



FERNANDO CUESTA
Adelantarse y adaptarse
PÁG. 12 / Amadeus intenta adelantarse para adaptarse de mejor forma



KATIA ESTACE
Centrados en la agencia
PÁG. 13 / Aon está centrado en satisfacer a las agencias



JULIO GONZÁLEZ
Especializarse es básico
PÁG. 8 / Siempre habrá hueco para las empresas que se especializan



TOMÁS FERNÁNDEZ
No sin las agencias
PÁG. 10 / La venta de los cruceros fluviales es con las agencias



MANUEL FIGUEROLA
Un 12% del PIB
PÁG. 14 / La contribución del Turismo al PIB español rozará el 12%

NEXOTUR presenta ante 200 empresarios la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias'

El director de NEXOTUR ha presentado su obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes' a la Reina de España y en una cena de gala ante 200 destacados empresarios y directivos del Sector.



Zurab Pololikashvili, de la OMT.

El Turismo crece más rápido de lo predicho

"Las llegadas de turistas internacionales suben a un ritmo más rápido de lo que predcimos", asegura Zurab Pololikashvili. **Pág. 6**

La penetración de la 'Q' varía por subsector

Hoteles y apartamentos turísticos, playas y agencias y turoperadores, los segmentos con más 'Q' de Calidad Turística. **Pág. 11**

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

El Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center albergó el 27 de junio una cena de gala, en colaboración con Ergo Seguros de Viajes, donde se presentó la obra del director de NEXOTUR 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes', ante dos centenares de empresarios y directivos del Sector. El acto estuvo presidido por Jaime A. Cabal (OMT), acompañado de Jesús Nuño y Juan José Hidalgo, entre otros.

📖 **Especial en págs. 15 a 26**



Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center acogió el evento, patrocinado por ERGO Seguros de Viaje.

La facturación de Viajes El Corte Inglés crece casi 5%

En el ejercicio de 2018 Viajes el Corte Inglés ha registrado un volumen de negocio de 2.721,98 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,9% respecto al año anterior. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) se ha situado en 63,8 millones, un 17,9% más. En estos datos favorables "han influido algunos aspectos relevantes

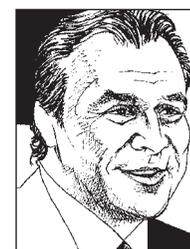


M. A. de la Mata

como la captación de nuevas cuentas, el mejor comportamiento de las grandes cuentas existentes y las campañas vacacionales", destacan desde la empresa. "También han dado sus frutos los desarrollos tecnológicos abordados previamente", así como la inauguración de un Business Travel Center. 📖 **Escapate en pag. 9**

Gallego: 'NewGen Iss no es inocuo para las agencias'

El 1 de mayo el NewGen ISS de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) entraba en vigor. En este corto periodo de tiempo, como desvela el presidente de CEAV, Rafael Gallego, "habiéndose transcurrido solo una liquidación mensual ya ha tenido cierta incidencia, ya que la propia IATA nos



Rafael Gallego

ha confirmado que hay 22 agencias que han llegado al 100% de su RHC (Capacidad de Retención de Remesas), ocho al 75% y 56 al 50%". Insiste, además, en que "será peor a partir del año que viene, cuando las agencias que lo necesiten tengan que pasar a prepago o presentar garantías adicionales". 📖 **Escapate en pag. 7**



www.politours.com

Las Mejores Ofertas del Verano 2019

 <p>VUELO GRATIS DESDE MAD Y BCN + TRASLADOS 8 DÍAS EN PC.</p>	<p>DANUBIO I MS Swiss Diamond 4 ↓</p> <p>1.120 € PRECIO FINAL</p>	<p>DANUBIO II Barco MS Maxima 4 ↓ S</p> <p>1.162 € PRECIO FINAL</p>	 <p>40% AHORRO INCLUIDO</p>
 <p>* Ofertas para Julio y Agosto. + Info y reservas en su agencia.</p>	<p>BÉLGICA Y PAÍSES BAJOS MS Switzerland 4 ↓</p> <p>1.132 € PRECIO FINAL</p>	<p>RHIN ROMÁNTICO I MS Swiss Pearl 4 ↓ S</p> <p>1.230 € PRECIO FINAL</p>	 <p>25% AHORRO INCLUIDO</p>

■ CLAVES

Acelerar el Cielo Único Europeo

LA UE ESTÁ valorando si aplicar o no un impuesto al consumo de combustible a la aviación comercial, una discusión que no es ajena para España. Holanda, que encabeza una campaña para crear este impuesto verde al sector aéreo, se ha apresurado a anunciar que introducirá este impuesto en 2021. Me encantaría ver ese liderazgo en la implementación del Cielo Único Europeo,

que ahorraría la emisión de millones de toneladas de CO₂.

Se debe apostar por medidas 'verdes', pero que no supongan un freno a la competitividad de las empresas.

Es necesario encontrar un equilibrio que no conlleve limitar la actividad del sector aéreo.

Una tasa a la aviación mermaría la actividad de la aviación, la encarecería y le haría perder atractivo. El Turismo, el empleo y la economía se verían directamente afectados. No hay que olvidar que las compañías aéreas venimos realizando un importante esfuerzo inversor en innovación, tecnología y procedimientos para lograr aviones cada vez más eficientes en nuestro compromiso de reducir emisiones a la atmósfera.

Ya existen alternativas que contribuirían a reducir emisiones sin que ello reste competitividad al sector o limite su crecimiento. Por ejemplo, fomentar el uso de biocombustibles o un espacio aéreo más eficiente que permita vuelos más directos, más cortos y sin esperas. Las ineficiencias del espacio aéreo en Europa se traducen en más de ocho millones de toneladas de emisiones de CO₂ adicionales cada año. Esperamos desde hace 15 años que el prometido Cielo Único Europeo se haga realidad, lo que posibilitaría reducir hasta un 10% el impacto medioambiental de la aviación según reconoce la propia Comisión Europea.

El Grupo de Sabios creado por la Comisión Europea para lograr una gestión más eficiente del espacio aéreo recomienda rutas más directas y cortas para reducir emisiones. Entonces, ¿a qué esperamos? Los gobiernos nacionales, y la UE en general, tienen la responsabilidad de implementar el esperado Cielo Único Europeo. Se debe acelerar su implementación antes de adentrarse en nuevas fórmulas impositivas.

☞ Antonio Pimentel es presidente de la Asociación de Compañías Españolas de Transporte Aéreo (ACETA).

E 'Al mismo tiempo se ha comprobado, de acuerdo con un modelo de regresión, ya estimado para los años 2009/2018, que la relación de los ingresos por Turismo extranjero, en función del número de turistas recibidos, está muy condicionada al crecimiento de la riqueza', asegura

TRIBUNA



☞ MANUEL FIGUEROLA

Veinte razones para crecer con mayor convicción (y III)

CATORCE. HAY QUE destacar que la dependencia de la economía española al fuerte crecimiento del Turismo, no se condiciona solo al gasto realizado por la demanda de viajeros, sino a la pérdida de los efectos del multiplicador de la producción turística igual al 1,96. Por tanto puede afirmarse que la influencia positiva del Turismo no se limita a los efectos sobre los sectores directamente afectados por el gasto de los turistas. En el caso de España, tras disponer primero de las Tablas Input-Output de la economía turística, estimadas para una larga serie de años, desde el 1970 al año 1992, y tras el esfuerzo del INE estimando actualmente, cada año, las tablas intersectoriales de la economía (en estos momentos, para el año 2015, que es el último período estimado), se ha calculado que el multiplicador del Turismo en la economía española asciende a un valor prácticamente igual a dos. Como consecuencia, debe destacarse que el crecimiento del Turismo en España no debe de ser considerado solo, como causa e instrumento condicionante de modo directo de la economía. Sino también como un factor de expansión de otros sectores que se ven impulsados y motivados a crecer por causa del comportamiento favorable de la actividad turística.

15. Ahora bien, desde la posición crítica que adoptan algunos analistas ha de tenerse en consideración que algunos sectores industriales, tales como la fabricación de automóviles, como ejemplo, por diferentes razones, ya han alcanzado niveles de producción difíciles de superar. Situación que coincide, además, por causa de la necesidad de la defensa y protección del medio ambiente, con aquella filosofía que manifiesta que la continuidad de procesos productivos elevados, en ciertas ramas industriales, con el paso del tiempo, se hace insostenible. Por tanto, su crecimiento no es recomendable. Obsérvese como justificación de tal realidad el plan tres millones, en la fabricación de automóviles. Cuya situación motiva, que deban habilitarse otras actividades productivas, como el fomento de servicios y de ramas productivas no contaminantes, ni degradantes. Y cuya mejor elección es el Turismo. Que todavía puede crecer con vigor sin causar graves problemas. Manteniendo procesos

de producción favorables para el mantenimiento de los equilibrios.

16. También, desde el fortalecimiento de las estrategias de crecimiento turístico, es importante asumir la política de sustituir cuotas de contaminación y degradación

las importaciones igual a 17,55%. En paralelo, considerando los efectos directos e indirectos para ese mismo coeficiente, con proyección al Turismo, dicho valor sería igual al 11,85%. Lo que demuestra menor dependencia de la economía

aparente de los ingresos recibidos por Turismo, según las características del modelo estimado.

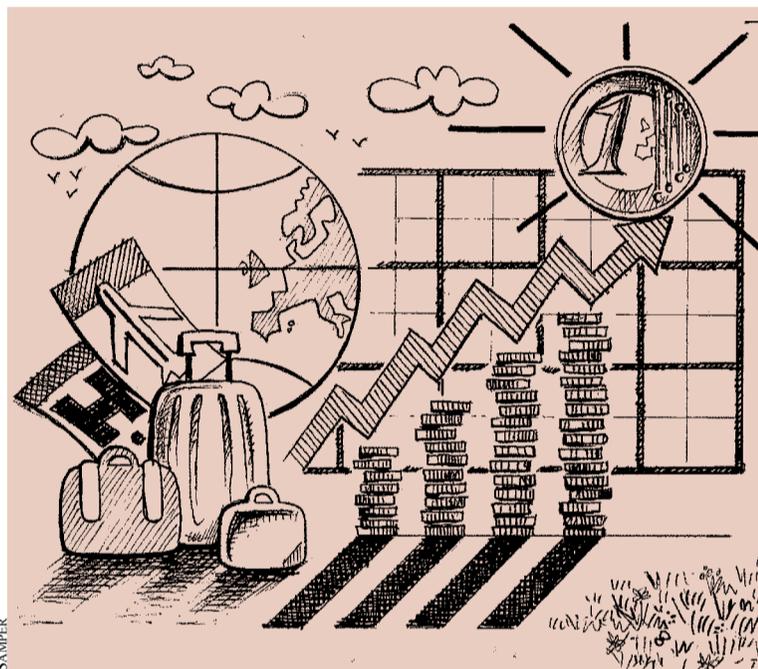
19. Desde otro enfoque, el Turismo es una actividad económica que fortalece su influencia de manera evidente, como un excelente redistribuidor de la riqueza por medio de tres actuaciones determinantes y diferentes. Acelera el multiplicador regional de la producción, exigiendo a territorios y regiones no turísticas, la producción de bienes para el Turismo. Provoca la redistribución del empleo, demandando a zonas con fuerte desempleo profesionales para las diversas actividades oferentes de Turismo. Haciendo posible, que las áreas históricamente caracterizadas por el subdesarrollo, en la actualidad, se hayan convertido en áreas económicas con elevados niveles de renta.

20. Ahora bien, además de las diferentes razones que hasta ahora se han destacado, como principios explicativos de la credibilidad que tiene el Turismo, se ha de mencionar otro factor que avala su significado político para el logro del desarrollo. Aquel que justifica el importante papel del Turismo promoviendo empleo e impulsando el progreso social y cultural. De personas que, por medio de la mejora de las condiciones laborales, se ven beneficiadas por la llegada del Turismo. Debiéndose asumir, por tanto, que se ha de priorizar la singular capacidad que esta actividad posee, para crear

nuevos puestos de trabajo. Así como para acondicionar la mejora de la calidad profesional. En la actualidad, en el conjunto de la oferta de empleo en España, directa e indirectamente, 2,5 millones de personas trabajan

en esta actividad. De modo que puede estimarse que más del 13% de la oferta laboral está dedicada al Turismo. Pudiéndose asegurar, que una gran parte del desempleo actual gracias al Turismo podría encontrar su esperanza, y la posibilidad de trabajar en diversas alternativas que el Turismo ofrece. Ya que tres razones determinantes, que se integran de modo sinérgico, tales como el crecimiento de la demanda, la calidad de los servicios y el objetivo de un Turismo más eficiente, harán posible llegar en seis años a la cifra de 3,3 millones de trabajadores en Turismo. Reduciendo el desempleo por medio de 800.000 nuevos puestos de trabajo.

☞ Manuel Figuerola es director del Grupo de Investigación Análisis Económico del Turismo de la Universidad Nebrija.



medio ambiental, ocasionadas por algunos sectores de la economía, a cambio de incrementar y poner en valor modalidades turísticas favorecedoras de la recuperación de equilibrios ecológicos. En ese

sentido, puede reflejarse, en paralelo con acciones de impulso a sectores productivos industriales y de innovación tecnológica, un cuadro de influencias nocivas sobre el medio ambiente. Pudiéndose comprobar que, en

general, el Turismo en la mayoría de sus modalidades y clases produce efectos contaminantes siempre más reducidos. No obstante, el contenido de este razonamiento tendrá su justificación en estudios y análisis severos de la influencia de efectos ambientales. Partiendo de registros e impactos objetivos y científicos.

17. La dependencia a la necesidad de importar a la que se somete el conjunto de la economía española —importaciones tanto de servicios, como de bienes— es muy superior, a la que exigen los procesos productivos de las actividades turísticas. Pudiéndose observar que los primeros cálculos realizados para el año 2018 estimaban un coeficiente de dependencia de la economía global española a

turística a las importaciones, que el conjunto de la economía global.

18. Al mismo tiempo se ha comprobado, de acuerdo con un modelo de regresión, ya estimado para los años 2009/2018, que la relación

de los ingresos por Turismo extranjero, en función del número de turistas recibidos, está muy condicionada al crecimiento de la riqueza. Bastante más, que a los efectos de la elasticidad que corresponde al gasto

realizado en el conjunto de la economía, de acuerdo con la población o demanda global. Lo que permite establecer la hipótesis de que los niveles de elasticidad del gasto turístico son muy sensibles. Dicho modelo estimado para el caso de España, respecto al crecimiento del gasto extranjero durante los últimos diez años, explica que para el caso que se relaciona, el aumento de los ingresos por Turismo en España, según balanza de pagos, y del número de turistas recibidos, permite obtener excelentes estadísticos ($R^2 = 0,9265$; coeficiente de elasticidad = 0,829 y D-W = 2,295). La aplicación del modelo, para dicho caso, determinaría que los ingresos aumentan anualmente al 4,6%. Lo que indica una gran potencialidad

El Turismo juega un importante papel promoviendo empleo impulsando el progreso social y cultura

El Turismo es como actividad económica es un excelente redistribuidor de la riqueza

OPINION

NEXOTUR

PERIODICO 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 GALLEGO ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), PAULA VACAS (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), MARGANA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).
COLUMNISTAS: ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, MÓNICA FIGUEROLA ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT
CONSEJO ASESOR (DIRECTORES): FRANCISCO VÁZQUEZ (CONFERENCIA CIMET), CLAUDIO MEFFERT (SALONES Y FOROS FUTURALIA Y 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 (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO

Nexo

La Hotelería apuesta por la innovación

CEHAT, CON LA INNOVACIÓN. Por su interés para nuestros lectores, reproducimos íntegra y textualmente la opinión editorial del Periódico de CEHAT: "El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha cerrado con un rotundo éxito la segunda edición del ITH Innovation Summit, encuentro que ha reunido en el NH Collection Eurobuilding, los pasados 26 y 27 de junio, a la industria hotelera en torno a la innovación y las nuevas tecnologías y su aplicación en el Turismo".

"Dos intensas jornadas de trabajo en las cuales expertos de diversos ámbitos han expuesto, a través de ponencias, mesas de debate y talleres, las últimas novedades de innovación y tecnología para la Hotelería. Asimismo, la presencia de tantos actores de la industria turística nacional y la sensibilidad de la organización, ha permitido el contacto entre los profesionales realizando un gran ejercicio de *networking*. Además, el evento ha contado con una zona expositiva y, como novedad, el espacio Success Stories, donde se han realizado presentaciones de casos de éxito tecnológicos".

"La importancia que el Gobierno otorga al ITH Innovation Summit queda patente con la presencia de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, quien ha inaugurado el encuentro junto al presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, y el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Gabriel García. En su intervención, Oliver ha destacado que "la tecnología ofrece soluciones innovadoras que nos permiten conocer mejor al cliente, gestionar de manera

más sostenible y tomar decisiones más inteligentes y responsables". Esta afirmación es un excelente resumen de los contenidos ofrecidos en este encuentro, ya que se ha hablado de tecnología, *big data*, herramientas de gestión, inteligencia artificial y ciberseguridad, entre otros temas de gran interés sectorial".

"Además, Isabel Oliver ha querido resaltar que "nada va a reemplazar al factor humano". Efectivamente, el Sector Turístico en general (y el Hotelero en particular) es una industria de servicios, donde aunque el factor humano es esencial, la tecnología es hoy una herramienta imprescindible, que debe incorporarse a la actividad hotelera de manera creciente, con el doble objetivo de mejorar la experiencia del cliente al tiempo de asegurar mayor eficiencia y competitividad".

"Tres grandes temas han centrado el ITH Innovation Summit 2019. Por un lado, la progresiva implantación de la tecnología, para que ofrezca realmente un valor diferencial. Por otro, la aplicación del *big data*. Y, por último, la mejora de la experiencia de los clientes".

"Tres factores interrelacionados entre sí, que han tenido su desarrollo en las sesiones de trabajo celebradas estos días. Tres factores que seguirán dando que hablar en los próximos meses y que los establecimientos hoteleros deberán llevar a cabo para seguir siendo competitivos y, por tanto, para que España continúe liderando la Hotelería y la industria turística mundial".

Una excelente iniciativa, digna de ser destacada. Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Con el ITH Innovation Summit, CEHAT vuelve a impulsar la innovación sectorial como palanca de eficiencia, competitividad y satisfacción del cliente por parte de la Hotelería española

▲ CHECK-IN / CENA DE GALA MARRIOTT

Las agencias, con NEXOTUR

Los agentes de viajes protagonizaron la cena de gala de presentación de la obra *Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España* —11 de cuyos 12 volúmenes se presentaron en el Hotel Marriott Auditorium el 27 de junio, ante dos centenares de empresarios y directivos del Sector, tras ser recibido esa misma mañana por la Reina—.

El mejor exponente del protagonismo de los agentes fue la mesa presidencial del evento, en la que coincidieron los presidentes de las dos principales redes minoristas españolas: Jesús Nuño de la Rosa (Viajes El Corte Inglés: 700 agencias y 2.700 millones de euros de facturación) y Juan José Hidalgo (Halcón Ecuador: 840 agencias y 1.100 millones). Y los grandes Grupos de agencias independientes: Airmet-Cybas (700 agencias), DIT (540, líder en Euskadi y Canarias), Avasa (300, líder en Cataluña), más la presencia de GEA (570, y líder nacional).

En suma, casi el 40% de todas las agencias de viajes abiertas en España, y nada menos que 9.000 millones de euros de facturación total conjunta.

A lo que se añade la presencia de otras minoristas y de Organizaciones empresariales como UNAV, decana del Sector, cuyo presidente Carlos Garrido de la Cierva también formó parte de la presidencia del evento, junto a Ana Dueñas, directora general de Ergo; Pablo Vila, director general de Auditorium; y Manuel Figuerola, acompañando al autor de la obra y director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, y al consejero-delegado del Grupo NEXO, Carlos Ortiz.

Una verdadera *conjunción astral* de agentes de viajes y ejes de nuestra comercialización turística.

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Pepe Hidalgo

Fiel a sí mismo, el presidente de Globalia arrancó una gran ovación de empresarios y directivos del Turismo, al denunciar el chantaje de determinados medios de comunicación sectorial como único argumento de venta de publicidad.



Hidalgo intervenía así el 27 de junio en el Marriott Auditorium, como uno de los 12 prologuistas de la obra del director de NEXOTUR, presentada a la Reina Letizia en La Zarzuela y en una cena de gala, ante dos centenares de invitados.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / FRENAZO EN EUROPA

El receptivo pincha en mayo

El destino España continúa batiendo récords pese al frenazo experimentado en mayo, que ya había sido adelantado por NEXOTUR en su opinión editorial. Según los últimos datos del INE, el país ha recibido en los cinco primeros meses del año 29,3 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento interanual del 2,7%. Su gasto asciende a 30.684 millones, lo que supone un 3,8% más que en el mismo periodo de 2018, cuando se situó en 29.564 millones (1.120 millones de diferencia).

En lo que respecta a mayo —último mes que ha sido objeto de análisis— España alcanza la cifra de ocho millones de turistas, un 1,6% menos que hace un año. Su desembolso repunta tímidamente (+0,5%) hasta 8.195 millones mientras que su gasto medio lo hace de forma vigorosa: un 9,5%, hasta 163 euros.

Además de la recuperación de competidores del Mediterráneo, la causa está en la negativa evolución de las cuatro grandes potencias emisoras. Reino Unido, Alemania, Francia y países nórdicos cierran el mes con retrocesos (0,3%, 8,8%, 10,7% y 8,8%). De éstos, solo Reino Unido aporta más gasto que en mayo de hace un año (+1,8%); mientras Alemania, Francia y países nórdicos experimentan caídas del 11%, 6,7% y 14,2%, respectivamente.

A pesar de los resultados de este último mes, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, afirma que se trata de "unos datos muy positivos que consolidan al Sector Turístico español como estratégico, por su impacto en la generación de riqueza y empleo" y, en su opinión, "vaticinan que la temporada de verano que ha comenzado será positiva".

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

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

Zurab Pololikashvili / Secretario general de la OMT



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

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

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

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

R.- Tanto yo como mi equipo en la OMT estamos emocionados ante esta perspectiva que avanzará en función de las prioridades y realidad política nacional, como es natural. Desde siempre, España ha sido un fuerte aliado de la OMT y Madrid es un hogar natural

para nuestra sede. La ciudad no solo es un importante centro turístico, sino también dinámica y cosmopolita, y reúne desde siempre todos los valores compartidos por la OMT.

P.- ¿Supondrá un espaldarazo para la Organización?

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

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

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

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

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

los Gobiernos den al Turismo la importancia que realmente merece?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Google es un valioso miembro de la OMT

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

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

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

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



© ZURAB POLOLIKASHVILI

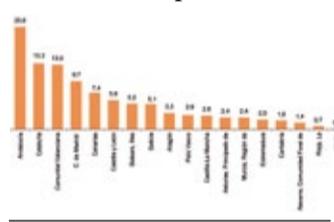
da la reserva en línea de alojamiento y experiencias. Del mismo modo, nuestro trabajo con Telefónica está orientado a impulsar el emprendimiento digital. Esto creará más y mejores empleos, incluyendo para las mujeres y los jóvenes, y difundirá aún más los beneficios del Turismo.

ESCAPARATE

Las pernoctaciones se incrementan medio punto

En el mes de mayo, se ha registrado un incremento de casi medio punto en el número de pernoctaciones hoteleras en España, respecto al año anterior, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). **Pag 32**

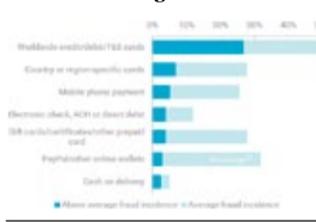
Distribución de pernoctaciones



Los fraudes cuestan un 1% de los ingresos

Los fraudes en el sector aéreo han crecido de forma moderada. En el cómputo global del año 2018 las aerolíneas han perdido, a través de sus canales de venta directa, el equivalente al 1,2% de sus ingresos. **Pag 14**

El fraude según el método



El Turismo contribuye en un 12% al PIB español

Según la estimación del Grupo de Investigación de la Universidad Nebrija, la repercusión del Turismo en el Producto Interior Bruto (PIB) del país "alcanzará un valor algo superior al 11,9%" en 2019. **Pag 14**

PRONTUARIO

El Brexit, una 'doble oportunidad'

EL BREXIT SUPONE una doble oportunidad para las compañías españolas de Tax Free y también para todas las empresas del retail español que tienen como target los turistas británicos. Por un lado, los visitantes del Reino Unido serán considerados turistas extracomunitarios y, por lo tanto, podrán recuperar los impuestos de sus compras en España. Y, por otro, el sistema Tax Free se convertirá en un valioso 'aliado' para los propietarios de los comercios, ya que impulsará el gasto del turista dentro del propio establecimiento. ¡Más efectivo disponible y mayor consumo!



ALICIA MANIEGA

Para poner en valor esta oportunidad, lo mejor es revisar las cifras que mueve el Turismo británico. El año pasado, se completaron cuatro millones de operaciones de Tax Free en España y se registraron 2.000 millones en ventas. Una cifra mareante, en la que no están presentes los turistas británicos, que son, precisamente, el motor del Turismo en nuestro país. En concreto, el Reino Unido es el principal emisor de turistas: el año pasado visitaron España un total de 18,5 millones de viajeros británicos, el 22% del total. En este nuevo contexto, si los ingleses adquieren, por primera vez, el derecho a recuperar sus impuestos... ¡Esta cifra se duplicaría!

Para aprovechar las ventajas de este nuevo escenario, el retail español y las compañías de Tax Free deben estar a la altura y ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes. La escucha activa al consumidor, un servicio orientado a la excelencia y una apuesta decidida por las nuevas tecnologías es el único camino para 'seducir' al nuevo turista del Brexit, que recorrerá las 'millas de oro' más exclusivas de la geografía nacional.

Alicia Maniega es fundadora y directora general de b.free!.

Primeras consecuencias del NewGen ISS: 22 agencias agotan su límite de crédito

Los primeros resultados 'demuestran que el NewGen Iss no es inocuo para las agencias'

A pesar de que de su entrada en vigor ha sido aprobada recientemente (1 de mayo), el NewGen ISS de IATA ya ha traído consigo

una conjunto de consecuencias muy negativas y preocupantes para las agencias de viajes españolas. CEAV revela que al menos

22 han superado con creces su límite de crédito. Además, ha avisado de que "los efectos serán aún peores a medio y largo plazo".

El NewGen ISS ya comienza a afectar a la operativa de las agencias de viajes con título IATA. En una entrevista concedida a NEXOTUR, el presidente de CEAV, Rafael Gallego, revela que "habiéndose transcurrido solo una liquidación mensual ya ha tenido cierta incidencia, ya que la propia IATA nos ha confirmado que hay 22 agencias que han llegado al 100% de su RHC (Capacidad de Retención de Remesas), ocho al 75% y 56 al 50%". Cabe recordar que una vez superado el techo de gasto, las agencias se ven obligadas a pasar al prepagado o bien a emitir con la tarjeta de crédito del pasajero.

"Estos datos nos preocupan, y mucho, y demuestran que el NewGen Iss no es inocuo para las agencias y que los efectos serán aún peores a medio y largo plazo

cuando se produzcan crecimientos exponenciales de las agencias, ya sea por incremento de ventas o por fusiones o compras de agencias", advierte Gallego. En este sentido, insiste en que, aunque el efecto negativo "ha sido inmediato", "será peor a partir del año que viene, cuando las agencias que lo necesiten tengan que pasar a prepagado o presentar garantías adicionales". "De hecho, ya hay agencias asociadas a CEAV que nos han mostrado su preocupación porque no encuentran garantías suficientes para cubrir las previsiones de crecimiento que tienen", prosigue.

Menos puntos acreditados

En relación a la posibilidad de que el NewGen ISS provoque una

reducción del número de agencias con título IATA (en la actualidad hay poco más de 4.000 puntos de venta, frente a los casi 8.000 de antes de la crisis), el presidente de la Confederación espera que esto no suceda porque "no sería bueno para nadie". "Estamos en 1.067 casas centrales, de las cuales 182 están en pago mensual, viéndose perjudicadas por la eliminación de esta frecuencia de pago a partir del año que viene", lamenta.

Finalmente, preguntado por si se han planteado demandar a IATA por esta nueva imposición, Gallego recuerda que "todo el sistema BSP está incluido en la denuncia que mi empresa Viajes Océano junto con la Confederación interpusimos en el año 2015 y que ahora mismo estamos en el trámite de audien-



Rafael Gallego preside CEAV.

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

El nivel de reservas para este verano crece en un 7%, según las agencias de ACAVE

Las agencias de viajes 'son una garantía de rápida actuación para la defensa de sus clientes'

Las contrataciones de viajes para la temporada de verano mantienen la tendencia al alza de los últimos años. Según la encuesta realizada por la Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) entre sus más de 500 asociados, el nivel de reservas se sitúa aproximadamente un 7% por encima del mismo periodo de 2018.

En torno a un 50% de las reservas con entre dos y tres meses de antelación, mientras que el 50% restante con más de tres meses. Estas cifras demuestran que los españoles tienden cada vez en mayor medida a contratar sus vacaciones con más tiempo. Sin embargo, las agencias consultadas no descartan que se produzca un volumen importante

de reservas el próximo mes. Los destinos de larga distancia siguen ocupando el primer lugar, seguidos de los itinerarios por Europa.

En palabras del presidente de ACAVE, Martí Sarrate, "los viajeros mayoritariamente contratan sus vacaciones, muy especialmente los de larga y media distancia, a través de agencias de viajes expertas en estos destinos, las cuales les ofrecen seguridad y confianza". "Son una garantía de rápida actuación para la defensa de sus clientes", añade.

Intrusismo y garantías

La Asociación insiste en la importancia de contratar las vacaciones a través de agencias, las cuales

"ofrecen las debidas garantías, así como la asistencia en el caso de que se produzca alguna incidencia". Sarrate recuerda que "el Código Ético de ACAVE garantiza que todas las agencias asociadas dan cumplimiento a esta nueva normativa".

En este sentido, advierte a los viajeros que "en el mercado operan otras empresas, como son muchas de las compañías aéreas u otras personas y entidades, que están ofreciendo servicios de viajes vinculados y viajes combinados sin ofrecer las debidas garantías ni dar cumplimiento a las obligaciones que impone la nueva normativa para la organización y venta de estos servicios". Por ello, a fin de evitar la "ruina de las vacaciones",



Martí Sarrate preside ACAVE.

el presidente de la Asociación insta a los clientes a "comprobar que están contratando sus vacaciones con profesionales que disponen de todas las garantías".

Acabamos de lanzar un catálogo 100% interactivo dedicado a los viajes de lujo, con una nueva marca, Dimensiones Platinum Club / En 2018 alcanzamos una producción bruta de 12 millones de euros / Para 2019 tenemos previsto un crecimiento del 15%, aunque lo que realmente nos importa es poder mantener unos márgenes de explotación saludables

«Siempre habrá hueco para las empresas que se especializan»

Julio González Quijano / CEO de Dimensiones Club

En la primavera de 2015 iniciaba su andadura Dimensiones Club, turoperador especializado en grandes viajes que en estos cuatro años de actividad ha logrado hacerse un hueco en un mercado tan competitivo como el de la turoperación. Su CEO, Julio González Quijano, da algunas de las claves del éxito cosechado en esta etapa inicial.

P.- Ha pasado un año desde el lanzamiento Ciber Booking. ¿Qué acogida ha tenido entre los agentes?

R.- Excelente, desde enero de 2019 ya nos aporta más del 20% en el total de las ventas. Hay destinos donde hemos crecido considerablemente gracias a Ciber Booking y en los cuales se llega hasta el 40% de las ventas en el 'portal'.

La experiencia ha sido muy buena al tener un departamento dedicado a la plataforma que no ha parado de añadir servicios y destinos nuevos. Al ser un sistema muy dinámico nos permite tener

al día el producto, con lo que llamamos pescado fresco, e incluir novedades que no se pudieron publicar en los catálogos impresos a primeros de año. La principal ventaja es que los precios están siempre actualizados, lo que nos hace especialmente competitivos.

P.- ¿Qué cambios o mejoras han introducido en la misma en este primer año en funcionamiento?

R.- Como novedad hace un mes hemos incluido productos a la carta en Tailandia, Nueva York y Bali. La principal mejora de cara a nuestros clientes es que desde comienzos de 2019 tenemos el compromiso de

atender las reservas realizadas por las agencias de viajes los 365 días del año. Por ello invitamos a todas las agencias a probar esta posibilidad fuera del horario comercial o los días en que permanecemos cerrados en lo que a la atención telefónica se refiere. La clave es que a día de hoy tenemos disponible la mayor parte de la programación de Dimensiones Club, ofreciendo un producto muy completo en lo que se refiere a destinos de larga distancia. Puntualizar que Ciber Booking 365 es sólo para las agencias que tienen claves de acceso y contrato con Dimensiones Club.

P.- ¿Qué aspectos distinguen a esta plataforma de la competencia?

R.- Creo conveniente comentar que nuestra plataforma está al día y es operativa con tiempos de espera muy cortos en la búsqueda de disponibilidad real de los vuelos. Los presupuestos se presentan de forma muy atractiva y completa, con detalles como los días de viaje con sus contenidos adaptados a la

fecha de salida y de llegada. Estos presupuestos quedan grabados y pueden ser recuperados si es preciso con acceso directo de las agencias de viaje. Otro detalle no tan común, es que las agencias de viaje tienen la posibilidad de personalizar los presupuestos con su logo.

P.- ¿Qué otros desarrollos ha puesto en marcha Dimensiones Club en este 2019?

R.- Acabamos de lanzar un catálogo 100% interactivo dedicado a los viajes de lujo, con una nueva marca, Dimensiones Platinum Club. Este catálogo permite el

acceso directo a todo tipo de detalles y funciones como la información detallada de los países a visitar, la descripción completa de los contenidos incluidos en los itinerarios, los videos oficiales de los hoteles publicados y, sobre todo, la posibilidad de acceder de forma directa a Ciber Booking para realizar presupuestos y reservas. Otro desarrollo que va a la par con todo esto es que hemos

mejorado considerablemente las funcionalidades de nuestra página web, aumentando la cantidad de contenidos propios. Por último, también hemos rediseñado nuestro boletín de ofertas y noticias, que ahora es dinámico e interactivo, causando muy buena impresión entre nuestros clientes.

P.- Tras lanzar la marca para viajes de lujo, ¿creen que pueden hacerse un hueco en los viajes de alta gama?

R.- Estamos convencidos debido a que ya tenemos demanda de



este tipo de viajes. En realidad, el producto lo llevamos publicando cuatro años, no como marca diferenciada sino en los catálogos llamados Grandes Viajes. La clave de todo esto es el conocimiento del producto y, sobre todo, que lo estamos comercializando a un muy buen precio, con los mismos márgenes que el resto de la programación.

P.- ¿En qué consiste la oferta de esta nueva línea de negocio?

R.- En presentar lo más lujoso y exclusivo en cuanto a hoteles y servicios, todo con un trato personalizado y con las mejores opciones de

compañías aéreas recomendando sus clases *premium*, *business* o primera. En definitiva, se trata de poner al alcance de los clientes lo mejor del mundo en lo que a refinamiento, gastronomía y glamur se refiere. La filosofía de Dimensiones Platinum Club es ofrecer todo esto a un precio muy competitivo, y todo ello desprovisto de adornos superfluos como equipajes o complementos que raramente se utilizan en el viaje. Sin embargo, y como novedad, en todos los viajes Platinum Club reservados desde la salida del nuevo catálogo vamos a incluir un seguro muy completo de

multiasistencia, con coberturas amplias que incluyen gastos de anulación. Sin duda, será el seguro no opcional con más coberturas del mercado, similar a los que se comercializan con un coste extra superior a los 65 euros por pasajero.

P.- ¿Por qué decidieron embarcarse en este nuevo proyecto? ¿Hay hueco para nuevos actores en esta tipología de viajes?

R.- Lo teníamos previsto en el plan de negocio original, pero hemos esperado a lanzarlo tras culminar otros desarrollos prioritarios que ahora nos permiten ofrecer estos viajes en la plataforma B2B y con un formato interactivo. Para comercializar con éxito este tipo de viajes se precisa de un perfil adecuado que consideramos corresponde con nuestra forma de trabajar y entender el negocio de la turoperación. Sinceramente, estoy convencido de que siempre habrá hueco para las empresas que se especializan.

P.- ¿Qué resultados obtuvo la empresa en el pasado 2018?

R.- Alcanzamos una producción bruta de 12 millones de euros.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el cierre de este 2019?

R.- Tenemos previsto un crecimiento interanual del 15%, aunque lo que realmente nos importa es poder mantener unos márgenes de explotación saludables.

P.- ¿Cómo están funcionando las ventas para la temporada de verano?

R.- Cada año empezamos a vender el verano sobre el mes de noviembre. En larga distancia se reserva con mucha antelación y nuestra temporada alta de ventas suele abarcar entre el 15 de enero y el 31 de mayo. Dicho esto, estas últimas semanas hemos experimentado un parón relativo, algo que también nos han comentado nuestros clientes principales. Nos queda completar la temporada lo mejor posible a sabiendas de que nunca hemos tenido muchas ventas de última hora, ya que este producto se presta a la reserva anticipada. Sin embargo, este año estamos encontrando más disponibilidad de vuelos con buenas tarifas para los meses de julio y agosto, especialmente en los destinos de Asia y África.

P.- En las negociaciones del Convenio Colectivo de Agentes de Viajes la parte empresarial ha revelado que el margen de los turoperadores ha caído desde el 1,8% hasta el 0,5%. ¿Es tan preocupante la situación?

R.- No estaba al corriente de estos datos. Todo indica que hemos llegado a una situación poco saludable que no conviene a nadie. En Dimensiones Club no estamos en esa tesitura de márgenes tan bajos, pero en cierta manera notamos la presión.

P.- ¿Los márgenes de Dimensiones Club son más elevados?

R.- Intentamos no cruzar ciertas líneas de riesgo. Actualmente estamos cerca del 1,2%, tratando de cuidar este aspecto lo mejor posible.

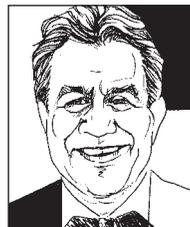
La acogida de Ciber Booking ha sido excelente y ya nos aporta más del 20% del total de las ventas

Desde comienzos de 2019 tenemos el compromiso de atender las reservas de las agencias los 365 días del año

Carga contra los descuentos insostenibles

En España tenemos acuerdos con todas las agencias independientes asociadas a Grupos de gestión, es decir, con algo más de 4.000. A casi todas les enviamos nuestros catálogos y los boletines diarios con nuestras ofertas. También les ofrecemos las claves para que puedan reser-

var a través de Ciber Booking. Estamos convencidos de que somos el único turoperador de grandes viajes que sólo tiene acuerdos con agencias de viajes independientes, e intentamos que se conozca que con nuestros productos ex-



© JULIO GONZÁLEZ

clusivos se puede evitar la competencia con descuentos desmesurados de los grandes grupos. Es decir, que a estos viajes no se les puede hacer daño comercial desde las minoristas verticales, siendo las agencias independientes las que

disfrutan de las mejores condiciones de Dimensiones Club. Somos una mayorista B2B con un canal único que son las agencias. Es una decisión comercial el no trabajar con los grandes grupos ya que discrepamos de las campañas de descuentos insostenibles con rentabilidades inexistentes.

AEPT sella un convenio con el Banco Sabadell

La Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT) firma un convenio de colaboración con el Banco Sabadell. Mediante el acuerdo, rubricado por el presidente de la Organización, Santiago Aguilar, y la directora regional de Banco Sabadell, María del Carmen Urraca, se pondrá a disposición de los asociados diversos beneficios. Los miembros disfrutarán de condiciones especiales.

Aena se une al proyecto contra el cambio climático

Aena se ha adherido al proyecto Net-Zero20501, por el que adquiere el compromiso de alcanzar cero emisiones de carbono en sus aeropuertos para el año 2050. El acuerdo ha sido suscrito por 194 aeropuertos de 24 países europeos y marca un significativo hito en las acciones desarrolladas por la industria para luchar contra el cambio climático.

España, primer destino para el Turismo de golf

España es considerado el destino número uno para el Turismo de golf, ya que nuestra costa tiene la mejor zona de golf de toda Europa y contamos con el 5% del total de la oferta europea y con más del 40% de la oferta de *resorts* de golf costeros, según ha reflejado el estudio elaborado por el CBRE. La lealtad es una de las características más destacadas, y un 65% regresará a corto plazo.

Más de 200 personas en la Noche del Socio ACAVE

La Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializadas (ACAVE) congregó el pasado 27 de junio a más de 200 personas en la sexta edición de la Noche del Socio. El evento, celebrado en el restaurante Red Fish-Club Patí Vela de la playa de Barcelona, contó con el apoyo y participación de ERGO, Qatar y Vueling. Su presidente, Martí Sarrate, puso en valor la labor de la asesoría jurídica.

Viajes El Corte Inglés registra una facturación de 2.722 millones de euros en el ejercicio de 2018

La captación de nuevas cuentas contribuye a la mejora de los resultados del grupo dirigido por Miguel Ángel de la Mata

El beneficio bruto de explotación (Ebitda) se sitúa en 63,8 millones, un 17,9% más que en 2017. Según explica la empresa, en esta evolución positiva "han influido algunos aspectos relevantes como la captación de nuevas cuentas durante el ejercicio, el mejor comportamiento de las grandes cuentas existentes y las campañas vacacionales en general". "También han dado sus frutos los desarrollos tecnológicos abordados previamente, lo que se ha traducido en mejoras en la web con

el nuevo producto transporte+hotel, optimización de los metabuscadores, nueva web móvil, la implantación de la pasarela de pagos en la página web y la fórmula personal de pagos *online*", añade.

Otro hecho destacable de 2018 es la inauguración de un Business Travel Center que acoge la sede de su división de empresas, con el objetivo de "ofrecer una atención mucho más personalizada", ya que da servicio a 16.000 clientes corporativos a nivel nacional. También

hace referencia a la apertura de Tourmundial a todas las agencias del territorio nacional.

Mejora de la actividad

En lo que respecta al Grupo El Corte Inglés, ha concluido el año con una importante mejora de su actividad. Según recoge el Informe de Gestión y las Cuentas Anuales cerradas a 28 de febrero de 2019, el beneficio neto consolidado ha aumentado un 27,7% hasta alcanzar los 258,2

millones de euros, mientras que el Ebitda se sitúa en 1.075 millones, un 2,2% más que un año antes.

La cifra de negocio se eleva un 1,1%, hasta 15.783 millones, y el margen bruto lo hace un 1,5%, hasta 4.696 millones. El grupo ha logrado una reducción de deuda que, al cierre del ejercicio, es de 3.367 millones, es decir, 467 millones menos que el año anterior. Este importe procede, fundamentalmente, de la propia evolución del negocio y de la venta de activos no estratégicos.



El director general de Viajes El Corte Inglés, Miguel Ángel de la Mata.



VISA GEA BBVA

YA DISPONIBLE PARA LAS AGENCIAS GEA Y SUS CLIENTES



- Universal. Aceptada en más de 20 millones de comercios de 180 países.
- Sin cuota de emisión ni renovación.
- Libre domiciliación bancaria.
- Flexibilidad en los pagos.
- Financiación hasta en 6 meses sin intereses en agencias GEA. Comisión de apertura 2,50%. TIN 0% TAE 9,10%*.
- 2% bonificación de tus compras en agencias de viajes Grupo GEA**
- Seguros de atraco en cajeros y de Accidentes en viajes.

* Tarjeta Visa GEA emitida por Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. Concesión sometida a estudio y aprobación del Banco. Financiación sin intereses exclusivamente para compras en Agencias de Viaje asociadas a GEA. *Ejemplo de financiación para una compra de 1.000€ a un plazo de 6 meses, 1- cuota mensual 191,67 € y 5 cuotas mensuales de 166,67 € cada cuota. Comisión de apertura no financiada, incluida en la primera cuota 25€ (2,50%) TIN 0%, TAE 9,10% Importe financiado de 1.000€, importe total a devolver 1.025€. La Tarjeta Visa GEA se emite con la forma de pago cuota fija mensual 30€ que el titular podrá modificar.** Bonificación del 2% aplicable a compras realizadas en Agencias asociadas a GEA, en todo caso netas de devoluciones y amortizaciones. Esta bonificación se abonará por BBVA al Cliente en el extracto del mes siguiente. Oferta válida hasta diciembre 2018. Más información en www.grupogea.com.

España tiene al menos el mismo potencial que Francia, nuestro mercado original y donde hacemos prácticamente la mitad de nuestras ventas / Estamos ya presentes en prácticamente el 100% de las agencias, contando redes e independientes / El crucero fluvial es muy rentable para las agencias y en nuestro caso se comisiona el total del producto

«No entendemos la venta de los cruceros fluviales sin las agencias»

Tomás Fernández / Director comercial de CroisiEurope

Con una apuesta decidida por el canal de agencias de viajes, CroisiEurope ha logrado reforzar su posicionamiento en el mercado español. Su director comercial en este país y en Latinoamérica, Tomás Fernández, repasa algunas de las novedades de la compañía especializada en cruceros fluviales.

P.- CroisiEurope ha adquirido La Belle des Océans (ex Silver Discoverer), su segundo buque marítimo. ¿Pretenden reforzar su presencia en este segmento?

R.- Sí, la verdad es que en nuestra nueva filosofía de convertirnos en una compañía *premium* lo que empieza a ser fundamental es ofrecer nuevas experiencias. En esta

idea es muy importante darse cuenta de que no hemos adquirido un barco marítimo cualquiera, sino uno que encaja en nuestro desarrollo, con 60 *suites*, capacidad para solo 120 pasajeros, que nos permitirá descubrir

destinos hasta ahora inexplorados o poco conocidos. Al fin y al cabo nuevas experiencias, como en nuestros fluviales.

P.- Su oferta por mar poco tendrá que ver con la de las compañías de cruceros convencionales. ¿En qué se diferencia?

R.- Exactamente de esto hablamos. Digamos que nuestro producto tendrá un toque fluvial, esto es, exclusivo. Se trata de un barco con una capacidad adaptada a las expectativas de nuestros clientes (120 personas todas en *suites*) para un trato personalizado y familiar en el que descubrir el destino tiene una importancia

esencial, por lo que plantearemos estancias muy largas pasando incluso noche en los puertos de escala.

P.- CroisiEurope es la primera compañía de cruceros fluviales en Europa en su categoría. ¿Qué cuota de mercado tienen actualmente?

R.- Por número de cruceristas, contando la venta de todas nuestras oficinas en Europa y Estados Unidos, aproximadamente un 20%

P.- ¿Qué resultados obtuvo la compañía en el pasado 2018?

R.- Conseguimos superar la cifra de 220.000 pasajeros.

P.- ¿Cómo ha arrancado CroisiEurope el presente ejercicio?

R.- Con un aumento en las cifras muy interesante. Y ello a pesar de que está siendo una temporada desigual con altibajos inesperados.

P.- ¿Cómo están funcionando las ventas de cara a la temporada estival?

R.- Este verano se está vendiendo más tarde de lo habitual debido a que la Semana Santa y el puente de mayo han sido tardíos y muy segui-

dos. Sin embargo, como cada año estamos notando un aumento de las ventas y algo importante es que estamos viendo una importante dispersión de itinerarios. Es decir, no solo se están reservando los itinerarios más populares, sino que se contratan muchos otros que no son tan conocidos, lo que nos confirma lo que

vamos viendo poco a poco, que el mercado de fluviales está empezando una etapa de cierta madurez.

P.- ¿Alguna novedad destacable de cara al verano?

R.- Para este verano tenemos más de 500 plazas de avión

con salidas desde Madrid o Barcelona para facilitar la venta a las agencias de viajes, dándoles en muchos casos el paquete aeroterrestre incluido en el precio. Además, ya está a la venta nuestro crucero-safari en África, un viaje totalmente innovador que se realiza en nuestro barco 'African Dream' de solo ocho *suites* y nuestro 'Cascades Lodge' en Namibia con un estándar muy elevado como siempre a precios muy razonables. Este viaje incluye safaris marítimo y fluvial, además de estancia en Johannesburgo, Cataratas Victoria y posibilidad de extensión a Ciudad del Cabo. Además, nosotros damos los

vuelos a la agencia de viajes que lo necesite. Por último, hemos anunciado la compra de nuestro segundo barco marítimo que ya está a la venta para el año que viene, aunque será a partir de este invierno cuando empecemos a promocionarlo.

que Francia, nuestro mercado original y donde hacemos prácticamente la mitad de nuestras ventas. Tenemos una renta media que se aproxima cada vez más a la de los franceses y una edad media de nuestra población que también se va alineando con nuestro target más importante de clientes, aunque vamos diversificando en la edad de los viajeros, pero esto sería otro tema.



P.- Desde 2005 cuentan con una fuerte implantación en España. ¿Han conseguido en este tiempo la penetración esperada?

R.- A día de hoy somos una referencia importante en el mercado español de fluviales y nuestras ventas nos lo demuestran cada día. Sí que creo que hemos conseguido la penetración esperada. Ahora nos toca posicionarnos como compañía *premium* de cruceros fluviales.

P.- ¿España es un mercado con gran potencial de crecimiento?

R.- Con un potencial enorme. Para mí tiene al menos el mismo potencial

que Francia, nuestro mercado original y donde hacemos prácticamente la mitad de nuestras ventas. Tenemos una renta media que se aproxima cada vez más a la de los franceses y una edad media de nuestra población que también se va alineando con nuestro target más importante de clientes, aunque vamos diversificando en la edad de los viajeros, pero esto sería otro tema.

P.- ¿Apuestan de forma decidida por el canal de agencias de viajes para crecer en España?

R.- Es nuestro canal de ventas. De hecho estamos ya presentes en

prácticamente el 100% de las agencias, contando redes e independientes. No entendemos la venta de los cruceros fluviales sin las agencias de viajes. Es un producto todavía muy desconocido y que necesita para su venta mucho asesoramiento al cliente que tiene muchas dudas. Por esto confiamos totalmente en las agencias de viajes para su venta.

P.- ¿Qué acciones han puesto en marcha para acercarse a este canal?

R.- Como he indicado anteriormente, para esta temporada de verano, por ejemplo, hemos comprado plazas de vuelo para facilitar la venta a las agencias de viajes. Además, aplicamos unas comisiones interesantes no solo en el crucero sino en los productos complementarios como vuelos o excursiones. Desde hace dos años estamos dándole al cliente un descuento del 5% si compra las excursiones en la agencia. Más baratas que a bordo. También ponemos de forma habitual ofertas de agentes para que puedan probar el producto.

P.- Las agencias de viajes se quejan habitualmente del escaso margen que obtienen por la venta del producto crucero. ¿Qué tiene que decir al respecto?

R.- El crucero fluvial es muy rentable para las agencias. En nuestros cruceros se comisiona el total del producto. Las tasas las incluimos en el precio final del crucero por lo que también están comisionadas. No hay un precio + tasas. Además, si el cliente compra las excursiones en la agencia no solo le hacemos un 5% de descuento para que la agencia tenga facilidad de venta, sino que además comisionamos esas excursiones. Todo esto al final hace que la rentabilidad del fluvial sea muy elevada.

P.- ¿Qué comisiones perciben por la venta de CroisiEurope?

R.- Depende de las ventas.

P.- ¿Cuáles son sus principales emisores de viajeros y cómo han evolucionado en los últimos años?

R.- En lo que respecta a las empresas que nos venden, hay muchas redes y turoperadores que están apostando por CroisiEurope. Pero igual de importantes son las pequeñas y medianas agencias independientes en su mayoría, que confían en nosotros y que nos ayudan con unas ventas espectaculares en grupos y en individuales. Aprovecho la entrevista para agradecerles a todos su confianza y colaboración. Y en referencia a los mercados emisores, en orden de mayor a menor venta, los más importantes son el francés junto con los mercados francófonos (Suiza y Bélgica principalmente); el alemán; el inglés junto con Estados Unidos; y el hispanoparlante incluyendo Latinoamérica. A parte de éstos, estamos presentes de una u otra forma en más de 40 países diferentes, desde mercados asiáticos como China o Japón hasta el mercado americano.

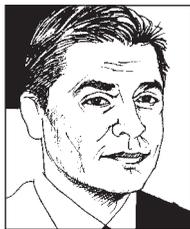
En 2018 sobrepasamos los 220.000 viajeros y en 2019 el aumento es muy interesante

El crucero fluvial es un producto muy desconocido y precisa de asesoramiento

Facilidades para las agencias de viajes

Para la presente temporada estival disponemos de más de 500 plazas de avión con salidas desde los aeropuertos de Adolfo Suárez Madrid-Barajas o Barcelona-El Prat para facilitar la venta a las agencias de viajes, dándoles en muchos casos el 'paquete' aeroterrestre incluido en el precio. Además, este

verano ya está a la venta nuestro crucero-safari en África, un viaje totalmente innovador que se realiza a bordo de nuestro barco 'African Dream' de únicamente ocho *suites*, así como nuestro 'Cascades Lodge' en Namibia con



Tomás Fernández

un estándar muy elevado como siempre a precios muy razonables. Este viaje incluye safaris marítimo y fluvial, además de estancia en Johannesburgo, Cataratas Victoria y posibilidad de extensión a Ciudad del Cabo. Además, nosotros da-

mos los vuelos a aquellas agencias de viajes que lo necesiten. Por último, hemos anunciado la adquisición de nuestro segundo barco marítimo (La Belle des Océans) que ya está a la venta para el año que viene, aunque será a partir de este invierno cuando empecemos la promoción.

¿En qué sectores y Comunidades tienen más penetración la 'Q' de Calidad Turística?

Tiene mayor presencia 'en los sectores en los que llevamos más años trabajando'

Los hoteles y apartamentos turísticos lideran la tabla de subsectores turísticos con mayor número de certificaciones 'Q' de Calidad Turística, con 375.

La penetración de la 'Q' de Calidad Turística varía en función tanto del subsector turístico como de la Comunidad autónoma. Como ha podido comprobar NEXOTUR, los hoteles y apartamentos turísticos son líderes indiscutibles con 375 certificaciones, el 24% de las 1.553 expedidas por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Por detrás figuran las playas con 281, mientras que las agencias de viajes y turoperadores completan el podio con 215 empresas acreditadas.

En cuarto lugar se encuentran los servicios de restauración con dos centenares de sociedades con la 'Q' de Calidad Turística, seguidos de las Oficinas de Información Turística con 147. Del resto de subsectores, ninguno llega al centenar de empresas certificadas: alojamientos rurales (54), balnearios (33), Turismo industrial (33), espacios naturales

protegidos (25), *campings* (24) y puertos deportivos (24).

Andalucía lidera el 'ranking'

En una entrevista concedida a este periódico, el presidente del ICTE, Miguel Mirones, explica que la 'Q' de Calidad Turística tiene mayor presencia "en aquellos sectores en los que llevamos más años trabajando". "También hay que destacar la fuerte implantación que está teniendo en los sectores públicos, como es el caso de las playas, y la notable respuesta de las bodegas a la norma de Turismo industrial", añade

Por Comunidades autónomas, la primera posición es para Andalucía con 302 empresas certificadas, seguida de Galicia y Comunidad Valenciana, con 279 y 193, respectivamente. También destaca la elevada penetración de la 'Q' en el País Vasco (159).

Les siguen las playas con 281, las agencias de viajes y turoperadores con y los servicios de restauración con 200 empresas acreditadas por el ICTE.



Las playas son las segundas.

Muy por detrás figuran grandes potencias turísticas como Cataluña, Baleares, Canarias y Madrid, con 90, 46, 42 y 53 sociedades con el distintivo del ICTE, respectivamente. A la cola están Extremadura (18), La Rioja (22) y Castilla-La Mancha (33).

Eduardo García: 'Lo logrado por CEAV era impensable'

A pesar de la eficaz defensa de los intereses de las agencias por parte de las Organizaciones empresariales del Sector, el nivel de afiliación a las mismas sigue por debajo de lo deseado. En una entrevista concedida a NEXOTUR, el presidente



Eduardo García

de la Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AAVOT), Eduardo García, reconoce que "hace falta un mayor compromiso de las agencias". No obstante, entiende que "parte de culpa tendremos las propias Asociaciones que igual no sabemos transmitir la importancia del Asociacionismo".

Es fundamental preocuparse

A su juicio, resulta fundamental "preocuparnos de esas agencias de viajes más pequeñas y saber ofrecer unos servicios a medida para ellas". "Esta tipología de agencia tiene los mismos problemas que las grandes, además de las particularidades de las pequeñas", lo que hace que "muchas veces busquen una labor de recomen-

dación o asesoría en su día a día: normativa, impuestos, legal, etc.", explica García, quien se muestra convencido de que "ahí tenemos el verdadero reto de los próximos años".

Preguntado por la labor desempeñada por CEAV, de la cual forma

parte desde el momento de su fundación, destaca que "lo logrado por la Confederación y su junta directiva era impensable". "Conseguir la unión sectorial se presentaba una tarea lenta y laboriosa, pero se logró, lo que no quiere decir que esté todo terminado", apunta. En este sentido, recuerda que "hay que ordenar algunos aspectos territoriales entre patronales y, sobre todo, un proyecto firme y estructurado donde participen todas las sensibilidades". "No olvidemos que debe ser la única voz con las instituciones a nivel nacional", prosigue.

Como miembro de la actual junta directiva de CEAV, García opina que "debemos resetearnos, repensar el proyecto, definir nuevos objetivos y marcarnos los tiempos". "Es un año clave para el Asociacionismo", sentencia.

Apostamos por el Business Travel

Proporcionamos a nuestras agencias del Corporate, soluciones y herramientas tecnológicas de última generación, para que sean las más competitivas del sector.



Auto Reservas

Disponemos de dos herramientas, una en entorno web y otra en GDS Amadeus permitiendo que nuestras agencias sean autosuficientes para reservar, tarificar, emitir, reemitir y voidear los billetes con las tarifas especiales de Avasa.



Tarifas PYMES y TT.00.

Negociamos constantemente para obtener las más competitivas y mejores tarifas para nuestras agencias.



Sistema de alertas

Contamos con un sistema de alertas, para que nuestras agencias estén siempre informadas de cualquier incidencia a nivel mundial.



Atención 24 horas

Proporcionamos un servicio exclusivo 24h para nuestras agencias corporate. Se atiende la llamada del cliente de empresa como si fuera la propia agencia.



Buscador de hoteles

En el cual están integradas + de 25 cadenas y centrales de reservas nacionales e internacionales. En una única pantalla se visualizan los diferentes precios y comisiones para un mismo hotel facilitándole a la agencia elegir al proveedor que más le interesa.



Estadísticas e informes a medida

Hemos desarrollado una herramienta para que nuestras agencias asociadas puedan disponer de Informes y Listados Business ad hoc. Con los "Listados business", las agencias pueden conocer el volumen de ventas por revenue, transacciones realizadas o bookings, acumulados con comparativo y en función del producto (air, coche, tren, hotel, etc).



Reclamaciones

Con este servicio enfocado a reclamaciones por retrasos en vuelos, huelgas, pérdidas de conexiones, etc. la agencia puede avanzarse ofreciendo la indemnización a su cliente antes de que él la solicite



¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!



93 655 65 55



expansion@avasa.com



www.grupoavasa.com

Triana inaugura oficina de 400 metros cuadrados

Triana Viajes estrena sede. La agencia de viajes ha inaugurado una oficina en pleno centro de Sevilla (calle Zaragoza). Se encuentra en las históricas instalaciones de Renfe, motivo por el cual dispone de un córner especializado en la distribución de billetes de tren. El establecimiento tiene 400 metros cuadrados, se divide en dos plantas y contará con 20 asesores.

Madrid lidera la lista de destinos más populares

Madrid encabeza la lista de los destinos más populares para viajar este verano según Liligo. Le siguen Barcelona, Londres, Sevilla, Santiago de Compostela, París, Tenerife, Málaga y Sofía. Palma de Mallorca se sitúa en la décima posición. Así, el destino internacional más popular para los españoles continúa siendo Londres, seguido de París, Sofía y Roma.

Primer autocar turístico 100% inclusivo de España

El pasado 27 de junio, Autocares Víctor Bayo presentó en las Bodegas Valdemar, en Rioja Alavesa, el primer autocar turístico 100% inclusivo de España, que responde a la creciente demanda de un Turismo que favorezca cada vez más la accesibilidad. El autobús es totalmente pionero, con una capacidad total de 57 pasajeros o hasta 11 sillas de ruedas.

WomenNow promociona 'Joyce Ndasati Project'

El 26 de junio WomenNow organizó una gala benéfica en la Casa de Vacas del Retiro para el proyecto 'Joyce Ndasati Project'. Un proyecto solidario que consiste en recaudar fondos para ayudar a mujeres viudas Masái a que puedan valerse por sí mismas cuando su marido fallece. Serviuvelo participó como patrocinador del evento y también colaborador en la donación.

Amadeus, sobre los recargos de Iberia y British: 'Cada uno elige su estrategia'

Amadeus intenta adelantarse 'para adaptarnos de una forma mejor'

El pasado mayo, como adelantó NEXOTUR, Iberia y British Airways comunicaron a las agencias de viajes una nueva revisión al alza del polémico recargo

(DTC) aplicado a las operaciones efectuadas a través de un GDS o cualquier otro canal que no esté basado en una conexión New Distribution Capability (NDC).

Con la subida, que se hizo efectiva el 31 de mayo, el suplemento pasó de 10,50 a 12,50 euros. En la carta remitida a las agencias, la aerolínea española argumentó que "revisamos de forma periódica nuestros costes de distribución para asegurarnos de que el importe del DTC o cargo de distribución refleja el coste adicional real de las reservas que se hacen a través de canales no basados en una conexión NDC u otros canales de bajo coste". Preguntado por esta medida, similar a la adoptada por otros gigantes aéreos como Lufthansa y Air France-KLM, el director general de Amadeus en España y Portugal y máximo responsable para Clientes Retail en Western Europe, Fernando Cuesta, aclara que "cada aerolínea o proveedor de contenido elige su estrategia de negocio". "Además, gracias a la cercanía que tenemos con ellos y otros clientes en la cadena de valor, podemos entender mejor las tendencias de mercado, sus estrategias y así adelantarnos para adaptarnos de una forma mejor y más eficiente a sus realidades", subraya.

En este sentido, hace referencia a "la confianza que tenemos en la nueva plataforma de distribución diseñada para el mejor futuro de nuestra industria, Amadeus Travel Platform, que incluye los esfuerzos realizados al amparo de nuestro programa NDC [X]". Según asegura, ésta "aúna todas las actividades de NDC del negocio (como distribuidor y como proveedor tecnológico) y hoy en día es la única realidad en el mercado que integra GDS y NDC". "En la actualidad estamos en la fase de piloto y comenzando a activarla en numerosos mercados a través de Amadeus Web Services y muy, muy pronto, en Amadeus Selling Platform Connect", revela.

Entender las tendencias

Para Cuesta, "la tecnología NDC es uno de los pilares de la transformación digital que está experimentando la industria de viajes". "Y el Sector ha de afrontar el reto de hacer evolucionar el estándar tecnológico para hacer posible una adopción masiva de este nuevo



El director general de Amadeus en España y Portugal, Fernando Cuesta.

lenguaje", advierte. En el caso de Amadeus, explica que "los últimos años han sido los de construcción de nuestras soluciones habilitadas para NDC con las aportaciones de nuestros socios del programa NDC [X]", mientras que "2019 es el año de la implementación de nuestras principales soluciones compatibles con NDC para las agencias de viajes, incluyendo Web Services en los próximos meses y Amadeus Selling Platform Connect a continuación", concluye.

Buenas previsiones del 'rent a car' para esta temporada

El sector *rent a car* prevé una buena campaña de verano en España. Según la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval), las perspectivas para los próximos meses "son esperanzadoras", lo que ha llevado a las compañías de alquiler a adquirir un 3,5% más de vehículos este año.

Detrás del optimismo de este sector está el gran momento que atraviesa el Turismo receptivo, con un 4,4% más de visitantes internacionales recibidos en los cuatro primeros meses del año, a lo que se suma la previsión "muy positiva" del Gobierno central para lo que resta de 2019. "Parece así superada esa posible ralentización del Turismo en este primer tercio del año que se veía influida, en parte, por el auge de otros países mediterráneos como Túnez o Turquía", aplauden desde Feneval. Y es que, de los 2.500 millones de euros que facturan anualmente las *rent a car* en España, aproximadamente el 70% proviene del segmento vacacional.

Modelos sostenibles

A pesar de las buenas previsiones para la temporada estival, la Federación sigue muy pendiente de algunos asuntos que podrían afectar al sector en esta época de verano, como la obligato-



El presidente de Feneval, Juan Luis Barahona.

riedad de exhibir las etiquetas medioambientales para acceder a Madrid Central, que incide muy especialmente en los alquileres originados fuera de la capital. Además, insiste en su reclamación de reducción del IVA, para equipararlo al de otras actividades turísticas.

Como punto y final, su presidente, Juan Luis Barahona, recuerda que "el sector de las alquiladoras está haciendo un gran esfuerzo para que sus nuevos modelos tengan una mayor presencia en las calles, para conseguir una transición inteligente hacia un modelo energético sostenible y ofrecer mejoras en los trámites y contratos a través de la transformación digital".

El destino España pincha en el mes de mayo y registra un estancamiento en el gasto y una caída en la entrada de turistas

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, asegura que los datos 'son muy positivos'

El destino España continúa batiendo récords pese al frenazo experimentado en mayo. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el país ha recibido en los cinco primeros meses de 2019 un total de 29,3 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento interanual del 2,7%. Su gasto asciende a 30.684 millones, un 3,8% más que en el mismo periodo de 2018, cuando se situó en 29.564 millones (1.120 millones de diferencia).

En lo que respecta al mes de mayo, último mes que ha sido objeto de análisis, España alcanza

la cifra de ocho millones de turistas procedentes del extranjero, un 1,6% menos que hace un año. Su desembolso repunta tímidamente (+0,5%) hasta 8.195 millones mientras que su gasto medio lo hace un 9,5%, hasta 163 euros.

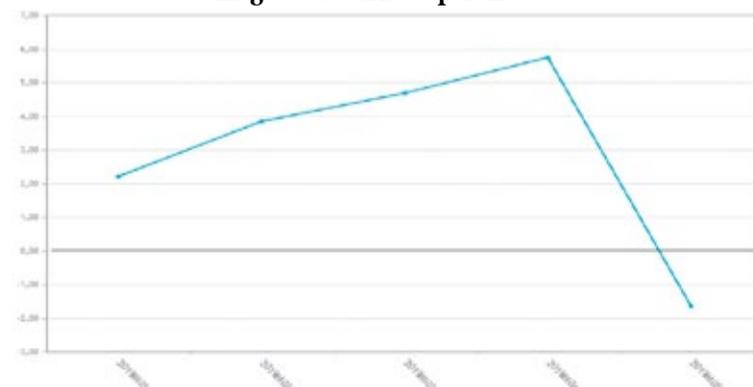
Caen los principales mercados

Llama la atención la evolución negativa de las cuatro grandes potencias emisoras. Reino Unido, Alemania, Francia y países nórdicos cierran el mes con retrocesos del 0,3%, 8,8%, 10,7% y 8,8%, respectivamente. De éstos, solamente

Reino Unido aporta más gasto que en mayo de hace un año (+1,8%). Alemania, Francia y países nórdicos experimentan caídas del 11%, 6,7% y 14,2%, respectivamente.

A pesar de los resultados de este último mes, la secretaria de Estado de Turismo en funciones, Isabel Oliver, afirma que se trata de "unos datos muy positivos que consolidan al Sector Turístico español como estratégico, por su impacto en la generación de riqueza y empleo". Además, destaca que "vaticinan que la temporada de verano que ha comenzado será también positiva".

Llegada de turistas por meses



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

© NEXOTUR

La OMT describe como un ejemplo la marca 'Q'

La Organización Mundial del Turismo (OMT) hace un guiño a la marca 'Q' de Calidad Turística. Su secretario general adjunto, Jaime Alberto Cabal, ha hecho un "especial reconocimiento" al modelo impulsado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Pone como ejemplo el trabajo desarrollado por el ICTE con el aval del Gobierno, propietario de este distintivo.

Airmet lanza la firma digital para documentos

Airmet ha desarrollado una solución para agilizar el trámite de la firma digital de documentos como la información precontractual y las condiciones generales, así como los contratos de viajes combinados. La herramienta permite la formalización de todo tipo de contratos a través del correo electrónico, de forma sencilla y segura, garantizando la legalidad de las operaciones.

Hostelería de España y Turismo mejoran el Sector

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, y el presidente de Hostelería de España, José Luis Yzuel, han firmado un convenio de colaboración para impulsar la hostelería y gastronomía como producto turístico de alto valor añadido y marca de identidad de España. A través de este acuerdo, se comprometen, entre otros, a la promoción de estos productos turísticos.

Vigo y Renfe potencian el Turismo de negocios

El alcalde de Vigo y presidente de la Fundación Vigo Convention Bureau, Abel Caballero, y el presidente de Renfe, Isaías Táboas, promoverán el uso del tren y la ciudad de Vigo como destino turístico y de negocios. Ofrecerán a los asistentes y expositores que acudan a algún evento, descuentos especiales del 35% sobre la tarifa general en los billetes de ida y vuelta.

Katia Estace: 'Todas las estrategias de Aon están centradas en satisfacer a las agencias de viajes'

La compañía comercializa sus reservas de seguros 'únicamente a través de las agencias de viajes'

Aon protagoniza un crecimiento espectacular en el segmento vacacional. Según revela su directora de *travel*, Katia Estace, el broker de seguros superó en 2018 los 40 millones de euros de facturación en el mercado español, experimentando un aumento superior al 35%. De cara a 2019 prevén "seguir en esta senda con un nuevo incremento de en torno al 15%". Para la directiva, "gran parte de nuestro éxito reside en el trato personal con nuestros clientes y en las herramientas que

desde Aon tratamos de facilitar a las agencias de viajes".

Estace explica que la apuesta por el canal de agencias ha sido fundamental para lograr esta evolución en el país. "Son el centro de desarrollo de nuestro negocio", por lo que "centramos todas las acciones y estrategias para satisfacer sus necesidades", incide. Así, detalla que "en esa búsqueda de cercanía con las agencias cabe destacar la nueva incorporación de asesores comerciales que las visitan día a

día, así como la ampliación horaria que hemos llevado a cabo en nuestro departamento de atención al cliente o la fuerte presencia en eventos del Sector". "Aon es la única compañía que distribuye los seguros únicamente a través de las agencias", añade.

Lanzamiento de su nueva B2B
También hace referencia al exitoso lanzamiento de una nueva plataforma Business to Business (B2B) para

agencias, destacando que "no solo tuvimos una muy buena acogida, sino que hemos logrado mejorar la experiencia de contratación de nuestros clientes, haciéndola más rápida, ágil y sencilla". "Permite cotizar y contratar al momento todo tipo de seguros de viaje (asistencia, anulación, aventura, grupos, estudiantes, nieve, etc.)", además de "ahorrar tiempo a las agencias a través del buscador por filtros, la lista de productos destacados, el configurador por favoritos, etc.", apunta.



Katia Estace dirige travel en Aon,

2 INTEGRACIÓN DE LOS NDC

Muy pronto disponible para todas las agencias del grupo.

HaikuVuela

Consolidador aéreo **EXCLUSIVO**
para las agencias del grupo

HAIKU VUELA tiene desarrollados las opciones de auto-emisión y voideos desde su motor Multi GDS, con tarifas de Tour Operación, Étnicas y las propias tarifas negociadas del grupo.

DITGESTION *Mucho más que un grupo de gestión*

✉ info@ditgestion.com
☎ 943 219 732
📘 DIT Gestión
🐦 @DITGestion

En julio acaba el plazo para pedir plaza en el Imserso

Los residentes en España que cumplan con los requisitos establecidos por el Imserso tienen de plazo hasta el próximo 10 de julio para solicitar su participación en el programa de Turismo. Según la resolución publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), se convocarán 900.000 plazas para la temporada 2019/2020, que arrancará en la primera quincena de octubre.

American Express se hace con DER Business

American Express Global Business Travel (GBT) ha comprado DER Business Travel. Esta adquisición está sujeta a la aprobación por parte de las autoridades antimonopolio y está previsto que se cierre durante el tercer trimestre de este año. DER Business Travel tiene su sede en Frankfurt y emplea a unas 600 personas en 42 ubicaciones en toda Alemania.

Etihad Airways amplía su alianza con Amadeus

Amadeus y Etihad Airways extienden su duradera colaboración para servicios de distribución a través de múltiples canales. Además, amplían el acuerdo para la distribución dentro de los Emiratos Árabes Unidos y Omán a través de Amadeus Gulf LLC, lo que permitirá a las agencias de viajes conectadas ofrecer a los viajeros una experiencia de reservas mejorada.

La 'startup' TravelPerk se integra en GEBTA

GEBTA España, la asociación que integra a las principales agencias especializadas en viajes de negocio, acaba de integrar a TravelPerk, la startup fundada en 2015. Con esta incorporación, GEBTA España da un nuevo paso para ampliar la propuesta de soluciones tecnológicas para el mercado de viajes corporativos, en un escenario cada vez más digital y tecnológico.

La contribución de la actividad turística al PIB español se situará muy cerca del 12% en 2019

El PIB turístico llegó a registrar también una cifra muy cercana al 12% en el pasado año 2018

A pesar del desinterés político, el peso económico del Turismo volverá a crecer en este año 2019. Según la última investigación dirigida por el profesor Manuel

Figuerola, "alcanzará un valor algo superior al 11,9%". En caso de que se cumpla estas previsiones, su contribución al PIB repuntará 1,7 puntos desde el pasado 2010,

momento en el que se situó ligeramente por encima del 10%. Figuerola ha mostrado su preocupación por este desinterés, comentando que "hay diferentes razones"

La actividad turística cobra todavía más importancia en la economía española. Según la última estimación del Grupo de Investigación Análisis Económico del Turismo de la Universidad Nebrija, la repercusión del Turismo en el Producto Interior Bruto (PIB) del país "alcanzará un valor algo superior al 11,9%" en 2019.

Así lo revela en una entrevista concedida a NEXOTUR el director del citado grupo, Manuel Figuerola Palomo, cuyos pronósticos siempre han sido ratificados a posteriori por el Instituto Nacional de Estadística (INE). "Manteniendo los mismos procesos de cálculo y estimación,

y partiendo preferentemente del análisis *input-output*, apoyado en las tablas intersectoriales que publica el INE, en España el Turismo ofrece actualmente el máximo valor histórico de repercusión", revela.

De confirmarse esta estimación, el PIB turístico experimentaría un incremento interanual de una décima, ya que en 2018 se situó en el 11,8%, según también la investigación de la Universidad Nebrija. El último dato publicado por el INE corresponde a 2017, cuando la contribución del Turismo a la economía española se situó en el 11,7%, con un total de 137.020 millones

de euros. Se trató del crecimiento porcentual más intenso de la última década. Un año antes, en 2016, la aportación del Turismo al PIB fue del 11,3%, cuatro décimas menos.

Desinterés político

Teniendo en cuenta el papel crucial que desempeña la actividad turística, sorprende que los partidos políticos hayan vuelto a darle escasa o nula importancia en sus programas electorales. Preguntado por esta cuestión, Figuerola opina que "hay diferentes razones que explican el desinterés". "Durante muchos

años, los políticos, administradores y responsables de la gestión y la ordenación de la estrategia turística han creído que todo iba bien y que no era necesario aplicar especiales medidas para la optimización y ampliación de los resultados del Turismo", explica en primer lugar. Asimismo, apunta que "desde las administraciones, los políticos han considerado como objetivo de la política turística, bastante más la consecución de la eficacia, que el logro del mayor rendimiento". "Sin duda, entienden que el aumento de la demanda satisface lo suficiente y hace innecesarias otras medidas".



El director del grupo de investigación, Manuel Figuerola.

Baja la satisfacción de los clientes que reservan en agencias de viajes españolas

El nivel de satisfacción de los usuarios se ha visto reducido de 8,5 a 7,8 puntos

El 28% de los viajeros que ya han efectuado una reserva para la temporada de verano lo han hecho en una agencia de viajes. Según los datos recogidos por ObservaTur, su uso es seis puntos más elevado que hace un año, debido principalmente al fuerte aumento de la demanda de viajes combinados.

Este incremento, sin embargo, lleva aparejado una menor satisfacción entre los usuarios. De los 8,5 puntos en una escala de cero a diez que obtuvieron en 2018 se ha pasado a 7,8. Esto es debido a la aparición de usuarios insatisfechos (el 8% concede puntuaciones inferiores a cinco) y el descenso de los plenamente satisfechos (en 2018 el 58% evaluaba el servicio de la agencia con nueve o diez puntos y este año estas puntuaciones solo son expresadas por el 50%).

Contratación de 'paquetes'

Respecto al comportamiento de los viajeros españoles, el estudio, basado en encuestas a 1.000 residentes en el país, revela que uniendo los



Las agencias acaparan el 28% de las reservas para la temporada de verano.

que ya han contratado un 'paquete' turístico con aquellos que piensan hacerlo, la previsión para este verano es que un 15% de los viajeros opte por esta forma de organización. Se trata de un aumento de tres puntos respecto a 2018. Los 'paquetes' han sido reservados en mayor medida por los mayores de 55 años.

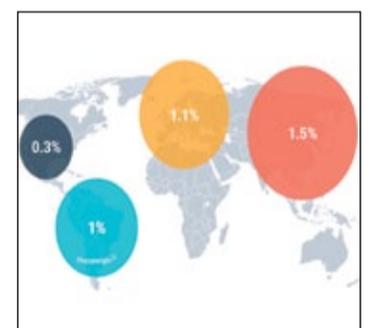
Más allá de la forma de organización, otro dato del informe es el descenso del gasto medio, que pasará de 719 a 714 euros. Los viajeros que con un presupuesto global inferior a los 1.000 euros representan casi la mitad (49%) y, en el otro extremo, los que superarán los 2.000 euros no alcanzan el 10%.

Los fraudes cuestan a las líneas aéreas un 1% de sus ingresos

Los fraudes en el sector aéreo han crecido de una forma moderada. Según los datos difundidos por la empresa de investigación de mercado global de viajes, Phocuswright, en el cómputo global del año 2018 las aerolíneas han perdido, a través de sus canales de venta directa, el equivalente al 1,2% de sus ingresos. Cuatro años atrás, cuando se elaboró la anterior edición del informe, el porcentaje se situó en el 1%.

La investigación de la consultora también pone de manifiesto las grandes diferencias existentes en función del mercado de origen en el que operan las compañías aéreas. Por ejemplo, las empresas de América de Norte son, con una diferencia considerable, las que se ven afectadas en menor medida por los casos de fraude, representando éstos únicamente el 0,3% de sus ingresos.

En el lado opuesto se encuentran las líneas aéreas situadas en Asia-Pacífico que registran un porcentaje de un punto y medio, aproximadamente. Por su parte, las aerolíneas que residen en el continente europeo y de Latinoamérica pierden por esta



Estudio realizado por Phocuswright.

cuestión un 1,1% y un 1% de sus ingresos, respectivamente.

Uso de tarjetas globales

Más allá de la región, el riesgo también varía dependiendo del medio de pago utilizado por los clientes. En el 27% de los fraudes se hace uso de tarjetas de crédito y de débito globales. Muy por detrás, todos ellos con porcentajes inferiores al 10%, están, en orden descendente, las tarjetas específicas de países, el pago por teléfono móvil, el cheque electrónico, la domiciliación bancaria, las tarjetas regalo, PayPal y contra reembolso.

NEXO y ERGO presentan la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y las Agencias', en el Marriott Auditorium

En una multitudinaria cena de gala con 200 destacados empresarios y directivos del Turismo

El Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center ha albergado el jueves 27 de junio la Cena de Gala del Grupo NEXO y ERGO Seguros de Viajes, en cuyo marco

se ha presentado la nueva obra del director de NEXOTUR *Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes*. Presidida por el secretario general adjunto de la OMT,

Jaime Alberto Cabal, ha contado con presencia de 200 empresarios y directivos del Sector Turístico, que han recibido una edición exclusiva del primer volumen.

El 27 de junio, el Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center se convertía en escenario para presentar, en una multitudinaria cena de gala, la última obra del director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, titulada *Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España*. La obra está formada por 12 volúmenes (500 páginas cada uno), que reproducen en más de 6.000 páginas las Portadas, Editoriales, Check-in y Check-out y Personajes de la semana de 1.100 ediciones del Semanario NEXOTUR. En suma, la interpretación de un cuarto de siglo de Historia del Turismo en España.

La cena de gala, organizada por el Grupo NEXO, ha sido presidida por el secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Jaime Alberto Cabal Sanclemente, acompañado de los presidentes de El Corte Inglés y Globalia, Jesús Nuño y Juan José Hidalgo, los presidentes de UNAV y los Grupos Airmet-Cibas, Avasa y DIT Gestión, además de CEHAT, UNAV y otras Organizaciones, con participación de dos centenares de destacados empresarios y directivos del Sector Turístico español.

El evento arrancaba a las 20.30 con un cóctel de bienvenida y la entrega del primer volumen de la obra. A continuación tuvieron lugar las intervenciones de Pablo Vila (Marriott Auditorium), Ana Dueñas (Ergo Seguros de Viaje), Juan José Hidalgo (Globalia), Car-



El secretario general de OMT con los presidentes de El Corte Inglés, Globalia, ERGO, Airmet-Cybas, Avasa, DIT, UNAV, Pablo Vila y Manuel Figuerola.

los Ortiz y Eugenio de Quesada (NEXO) y Jaime A. Cabal (OMT).

Más de 30 años

Nexo Editores, empresa editora de NEXOTUR, se fundó en 1988, hace más de 30 años, un periodo crucial en el que se ha consolidado, pese a todo, este pequeño gran

Sector de las agencias de viajes, al que nuestro periódico ha contribuido a vertebrar, sirviendo como eficaz nexo de unión informativo entre empresas y profesionales y, especialmente, entre agencias y proveedores, sean transportistas (aéreos, marítimos, carretera, *rent-a-car* y tren), así como de alojamiento, destinos, seguros, etc.

En palabras del autor, "durante estos 24 años he tenido el privilegio de escribir, cada semana, la opinión editorial de NEXOTUR, que incluye tanto el Editorial, como Check-in y Check-out y el Personaje: 4.500 artículos, publicados en la *tercera página* o sección editorial de nuestro periódico impreso, que ahora se recopilan en estos 12

volúmenes, a razón de dos años por tomo", y "junto a cada uno de ellos, se reproduce la portada de la edición del periódico correspondiente a esa semana, lo que permite dar un rápido vistazo a los titulares y, con ello, a la actualidad de más de un millar de semanas en las agencias de viajes y el resto del Sector Turístico", detalla.

Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España

NEXOTUR

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

Solicite su ejemplar o colección: suscripciones@nexotur.com

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

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



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

**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

Pepe Hidalgo elogia la trayectoria de NEXOTUR y Jaime Cabal destaca la obra ante el Sector

Destacados empresarios y directivos arropan al Grupo NEXO en la cena de gala de presentación

El Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center albergó el 27 de junio una gran cena de gala, en cuyo marco se presentó la obra del director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada,

titulada 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes'. La multitudinaria cena de gala contó con las intervenciones de Pablo Vila (Marriott Auditorium), Ana Dueñas (Ergo Seguros de Viaje),

Juan José Hidalgo (Globalia) y Jaime Alberto Cabal (OMT). Incidieron en la importancia económica y social del Turismo e hicieron un alegato por la prensa de calidad.

El Grupo NEXO vuelve a demostrar su poder de convocatoria. La cena de gala organizada con motivo de la presentación de la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes', que tuvo lugar el pasado 27 de junio en el Marriott Madrid Auditorium Hotel & Conference Center, contó con la presencia de cerca de dos centenares de directivos de las empresas turísticas punteras del país.

Además de permitir el encuentro entre todos ellos, los asistentes escucharon a algunas figuras destacadas del Turismo nacional e internacional. Abrió la ronda de intervenciones el director general del Madrid Marriott Auditorium, Pablo Vila, quien aprovechó para ensalzar el papel clave de las agencias de viajes, que acaparan aproximadamente un 70% de las ventas de este magnífico establecimiento.

La directora general de ERGO Seguros de Viaje, Ana Dueñas, hizo referencia al cambio de nombre de la compañía, aclarando que "supone un paso muy importante dentro de la estrategia internacional del Grupo ERGO". Asimismo, tuvo palabras de elogio para NEXOTUR, "publicación que ha sido fundamental tanto para nuestra empresa en particular como para la industria del Turismo en general".

El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, recibió una calurosa ovación tras pronunciar un discurso totalmente improvisado en el

que elogió la trayectoria de NEXOTUR. "Tendría que haber muchos más señores como Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz", resaltó, abogando por un periodismo de calidad alejado de "los panfletos que no tienen ni opinión propia".

Cabal se despidió

El secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo, (OMT), Jaime Alberto Cabal, se despidió del empresariado turístico, anunciando que regresa a Bogotá tras haber sido designado de forma unánime presidente de la poderosa Federación Colombiana de Comerciantes y Empresarios (Fenalco), el equivalente a la CEOE en España. También se refirió a la capacidad de adaptación del Sector Turístico, el cual "crece más que la economía mundial".

También intervinieron los copropietarios del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz, quien insistieron en su compromiso con la prensa de calidad, premisa con la que fundaron en el año 1988 Nexo Editores, empresa matriz del Grupo NEXO y editora de NEXOTUR. Tras dedicar unas palabras de agradecimiento a todos y cada uno de los trabajadores del Grupo NEXO, De Quesada dio algunos detalles sobre la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes'. Ortiz, por su parte, destacó que el haber editado el semanario NEXOTUR durante 24 años "es



La cena de gala del Grupo NEXO ha congregado a 200 destacados empresarios y directivos.

un hito dentro del mundo de la comunicación y del Sector del Turismo".

Análisis de actualidad

NEXOTUR cumplirá en 2020 un cuarto de siglo de puntual cita semanal con sus lectores: los agentes de viajes y sus proveedores, el conjunto del Sector Turístico. Y casi dos lustros de diario encuentro con los lectores de la versión digital, desde 2000. Este periódico viene haciendo, semana a semana, un riguroso análisis

de la actualidad a través de la opinión editorial, que ahora recoge la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes': más de un millar de artículos, que se recopilan en 12 volúmenes (a razón de dos años por tomo), junto a la portada de la edición del periódico correspondiente a esa semana, más los Check-in, Check-out y Personaje.

Una obra que permite dar un rápido vistazo a los titulares y, con ello, a la actualidad de las agencias de viajes y del resto del Sector Tu-

rístico, cuya labor de jerarquización informativa, con criterios netamente periodísticos, viene haciendo la edición impresa del semanario en su primera página al igual que en los diarios económicos. La publicación, que supera 500 páginas por volumen (totalizando más de 6.000 páginas), se convierte así en un caudal de datos de primer orden para quienes necesitan beber en fuentes primarias para conocer el devenir, que ya es historia, de la comercialización turística en España.

Eugenio de Quesada entrega su obra a la Reina Letizia en el marco de la audiencia a los Editores

Doña Letizia agradece al autor la presentación de la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y las Agencias'

La Reina Letizia ha recibido en audiencia al Comité Ejecutivo de la Asociación Española de Editores de Publicaciones Periódicas, con motivo de su 20º aniversario. El acto han participado el presidente de los Editores, Arsenio Escolar, el vicepresidente Eugenio de Quesada, y el tesorero Carlos Ortiz, entre otros directivos.

En el marco de la audiencia en el Palacio de la Zarzuela, en la que la Reina mantuvo una conversación amable y cercana con los asistentes, Doña Letizia ha recibido del autor un ejemplar del primer tomo de la obra *Análisis de Actualidad del Turismo y*

Agencias de Viajes en España, que sería presentado pocas horas después en la cena de gala organizada por el Grupo NEXO y ERGO Seguros de Viaje, en el Marriott Madrid Auditorium.

La obra consta de 12 volúmenes (de 500 páginas cada uno) que recoge en más de 6.000 páginas las Portadas, Editoriales, Check-in, Check-out y Personajes de la semana, escritos por el autor a lo largo de 24 años en 1.100 ediciones.

La Reina Letizia expresó personalmente su felicitación al autor por su obra, que le fue presentada por Eugenio de Quesada en el Palacio de la Zarzuela.



Su Majestad la Reina Doña Letizia agradece la entrega del libro a Eugenio de Quesada. | © Casa de S.M. el Rey



Tras el cóctel de bienvenida en la terraza del Marriott Auditorium, que se prolongó durante hora y media facilitando el 'networking' entre dos centenares de empresarios y directivos invitados al evento, con música en directo, 'photocall' y otras sorpresas, cada invitado recibió una edición exclusiva del volumen 1 personalizado a su nombre.



JAIME A. CABAL | SECRETARIO GENERAL ADJUNTO DE LA OMT

Cabal: 'Dejar España no es una decisión fácil, pero no es un adiós'

Se despidió del Empresariado turístico en la cena de gala

El secretario general adjunto de la Organización Mundial del Turismo, (OMT), Jaime Alberto Cabal, se despidió del empresariado turístico, anunciando que regresa a Bogotá tras haber sido designado de forma unánime presidente de la poderosa Federación Colombiana de Comerciantes y Empresarios (Fenalco), el equivalente a la CEOE en España. "Dejar Madrid y España no es fácil, pero no es un adiós, sino un hasta luego", apuntó. También se refirió a la capacidad de adaptación del Sector Turístico, el cual "crece más que la economía mundial". "Se trata de un Sector creativo y que no ha tenido miedo a la tecnología, adaptándose en todo momento a los cambios que han surgido", remarcó.



Jaime Alberto Cabal

JUAN JOSÉ HIDALGO | PRESIDENTE DE GLOBALIA CORPORACIÓN

Hidalgo: 'Tendría que haber más señores como De Quesada y Ortiz'

Carga duramente contra los 'panfletos que hacen chantaje'

El presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, recibió una calurosa ovación tras pronunciar un discurso totalmente improvisado en el que elogió la trayectoria de NEXOTUR. "Tendría que haber muchos más señores como Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz", resaltó, abogando por un periodismo de calidad alejado de "los panfletos que no tienen ni opinión propia". En este sentido, cargó contra aquellos medios especializados que dan cabida a los mensajes difundidos desde el anonimato, asegurando que "eso no es periodismo". Aunque reconoció haber sido "objeto de chantaje" desde determinadas plataformas de comunicación, advirtió que "me da igual lo que digan".



Juan José Hidalgo

EUGENIO DE QUESADA | AUTOR DE LA OBRA Y DIRECTOR DE NEXOTUR

De Quesada: 'Un cuarto de siglo de actualidad del Turismo español'

Firme compromiso con la Prensa Sectorial de Calidad

El director de NEXOTUR y presidente del Grupo NEXO, Eugenio de Quesada, insistió en su firme compromiso con la prensa de calidad, premisa con la que fundó junto a Carlos Ortiz en 1988 Nexo Editores (empresa matriz del Grupo NEXO), editor del Periódico y Digital NEXOTUR. Tras unas palabras de agradecimiento a todos y cada uno de los trabajadores del Grupo NEXO, De Quesada dio algunos detalles sobre la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes', formada por 12 volúmenes (de 500 páginas cada uno), que reproducen en 6.000 páginas las Portadas, Editoriales, Check-in, Check-out y Personajes de la semana de 1.100 ediciones del semanario.



Eugenio de Quesada

AÑA DUEÑAS | DIRECTORA GENERAL DE ERGO SEGURO DE VIAJES

Dueñas: 'Este cambio de nombre supone un paso muy importante'

La compañía pasa a llamarse ERGO Seguros de Viaje

La directora general de ERGO Seguros de Viaje, Ana Dueñas, hizo referencia al cambio de nombre de la compañía, aclarando que "supone un paso muy importante dentro de la estrategia internacional del Grupo ERGO, que apuesta por la integración del negocio de seguros de viaje bajo su denominación comercial". Pidió a los allí presentes que "sigáis confiando en nosotros", recordando que "llevamos muchos años colaborando estrechamente con el Sector del Turismo y de las agencias de viajes". Asimismo, tuvo palabras de elogio para NEXOTUR, "publicación que ha sido fundamental tanto para nuestra empresa en particular como para la industria del Turismo en general".



Ana Dueñas

PABLO VILA | DIRECTOR GENERAL MARRIOTT DE MADRID AUDITORIUM

Vila: 'El MICE necesita del gran profesionalismo de las agencias'

El canal aporta el 70% de las ventas del Marriott Auditorium

El director general del Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, Pablo Vila, abrió la ronda de intervenciones de destacados empresarios y directivos del Sector en el marco de la cena de gala organizada con motivo de la presentación de la obra 'Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes'. Aprovechó su discurso para ensalzar el papel clave de las agencias de viajes, que acaparan aproximadamente un 70% de las ventas de este magnífico establecimiento. "El MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos y Congresos) necesita del gran profesionalismo de las agencias de viajes, aliadas fundamentales de nuestra empresa", subrayó.



Pablo Vila

CARLOS ORTIZ RODRIGO | CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO NEXO

Ortiz: 'El Sector Turístico confía en las publicaciones del Grupo NEXO'

'Millones de ejemplares y decenas de miles de páginas'

El consejero delegado del Grupo NEXO, Carlos Ortiz, dedicó palabras de agradecimiento a los empresarios y directivos del Sector, que con su dedicación y profesionalidad han contribuido de manera decisiva a situar la industria turística española como todo un referente a nivel mundial. También incidió en que "el Sector confía en nosotros; no en vano llevamos 24 años editando el semanario NEXOTUR, algo que creo que es un hito dentro del mundo de la comunicación y de la prensa especializada en Turismo". "Han sido millones de páginas y miles de ejemplares editados, todo ello al servicio del empresariado turístico y de los profesionales del Sector", sentenció.



Carlos Ortiz

EL CORTE INGLÉS

Más de 20 años del Periódico del Sector de las Agencias

[...] Y pronto descubrí que el rigor y la seriedad informativa del único semanario del Sector se debía en gran medida a su director (y presidente), Eugenio de Quesada, y su editor (y consejero-delegado), Carlos Ortiz Rodrigo. Dos empresarios que llevan ya más de un cuarto de siglo dignificando la profesión periodística, tanto en la información turística como en otros muchos sectores, en los que tienen presencia.

[...] Durante más de dos décadas hemos tenido ocasión de acceder al análisis semanal de la actualidad turística, que ha venido realizando su director con precisión de cirujano, y que se ha plasmado en más de



JESÚS NUÑO

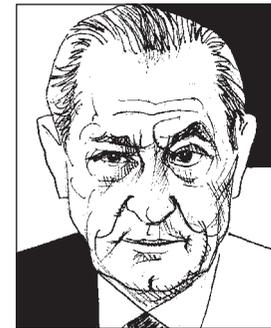
un millar de opiniones editoriales, en las que Eugenio de Quesada ha ido diseccionando las claves de lo que ocurría en la comercialización turística. Un puntual análisis semanal, que nos llega cada lunes (en el correo postal desde 1996) con la edición impresa del periódico y cada mañana (por correo electrónico desde el año 2000) en la edición digital, pionera de las publicaciones turísticas online.

A la opinión editorial se suma, cada semana, el elogio (Check-in) de un hecho positivo relevante y una crítica (Check-out) que pone de manifiesto disfunciones que afectan al Sector.

GLOBALIA

Un largo recorrido por 25 años en que todo cambió

NEXO ha tenido la feliz idea de reunir los artículos de opinión de su director, Eugenio de Quesada, en una colección bibliográfica formada por una docena de volúmenes con más de 6.000 páginas, de los que forma parte el libro que está ahora en sus manos y que tengo el placer de prologar. Es un cuarto de siglo de Historia del Turismo, a través del análisis de la actualidad realizado por Eugenio en la opinión editorial del periódico, que escribe cada semana desde finales del siglo pasado. Una fiel interpretación de la actualidad sectorial, que contrasta con la información pura y dura recogida en más de un millar de portadas del periódico,



JUAN JOSÉ HIDALGO

siempre al cuidado de su director, y que se reproducen por vez primera en esta obra.

Junto a más de dos millares de editoriales y portadas de NEXOTUR, se recogen tres millares de artículos en los que Eugenio de Quesada selecciona lo más destacado de que ha sido y es noticia cada semana en otros tres mil artículos en los que hace elogios (Check-in), críticas (Check-out) y destaca la personalidad (Personaje de la semana) más destacada de estos siete días. En suma, una recopilación de la opinión del Semanario NEXOTUR, a través de la pluma de su director, que resume un cuarto de siglo de análisis de la actividad sectorial.

MELIÁ

Meliá y Grupo NEXO, tres décadas caminando juntos

El director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, lleva casi un cuarto de siglo diseccionando, semana a semana, la realidad sectorial a través del Editorial del semanario, destacando lo mejor y lo peor en los Check-in y Check-out y seleccionando al Personaje de la Semana. Más de 4.000 artículos que constituyen un puntual y certero 'Análisis de Actualidad del Turismo y las Agencias de Viajes en España'.

La magnitud de la dilatada obra de Eugenio de Quesada habla con sí misma: 12 volúmenes con más de 6.000 páginas. Al igual que el reconocimiento que ha obtenido por su trabajo, y que incluye desde la Medalla de Oro



GABRIEL ESCARRER

al Mérito Turístico hasta el Premio Iberoamericano de Periodismo Especializado y Técnico, pasando el Premio al Editor del Año por su Trayectoria Profesional, todos ellos concedidos ex aequo con su socio y alter ego Carlos Ortiz.

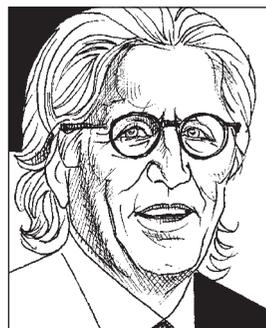
[...] Creo de justicia reconocer a NEXOTUR y a su director su importante contribución a los éxitos de las empresas turísticas españolas, instándole a continuar ejerciendo, mediante su cita semanal en papel y diaria digital con la actualidad, las tendencias y la problemática turística, como prescriptor e 'influencer' claro de nuestro Sector frente a las Administraciones y la Opinión Pública.

IBEROSTAR

La crónica de un cuarto de siglo de Historia del Sector

Siempre es una buena noticia celebrar que un medio de comunicación especializado como NEXOTUR se consolida y es capaz de dar servicio, durante largos años, al sector de su interés. 24 años de una publicación, como lleva apareciendo el Periódico semanal NEXOTUR —y 18 años del Diario online Nexotur.com— merecen, sin duda, hacer un alto en el camino y reflexionar sobre lo

que se ha recorrido. Y se comprende el deseo de recuperar en este libro de más de 500 páginas, que forma parte de una colección de 12 volúmenes con 6.000 páginas, los artículos de opinión escritos por



MIGUEL FLUXÁ

el director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, y un millar de las primeras páginas del periódico que, tras más de dos décadas al servicio del agente de viajes, han adquirido hoy el valor del testimonio histórico.

La importancia de este volumen y de la colección a la que pertenece radica en que nos permiten revivir un cuarto de siglo de historia del sector turístico español, a través

del análisis de actualidad de cuanto afecta a las agencias de viajes, comercializadoras de todos los productos y servicios turísticos de sus proveedores, ya sean hoteles y transportistas, destinos, etc.

IBERIA

Un cuarto de siglo mirando al mundo con los ojos de los demás

Sí, todos somos completamente diferentes en el Sector Turístico. Pero al mismo tiempo quiero pensar que pervive en todos nosotros un cierto espíritu de aventura y de esperanza que nos conecta con los grandes viajeros de otros tiempos.

Todavía recuerdo como a los 13 años, con enorme ilusión, hice mi primer viaje en avión, para acompañar a mi padre a Seattle. Esa emoción, ese anhelo de vivencias y experiencias vitales, es el que nos une a todos en el sector. Porque el turismo no es una actividad económica más. No es un solo un importante porcentaje del PIB o del



LUIS GALLEGO

empleo mundial. Es la industria que físicamente pone en contacto al mundo, la que derriba fronteras y supera estereotipos. Es la mejor manera de abrir la mente, de explorar otras culturas, de soñar, de descubrir o de aprender que, como dice el viejo proverbio árabe, "viajar es mirar el mundo con los ojos de los demás".

Ahora, en esta edición especial del Grupo NEXO, conmemorativa de este cuarto de siglo, podemos volver a revivir todos los cambios a través de las portadas, principales noticias y los artículos de su director, Eugenio de Quesada.

RIU

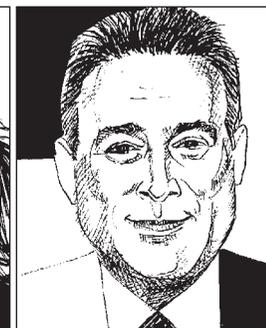
Mil ediciones de NEXOTUR y casi 25 años de trabajo duro

[...] Debemos comprender que durante los años '90 el Turismo en España se centraba fundamentalmente en público proveniente de Europa que reclamaba 'sol y playa', y los destinos competidores eran escasos.

[...] En paralelo a esta situación los medios generalistas se hacían eco de la bonanza económica que resplandecía boyante en España. Y hubo medios, como es el caso del Semanario NEXOTUR, que supieron ver la necesidad



CARMEN RIU Y LUIS RIU



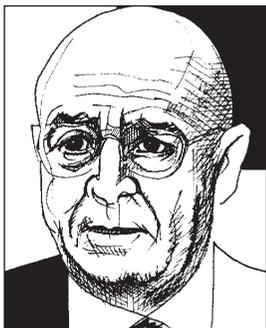
de comunicar únicamente sobre el Sector Turístico, puesto que se trataba de una industria pujante. Y era necesario un cambio de modelo que se especializase en hablar sobre Turismo.

[...] Nos sentimos tan cerca de un medio como el Periódico semanal NEXOTUR y el Digital diario Nexotur.com, que ha demostrado en su andadura que la calidad, la rigurosidad y el esfuerzo hace solo los que trabajan duro se mantengan.

MESA DEL TURISMO

Crónica del devenir sectorial recogida en 12 volúmenes

El director de NEXOTUR, Eugenio de Quesada, ha decidido recopilar los editoriales que ha publicado el Periódico Semanal del Sector a lo largo de 24 años de servicio informativo del Turismo, que ahora presenta en una serie de 12 volúmenes, del que forma parte este que ahora tiene en sus manos. Más de 6.000 páginas que son buen ejemplo de su fecunda producción periodística. Transmiso al autor la más sincera felicitación por esta iniciativa, en mi condición de presidente de la Mesa del Turismo, de la que el director de NEXOTUR y presidente del Grupo NEXO es el miembro decano.



ABEL MATUTES

La felicitación está plenamente justificada. El Turismo español, una historia de éxito, necesita de cronistas que expongan y analicen su trayectoria a lo largo de su evolución, en la que ha sabido capear dificultades y obstáculos, hacer frente a retos derivados de la propia naturaleza cambiante y dinámica de la actividad, y superar situaciones de crisis generadas por amenazas internas y externas hacia un sector que, por su trascendencia en términos de aportación al PIB, al empleo y a las balanzas fiscal y de pagos, y por su sensibilidad a la imagen publicada, lo hacen extremadamente vulnerable a factores externos.

sector que, por su trascendencia en términos de aportación al PIB, al empleo y a las balanzas fiscal y de pagos, y por su sensibilidad a la imagen publicada, lo hacen extremadamente vulnerable a factores externos.

ICTE-OMT

Una crónica de la actualidad turística en un periodo crucial

El Grupo NEXO ha cumplido 30 años de incansable actividad convertido, sin duda alguna, en un narrador esencial de la extraordinaria Historia del Sector Turístico en España durante este crucial periodo de tiempo. [...]

Tres décadas de vida empresarial en las que destacan los 24 años de edición del Periódico NEXOTUR, el único semanario del Sector Turístico, al que se incorporó en 2000 el Digital Nexotur.com, el primer diario *online* para profesionales del Turismo creado en España. Publicación de referencia que creó y dirige Eugenio de Quesada —habiendo merecido ambos, el medio y su director, la



MIGUEL MIRONES

Placa y la Medalla al Mérito Turístico que otorga el Gobierno de España—, y para la que viene escribiendo semana a semana y desde hace casi un cuarto de siglo la Opinión editorial, al igual que las secciones Check-in y Check-out o el Personaje de la semana, totalizando más de 5.000 artículos.

[...] Una labor tan hercúlea y constante como rigurosa y equilibrada, que hoy se materializa en esta notable obra de Eugenio de Quesada, recogida en un conjunto de volúmenes que conforman y narran con amenidad periodística la rica y dinámica historia del primer sector de la economía española.

notable obra de Eugenio de Quesada, recogida en un conjunto de volúmenes que conforman y narran con amenidad periodística la rica y dinámica historia del primer sector de la economía española.

CEAV-UNAV

Repaso al camino recorrido en tres décadas de actividad

[...] Corría el año 1989 cuando la antigua Federación -nuestra querida FEAAV- acababa de celebrar, con su habitual gran éxito, su Congreso en Cancún, cuando llegó a mis manos, por primera vez, una especie de Directorio profesional. Me pareció original.

No recuerdo la cronología, al detalle, pero muy pronto, aquel Directorio se convirtió en un periódico. En el Periódico Profesional del Agente de Viajes, subtítulo de su cabecera, que ya no abandonaría, hasta hoy.

¿Y qué sucedió entonces?... Pues ocurrió que, poco a poco, casi sin darnos cuenta, cada vez más profesionales nos fuimos acos-



JOSÉ LUIS PRIETO

tumbrando a "leer el periódico" cada lunes. El Periódico de todo el Sector Turístico.

[...] 30 años de la fundación del Grupo NEXO. Justo, los que han transcurrido desde la Declaración de la Haya sobre el Turismo. Ambos nacieron en 1989.

Vaya, desde aquí, mi más sincera felicitación, en su 30º cumpleaños, para Grupo NEXO y sus fundadores, Eugenio de Quesada y Car-

los Ortiz, con mi más sentido agradecimiento por el cariñoso trato y valiosa colaboración que siempre mostraron hacia mi persona y la Asociación que me honré en presidir durante casi 24 años: UNAV.

CEHAT

Una historia de éxito y de 30 años de actividad informativa

Celebrar 30 años de actividad de información es un rotundo éxito que pocos pueden compartir. Son muchas y variadas las publicaciones del Grupo NEXO, pero sin duda la que para nosotros, los empresarios y profesionales del Sector Turístico, ha tenido una especial relevancia desde hace 22 años han sido el Periódico y Digital NEXOTUR y el Digital NexoHotel.com.

[...] Debemos adaptarnos de forma decidida por las nuevas tecnologías y el desarrollo de la digitalización, impulsando la formación y la inversión que permitan llegar al cliente final con facilidad. Y para ello es necesario contar con una información preci-



JUAN MOLAS

sa, neutral y profesional, ya que gran parte de las decisiones estratégicas requieren del conocimiento que nos proporcionan diariamente los medios digitales y la prensa escrita del Sector Turístico. En esta importante cuestión, el Grupo NEXO se ha caracterizado siempre por difundir una línea editorial de apoyo al Sector, que siempre ha podido contar con su inestimable colaboración. Y el firme compromiso con el Asociacionismo sectorial, que vertebra el Sector Turístico español.

Fruto de más de dos décadas de esfuerzo y dedicación informativa al Sector Turístico son los 12 volúmenes.

UNIVERSIDAD NEBRIJA

La actualidad del Turismo y de las agencias paso a paso

[...] Se debe pues valorar, en primer lugar, de la lectura de este trabajo, el proceso de incorporación de una sensible preocupación por el estudio de lo que ha sido y es a lo largo de los más de 30 años de vida del Grupo NEXO. Es un hecho cierto que desde el momento que el Grupo Editorial inició su proceso evolutivo, comenzaba un ambicioso recorrido, que debería desarrollar una fuente de conocimiento y difusión de todo lo que había sido, fue y se presupone que será el Sector de las agencias de viajes en España.

[...] En el Periódico NEXOTUR, De Quesada ha realizado, a lo largo de la



MANUEL FIGUEROLA

larga vida del Grupo NEXO, un examen minucioso de todo aquello que ha afectado desde cualquiera de las esquinas del análisis realizado, que ha vivido los procesos de intermediación de los viajes relacionados con nuestros destinos. Y con los problemas y actuaciones de todas aquellas entidades y sectores relacionados con los viajes. Especialmente en el ámbito de la

Intermediación. Todo un esfuerzo continuo y permanente de la publicación, que ha puesto en el conocimiento de los stakeholders influidos, todo aquello que estos necesitaban.

GEA

Un largo camino juntos con una obra para recordarlo

[...] Reunir en una sola obra estos cuatro exponentes de la actualidad y el análisis semanal de NEXOTUR (Editoriales, Check-in, Check-out y Personajes), surgidos de la pluma de su director, es una fe-

liz (y titánica) iniciativa, que se completa con la reproducción de las portadas del periódico. Más de un millar de primeras páginas en las que el director de NEXOTUR, al frente de su equipo redaccional, jerarquiza



PRISCILIANO FERNÁNDEZ Y SARA FERNÁNDEZ



la información, seleccionando las noticias más relevantes, acotando, corrigiendo y titulando, para mostrar la fotografía de lo que acontecía y acontece, cada semana, en las agencias de viajes y, por tanto, en el Sector

Turístico español. Una obra que es digna de que exista, como recordación (y conmemoración) de lo que hemos experimentado. Y como objeto de consulta y estudio para aquellos que no lo han vivido.









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

La nueva página web compatible de Hesperia



Hesperia presenta una nueva versión de su web que ofrece información de la cadena y sus hoteles de ciudad y de playa, así como un sencillo sistema de gestión de reservas que sigue sin estar disponible para las agencias.

Transporte en Cataluña con Autocares Bernabé



Autocares Bernabé presenta en su web la relación y una descripción general de sus tipos de servicios de transporte terrestre y sus principales características, pero sin tarifas, limitándose a ofrecer un teléfono y un formulario de contacto.

Nueva web del Palacio de Congresos de Girona



El Palacio de Congresos de Girona presenta una nueva página en la que ya no incluye la información sobre el Auditorio que, con un nuevo diseño, muy atractivo, ofrece la información sobre sus espacios, servicios y eventos programados.

Sitges presenta su nueva página web de Turismo



La nueva página de Turismo del Ayuntamiento de Sitges, compatible para cualquier tipo de terminal, ofrece un amplio conjunto de información sobre sus atractivos y servicios turísticos, así como el acceso a las páginas de sus alojamientos.

Isabel Oliver: 'Nada va a reemplazar al factor humano, apoyado por la tecnología'

La secretaria de Estado de Turismo ha inaugurado la segunda edición de ITH Innovation Summit

Los días 26 y 27 de junio el NH Collection Madrid Euro-building ha acogido la segunda edición del ITH Innovation Summit, espacio único y de referencia para el sector hotelero

que da a conocer las últimas novedades en innovación y tecnología aplicadas al sector. En su inauguración, la secretaria de Estado de Turismo en funciones, Isabel Oliver, ha destacado

que "la tecnología ofrece soluciones innovadoras que nos permiten conocer mejor al cliente, gestionar de manera más sostenible y tomar decisiones más inteligentes y responsables".

La segunda edición de ITH Innovation Summit se ha iniciado con un debate para analizar la manera de aprovechar los beneficios de la innovación y la tecnología desde un punto de vista estratégico empresarial. El presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), Juan Molas, ha moderado el debate compuesto por el CEO de Room Mate Hotels, Kike Sarasola; el director general de Ilunion Hotels, José Ángel Preciados; el presidente de Artiem Hotels, Pepe Díaz Montañés; el director general de VP Hoteles, Javier Pérez; y el director general de NH Hotel Group para el Sur de Europa, Hugo Rovira.

En su intervención, Sarasola destacaba que "el negocio tiene que adaptarse a las necesidades del cliente". Por su parte, el director general de Ilunion Hotels señalaba que "la transformación es un tema cultural, la tecnología no funcionará si no arranca de la base". Díaz-Montañés hacía hincapié en que "lo importante no es el coste de la tecnología sino el valor que crea", mientras que el director general de VP Hoteles destacaba que "el cliente es tecnológico, el hotel tiene que adaptarse". Por su parte, Rovira, señalaba que "el grado de implantación de la tecnología es relativo con respecto a nuestra propia situación hace unos años", y continuaba diciendo que "es importante conocer la tecnología para apuntar a lo más alto", y animaba a "saber bien lo que aporta valor al cliente para aplicar ahí la tecnología". Molas cerraba la mesa destacando que "somos un sector fundamental en el bienestar socio económico de nuestro país".

Para conocer las claves de las estrategias de distribución hotelera actuales y su evolución de cara al futuro, Jaime Chicheri ha moderado un cara a cara entre el director senior grandes cuentas para la región EMEA-LATAM de Expedia Group, Luis Hurtado, y el vicepresidente de Magic Costablanca Hotels & Resorts, Francisco

Javier García Cuenca. García Cuenca señalaba cómo "el hotelero debe defender los ingresos que se generan durante la estancia". A su vez, Hurtado subrayaba que "Facebook puede ser el próximo actor en tomar partido en la distribución".

La experiencia de cliente ha sido otro de los platos fuertes. El director de operaciones de AdQuiver, Néstor Rodríguez, ha contado el secreto para saber cómo atraer y seducir a los clientes utilizando Inteligencia Artificial y Big Data. Y señalaba que "los datos nos ayudan a entender cómo funciona el sistema", "la planificación previa es la llave para hacer el camino".

Los datos juegan un papel fundamental a la hora de gestionar nuestro hotel. Por este motivo, Diana Hernández, Quality & Reputation specialist en Hotelatelier, ha participado en el Summit Area, junto a Xavier López, director de operaciones de Eisisoft, donde nos han expuesto sus conocimientos de *microlearning*. La mañana ha cerrado con un debate entre el director de operaciones de Paraty Tech, David Madrigal; la CEO de Hotelsdot, Meritxell Pérez; el director of E-commerce, Western Europe de Travelclick, Alejandro Lista; el *senior external advisor* de Deloitte, José Ignacio Sánchez Butragueño; y el *managing director of Spain & Portugal* de Mews Systems, Ildefonso Moyano. Carbó ha señalado que "la tecnología nos tiene que aportar valor, pero no podemos estar detrás de la tecnología". Butragueño, opinaba que es importante "cómo utilizar el dato del no cliente". Ildefonso Moyano ha destacado que "en los hoteles no tenemos habitaciones, tenemos clientes". Mientras que Lista propone la idea del "back to the basic: poner al cliente en el centro, este es el objetivo de todos nuestros sistemas". Madrigal hablaba del motor de reservas, señalando que "solo entra después del posicionamiento y de la decisión de compra". Pérez cerraba la mesa concluyendo que "lo principal es conocer al cliente y cómo van cambiando sus formas de consumir".

Por la tarde, ITH Innovation Summit se ha centrado en la experiencia de cliente. El CEO de IZO España, José Serrano, ha explicado las nuevas tendencias a la hora de diseñar viajes para conseguir que se genere en el cliente una sensación única; y el *social media manager* de Palladium Hotel Group, Guille Rodríguez, ha contado cómo un hotel puede ser dinamizador de experiencias únicas.

¿Volverás a mi hotel? Es la duda que ha llevado al *face to face* moderado por el conferenciante, escritor y crítico de hoteles de El País, Fernando Gallardo. Compuesto por el CCO del Grupo Iberostar, Javier Delgado, y el director comercial en Paradores, José Carlos Campos. El día ha concluido con el debate 'Hotel y cliente: ¿Hablamos el mismo idioma?', en el que se han dado cita profesionales como el *social media manager* en Palladium Hotel Group, Guille Rodríguez; el *online marketing manager* de Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center, Sergio Gómez; el director general de Noray, Bjorn Tronholm; y el CEO de IZO España, José Serrano. Han destacado que no todos los perfiles de cliente son 100% digitales, por lo que tenemos que conocer y anticiparnos a sus necesidades también en entornos *offline* (trabajar previamente el *travel journey* con otras tecnologías).

Segunda jornada

El director general del Observatorio de Inteligencia Artificial, Andrés Pedreño, ha sido el encargado de dar comienzo al segundo día del ITH Innovation Summit, centrado en la inteligencia artificial y la automatización de procesos, con una charla sobre la inteligencia artificial en los procesos del hotel. "Es asombroso la cantidad de predicciones que nos facilita la IA al cruzarse con Big Data", subraya. Y ha aportado tres sencillas ideas para aplicar Inteligencia Artificial en un hotel: un chatbot en la web o *app* conectada al CRM y que



Una de las mesas redondas de ITH Innovation Summit.

genera *data*; un *mayordomo* en la habitación; y, por último, la personalización del servicio.

Siempre pensamos en qué pasaría si un robot estuviese en nuestro puesto de trabajo, pero ¿cuál es la percepción de los clientes? el CEO de Nunkeyworld y socio fundador y consejero en Beonit y consejero en Adveo, se ha centrado en la inteligencia artificial y la automatización de procesos, ha sido el encargado de moderar este *face to face* en el que han estado debatiendo Rafael Hinojosa, de One Shot Hotels, y Tomás Rodicio, CIO de Palladium Hotel Group.

Además, es importante que el hotel del futuro tome la mayor cantidad de medidas para mantener a salvo los datos de su cliente de posibles ciberataques, que cada vez son más frecuentes en el ámbito hotelero. Es por esto que ha sido tan importante e interesante el debate que han mantenido y las claves que nos han dado el director tecnología y prevención de HP, Melchor Sanz, y el *managing director* en Cerium Tecnologías, Juan Antonio Just, que han estado moderados por la abogada y socia directora en Pérez & Montalvá Abogados, Esther Montalvá. El propio usuario no es consciente de los riesgos a los que se expone con sus dispositivos y por ello le conviene en el eslabón más débil en cuanto a ciberseguridad.

Tras ellos, y bajo el lema Hotel Management 2020, ha dado comienzo un espacio en el que ha dado una charla Alfonso Arroyo, director ejecutivo de Property Management de Savills Aguirre Newman con el título 'Facility Management 3.0: Gestión del inmueble de valor añadido'. En los últimos diez años el sector hotelero se ha transformado y con él la gestión del negocio hotelero, cuya inversión en España ha crecido enormemente y en el que existen diversas oportunidades turísticas. Con este debate se ha continuado en el Summit Area, hablando sobre los nuevos modelos de gestión.

Una de las novedades de ITH Innovation Summit ha sido el espacio habilitado para 'Success Stories' en el que hemos podido escuchar y ver los mejores casos de éxito contados por sus protagonistas: los hoteleros de la mano de sus proveedores tecnológicos. El evento ha puesto el broche de oro con la Asamblea Anual del Instituto Tecnológico Hotelero. Álvaro Carrillo, ha mostrado la evolución del Instituto y sus planes de futuro, destacando todos los proyectos y jornadas en los que ITH está involucrado, tras lo cual, Jimmy Pons, cofundador de Trailforcepeace, ha dado una ponencia denominada.

Gastos médicos

Gastos médicos en viajes internacionales

Pregunta.- En vista de que algunos clientes se ven obligados a acudir al médico cuando están de viaje, me gustaría saber los costes de unos servicios sanitarios y de las repatriaciones.

Respuesta.- Solo el 20% de los españoles contrata seguros de viaje, a pesar de que el 4% necesita asistencia sanitaria en viajes —de los cuales, un 5% precisa una repatriación—, y de que la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Ministerio de Asuntos Exteriores recomiendan encarecidamente la contratación de un seguro adecuado al destino y a las actividades que se vayan a realizar.

Y es que muchos viajeros aún no son conscientes de que al viajar pueden surgir emergencias médicas por accidente, enfermedad, alergias, fracturas, etc. Circunstancias que implican atención y prestaciones muy costosas. En la Unión Europea se puede utilizar la tarjeta sanitaria, aunque ésta solo cubre determinados centros concertados, no los centros privados, que son los más visitados por los viajeros, ni tampoco cubre el traslado del enfermo al centro sanitario, ni la ambulancia, ni los gastos de repatriación. Y por supuesto, tampoco ofrece el resto de las garantías que podemos encontrar en un seguro de viaje, como gastos de anulación, equipajes, demoras de los medios de transporte, responsabilidad civil, pérdidas de servicios, etc.

En cuanto a los costes de los servicios sanitarios y de las repatriaciones, éstos varían en función de la dolencia y del destino. Por poner algunos ejemplos, en Francia, el país europeo más visitado por los españoles, el coste medio de una prueba médica, como un escáner, es de 168 euros; el importe medio de un día en un hospital, de 781 euros; y el coste medio total de una operación, hospitalización y atención médica, por ejemplo, por una apendicitis, puede costar 4.090 euros.

Y en otro de los destinos favoritos de los españoles, EE UU, donde no existe sanidad pública universal, los gastos se incrementan: el coste

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

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

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

medio de una prueba médica son 540 euros; de un día de hospitalización, 3.903 euros; y el coste medio total de hospitalización y atención médica por apendicitis, unos 12.600 euros.

En Chile, un escáner tiene un coste medio de 178 euros; un día de hospital, 777 euros; y una hospitalización y atención médica, por ejemplo, por apendicitis, 3.795 euros.

En cuanto a las repatriaciones, el precio medio en España es de unos 2.000 euros, pero si se precisa un rescate en helicóptero, un avión medicalizado, etc. puede superar los 30.000 euros.

Fuera de España, el coste de una repatriación varía enormemente dependiendo del país y de la condición que sufra el viajero. El precio medio de una repatriación desde EE UU, Canadá, Caribe, Australia y Nueva Zelanda es de unos 42.000 euros, pero puede superar los 100.000 euros si se necesita un avión medicalizado. Y una pierna rota podría salir por más de 14.000 euros, ya que se puede requerir un asiento o incluso dos en primera clase para acomodar el miembro inmovilizado.

Por ello conviene que tus clientes viajen bien protegidos por un seguro de viaje. El seguro de viaje Multiasistencia Plus de InterMundial cubre gastos médicos por enfermedad y accidente, gastos ilimitados de repatriación del asegurado por enfermedad, accidente, o fallecimiento, y de hasta dos acompañantes. Asimismo, cubre el envío de un familiar por hospitalización, incluye un servicio de intérprete en el extranjero, envío de medicamentos en el extranjero, y adelanto de fondos monetarios, entre otros.

Seguro de viajes

Puntos clave de un seguro de viajes

Pregunta.- Muchas veces nos resulta muy difícil recomendar a nuestros clientes el seguro de viaje que mejor se adecua a sus necesidades. A modo de guía, ¿qué puntos son los más importantes a tener en cuenta a la hora de elegir entre un seguro u otro?

Respuesta.- Por supuesto, lo primero que hay que tener en cuenta

son las características particulares del cliente y del viaje. Independientemente de estas circunstancias, podemos decir que hay siete puntos clave a tener en cuenta para elegir un buen seguro de viaje.

1. Que incluya el máximo de coberturas en el seguro base. Cuantas más coberturas incluya de base un seguro de viaje, más completo y competitivo económicamente será. El seguro base es el que incluye las coberturas mínimas, que pueden ser mejoradas gracias a las ampliaciones. Por eso, cuantas más coberturas incluya de base un seguro de viaje, más completo y competitivo económicamente será.

2. Que los límites de las coberturas sean altos. Los límites económicos incluidos en las coberturas son esenciales para diferenciar un buen seguro de viaje. En este sentido, cuanto más altos sean los límites de una cobertura, mejor será el seguro.

3. Que no tenga franquicias —o tenga las menos posibles—. La franquicia es un porcentaje de los gastos que el asegurado asume cuando se produce un siniestro. Este gasto tiene que estar relacionado con daños directos en objetos asegurados y que estos daños puedan ser indemnizados económicamente. Por lo tanto, otro de los aspectos claves que

diferencian a un buen seguro es que no tenga franquicias, ya que el cliente sabrá que, ocurra lo que ocurra durante el trayecto o la estancia, estará incluido en el precio de su seguro.

4. Que contemple el mayor número posible de causas de cancelación. Nuestro seguro Multiasistencia Élite, por ejemplo, prevé 40 causas de anulación del viaje, incluyendo la cancelación por libre desistimiento.

5. Que contenga ampliaciones altas para poder personalizarlo al máximo. No basta con tener un seguro base con protección completa, sino que debe existir la posibilidad de ampliar algunas coberturas en función, por ejemplo, del tipo de viaje que se vaya a realizar, del coste de la sanidad en el país de destino o del valor económico de los artículos que componen el equipaje del cliente.

6. Que no tenga límites de edad. Nuestros seguros no incluyen sobrepagos ni limitan la contratación a partir de una determinada edad.

7. Que esté especializado en el tipo de viaje que se va a realizar. Existen seguros específicos para cruceros, para practicar deporte, para grupos, para escapadas cortas... Es importante recomendar aquel seguro que se adapta perfectamente al viaje del cliente.



 InterMundial

 **safer**
Maximiza tus seguros

La primera plataforma de gestión integral de seguros de viaje para Agencias



safer.intermundial.com

MOSTRADOR

Nuevo servicio de Alsa entre Madrid y Oporto

Con la llegada del verano, la compañía de transporte de viajeros por carretera Alsa informa que ha prolongado su servicio Madrid-Oporto hasta el aeropuerto de la ciudad portuguesa, con lo que a partir de ahora los aeropuertos de Madrid-Barajas y Oporto-Sá Carneiro estarán unidos diariamente por autobús. La compañía ha programado dos nuevos servicios diarios en cada sentido, que efectuarán sus salidas y llegadas desde las dársenas de autobuses de la T4 del Aeropuerto de Barajas y las del Aeropuerto de Oporto, respectivamente.

✉ www.alsa.es

CroisiEurope ofrece promociones 2x1 en algunos itinerarios por los ríos europeos

La oferta es aplicable los cruceros por algunos ríos de Europa, como el Rin, el Sena o el Danubio

CroisiEurope continúa mejorando su oferta para esta temporada de verano. En esta ocasión ha lanzado nuevas ofertas 2x1 en varios de sus itinerarios por diferentes ríos europeos. La promoción mantiene el régimen de 'todo incluido', las tasas portuarias incluidas y wifi gratuito a bordo, con la posibilidad de contratar el paquete aeroterrestre desde Madrid o Barcelona.

Los itinerarios sujetos a la oferta son: 'París, Castillos del Loira y Secretos de Normandía', un crucero de ocho días por el Sena, dis-

frutando de París, los castillos del Loira, Versailles, Honfleur y Rouen. La oferta continúa en 'Las Perlas del Danubio', un viaje de ocho días por el Danubio, visitando Viena, Melk, Dürnstein, Bratislava, Koločsa, Budapest y Esztergon. El último itinerario disponible es 'Los tesoros del Rin, de Amsterdam a Basilea', un crucero de nueve días visitando Amsterdam, Dusseldorf, Colonia, Coblenza, Maguncia, Estrasburgo, Breisach y Basilea mientras navegan por el Rin.

✉ www.croisieurope.es



La promoción mantiene las condiciones del viaje estándar.

El Airbus A350 de Iberia opera por primera vez la ruta Madrid-Chicago

Este nuevo itinerario es el tercero en el que la aerolínea opera con Airbus A350

El pasado 22 de junio, el Airbus A350 de Iberia aterrizó por primera vez en el aeropuerto de Chicago O'Hare, estrenando su operativa en este itinerario y sumando su tercera ruta. La aeronave, la más moderna de la flota y caracterizada por ser el avión más silencioso del mundo, es un avión bimotor de última generación con un alcance de 14.800 kilómetros. Además, dispone de tres cabinas: *Business*, *Turista Premium* y *Turista*. Iberia ya cuenta con cinco aviones A350-900 en su flota y recibirá otros 15 hasta 2021.

✉ www.iberia.com/es



El Airbus A350 tiene un alcance de hasta 14.800 kilómetros.

'Escapada al jamón', un original viaje gastronómico

La Casa Palacio Conde de la Corte ha lanzado 'Escapada al jamón', una nueva y original experiencia en un hotel de cuatro estrellas, en Zafra (Badajoz), a través del corte y de la cata del jamón. Esta propuesta incluye una noche en habitación doble en alojamiento y desayuno, mini taller de corte de jamón ibérico y cena a base de productos típicos de la zona por 175 euros por persona.

Así mismo, permite a los usuarios disfrutar de la cultura, gastronomía e historia durante su estancia en esta gran ciudad con una atractiva propuesta de actividades destinadas al relax y al deporte, como masajes para des-



Alojamiento de una noche.

cansar y multitud de experiencias para conectar con el entorno: rutas en bicicleta, paseos por senderos naturales, inmersión lingüística y visitas programadas.

✉ www.condedelacorte.com



Ofrece 17 frecuencias diarias desde diferentes destinos españoles.

Finnair mejora la conexión con Finlandia este verano

Finnair ha implementado mejoras en la conexión con los aeropuertos finlandeses con dos vuelos diarios desde Barcelona a Helsinki, la capital del país, un vuelo diario desde Madrid, nueve por semana desde

Málaga, cuatro desde Alicante y una desde Menorca e Ibiza. También cobra importancia Laponia y la Región de los 1000 Lagos, situada en la zona sur del país.

✉ www.finnair.com

Best Western Rewards lanza una nueva promoción para este verano

Hasta el 2 de septiembre los adheridos a BW Rewards tendrán nuevas ventajas

Viajes totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente es una de las premisas fundamentales para el Turismo del siglo XXI y un paraguas al que Best Western lleva sumándose desde hace tiempo, consciente de que el viajero de hoy en día busca un ocio que aúna exclusividad y personalización.

Así, hasta el próximo 2 de septiembre, los miembros de este programa cuentan con una nueva promoción BW Rewards Rush con la que disfrutar de nuevas ventajas a propósito de la temporada alta veraniega: noches gratuitas de alojamiento en todo el mundo, incentivos, tarifas para miembros de dicho programa o puntos sin fecha límite de caducidad.

La promoción, que desde Best Western Rewards Rush han lanzado para este verano, consiste en una tarjeta regalo (Travel Card) por valor de 20 euros, que el cliente obtiene tras la primera noche de alojamiento válida. Todos los miembros del programa que se registren hasta el 2 de septiembre de 2019 podrán disfrutar de esta posibilidad, que disfrutarán a cambio de estar alojados mínimo una o dos noches consecutivas en el mismo hotel Best Western, siempre que dicho hotel cuente con una tarifa válida para la acumulación de puntos o diferentes ventajas que abarcan cualquier aspecto dentro de las vacaciones.

✉ www.bestwestern.com/es



Ampliar noches de alojamiento, gratis.

MSC ha abierto las ventas de los cruceros a bordo del nuevo MSC Seashore a partir de 2021

El MSC Seashore será una versión mejorada de la innovadora y exitosa clase Seaside de MSC Cruceros

MSC Cruceros ha habilitado ya la compra para el cruce-ro en el nuevo MSC Seashore. Con 339 metros de largo, se convertirá en uno de los barcos más lujosos jamás

construido para la compañía de cruceros italo-suiza, que realizará, en junio del próximo 2021, su primer crucero en el Mediterráneo occidental, con un itinerario de siete

noches navegando entre los algunos de los puertos más populares de Europa, como el de Barcelona, Marsella, Génova, Nápoles, Messina o La Valeta.

MSC Cruceros ha anunciado la apertura de las ventas de MSC Seashore para su temporada inaugural en el Mediterráneo occidental. A partir del 13 de junio de 2021, realizará un itinerario de siete noches en los puertos populares de Barcelona, Marsella, Génova, Nápoles, Messina y Valetta.

MSC Seashore, con una longitud que roza los 340 metros, será el tercer barco en la innovadora generación Seaside después de MSC Seaside y MSC Seaview, que se lanzó en 2017 y 2018 respectivamente, y el primero de los dos Seaside Evo enriquecidos. barcos con espacios públicos extendidos y más cabinas con la proporción más alta de espacio al aire libre por huésped de cualquier barco en la flota de la Compañía.

"Cada barco que construimos es completamente diferente. MSC Seashore es una evolución del prototipo innovador Seaside, pero este barco nos ha permitido mejorar aún más la experiencia

del pasajero con la incorporación de nuevas características e instalaciones, así como algunas mejoras adicionales a las existentes" ha comentado el CEO de MSC Cruceros, Gianni Onorato.

Implementación de mejoras

Este buque también ha sido ampliado en 16 metros, lo que ha permitido la creación de nuevas zonas comunes, un nuevo salón de exposición de dos pisos o la ampliación de la piscina. Así mismo, para mejorar la experiencia de los pasajeros, la crucerista presentará un nuevo restaurante, así como un restaurante principal adicional. Habrá una nueva ubicación para los restaurantes de especialidades en la cubierta ocho mientras que el bufé se moverá a la cubierta 16.

Por otro lado, y abogando por el uso de las nuevas tecnologías y el medio ambiente, MSC Cruceros implementará mejoras tecnológicas, y las complementará con una

reducción de las emisiones, con un sistema de limpieza de gases de escape para emisiones más limpias; un avanzado sistema de tratamiento de aguas residuales; o sistemas inteligentes de calefacción, ventilación y aire acondicionado (HVAC), entre otras muchas mejoras.

MSC Seashore también contará con nuevos diseños de camarotes, incluyendo grupales para familias y amigos. Por su parte, la zona más exclusiva del barco, MSC Yacht Club, ofrecerá un nuevo estilo de suite con vestidor. Además, habrá otras dos suites más lujosas con bañera de hidromasaje y 28 camarotes con terraza y su propia área privada para tomar el sol.

Las ventas abrieron a finales del pasado mes de junio, exclusivamente para los miembros del MSC Voyagers Club por un período de dos semanas, como uno de los muchos beneficios del programa que recompensa a los huéspedes leales de la naviera, con un descuento especial del 5% además de



El MSC Seashore realizará su primer itinerario en junio de 2021.

su descuento del 5% por fidelidad. Además, tendrán la posibilidad de realizar la selección de camarotes, antes que el público general. Todos

los demás huéspedes podrán reservar cruceros a partir del próximo 11 de julio de 2019 en su página web.

✉ www.msccruceros.es

CLUB NEXOTUR

Descuentos de hasta un 20% en vehículos con Europcar

Europcar ha lanzado descuentos en el alquiler de vehículos en España y en el resto del mundo.

Entre ellos se incluye hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España, hasta un 20% en furgonetas

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

en España, y hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo. Para el descuento mencione el código 534576. Más información llamando al 902 50 30 10 o visitando su página web: www.europcar.es

FAM TRIP



Organizado por Turismo de Tenerife y RTK.

Viaje de agentes alemanes a Tenerife

Turismo de Tenerife junto con RTK, han organizado un *fam trip* para agentes alemanes en Tenerife desde el 3 hasta el 7 del pasado mes de junio. Estos profesionales han tenido la gran oportunidad de conocer la amplia oferta turística de la Isla, especialmente la oferta de ocio.

PortAventura lanza novedades con nuevas aventuras en familia

Street Mission, el hotel Colorado Creek o espectáculos de baile, entre las novedades

PortAventura World recibe la temporada de verano con un gran número de novedades para sus visitantes. El parque temático ofrece noches especiales y horario ampliado hasta la medianoche con el objetivo de que sus usuarios puedan disfrutar al máximo de sus vacaciones estivales.

Novedades

Una de las novedades principales, como ya informó NEXOTUR hace unas semanas, es Street Mission, la primera *dark ride* de PortAventura World y la única dedicada a Sesame Street en Europa. Por otro lado, este año es la primera vez que los visitantes pueden disfrutar del nuevo hotel Colorado Creek, un hotel *premium* inspirado en la época de la fiebre del oro del lejano Oeste, equipado con todo detalle y con una amplia carta de ventajas para completar la estancia. Además, Colorado Creek es el primero hotel *del resort* con emisiones cero.

Las famosas 'Noches Blancas' de PortAventura World también estarán disponibles para el disfrute del público, con actuaciones y espectáculos especiales hasta las dos de la madrugada. La primera Noche Blanca de esta temporada



Nuevas actuaciones y espectáculos con horarios ampliados.

será una fiesta Remember, que se celebrará el 29 de junio y trasladará a los visitantes a la época dorada de la música de nuestro país. Para los amantes del baile, entre las novedades se encuentran 'We Dance On Movies', un espectáculo plagado de bailes y acrobacias de todos los tipos, y 'Noches de Fuego en Tahití',

juntando fuego y danza polinesia durante las noches de verano.

En los últimos días, los que acudan al parque en estas fechas, podrán presenciar el último *show* del día, 'FiestaAventura', un espectáculo con una fabulosa combinación visual y sonora en la que se unen agua, fuego, luz y sonido.

✉ www.portaventuraworld.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 la programación 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 cada 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
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	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	40% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Seguro de viaje anual especial Profesionales del Turismo por 120,50 euros.	31-12-2019	Marta Bernabé	☎ 91 290 30 82

HOTELERIA

Los viajeros de negocios priorizan el acceso wifi y el precio en sus reservas hoteleras

Las preferencias dentro del sector hotelero varían en función del país de origen de los diferentes profesionales

RoomIt by CWT ha realizado una encuesta a 660 personas para conocer las preferencias de los diferentes viajeros a la hora de decan-

tarse por un hotel u otro. Los resultados reflejaron que el acceso a conexión wifi es una prioridad (84%), al igual que el precio de la

habitación (81%). El desayuno y la distancia al lugar de trabajo también fueron factores elegidos por un gran número de encuestados.

Los principales factores de los viajeros de negocios a la hora de elegir un hotel son el acceso wifi (84%), la tarifa de la habitación (81%), la distancia con el lugar de trabajo (81%) y el desayuno (79%), según una encuesta internacional de RoomIt by CWT, aunque se aprecian diferencias en función de su país de origen, como la mayor importancia que otorgan los viajeros de negocios de Reino Unido y Alemania a tener acceso a un gimnasio (44%) y los viajeros de México y Alemania a los programas de fidelización (46%).

La encuesta de RoomIt by CWT recogió las respuestas de 660 viajeros de negocios de nueve países (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, India, Francia, Italia, Alemania, Australia y México) con el objetivo de identificar los factores más importantes para dichos viajeros a la hora de elegir alojamiento.

"Buscamos de forma continua entender los deseos y necesidades específicas de nuestros clientes para mejorar su nivel de satisfacción con el alojamiento que pone-

mos a su disposición", ha afirmado el vicepresidente sénior y director de Experiencia de Cliente de RoomIt, Scott Hyden. "Sabemos que hay que hacer las cosas bien para maximizar el cumplimiento y reducir los gastos de viaje", ha añadido.

Nivel del alojamiento

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

Otros resultados que han destacado desde la división hotelera de CWT son que los viajeros de negocios de Alemania son los que más se



La distancia al lugar de trabajo y el desayuno, otras de las preferencias.

dejan persuadir por las fotos (56%), mientras que los franceses son los menos dispuestos a experimentar con nuevas marcas hoteleras (26%). Asimismo, los viajeros de México son los que menos utilizan las herramientas de reserva de su empresa (24%), frente a los canadienses, que

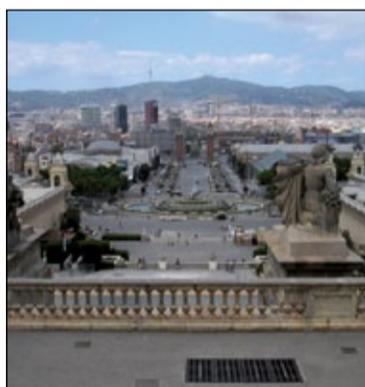
lo hacen más (35%). Los alemanes son los que más dependen de terceros para reservar sus viajes (41%) y los que más dejan de lado el *online* para hablar con un consultor de viajes (40%) comparados con sus pares en Estados Unidos (27% y 22% respectivamente).

Las empresas gastan 2.100 euros al mes en viajes de larga estancia

La recuperación económica y la necesidad de las empresas de continuar expendiéndose, tanto nacional como internacionalmente, han hecho que los viajes de negocios sigan aumentando, lo que se traduce en un gran incremento del presupuesto de viajes de las empresas, aunque, a largo plazo, esta inversión se verá recompensada con un aumento de sus negocios.

Este movimiento viajero, en bastantes ocasiones se traduce en el desplazamiento de los trabajadores durante largas estancias, tal y como explica la plataforma de gestión de apartamentos, Apartool, que ha realizado un estudio —basado en más de 500 reservas de viajeros corporativos— y que destaca que, de media, estos viajes se alargan alrededor de dos meses y medio y con un presupuesto individual de 2.100 euros mensuales.

Asimismo, en la mayoría de estos viajes, el número de empleados desplazados oscila entre cinco y 10 trabajadores. Respecto al alojamiento, las empresas, en su mayoría, disponen de un apartamento individual completo para



Barcelona en el Top 1.

cada empleado con el fin de favorecer al máximo su experiencia, que redundará posteriormente en una mayor productividad.

Principales destinos

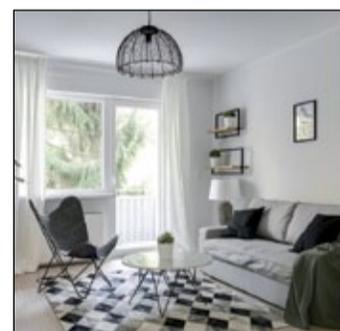
Aunque Apartool ofrece apartamentos en casi todo el mundo (Europa, Estados Unidos, América Latina, Oriente Medio, Sudeste Asiático y Oceanía), los principales destinos de sus viajeros son, por este orden, Barcelona, Madrid, Tenerife, Valencia y Londres.

Los apartamentos de negocios dan competencia a los hoteles

Cada vez es más habitual que las empresas elijan un apartamento para alojar a un empleado desplazado por motivos profesionales en lugar de un hotel. La plataforma especializada Homelike destaca que esta tendencia viene provocada por la mayor comodidad que ofrecen los apartamentos y, también, por su precio, más bajo que los establecimientos hoteleros.

La plataforma ha querido saber la diferencia de precios existente entre los apartamentos y los hoteles en Europa y para eso ha estudiado en nueve importantes ciudades europeas el precio medio de una habitación de hotel y los precios medios de los apartamentos destinados a los viajeros de negocios. "En algunas ciudades las diferencias de precios entre ambos alojamientos pueden superar los 70 euros al día, a favor de los apartamentos. Unas cifras que a la larga suponen un gran impacto en las cuentas de las compañías y que ya están siendo tomadas muy en cuenta por éstas", han afirmado desde Homelike.

Zúrich (Suiza) es la ciudad donde existe una mayor diferencia



Crecen los apartamentos.

de precios; seguida de Madrid (España) y Viena (Austria). Así, en la capital suiza, alojarse en un hotel cuesta, de media, 155 euros al día frente a los 73 euros diarios que se paga por un apartamento. Lo que supone que quienes se decantan por alojarse en un apartamento se ahorran 82 euros al día. A continuación, se sitúa Madrid como la segunda ciudad en la que las diferencias de precio son más notables, ya que quien se hospeda en un hotel debe pagar de media 129 euros por noche, mientras que, quienes eligen un apartamento desembolsan, de media, 52 euros.

■ PRODUCTO

El Eurostars Gran Hotel Lugo reabre tras un proceso de reforma

El Eurostars Gran Hotel Lugo ha celebrado el acto oficial de inauguración de sus renovadas instalaciones. La velada contó con la presencia del Consejero de Cultura y Turismo, Román Rodríguez González; la alcaldesa de Lugo, Lara Méndez López y el presidente de Grupo Hotusa, Amancio López Seijas. El encuentro congregó a un grupo de representantes del ámbito social, político e institucional de la capital lucense. El primero en tomar la palabra fue el presidente de Grupo Hotusa, Amancio López Seijas, quien, tras agradecer la asistencia a todos los presentes, destacó la importancia del Turismo como "actividad transversal".

Amàre Beach Hotel Ibiza, de Forte Group Hotels, abre sus puertas

Gracias a los esfuerzos realizados tanto a nivel de las obras como de la operativa, Forte Group Hotels ha logrado adelantar más de una semana la apertura de Amàre Beach Hotel Ibiza (Sant Josep de Sa Talaia, Ibiza), el segundo hotel que abre bajo la marca Amàre, y el primero que incorpora fuera de Andalucía. Así, en lugar de abrir sus puertas a principios de julio, el establecimiento recomendado para adultos de 366 habitaciones (más del 80% de las mismas tiene vista mar), lo hizo el pasado 24 de junio para el regocijo de todos sus clientes, convencidos de que en poco tiempo se convertirá en un referente de diseño.

Paradores, premio a 'Mejor marca en experiencia de cliente'

Paradores de Turismo ha sido reconocido con el premio 'Mejor Marca en Experiencia de cliente' que concede la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) por "ofrecer una experiencia única, diferencial y rentable, generadora de fuertes vínculos con sus clientes y de resultados sostenibles en el tiempo". Para el análisis de la experiencia desde el punto de vista de los consumidores, DEC utilizó el Brand Advocacy Index (BAI) un indicador desarrollado por Boston Consulting Group, que mide la calidad de la experiencia proporcionada en función de las recomendaciones y críticas reales tanto de clientes actuales, antiguos clientes y no clientes.

Ashotel exige sostenibilidad en los hoteles canarios como estrategia de posicionamiento

La patronal hotelera trabaja en un proyecto para instalar una planta fotovoltaica en Tenerife para el Sector

Ashotel ha aprovechado el Encuentro Anual con los Medios de Comunicación para expresar su preocupación sobre la sostenibilidad

en los destinos y hoteles de las islas Canarias. Además, han propuesto diferentes iniciativas para reducir la huella de carbono, como la

instalación de una planta fotovoltaica en Tenerife para abastecer de energía a un gran número de establecimientos hoteleros.

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel), ha planteado la urgencia de hacer sostenibles nuestros destinos y establecimientos hoteleros en las Islas como estrategia de posicionamiento turístico clave. "Ser el primer destino que pueda certificar que sus hoteles solo consumen energía limpia tendría mucha más penetración que cualquier campaña de *marketing*", considera el presidente de la patronal hotelera, Jorge Marichal, en su Encuentro Anual con Medios de Comunicación, celebrado recientemente en el hotel Silken Atlántida Santa Cruz. En la octava edición de este desayuno informativo, que pudo seguirse en directo a través del canal de Facebook de Ashotel, intervinieron también los vicepresidentes Victoria López, Gabriel Wolgeschaffen, Enrique Talg y Carlos García, así como el geren-

te, Juan Pablo González, quienes comentaron varios asuntos de la actualidad turística de la provincia.

Nuevo proyecto

La sostenibilidad del destino se muestra como eje con el que Ashotel pretende liderar un compromiso ambiental, económico y social de los agentes turísticos, convencida de que es la última oportunidad para coger el tren que permita conservar nuestros recursos y el desarrollo de un sector que siga siendo el motor económico del Archipiélago.

En esta línea, y como una de las primeras iniciativas de compensación de la huella de carbono, Ashotel trabaja en un proyecto para la instalación de una planta fotovoltaica en Tenerife que abastezca de energías limpias al mayor número posible hoteles. La idea es ir sustituyendo progresivamente nuestra dependen-



Algunos de los participantes en el Encuentro Anual con Medios de Comunicación.

cia de energía fósil y reducir nuestra huella de carbono. El proyecto está en fase de búsqueda de localización con la capacidad de acogida adecuada para una instalación con potencia de 50 megavatios para cubrir una parte importante de las necesidades eléctricas y sustituir el consumo de

combustibles fósiles, incrementando así la eficiencia energética de un grupo notable de establecimientos. Este modelo debe irse replicando, incluso con otras fuentes renovables, que finalmente cubran las necesidades de energía eléctrica del conjunto de la planta alojativa.

La Costa Dorada prevé una temporada turística muy parecida a la del año pasado

Preven un crecimiento en el mercado ruso, irlandés y el nacional

Después de un año 2018 donde el sector turístico de la Costa Dorada consolidó unos buenos resultados con 20,1 millones de pernoctaciones y ya pasado el récord histórico de 2017 (más de 20,6 millones de pernoctaciones), este año, el Sector señala que, aunque se está a la espera de ver el comportamiento de las reservas de última hora, será "una buena temporada" y se prevé que se mantengan los datos de pernoctaciones del año pasado.

El presidente de la Federación Empresarial de Hostelería y Turis-

mo de la Provincia de Tarragona (FEHT), Eduard Farriol, afirma que "con la temporada actual nos debemos estabilizar entre los 19,5 y los 20 millones de pernoctaciones, es una buena cifra, añadiendo que, a partir de ahí, si tenemos que crecer, debe ser en periodos de temporada baja. Por eso, junto con los Patronatos de Turismo de la Diputación de Tarragona, Salou, Cambrils y Vila-seca, estamos trabajando para captar otros segmentos, como son el Turismo deportivo, el sénior o el juvenil".

La previsión que tiene la compañía para este año es que mercados como el ruso, el irlandés y, seguramente el nacional experimentarán un gran crecimiento. Sin embargo, otros como el francés, el británico, el belga o el alemán podrían tener un ligero descenso. Así, Farriol asegura que "hacemos promoción en toda Europa, sabemos que cada año hay mercados que por ciertos condicionantes internos sufren un descenso, esto lo tenemos que compensar con el crecimiento de otros mercados".

Madrid supera por primera vez en su historia los 20 millones de pernoctaciones

Las pernoctaciones se incrementan un 3,4% en los últimos doce meses

Durante el pasado mes de mayo, en Madrid aumentaron tanto los viajeros como las pernoctaciones en la comparativa interanual, registrando ambos nuevos máximos para este mes. En concreto, los viajeros crecieron un 5,9% mientras que las pernoctaciones lo hicieron un 7,1%, registrando 20.114.044 estancias en la capital. Así lo refleja la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) correspondiente a mayo,

El número de turistas que se alojaron en la capital española el mayo

pasado queda cifrado en 915.150, el máximo para cualquier mes de toda la serie, superando también los datos correspondientes a los meses de otoño, que normalmente suelen marcar siempre los máximos anuales. De acuerdo a los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, en el cómputo de los últimos doce meses el número total de viajeros en la ciudad de Madrid asciende a 9.843.388, lo que supone un aumento de alrededor de un 4%, es decir, seis décimas más que en el mes anterior y convirtiéndose en la mayor cifra de la serie.



Aumento del 7,1% en mayo.

PRODUCTO

B&B apuesta por Madrid con el Madrid Centro Plaza Mayor

B&B Hotels ampliará su presencia en la capital de España tras el acuerdo de arrendamiento del B&B Hotel Madrid Centro Plaza Mayor, situado en pleno centro histórico, en la Plaza de Santa Cruz, en la calle Atocha, ocupando un edificio clásico del siglo XVIII, en las inmediaciones de alguno de los lugares de mayor interés como la Puerta del Sol y la Plaza Mayor. La cadena hotelera realizará una reforma completa del hotel para adaptarlo a los estándares de la cadena y lo explotará en régimen de alquiler garantizado a largo plazo. Esta fórmula de arrendamiento permite a B&B seguir desarrollando su modelo de negocio *asset light* en la Península Ibérica.

Nyesa y Grupo Roxa abrirán dos hoteles en Moscú y Costa Rica

Nyesa Valores Corporación prosigue con su expansión con dos nuevos proyectos hoteleros: un hotel urbano en Moscú y un *resort* vacacional en Costa Rica, gracias al acuerdo de gestión que ha suscrito con la empresa hotelera del Grupo Roxa, con más de 30 años operando con hoteles en Mallorca, Cuba y República Dominicana. A su vez, el Grupo Roxa confirma su intención de expandirse en el sector hotelero con la firma de estos acuerdos, que incluirán tanto la gestión como la comercialización de los hoteles. El Grupo Roxa asumirá un porcentaje minoritario del coste de la construcción de ambos hoteles, sumado a la responsabilidad de la gestión, como muestra de su apuesta por los nuevos proyectos.

La historia del Turismo estuvo presente en el Westin Palace, Madrid

The Westin Palace, Madrid ha acogido la Sala Nº 15 del Museo del Turismo en su 1912 Museo-Bar. La muestra fue inaugurada el pasado 19 de junio, a las 19:30, y estuvo dedicada a una de las figuras más relevantes de la historia del Turismo en España, el Marqués de la Vega-Inclán. Desde su nacimiento, en el 1912, atesora un gran legado histórico, parte del cual se puede admirar en el bar que frecuentaba Hemingway, Lorca, Buñuel, entre una larga lista de personajes relevantes desde 1912, convertido hoy en día en 1912 Museo-Bar. Debido a la historia que se respira por sus pasillos, decidieron que era el lugar idóneo para albergar este tipo de evento.

Grupo Piñero reduce un 4% su huella de carbono en 2018

Grupo Piñero, ha anunciado que, en 2018, su división hotelera, Bahia Principe Hotels & Resorts, redujo un 4% la huella de carbono emitida por cada estancia en sus establecimientos respecto a 2017. En concreto, durante el pasado ejercicio, la compañía emitió 3.230 toneladas de CO2 menos que el año anterior, gracias a su firme compromiso con la preservación del medio ambiente y a iniciativas e inversiones concretas en plantas de cogeneración o en la formación de su plantilla.

Mediante la reducción de sus emisiones, Grupo Piñero continúa contribuyendo a la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ONU) de 'Acción por el clima': uno de los ODS recogidos desde 2017 en su plan de negocio y mediante el que colabora para disminuir la contaminación del aire en los destinos en los que opera.

Además, también ha conseguido reducir su huella ecológica mediante un plan de movilidad sostenible iniciado en 2017. Como consecuencia de ello, hoy Grupo Piñero cuenta con el 100% de los vehículos eléctricos en sus campos de golf y un 90% de los vehículos de transporte de clientes en los hoteles y complejos son eléctricos.

BOOKING

NEXOTUR

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

91 369 41 00
91 369 18 39

Mayoristas

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

NUESTROS CAMINOS C/ Silva, 6 Piso 4º MADRID	91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS C/Imáns Suárez Ferrín, 4B CULLEREDO (ACORUÑA)	981-654801 Fax 981-651467
PORTUGAL TOURS C/ Princesa 90, 2º 2 MADRID	91-5484600 Fax 91-5419826
PROTEL Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID	91-5096101-902-196100 Fax 91-3729198
SOLAFRICA Federico Salmón, 1 MADRID	91-3532740 Fax 91-3503896
SOLPLAN-TOURNEE Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA	971-070435 Fax 971-040466
SOLPLAN-TOURNEE Valencia, 231 2º BARCELONA	93-5100710 Fax 93-4880792
SOLPLAN-TOURNEE Julio Camba, 1 7º MADRID	91-2960101 / 902239644 Fax 91-3612578
SOLPLAN-TOURNEE Luis Vives, 7 VALENCIA	96-3944625 Fax 96-3942381
TOURALP Príncipe de Vergara, 47 MADRID	91-5768445 Fax 91-4359088
TOURING CLUB Gran Vía, 81 2º BILBAO	902-100456/94-4277381 Fax 94-4206024
TRANSVACACIONES Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	902 164102/91-7242422 Fax 91-6239817
TRAPSATUR San Bernardo, 5 MADRID	902-211024 91-5480000 Fax 91-5427855
TRAVELPLAN Carretera Arenal - Lluçmajor km, 21,5 Lluçmajor	971-178100
TURAVIA CLUB Edif. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID	902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5º BARCELONA	93-4905450 Fax 93-4906479
UNIPLAYAS C/ Cartagena, 27 Enptta. Izaq. MADRID	91-5401840 Fax 91-5401841

VIVA TOURS 902-353354/55 91-3297400
Trespaderne, 29 4º Fax 91-3297516/17

Compañías

Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. España, 12-1º (ofic. B) MADRID	902-100323 Fax 91-4416041
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Almagro, 19, Madrid	91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7º planta. MADRID	91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES Edificio Iberia, Martínez Villergas 49, 2º Planta Norte	902-011737

Compañías

Marítimas

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

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA 91-4363139

Conde de Aranda, 1-3º Dcha. MADRID	Fax 91-5768827
EUROPCAR Av. Partenón, 16-18 MADRID	91-7226200/91-102020 Fax 91-7226201
HOLIDAY AUTOS Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA	902-448449 Fax 93-4813833
IBL (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
RECORD RENT A CAR Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN	964-343000/902123002 Fax 964-343010
VICENTE RENT A CAR LANZAROTE. Y CANARIAS	928-512694-543456 Fax 928-514137

Centrales de Reservas

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

Organismos

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

Transporte por Carretera

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

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



Consúltanos 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

POSITIVO FRANCÉS NATIVO
ANGLORICANO: GLOBISH
SPANISH
COACH
Busqueda activa de EMPLEO

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing
ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE

Suiza ("La primera del mundo")
Centro de Estudios Turísticos Cuba
Escuela OFICIAL de Turismo Madrid
Shanghai Institute of Tourism Shanghai
Normal University China

GARANTIZO RESULTADOS

GRATIS 1ª hora

fetisalain@gmail.com
skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

91 369 41 00
91 369 18 39

INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad

NEXOTUR

Hesperia presenta su nueva página 'web' aunque con menos contenidos

Hesperia presenta una nueva versión de su web que ofrece información de la cadena y sus hoteles de ciudad y de playa, así como un sencillo sistema de gestión de reservas que sigue sin estar disponible para las agencias de viajes.



www.hesperia.es

La cadena Hesperia presenta una versión compatible de su página web que, con un diseño muy amigable, ofrece información sobre la empresa y sus hoteles en España, Andorra y Venezuela. Además, incluye un sencillo sistema de gestión de reservas de muy fácil uso, que ahora contempla el mantenimiento posterior de las mismas, pero no está disponible para las agencias. Sin embargo, ya no presenta su programa de fidelización, la gestión de puntos a los clientes, que ahora no se pueden registrar, ni el área de gestión de empleo y ofrece muy poca información sobre la empresa.

INFORMACIÓN

Seleccionando por país y ciudad presenta los hoteles y, seleccionando uno, ofrece una limitada descripción del hotel, la relación de sus servicios, sus tipos de habitación con el precio mínimo y su plano de situación, pero ya no incluye información sobre su entorno.

RESERVA

Incluye un sistema de reservas, con amplia información y de fácil uso, válido únicamente para clientes finales, que ya no se pueden registrar ni disponen de programa de fidelización. Sí añade la posibilidad de acceso posterior a la reserva para su cancelación o modificación.

GENERAL

La página de Hesperia incluye una limitada descripción de las características de la cadena y un formulario de contacto, pero se han eliminado las áreas para bodas y reuniones, sus promociones, la información sobre su programa de fidelización y el área de gestión de empleo.

▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Dedicada exclusivamente a dar información y a facilitar reservas de sus hoteles, es muy amigable y fácil de utilizar.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

Sigue sin incluir ninguna referencia a las agencias de viajes ni disponen de ninguna posibilidad de gestión.

HESPERIA / C. Hoteleras

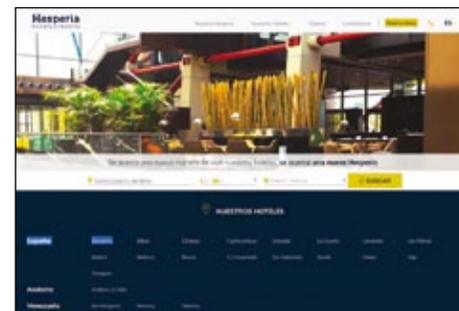
Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva página de Hesperia, a pesar de su correcto diseño y su completo sistema de gestión de reservas de los hoteles, no ofrece ninguna utilidad a los profesionales de Turismo, que no disponen de un área específica de gestión, debiendo limitarse a consultar la información.

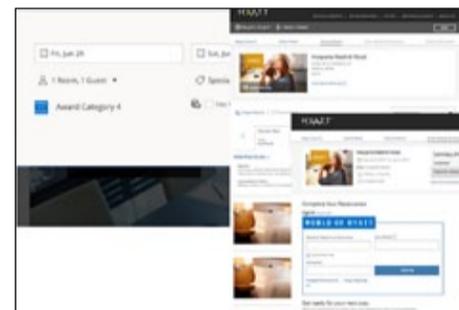
6,9



Entrada / En un nuevo formato responsive, presenta el acceso a sus hoteles y la selección para la reserva.



Producto / Seleccionando por destino y hotel presenta su descripción, sus servicios y las habitaciones con su precio mínimo.



Reserva / Dispone de un completo sistema de reservas, muy amigable, pero no es válido para las agencias de viajes.

Sitges presenta en Internet todo su Turismo en una página 'responsive'

La nueva página de Turismo del Ayuntamiento de Sitges, compatible para cualquier tipo de terminal, ofrece un amplio conjunto de información sobre sus atractivos y servicios turísticos, así como el acceso a las páginas de sus alojamientos.



www.visitsitges.com

La Agencia de Promoción de Turismo de Sitges presenta una página responsive que, con un correcto diseño y una estructura amigable, informa de todos los atractivos y actividades de Turismo, cultura y ocio que ofrece la ciudad a visitantes y residentes, además de una amplia descripción de los servicios que ofrece el Ayuntamiento y su oferta de alojamientos, que presenta en tableros por tipo, con el acceso a su página, pero sin gestión de reservas. En cuanto a idiomas, la página ofrece versiones en castellano, inglés, alemán, francés, ruso y catalán.

INFORMACIÓN

Ofrece tres áreas de información sobre 'Ocio', con una amplia oferta para el Turismo gay, 'Turismo y Cultura' y 'Vivir en Sitges', cada una con sus distintos tipos, en los que presenta su oferta de temas. Seleccionado uno ofrece su descripción y el enlace con su web.

RESERVA

No contempla ningún tipo de gestión de reservas, pero en el área de 'Ocio' informa sobre dónde dormir en Sitges y presenta cinco tableros con sus alojamientos por tipo, de los que incluye una amplia descripción y sus formas de contacto o el enlace con su página web.

GENERAL

La página presenta también una amplia información sobre Sitges, sus formas de acceso y de transporte, los servicios que ofrece a los visitantes, como teléfonos de interés, centros de culto, tiendas... También incluye un área de 'Noticias' en la ciudad, así como un blog.

▲ Lo Mejor / Completa

La web ofrece una información muy completa y con una clara estructura de accesos a los visitantes de Sitges.

▼ Lo Peor / Agencias de Viajes

No incluye ninguna información específica a los profesionales de Turismo, sin referencias a las agencias de viajes.

SITGES / Destinos

Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La página oficial de Turismo en Sitges puede resultar de interés para las agencias de viajes por la información sobre sus atractivos turísticos, aunque no incluye ninguna información específica para los profesionales de Turismo ni contempla la gestión de reservas de alojamientos.

7,2



Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información, una descripción de la web y el calendario de eventos.



Producto / Ofrece la información por área y tipo. Presenta una relación de opciones y el acceso a la descripción de la seleccionada.



Reserva / Permite acceder a relaciones de cinco tipos de alojamientos con sus datos de contacto o el acceso a su página.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Experiencia, manejo de sistemas de reserva e inglés, los requisitos más demandados

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'.

■ **Akaroa viajes.** Tres Cantos (Madrid). Buscamos agente de viajes para venta de viajes vacacionales, atención al cliente, gestión de presupuestos, facturación y contabilidad. Se valorará experiencia en el Sector y conocimientos de contabilidad.

■ **Viajes Tafalla.** Pamplona. Agencia de viajes necesita cubrir un puesto de trabajo a jornada completa y otro en horario de tarde.

■ **Manpower.** Vic (Barcelona). Agencia de viajes mayorista precisa incorporar un agente de viajes. Posibilidad de estabilidad y crecimiento profesional. Horario de lunes a viernes de 10 a 14 y de 16 a 20 horas.

■ **Wakutavel.** Madrid. Técnico elaboración de producto y 'paquetes' vacacionales para mayorista de larga distancia. Se precisa de dos personas especializadas en Asia y América. Imprescindible experiencia de tres a cinco años en puesto similar, conocimientos amplios en la elaboración y creación de paquetes vacacionales para su puesta en venta en

agencias de viajes. Se valorará cartera de Receptivos y realización de folletos y ofertas para agencias de viajes. Titulación mínima: Bachillerato/COU. Otros requisitos: conocimiento y dominio del GDS Amadeus, comparativa de competencia en precios y productos, conocimientos de ofimática, capacidad organizativa, espíritu de equipo, capacidad de resolución de quejas y conflictos, inglés.

■ **Prestigio Viajes.** Madrid. Se ofrece jornada completa o media jornada de tarde. Requisitos: experiencia en la venta de 'paquetes' turísticos y viajes a la medida; elaboración de presupuestos, itinerarios y reservas; y conocimientos de destinos.

■ **Viajes Informativo.** Leganés (Madrid). Necesitamos un agente de viajes con experiencia en minorista para incorporación inmediata. Imprescindible conocimiento de producto vacacional. Jornada partida de lunes a viernes y sábados por la mañana.

■ **Viajes Redondo.** Madrid. Agencia de viajes familiar especializada en Turismo cultural y con producto propio busca una persona para su oficina de Madrid. Requisitos: buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutiva, buena disposición para con los clientes,

que sepa hacer presupuestos, elaboración de 'paquetes', adaptación a la empresa, buena predisposición al aprendizaje, conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de inglés. Experiencia mínima de entre uno y dos años. Se valorará conocimiento de destinos y producto de Asia y América.

■ **Trending Travel Viatges.** Vilassar de Mar (Barcelona). Precisamos incorporar un agente de viajes a media jornada. Sus principales responsabilidades serán la elaboración de presupuestos, tramitación y gestión de reservas, emisión de documentaciones y gestión de incidencias. Requisitos: estudios de Turismo y Hostelería, catalán, castellano e inglés. Valoraremos conocimiento de Amadeus, Ofivaje y familiarización con Office.

■ **Viajes Paraíso.** Madrid. Se precisa agente de viajes. Jornada completa de lunes a viernes de 9.30 a 13.30 y de 17.00 a 20.00. Sábados de 10.30 a 13.30. Conocimientos de Amadeus, Word, Excel, Renfe e inglés (hablado y escrito). Se realizará prueba. Imprescindible experiencia mínima de un año.

■ **Camarma Viajes.** Torrejón de Ardoz. Se necesita agente para sustitución durante periodo de excedencia. El horario es de 17:30 a 20:30 de lunes a viernes y los sábados de 11 a 14:00 horas. Requisitos:

experiencia previa y disponibilidad para trabajar alguna mañana si por el volumen fuera necesario. Sueldo según Convenio.

■ **Viajes Globus.** Valencia. Agencia con más de 35 años busca agente con experiencia en venta de viajes de larga distancia.

■ **Viajes Jaipur. Barcelona.** Seleccionamos personal para nuestro departamento de turoperadores especializado en destinos transcontinentales. Se valorarán conocimientos de inglés y de Amadeus.

■ **Politours.** Madrid. Se busca personal para el departamento de Booking tanto para Madrid como Barcelona. Se requiere buena presencia, experiencia en puesto similar, buen nivel de inglés y amplio conocimiento de Amadeus y Galileo. Jornada completa, incorporación inmediata.

■ **Viajes Carrefour.** Barcelona. Se busca agente de viajes. Imprescindible experiencia en venta y comercialización de productos turísticos.

■ **Mapa Tours.** Madrid. Seleccionamos personal para diferentes departamentos de turoperador. Se valorarán conocimientos de inglés u otros idiomas nivel medio/alto, así como manejo del sistema de gestión Dometour y Amadeus.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Franquicias de Agencias

↑ Zafiro Tours cambia por completo el objetivo, el diseño y el contenido de su nueva página, en la que desaparece toda la gestión de reservas turísticas de la versión anterior para dedicarse únicamente a **informar** sobre su sistema de franquicias.

⇒ Solo es de **utilidad** para quien desee una franquicia.

↓ En esta versión no incluye ningún tipo de gestión de **reservas**.



<http://www.zafiro tours.es>

Hoteles en la península

↑ Hoteles2 vuelve a modificar su página web que, con algunos cambios de su diseño y estructura, mantiene la **información** sobre sus hoteles y su sencillo sistema de gestión de reservas, aunque se ha reducido sensiblemente el número de hoteles.

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

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



<http://www.hoteles2.com>

Vuelos a Israel

↑ El AI presenta una versión *responsive* de su página manteniendo la **información** sobre sus servicios y la gestión de sus vuelos desde o hacia Israel y de otros servicios turísticos en el país, aunque sigue sin contemplar la gestión desde las agencias.

⇒ Es de **utilidad** para clientes que vuelen a Israel.

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



<http://www.elal.com>

Transportes en Jaén

↑ El Grupo Castillo presenta una página de correcto diseño en la que ofrece una **información** general sobre sus servicios discrecionales de transporte y el itinerario y los horarios de sus líneas regulares, así como la reserva *online* de una de ellas.

⇒ Sería de más **utilidad** si ampliase la información sobre sus servicios.

↓ La **reserva**, solo de una de sus líneas, es para el usuario final.



<http://www.empresacastillo.com>

Turismo Rural en Cyl

↑ La nueva página de Acaltur, agrupa en un sistema común de **información** el acceso a todos los alojamientos rurales de sus asociaciones de Castilla y León, ofreciendo una completa descripción de los alojamientos y diversas formas de solicitar reservas.

⇒ La nueva versión mejora sensiblemente su **utilidad**.

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



<http://www.ecoturismocastillayleon.com>

Turismo en La Palma

↑ La nueva página oficial de Turismo en la isla de La Palma ofrece, con un diseño adaptado a todo tipo de terminales, una amplia **información** sobre los temas de interés para un turista en la isla, incluyendo buscadores de alojamientos y restaurantes.

⇒ Sería de más **utilidad** ampliando su nivel de información.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece el acceso a la web del proveedor.



<http://www.visitlapalma.es>

LEGISLACIÓN

Concesiones

Gobierno de España

✓ Recientemente se han publicado en el BOE los anuncios de licitación para la renovación de las concesiones de servicio público de transporte regular de viajeros de uso general por carretera entre Valladolid, Soria y Zaragoza (Expediente: AC-CON-01/2019) y entre Madrid, Toledo y Piedrabuena (Expediente: AC-CON-02/2019). Así, el Ministerio de Fomento anunció la licitación de la concesión de servicio público de transporte regular de viajeros de uso general por carretera entre Valladolid, Soria y Zaragoza, que incluye una nueva conexión entre Soria y Calatayud que facilitará el acceso a los servicios ferroviarios de alta velocidad y convencionales que tienen parada en esta última localidad. Esta licitación, junto con la licitación de la concesión Madrid, Toledo y Piedrabuena, reinicia el proceso de renovación de las concesiones de transporte de viajeros por carretera de competencia estatal.

Boletín Oficial del Estado
www.boe.es

CURSO

Formación sobre el protocolo de Ostelea

El objetivo es dar a conocer los retos de la vida profesional

Ostelea School of Tourism and Hospitality y la Asociación Española de Protocolo (AEP) han llegado a un acuerdo para que los profesionales del protocolo proporcionen una visión real de los retos y problemáticas que plantea la vida profesional, preparando a los alumnos para su incorporación futura al mercado laboral.

La directora del Máster en Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios de Ostelea, María Salvador, y la directora del Campus de Madrid, Luisa Jiménez, por un lado, y el director de Comunicación de la AEP, Javier Aguado, y

el vocal de la asociación, David del Amo, por otro, han sido los encargados de firmar el acuerdo, que establece, además, que ambas entidades trabajarán de la mano para mostrar a la sociedad la importancia del protocolo en todas y cada una de las relaciones sociales.

"Es una gran satisfacción para Ostelea. La firma de este acuerdo es un paso natural para acercar a nuestros alumnos a una disciplina cada vez más necesaria tanto en actos oficiales como de empresa, adaptándose a las nuevas tecnologías y escenarios de la vida cotidiana", ha afirmado María Salvador.

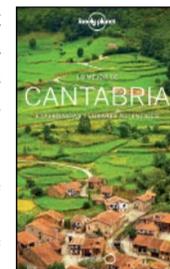


LIBROS

Guía de Turismo cántabro

Título: Lo mejor de Cantabria
Edita: GeoPlaneta - Lonely Planet

Lonely Planet publica una nueva guía en su colección 'Lo mejor de', dedicada exclusivamente a Cantabria, donde reúne las experiencias y lugares más auténticos de esta increíble región española de cara al viajero independiente. Cantabria fue escogida en el pasado 2018 como el segundo destino de Europa más interesante para visitar, por los viajeros y editores de Lonely Planet. Su inclusión en este influyente *ranking* internacional ha convertido a esta región en uno de los nuevos destinos más demandados por parte de los viajeros independientes. La guía mantiene el diseño establecido durante toda esta colección.



CALENDARIO

Cursos de verano

● Del 15 al 21 de este mes de julio, la Universidad a Distancia de Madrid, (UDIME) ha lanzado un curso de verano sobre Turismo en el siglo XXI. Algunos de los temas a tratar serán el vino como recurso turístico. El análisis de caso de Málaga y su provincia; la revitalización de espacios a través del arte y la participación turística ciudadana; y la diferenciación hotelera como medio para la sostenibilidad.

● En julio, LesRoches también ofrece un curso sobre el sector hotelero en Marbella (España), con opciones de una o dos semanas entre el 14 y el 28 de julio para estudiar una carrera global en 'Hospitality'.

● Del 15 al 17 de julio, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) lanza el curso 'Destinos turísticos sostenibles: de la atracción a la seducción', un proceso formativo presencial u *online* conocer las posibilidades para el emprendimiento y aprovechamiento de oportunidades de negocio vinculadas a actividades turísticas.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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



Augusto Figueroa, 39-1^º
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

▲ Xisco Mulet

Xisco Mulet, de Viatges Massanella, ha sido elegido presidente de la Agrupación Empresarial de Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA). Reemplaza en el cargo a Toni Abrines, quien accedió al mismo en 2015.



▲ Teresa Broccoli

Vincci Hoteles ha nombrado a Teresa Broccoli directora de segmento MICE de la cadena. Dependiendo de la dirección de Distribución, se responsabilizará de redefinir e implementar el nuevo concepto 'Vincci Expert Meetings & Events'.



▲ Christina Anagnostopoulou

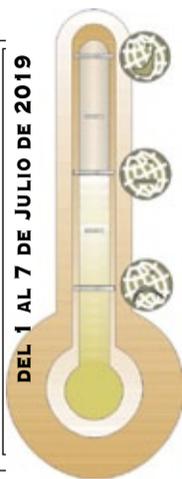
Europ Assistance ha anunciado el nombramiento de Christina Anagnostopoulou directora de recursos humanos y organización. Sustituye en el cargo a Roberto Ravagnani que ha sido designado responsable de operaciones de recursos humanos global en la compañía.



SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	4
Protagonista / Juan José Hidalgo	5
Entrevista / Zurab Pololikashvili	6
Entrevista / Julio González Quijano	8
Entrevista / Tomás Fernández	10
Escaparate	7-27
Gestión	28
Mostrador	29-30
Hotelería	32-33
Booking	34
Evaluatnet	35
Ofertas de empleo	36
Agenda	37

DEL 1 AL 7 DE JULIO DE 2019



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Creciente concentración en el 'rent a car'

Aumenta la concentración en el sector *rent a car* en España. Según el último observatorio sectorial DBK de Informa, la cuota de mercado de las diez empresas punteras es del 77,5%, un punto porcentual por encima del pasado año, cuando controlaban el 76,5% del negocio. El porcentaje se sitúa en el 56,7% en el caso de las cinco primeras, siete décimas por encima del ejercicio anterior, cuando fue del 56%. Detrás de esta creciente concentración podría estar, además de las operaciones cerradas por algún gran grupo, el desplome del número de compañías de alquiler de vehículos. En la actualidad hay registradas 2.094 sociedades que dan empleo a 7.500 personas, lo que supone un retroceso anual del 10,8%.



SEMANA DEL 8 AL 14 DE JULIO DE 2019

INDICADOR DE EXPECTATIVAS

Durante el mes de mayo de 2019, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros han superado los 32 millones, un 0,4% más que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España han aumentado un 6,5%, mientras que las de los no residentes han disminuido un 2,1%. La estancia media baja un 4,6% respecto a mayo de 2018, situándose en tres pernoctaciones por viajero. Durante los dos cinco meses de 2019 las pernoctaciones han experimentado un incremento de un 1,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

Los destinos preferidos por los residentes en España son Andalucía con un 20,6% de ocupación, con un aumento de casi doce puntos respecto a la anterior edición, y Cataluña y la Comunidad Valenciana con una tasa de ocupación de 13,3% y 13%, respectivamente. Sin embargo, esta última ha experimentado un incremento de más de doce puntos respecto al año 2018. Por otro lado, los destinos preferidos por los turistas extranjeros son las Islas Baleares, que dominan el panorama abarcando el 30,2% del total, a pesar de haber descendido un 2,4%. Los siguientes destinos que eligen los usuarios no residentes son las islas Canarias, con el 19% del total de pernoctaciones y descendiendo también un 7% y Andalucía (con el 18,6% del total y una bajada del 0,9%).

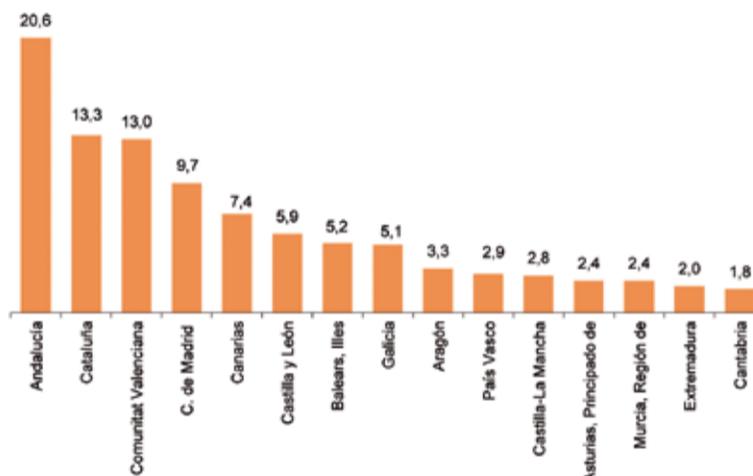
Desde un punto de vista general, en mayo se cubre el 57,8% de las plazas ofertadas, con un descenso anual del 0,8%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana

COYUNTURA

Las pernoctaciones suben medio punto

En el último mes de mayo, se ha registrado un incremento de casi medio punto en el número de pernoctaciones hoteleras en España, respecto al año anterior, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Por otra parte, las estancias de los viajeros de nacionalidad española han aumentado un 6,5%, mientras que las de los extranjeros han disminuido algo más de dos puntos.

Distribución de pernoctaciones: residentes



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

© NEXOTUR

disminuye un 0,7% y se sitúa en el 64%, siendo de nuevo Baleares la Comunidad que presenta el mayor grado de ocupación por plazas durante mayo, con un 65,8%. Barcelona alcanza el mayor grado de ocupación por plazas (74,8%) y la costa de Gipúzcoa la mayor ocupación en fin de semana (80%).

La isla de Mallorca registra el mayor número de pernoctaciones, con más de 5,5 millones.

Según el país de origen de los viajeros, Reino Unido y Alemania, que son los países que más turistas exportan a España, son los que lideran la tabla de pernoctaciones hoteleras de no residentes en nues-

tro país. Los británicos concentran alrededor del 28% (1.273.127), mientras que los alemanes alcanzan el 19,5% (824.236). Austria y Noruega se sitúan a la cola, con 0,9% y 1%, respectivamente.

Por último, la tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se ha situado en el 2,1% en mayo, lo que han supuesto 1,3 puntos menos que la del mes pasado y 0,7 puntos por encima de la registrada hace un año. Por Comunidades autónomas, las mayores subidas de precios hoteleros en tasa anual se han dado en la Comunidad de Madrid (6%) y en Cantabria (5,4%). Por el contrario, el mayor descenso se ha registrado en el País Vasco, con una bajada del 2,1% respecto a mayo de 2018. Por categorías, el mayor incremento de precios se produce en los establecimientos de tres y dos estrellas de plata con un 4,8%.

Rentabilidad del sector

La facturación media diaria de los hoteles por cada una de las habitaciones ocupada es de 82,6 euros en el mes de mayo, suponiendo un incremento del 2,4% respecto al mismo mes de 2018. Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación en los establecimientos hoteleros, alcanza los 54,6 euros, con una subida del casi un 3%. Por categorías, la facturación media es de 184,6 euros para los hoteles de cinco estrellas, de 88,2 euros para los de cuatro y de 65,4 euros para los de tres.

Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email

El Nombre se va,
la Experiencia se queda.



Protegiéndote
desde 1907

Sólo cambiamos de nombre.

ERV Seguros de Viaje modifica su denominación comercial a **ERGO Seguros de Viaje**. Este cambio de nombre forma parte del programa estratégico del Grupo ERGO, al que pertenece ERV, que apuesta fuertemente por el segmento de seguros de viaje dentro de su estructura internacional.

De este modo, todas las compañías de ERV a nivel internacional **pasarán a denominarse ERGO Seguros de Viaje**, unificando su nombre e imagen corporativa.

Un cambio que nos hace más fuertes, sin dejar de ser los mismos, y que reforzará nuestra presencia a nivel internacional.

Asegura tus desplazamientos con el especialista, ERGO Seguros de Viaje.

www.ergo-segurosdeviaje.es

ERGO

Seguros de Viaje

ERV ahora es ERGO Seguros de Viaje.



Protegiéndote
desde 1907

Sólo cambiamos de nombre.

ERV Seguros de Viaje modifica su denominación comercial a **ERGO Seguros de Viaje**. Este cambio de nombre forma parte del programa estratégico del Grupo ERGO, al que pertenece ERV, que apuesta fuertemente por el segmento de seguros de viaje dentro de su estructura internacional.

De este modo, todas las compañías de ERV a nivel internacional **pasarán a denominarse ERGO Seguros de Viaje**, unificando su nombre e imagen corporativa.

Un cambio que nos hace más fuertes, sin dejar de ser los mismos, y que reforzará nuestra presencia a nivel internacional.

Asegura tus desplazamientos con el especialista, ERGO Seguros de Viaje.

www.ergo-segurosdeviaje.es

ERGO
Seguros de Viaje

El Nombre se va, la Experiencia se queda.



Protegiéndote
desde 1907

Sólo cambiamos de nombre.

ERV Seguros de Viaje modifica su denominación comercial a **ERGO Seguros de Viaje**. Este cambio de nombre forma parte del programa estratégico del Grupo ERGO, al que pertenece ERV, que apuesta fuertemente por el segmento de seguros de viaje dentro de su estructura internacional.

De este modo, todas las compañías de ERV a nivel internacional **pasarán a denominarse ERGO Seguros de Viaje**, unificando su nombre e imagen corporativa.

Un cambio que nos hace más fuertes, sin dejar de ser los mismos, y que reforzará nuestra presencia a nivel internacional.

Asegura tus desplazamientos con el especialista, ERGO Seguros de Viaje.

www.ergo-segurosdeviaje.es

ERGO

Seguros de Viaje

NEXOTUR®

✉ LOPE DE VEGA, 13. 28014 MADRID / 📧 P.O.Box 10119 MADRID / ☎ 91 369 41 00 / 📠 91 369 18 39 / 📧 E-MAIL: redaccion@nexotur.com



Ellos viajan, nosotros les cuidamos

Especialistas en Seguros de Viaje desde 1907

www.ergo-segurosdeviaje.es

ERGO

Seguros de Viaje