera

‘Están cambiando radicalmente las dinámicas para los grandes operadores’, destacan los participantes

El pasado 22 de noviembre las oficinas de Garrigues acogieron el ya tradicional foro CEHAT-Garrigues, punto de encuentro de em-

presarios y profesionales para debatir sobre las cuestiones que más afectan al Sector Turístico en general, y sector hotelero en particular,

en la actualidad. El *management* de activos hoteleros está adquiriendo una importancia clave en el desarrollo de la inversión hotelera.

Las jornadas anuales CEHAT-Garrigues son un tradicional y reconocido foro de encuentro de empresarios y profesionales dedicados al sector hotelero, habiéndose consolidado como un espacio de debate sobre aquellas cuestiones de actualidad que afectan a empresarios, directivos y profesionales implicados en el Sector Turístico en general y, en especial, en el de la hotelería. En su décima edición, la jornada va a centrarse en la gestión hotelera.

El *management* de activos hoteleros está adquiriendo una importancia clave en el desarrollo de la inversión hotelera, así como en la expansión e internacionalización del sector. En la jornada se ha tratado la gestión hotelera desde sus diferentes ámbitos, con un enfoque práctico para reflexionar y debatir acerca de su momento actual y perspectivas de futuro, cuestiones del máximo interés para inversores, propietarios, operadores y gestores hoteleros.

La presentación de la jornada ha corrido a cargo del presidente de CEHAT, Juan Molas, y el presidente ejecutivo de Garrigues, Fernando Vives, que dieron paso a la primera mesa redonda del foro sobre ‘Tendencias actuales del *management* hotelero’, con la participación de la directora general de Desarrollo Global de Meliá, María Zarraluqui; la directora de Desarrollo de Activos de NH Hotel Group, Laia Lahoz; el director de Desarrollo Corporativo Global de Grupo Iberostar, Francisco Albertí; y la directora general España y Portugal de Christie & Co, Inmaculada Ranera.

Todos los ponentes de la primera mesa coincidieron en la idea de que el modelo de gestión hotelera es cada vez más frecuente. “El 80% de los hoteles que Meliá ha firmado este año se basan en el modelo de gestión o arrendamiento”, ha afirmado María Zarraluqui. “La tendencia actual para fomentar la internacionalización en países como Egipto es el modelo de gestión”, según Francisco Albertí. También había acuerdo en que el sector va hacia una tendencia de franquicias, así lo ha ratificado Luis Arsuaga: “Como tendencia veo la franquicia, ya que últimamente la rentabilidad se mide por el número habitaciones”.

Por otro lado, en la segunda mesa redonda se han abordado los ‘Aspectos contractuales más relevantes de la gestión hotelera’, que contó con la participación del vicepresidente de Meliá, Mariano Pérez de Cáceres; el socio de Turismo & Hoteles de Garrigues, David Vich Comas; el también socio de Turismo & Hoteles de Garrigues, Pedro Fernández; y el también asociado principal de Turismo & Hoteles de Garrigues, Ignacio Sainz Terreros.



Las jornadas han acogido diferentes mesas redondas en las que se ha analizado la actualidad del sector.

Respecto a la figura del gestor, David Vich ha recordado que “el gestor no es poseedor del establecimiento hotelero, lo que jurídicamente añade una serie de problemas al gestor y concede armas al propietario”. Y añadió que “en la negociación de los contratos de gestión en algunas ocasiones, desde el punto de vista de la propiedad, se intenta incrementar el riesgo que debe asumir el gestor”.

En tercer lugar, se debatió sobre la ‘Gestión hotelera y compliance’ de la mano del director de Legal & Compliance de Meliá, Juan Ignacio Pardo; la directora de Legal & Compliance de HI Partners Andrea Schröder; el socio de Litigación y Arbitraje de Garrigues, José Miguel Alcolea; y la asociada principal de Derecho Penal de Garrigues, Clara Blanc López.

Operador como socio

Clara Blanc ha aclarado que “se trata de determinar la aproximación del riesgo de las dos partes, que no es la misma. Aunque estén compartiendo la actividad o el negocio, la aproximación a esa actividad es muy distinta desde la perspectiva del hotelero o del gestor”. Respecto al *compliance*, José Miguel Alcolea ha explicado que “el *compliance* es un sistema de gestión de riesgos como el incumplimiento de las normas que aplican al desarrollo de una actividad, y el *compliance* trata de prevenir ese riesgo y paliar las consecuencias”. Alcolea ha destacado, además, que “no existe la diferencia en el programa de cumplimiento normativo de un propietario u hotelero que tiene externalizada la gestión o no. Lo esencial es el análisis, solo se trata de gestionar”. Juan Ignacio Pardo, por su parte, ha alegado que “el gestor hotelero no puede saber con exactitud si cada detalle se ajus-

ta a la prevención del riesgo penal”. Según Andrea Schröder, “el propietario está valorando al gestor que cuenta con un programa de *compliance* frente al que no cuenta con él. No es indispensable, pero es muy positivo, ya que como empresa demuestras que estás muy concienciado con riesgos de naturaleza penal”.

La clausura ha corrido a cargo del secretario general CEHAT, Ramón Estalella, que ha agradecido la participación de las diez jornadas con Garrigues, y José Manuel Cardona, quien señaló que, a partir de mañana mismo, “comenzamos a preparar la siguiente jornada, la undécima edición”.

Por último, ha tenido lugar una cuarta mesa redonda sobre las claves del presente y, sobre todo, del futuro de la gestión hotelera, que contó con la participación del gerente de Hoteles y Resorts de Thomas Cook, Enric Noguer, el socio fundador de Marugal, Pablo Carrington; el socio director responsable Hoteles de Azora, Javier Arús; y el socio de Turismo & Hoteles de Garrigues, José Manuel Cardona.

José Manuel Cardona ha lanzado el debate preguntando “cuando negociáis con un propietario el contrato, el hecho de que seáis el mismo grupo que su turoperador principal, ¿lo toma como favorable porque tiene una cantidad de ingresos ya garantizados o tiene una sensación acorralamiento por los dos lados?”. En respuesta, Enric Noguer ha señalado que, “actualmente, en el mundo de la distribución hotelera vacacional de grandes hoteles, está muy claro quién gana y qué. Luego el operador o el propietario puede ir viendo si tiene lógica o no, al final es un tema de confianza”. Por su parte, Javier Arús ha sostenido que “al final lo que estas buscando en el operador es un socio. Cuando buscas esa confianza en el socio lo ideal es que el

riesgo este equilibrado entre el turoperador y el propietario. Lo que tiene que evolucionar es la tendencia hacia un mayor alineamiento”.

Sector muy dinámico

Además, Cardona ha destacado un reciente estudio en el que “se analizaba si valía la pena segmentar entre hoteles integrados en cadenas e independientes, donde se concluía que la única diferencia que presenta en cuanto a servicios y ventas realmente es la posibilidad de los programas de fidelización”. Todos coincidieron en esta cuestión en que no se puede generalizar. Pablo Carrington ha alegado que “la cadena tiene un valor muy importante, pero la marca ya aporta relativamente poco en ciertos segmentos”. Nogues, por su parte, ha añadido que “hay gestores buenos y gestores malos, la marca es la marca, pero el gestor es muy importante. Tú puedes fichar una gran marca, pero si te envía un gestor que es un desastre, va a salir mal por mucho *marketing* que haya detrás”. Arús ha cerrado esta cuestión explicando que “nadie toma hoy la decisión de viajar sin hacer una averiguación previa, con lo cual la decisión es fundamentalmente TripAdvisor o Booking, por lo que el valor de la marca cae exponencialmente. Están cambiando radicalmente las dinámicas para los grandes operadores. Operar marca cada día es más irrelevante y los operadores cada vez van a tener más difícil justificar los cargos que nos quieren meter”.

Para concluir, Javier Arús ha querido destacar que “este es un Sector muy dinámico, está en constante evolución, lo que crees que hoy vale en unos años no funciona, por lo que necesitamos tener mecanismos que respondan a la dinámica del mercado que ahora es mucho más ágil”.

■ PRODUCTO

Hotusa refuerza su presencia en Andalucía con tres establecimientos

Eurostars Hotel, el área hotelera de Grupo Hotusa, refuerza su firme apuesta por Andalucía con la apertura de tres nuevos hoteles: el Eurostars Azahar ubicado en Córdoba y los granadinos Eurostars Catedral y Eurostars Puerta Real (antiguo Hotel Juan Miguel). Con estas tres incorporaciones, suma 28 establecimientos distribuidos entre las provincias de Sevilla, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva y Córdoba. A este respecto, el presidente de Grupo Hotusa, Amancio López, señala que “no es casualidad que Andalucía sea la Comunidad donde nuestra área hotelera posee mayor presencia”. “Y es que, en directa relación con la fuerza de su historia, sus ciudades poseen una especial singularidad, una fuerte identidad y un elemento diferenciador”, añade.

Iberostar Cancún estrena ampliación con STar Prestige de 13 plantas

Iberostar Hotels & Resorts ha presentado una oferta extraordinaria en el Iberostar Cancún. La nueva adición, conocida como Iberostar Cancún Star Prestige, cuenta con 156 habitaciones repartidas en 13 pisos. Estas nuevas habitaciones, disponibles solo para adultos, ofrecen una amplia gama de ventajas para que los clientes experimenten lo último en exclusividad y superioridad. Iberostar Cancún Star Prestige presenta un servicio *premium* ‘todo incluido’ para mejorar la experiencia de los huéspedes. En este sentido, Star Prestige es el concepto exclusivo de la marca destinado a garantizar una estancia única para sus clientes, ya que se beneficiarán de ventajas como el acceso a áreas reservadas o servicios exclusivos.

Empieza la construcción del Ikos Andalusia, el primero en la Península

Ikos Resorts, compañía con una colección de *resorts* ‘todo incluido’ de lujo y un sólido posicionamiento en el segmento *premium*, ha celebrado la ceremonia de colocación de la primera piedra del Ikos Andalusia. Ubicado en Estepona, este *resort* se convertirá en el primero de la compañía en la península ibérica y ofrecerá la experiencia Ikos Infinite Lifestyle, un concepto que redefine la oferta de lujo ‘todo incluido’ en el Mediterráneo y que ya ha sido reconocida por TripAdvisor en la categoría de ‘todo incluido de lujo’. Ikos Resorts, que anunció la adquisición del actual hotel Costa del Sol Princess en Estepona en el primer trimestre de 2018, invertirá 150 millones de euros en la reconstrucción del edificio actual.

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

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

VIVA TOURS	☎ 902-353354/55 91-3297400
Trespaderne, 29 4º	Fax 91-3297516/17
Compañías	
Aéreas	
AEROMEXICO	☎ 900 995 282
Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	Fax 91-5481527
ALITALIA	☎ 91-1217401
Pl. Descubridor Diego de Ordas, 3-3º MADRID	Fax 91-4414956
ALITALIA	☎ 902-100323
Av. Diagonal, 403 BARCELONA	Fax 93-4158379
AIR EUROPA	☎ 971-178100
Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER	☎ 91-3083444
Almagro, 19, Madrid	Fax 91-3198440
FINNAIR	☎ 901888126
Tarragona, 161, 15º BARCELONA	Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING	☎ 91-5421323
Luisa Fernanda, 2 MADRID	Fax 91-5423710
IBERIA	☎ 91-5878787-5877592
Velázquez, 130 MADRID	Fax 91-5877502
LAN	☎ 91-4544140
Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID	Fax 91-5560933
LOT	☎ 91-5481373/91-5487353
Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES	☎ 902-011737
Plaza del Callao, 5 - planta 8 MADRID	

Compañías Marítimas

BALEARIA	☎ 902-160180
Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE	Fax 96-5787605
COSTA CRUCEROS	☎ 91-5558550
Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID	Fax 91-5564770
COSTA CRUCEROS	☎ 93-4875685
Valencia, 245 2º 3 BARCELONA	Fax 93-4874770
CRUISEUROPE	☎ 91-2952497
C/General Oraa, 5, 1ºMADRID	✉reservas@croisieurope.com
EUROFERRYS	☎ 956-651178-507070
Estación Marítima ALGECIRAS	Fax 956-653379
P60 PORTSMOUTH	☎ 94-4234477
Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO	Fax 94-4235496
SPANISH CRUISE LINE	☎ 91-5317102
Alcalá, 54 MADRID	Fax 91-5230612
ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA	☎ 902-454645
www.trasmediterranea.es	
VISION CRUCEROS	☎ 91-7896400
www.visioncrueros.com	☎ 91-3107215

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

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

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

Centrales de Reservas

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

Organismos

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

Transporte por Carretera

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

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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



**91 369 41 00**



91 369 18 39

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING

Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

NEXOTUR

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

Sercotel hace 'responsive' su 'web', pero sin gestión para las agencias

Sercotel presenta una versión de su página, compatible para cualquier tipo de terminal y con pocos cambios en su diseño, que mantiene la descripción de los hoteles y la gestión de reservas, pero que sigue sin estar disponible para las agencias de viajes.



www.sercotelhoteles.com

La nueva *web responsive* que presenta Sercotel, cadena que dispone de 174 hoteles y apartahoteles en toda España y en países del sur de Europa y el Caribe, mantiene con pocos cambios la información sobre sus hoteles y su sencillo sistema de gestión de reservas de estancias, con gestión de clientes registrados, y que incluye el sistema Sercotel Rewards para empresas, pero sigue sin contemplar la reserva desde las agencias. Mantiene las versiones en castellano, inglés, francés y alemán de la versión anterior, pero no las de italiano, portugués y ruso que existían anteriormente.

INFORMACIÓN

Mantiene la forma de acceso y la estructura de la información de los hoteles, de los que ofrece una completa descripción en varias pantallas, a la que se sigue accediendo desde un mapa activo, una relación por país y ciudad y también desde un buscador.

RESERVA

Ofrece el mismo sistema de reservas de estancias, con pago mediante carro de la compra, que incluye la gestión de código de promoción y área para empresas, con acceso posterior a la reserva y posibilidad de cancelación, pero no contempla la gestión desde agencias.

GENERAL

Ofrece una amplia información sobre la empresa, su historia, sus valores, su equipo directivo y las características de sus hoteles. Dedicó un área a su programa Rewards para empresas y ha vuelto a incluir un área de gestión de empleo con ofertas de trabajo y un formulario de solicitud.

SERCOTEL / Hoteles

Ponderación de los Valores

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

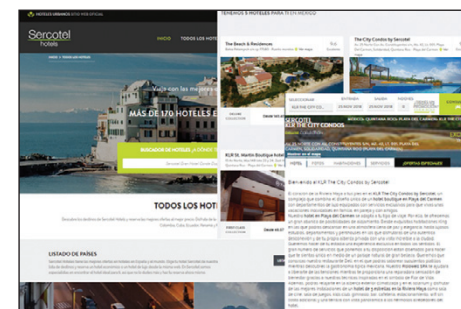
EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva *web responsive* de Sercotel sigue siendo de poca utilidad para los profesionales de Turismo, a los que continúa ofreciendo una información completa de sus establecimientos y servicios, pero sigue sin contemplar la gestión de reservas desde las agencias.

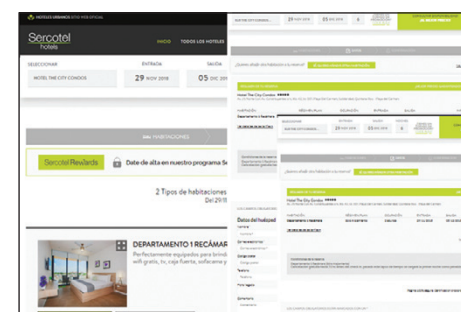
7.4



Entrada / Mantiene, con diseño *responsive*, una estructura con pocos cambios, el acceso a la información y a la reserva.



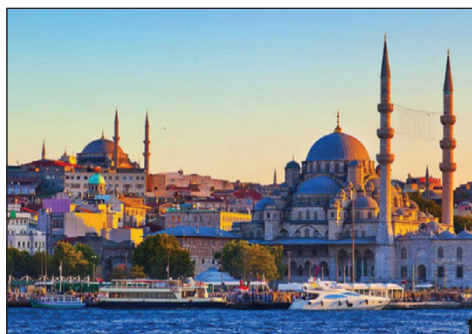
Producto / Sigue ofreciendo la descripción del hotel accediendo desde un buscador, un mapa o una relación por país y ciudad.



Reserva / Mantiene el sistema de reservas, que gestiona código de promoción pero no contempla la gestión desde agencias.

La nueva 'website' compatible de Alazul no mejora sus prestaciones

Viajes Alazul presenta una nueva versión *responsive* de su página que, renovando su diseño, reduce la información de la anterior sobre sus grandes viajes, mientras sigue ofreciendo únicamente un formulario para la gestión de reservas.



www.viajesalazul.com

Viajes Alazul, mayorista con sede en Madrid que dispone de una amplia programación de grandes viajes a destinos seleccionados en todo el mundo, presenta una nueva versión de su *web*, compatible para cualquier tipo de terminal, que informa de sus programas, aunque sin incluir los hoteles incluidos, y en muchos casos ni su categoría. Además, sigue sin contemplar ningún tipo de gestión de reservas, para lo que ofrece únicamente un teléfono y un formulario de consulta, además de un sistema de consulta-respuesta *online*. Todo ello sólo en versión en castellano.

INFORMACIÓN

Ya no incluye el selector de precios en el buscador de *tours* por palabras claves. Presenta una relación de alternativas y la descripción del viaje seleccionado en varias pantallas, con su itinerario, servicios incluidos, días de salida y precios, pero ya no informa sobre los hoteles.

RESERVA

Sigue sin ningún tipo de gestión de reservas *online*, para lo que mantiene únicamente un teléfono, un formulario de consulta y un sistema *online* de soporte telefónico, con un formulario cuando su teléfono no está activo. Incluye un área de clientes sin ninguna información sobre su uso.

GENERAL

Mantiene alguna información sobre la empresa, sus formas de contacto y sus condiciones de contratación. También ha incluido un área sobre 'Surftips', por ahora sin contenido, y no aparecen las ofertas que había en la versión anteriormente analizada.

VIAJES ALAZUL / Mayorista

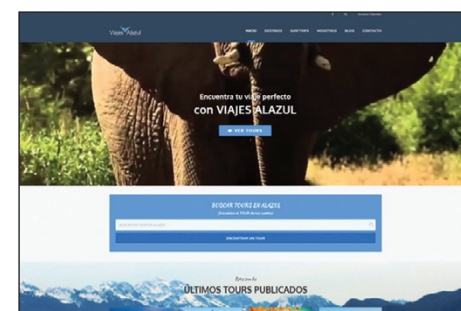
Ponderación de los Valores

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

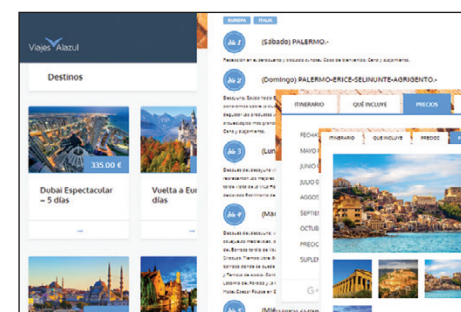
EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva *web responsive* de Viajes Alazul sigue siendo de muy poco interés para las agencias de viajes, ya que ha reducido la información sobre sus programas de grandes viajes en gran parte del mundo y para la gestión de reservas sólo ofrece una conexión telefónica y un formulario.

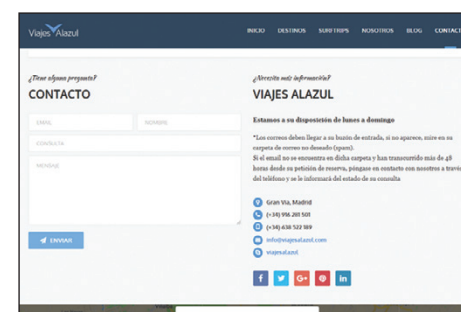
5.5



Entrada / En un nuevo diseño compatible presenta el acceso a sus *tours* y al resto de sus áreas de información.



Producto / Desde un buscador por país o destino o desde sus recomendaciones en la *home*, presenta una amplia información del *tour*.



Reserva / Para la gestión de reservas sigue ofreciendo sólo un teléfono, un formulario y la posibilidad de enviar consultas *online*.

Lo Mejor / Amigable

Con un diseño adecuado, permite acceder fácilmente a su información desde cualquier tipo de terminal.

Lo Peor / Gestión Reservas

Continúa sin incluir ningún tipo de gestión de reservas, ofreciendo únicamente un formulario de consulta.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Las agencias de viajes demandan profesionales con al menos un año de experiencia

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'.

■ **Consultia Travel.** Valencia. Consultia Travel, agencia de viajes especializada en la gestión y asesoramiento de viajes de empresa, precisa gestor de viajes de cuentas de empresa para trabajar desde la sede central ubicada en Sedavi (Valencia). Requisitos: experiencia demostrable en *business travel*, amplio manejo de Amadeus e inglés oral y escrito. Horario de 17:00 a 21:00 horas de lunes a viernes.

■ **Nautalia Viajes.** Badajoz. Los propietarios de una oficina de Nautalia Viajes en pleno centro de la ciudad extremeña de Badajoz traspasan su negocio por jubilación. La sucursal está actualmente en pleno rendimiento y cuenta con una consolidada cartera de clientes.

■ **Halcón Viajes.** Almería. La agencia de viajes busca agente de viaje con experiencia para mostrador. Zona Vera (Almería). Incorporación inmediata.

■ **Viajes Cometa.** Barcelona. Esta oficina minorista de Barcelona busca un agen-

te de viajes corporativo responsable. Los interesados deberán contar con conocimiento del programa Amadeus.

■ **Viajes Paraíso.** Madrid. Se busca agente de viajes para jornada completa. Requisitos: imprescindible conocimientos básicos de Amadeus, inglés e informática. El candidato también deberá contar con un mínimo de un año de experiencia en agencia.

■ **Mapa Tours.** Madrid. El turoperador selecciona personal para su nuevo departamento de contratación, especializado en destinos de Europa. Imprescindible experiencia. Inglés nivel medio/alto hablado y escrito. Se valorarán conocimientos del sistema de gestión Dometour y Amadeus.

■ **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 Redondo.** Madrid. Agencia de Viajes familiar especializada en Turismo cultural y con producto propio en viajes cultu-

rales y de experiencias con 30 años en el mercado, selecciona una persona para su oficina de Madrid. Requisitos: Buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutive, buena disposición para con los clientes, que sepa hacer presupuestos, elaboración 'paquetes' de viajes, destinos largas distancias, itinerarios, reservas, adaptación a la empresa, con buena predisposición al aprendizaje y al trabajo. Conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de Inglés, dispuesto a viajar y acompañar grupos. Experiencia mínima de dos a cuatro años. Se valora: experiencia en acompañar grupos y conocimiento de destinos y producto de Asia y América. Ofrecemos: jornada completa de lunes a viernes. 9:30-13:30 y 16:30-19:30 hrs.

■ **Consultia Travel.** Madrid. La agencia de viajes busca agente de viajes de cuentas de empresa en la Comunidad de Madrid. Se analizarán currículos de otros territorios de España, existiendo la posibilidad de trabajar desde el domicilio particular. Se requiere experiencia demostrable en *business travel* y amplio manejo de Amadeus.

■ **Proyecto Europa Servicios Turísticos.** Madrid. Esta asesoría de viajes busca un candidato debe reunir estos requisitos: conocimientos contables-administrativos e inglés hablado y escrito fluido.

■ **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 inglés, informáticos y formación superior relacionada con el Sector.

■ **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.

■ **Quest Corporate Travel.** Málaga. Esta agencia especializada en el segmento de los viajes corporativos precisa incorporar un profesional con experiencia demostrable de un mínimo de dos años en este nicho de mercado. Pide, además, un conocimiento 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 de viajes ofrece a los aspirantes una retribución variable en función de la consecución de objetivos, así como un salario bruto anual.

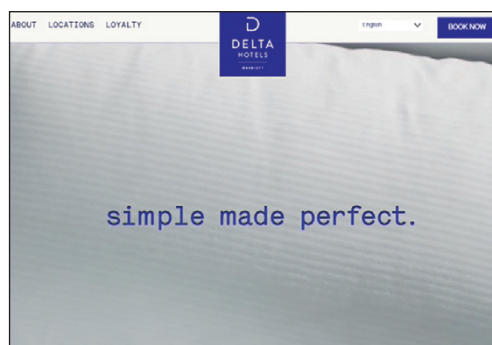
Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en Canadá

↑ Delta Hotels & Resorts presenta una nueva página para la gestión de sus hoteles en la que ofrece a clientes, empresas y agencias la **información** de sus establecimientos y una sencilla gestión de reservas enlazando con la **web** general del Grupo Marriott.

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

↑ Ofrece un área para la **reserva** desde las agencias de viajes.



<http://www.deltahotels.com>

Rutas de autocar

↑ La nueva versión de la página de Interbús, con un amigable diseño compatible, **informa** sobre la empresa, sobre sus líneas de transporte regular, que enlaza con la gestión de reservas de Movelia, y sobre sus servicios discrecionales de transporte.

→ De más **utilidad** en los servicios regulares que en los discrecionales.

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



<http://www.interbus.es>

Vuelos a Europa y EEUU

↑ La nueva **web** de Aer Lingus mantiene la **información** y la gestión de reservas de sus vuelos, hoteles, vuelo más hotel y alquiler de coches, que sigue sin estar disponible para las agencias, modificando significativamente su diseño y estructura.

↑ Por su oferta y facilidad de uso es una **web** de **utilidad**.

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



<http://www.aerlingus.com>

Varios tipos de servicios

↑ La página www.central.viajes es un sistema muy completo y fácil de utilizar de **información** y gestión de reservas, conectando con otras centrales, de todo tipo de alojamientos, vuelos, viajes y alquiler de coches, pero no está disponible para las agencias.

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

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



<http://www.central.viajes>

Turismo en Marruecos

↑ Marruecos presenta una nueva versión **responsive** de su página de Turismo que, mejorando su presentación y estructura de accesos, amplía la **información** turística del país, aunque ya no incluye información de alojamientos y otros servicios.

→ Por su amplio nivel de información es una **web** de **utilidad**.

↓ No informa sobre alojamientos ni dispone de gestión de **reservas**.



<http://www.visitmorocco.com>

Eventos en Málaga

↑ El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga presenta una nueva versión de su **web** —disponible para cualquier terminal—, en la que **informa** a los organizadores de eventos sobre sus espacios y reuniones, aunque sigue con poca información de sus servicios.

→ Sería de más **utilidad** si ampliara su información sobre servicios.

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



<http://www.fycma.com>

LEGISLACIÓN

Concurso público

Melilla busca turoperador

✓ Extracto de la resolución nº 257 de fecha 7 de noviembre de 2018, relativa a la convocatoria para la realización de proyectos destinados a la creación de un flujo de visitantes hacia la ciudad autónoma de Melilla y actuaciones de fomento de ventas de 'paquetes' turísticos a Melilla a través de agencias de viajes mayoristas. La cantidad y partida vinculada a la presente convocatoria es de 60.000 euros. Los proyectos deberán contener como mínimo las siguientes actuaciones: disponer de una distribución nacional del producto de al menos 8.000 agencias; al menos una página web donde además de promocionar el destino Melilla permita la reserva y venta del producto; departamento específico para el producto de Melilla; al menos 30 años de experiencia en destinos del norte de África y 35 años en el Sector; tener clientes en al menos tres plataformas distintas de venta *online*; deberá disponer de corresponsal propio en la ciudad de Melilla.

Boletín Oficial Ciudad de Melilla
✉ <https://bomemelilla.es>

CURSO

Gestión de viajes de empresa

Nuevo curso de la UNED en colaboración con AEGVE

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) colabora un año más en la organización del 'Curso de Experto Profesional de Gestión de Viajes de Empresa' impartido por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Esta formación, de 30 créditos, se desarrollará de enero a diciembre de 2019.

El curso está dirigido tanto a estudiantes de Turismo como a profesionales en activo, y pretende que los alumnos que lo cursen

se especialicen en la gestión de los viajes de empresa. Para ello, se enseñarán conocimientos básicos y generales de las técnicas, normativas, gestión y relaciones con el entorno y el medio ambiente en el sector del *business travel*.

También se ofrecerán tecnologías aplicadas al viaje corporativo y la gestión y organización de eventos en las empresas. La matrícula de este curso está abierta y se puede solicitar a través de la página web de la Universidad.



LIBROS

Manual de inglés turístico

'Guía práctica de inglés profesional para Turismo'

Paraninfo presenta 'Guía práctica de inglés profesional para Turismo', publicación escrita por Lupe Julián Riofrío. Con



una estructura que incluye Listenings, Vocabulary, Grammar, Roleplay y un planteamiento bilingüe, se utilizan topics como Car hire, Hotel bills, Travel Agency hiring Hotel Services, Booking a room, Weather and time, Environment, Greeting and introducing, Dealing with problems, Offering help and advice para desarrollar los diferentes contenidos. Un *bookmark* sirve de guía para identificar los objetivos que se quieren alcanzar. Locuciones de máxima calidad accesibles desde www.paraninfo.es completan esta guía de inglés.

CALENDARIO

Ferias en Francia y República Checa

● Del 3 al 6 de diciembre de 2019, International Luxury Travel Market (ILTM), Cannes, Francia. Se trata de una de las ferias de Turismo más importantes del país galo. Especializada en Turismo de lujo, permite a los visitantes conocer alojamientos, destinos, transporte y experiencias. Los organizadores hacen una preselección de los expositores para garantizar que la oferta se adecue a lo demandado por este perfil de cliente. Puede ampliar la información en la página web www.ilm.net.

● Del 17 al 20 de enero de 2019, Regiontour, Brno, República Checa. Feria centrada en la promoción de la oferta turística de la República Checa. Además de permitir el contacto con empresas turísticas del país, destacando la elevada presencia de agencias de viajes y turoperadores, el evento dispone de un completo programa que incluye conferencias, seminarios y talleres. Puede ampliar la información sobre el certamen en la siguiente página web: www.bvv.cz.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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



Augusto Figueroa, 39-1º
28004 Madrid

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

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

SUBEN

Miguel A. de la Mata

Viajes El Corte Inglés es la división de Grupo El Corte Inglés que mejor se comporta en la primera mitad de su ejercicio fiscal. El Ebitda de la red que dirige Miguel Ángel de la Mata se dispara un 14,3%, hasta 48 millones.



Caroline Parot

Europcar Mobility Group ha llevado a cabo una profunda reorganización de su equipo directivo con el objetivo de adecuarlo a la nueva estructura del grupo y a sus ambiciones a largo plazo. Uno de los cambios es el refuerzo del consejo de administración.



Antonio Garamendi

Antonio Garamendi liderará la CEOE los próximos años. El nuevo presidente, elegido por aclamación, sustituye a Juan Rosell, quien accedió al puesto en diciembre de 2010. La junta directiva ha aceptado el nombramiento de José Alberto González-Ruiz como secretario general.



SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / Antonio Garamendi	3
Entrevista / Martí Sarate	4
Escaparate	6-14
GEA	15-18
Mostrador	19-22
Club	23
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluatnet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 26 DE NOVIEMBRE AL 2 DE DICIEMBRE



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

La creación de empresas turísticas cae un 7%

La creación de empresas turísticas registra la segunda caída consecutiva. Durante octubre han iniciado su actividad 666 sociedades, lo que supone un 7,4% menos que en el mismo mes de 2017, cuando lo hicieron 719. La evolución es dispar en función de la Comunidad autónoma. Por ejemplo, tanto Madrid como Cataluña, que lideran la creación de empresas turísticas, muestran un comportamiento favorable. En la primera se han dado de alta 140, lo que representa un repunte del 7,7%, mientras que en la segunda lo han hecho 123, un 3,3% más que hace un año. Andalucía completa el podio con 119 nuevas sociedades, cifra un 11,2% inferior respecto a las 134 altas de octubre de 2017.



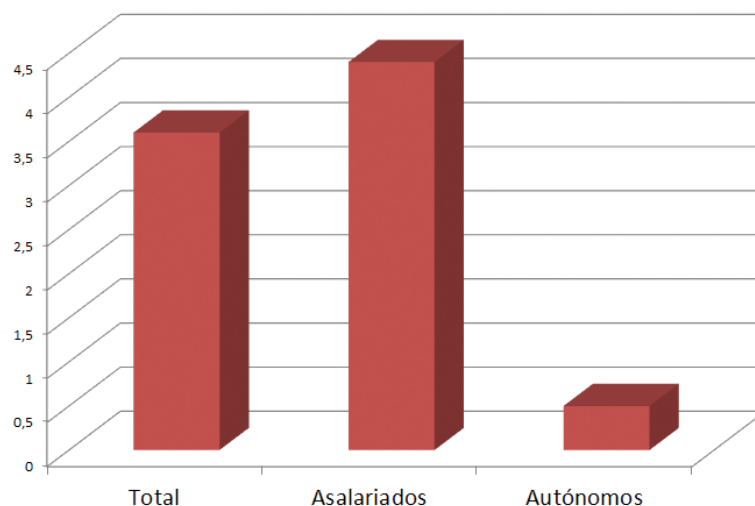
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

Cifra récord de ocupados en octubre

La cifra de afiliados en alta laboral vinculados a actividades turísticas experimenta en octubre un crecimiento interanual del 3,6%, superando los 2,3 millones. Según revela TurEspana, se trata del mejor dato de toda la serie histórica registrado en un mes de octubre. La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, valora muy positivamente esta tendencia porque "demuestra la fortaleza y el peso creciente del Sector".

Evolución del empleo en octubre



Fuente: TurEspana.

© NEXOTUR

En octubre, la cifra de asalariados en el Sector Turístico, que representa el 79,7%, aumentó un 4,4% respecto al mismo mes del año anterior. Por ramas de actividad, el empleo asalariado creció en todas ellas, en especial en agencias de viajes y operadores turísticos (5%) y en

hostelería (3,7%). Dentro de este último sector, los asalariados en servicios de comidas y bebidas repuntaron un 3,7% y en los servicios de alojamiento lo hicieron un 3,8%. El empleo autónomo en Turismo, que representa el 20,3% del total, creció un leve 0,5%. La activi-

dad de hostelería muestra un ligero descenso (-1,1%), dentro de la cual los servicios de comidas y bebidas bajaron un 1,3%, si bien los servicios de alojamiento subieron un 3,1%. En el resto de actividades también se incrementó el empleo, destacando el 10,7% en la tasa interanual de las agencias de viajes.

Comunidades autónomas

En hostelería y agencias de viajes conjuntamente, los afiliados en alta laboral a la Seguridad Social aumentaron en tasa interanual un 2,8%, creciendo los asalariados (+3,7%) y disminuyendo levemente los autónomos (-0,6%). En el mes de octubre de 2018, el empleo en el conjunto de hostelería y agencias de viajes y operadores turísticos creció en todas las Comunidades autónomas excepto en Baleares (-0,3%). En cifras absolutas, los incrementos mayores se dieron en Andalucía, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Canarias y Castilla-La Mancha. Estas seis Comunidades conjuntamente suponen el 83% del incremento absoluto. Andalucía fue, en valores absolutos, donde más aumentaron tanto los asalariados como los autónomos.

En términos relativos, en todas las Comunidades se elevaron los afiliados totales excepto en Baleares. Destacan las subidas de Andalucía (+4,7%) y Navarra (+4,1%). Asimismo, los afiliados asalariados se incrementaron en todas las Comunidades, destacando Andalucía (+5,8%), Castilla-La Mancha (+5,8%), Cantabria (+5,3%) y Navarra (+5,3%).



Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email

