NEXO

NEXOTUR®

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NÚMERO 1.112 / AÑO XXIV / SEMANA DEL 2 AL 8 DE DICIEMBRE DE 2019 / PRECIO: 2 EUROS

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO Nexo

REYES MAROTO

Récord pese a los desafíos

PÁG. 7 / El destino España cerrará el año 2019 con cifras récord

OLIVER DLOUHY

Kiwi.com se transforma

PÁG. 12 / Un ambicioso plan de transformación para Kiwi.com

JAVIER GANDARA

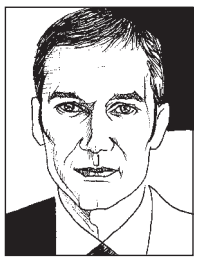
Plataforma de viajes

PÁG. 12 / EasyJet ultima su nueva plataforma digital de viajes

CHRISTOPH KLENNER

Posición dominante

PÁG. 13 / Acusan a Google de abuso de posición dominante en Turismo



CÉSAR GUTIÉRREZ

Reforma de la ley

PÁG. 8 / FETAVE solicita reformar la Ley de Viajes Combinados

Globalia y Barceló competirán con los grandes grupos turísticos europeos tras fusionar de sus divisiones de viajes

El grupo resultante alcanzará casi 4.000 millones de euros de facturación

Globalia y Barceló fusionan sus divisiones emisoras, que aglutinan 36 marcas. Cada grupo poseerá el 50% de la empresa resultante, cuya facturación ronda 4.000 millones de euros, con cerca de 1.500 puntos de venta. Queda fuera de la fusión la cadena hotelera BeLive Hotels y el handling Groundforce.

Tras semanas de intensas negociaciones, Globalia y Barceló, con la ayuda de consultora Ernst & Young (EY) para estudiar las sinergias y la viabilidad de la operación histórica, han pactado los términos para la creación del grupo turístico más potente del mercado español con la fusión de sus divisiones de viajes. Su volumen de negocio rondará los 4.000 millones de euros, lo que le permitirá codearse con los grandes grupos turísticos del viejo continente. El tándem Globalia-Ávoris, con un 50% para cada grupo accionista, aglutinará a más de una treintena de marcas, con cerca de 1.500 puntos de venta. En palabras de los consejeros delegados de ambos grupos, Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló, "estamos muy ilusionados con este acuerdo que supone la creación de un grupo líder, ya que entendemos que era una de las asignaturas pendientes del Turismo emisor español".

☞ ***Escaparate*** **en pág. 6**

Los CEO de Globalia y de Barceló, Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló.

M. Martínez dirige el Imserso.

Habrá que introducir importantes cambios

"Habrá que buscar un nuevo modelo de programa de Turismo social, con cambios importantes", para el director general. **Pág. 4**

La cifra de negocio del Sector crece casi un 6%

En septiembre, la facturación de las agencias se ha incrementado un 5,6%, con lo que acumula ya un crecimiento del 5,7%. **Pág. 8**

Club NEXOTUR
Ofertas especiales para los suscriptores. **Pág. 24**

Panel de Agentes de viajes moderado por el presidente de CEAV y UNAV.

La Sostenibilidad, clave para el viajero

"La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave para el viajero", concluye el Panel de Agentes de Viajes en el XII Foro Futuralia, celebrado en el Hotel Eurostars Madrid Tower. ☞ ***Escaparate*** **en págs. 10 y 11**

Luis Mata funda Conecta-M, su nuevo proyecto profesional

Luis Mata

Luis Mata regresa al mundo del Turismo con un proyecto personal, Conecta-M. El exdirector general comercial del área de turoperación de Viajes el Corte Inglés y exdirector general de Travelplan pone en marcha este proyecto empresarial propio junto a su hijo Jorge Mata —con cinco años de experiencia en comercialización de cadenas hoteleras—. Conecta-M se dedicada a la comercialización, representación y consultoría de empresas turísticas para España y Portugal. Su primer contrato de comercialización y representación lo ha firmado con Blue Diamond Resorts. ☞ ***Escaparate*** **en pág. 7**

'No debemos verlo como High Tech vs. High Touch, sino como una suma o incluso una multiplicación donde la parte tecnológica multiplica la calidad y el alcance de la parte humana', asegura el CEO y fundador de GrandVoyage.com

TRIBUNA

ARVIN ABARCA

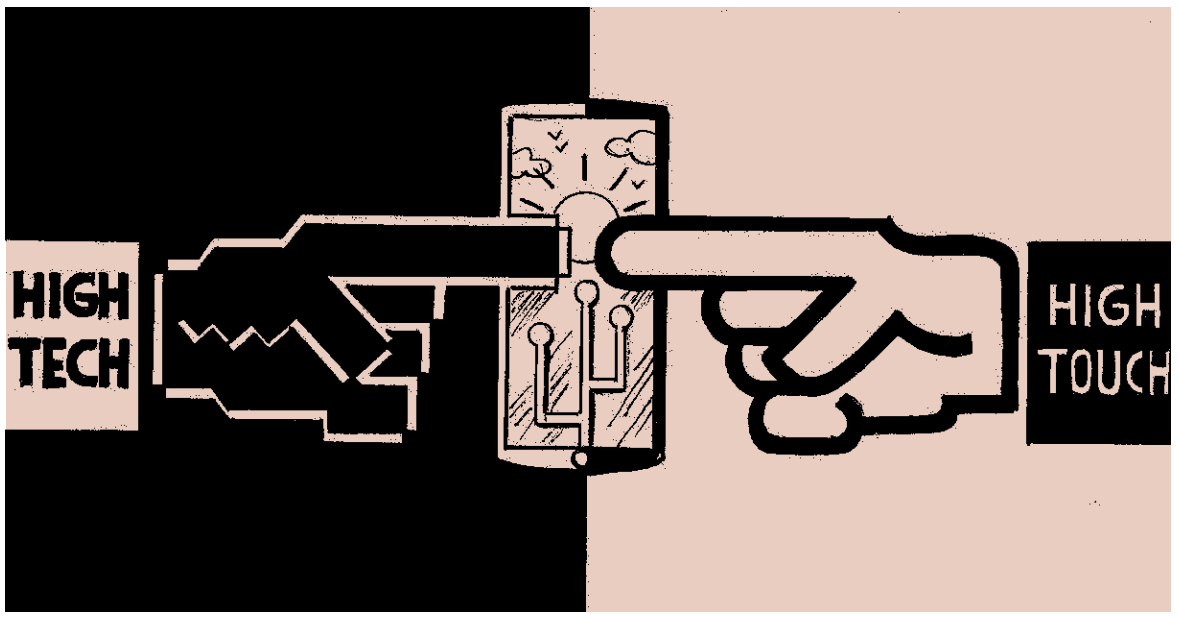
El equilibrio deseable entre High Tech y High Touch

CUALQUIER PERSONA QUE se dedique hoy en día al comercio electrónico habrá oído hablar de estos dos conceptos: High Tech y High Touch. Pero para los que no estén tan familiarizados, en general, podemos decir que todo lo que hacemos para automatizar procesos mediante la tecnología es High Tech. Pero cuando se vuelve a introducir a una persona en la relación con el cliente hablamos de High Touch. ¿La clave para que nuestro negocio funcione? Mantener un buen equilibrio entre ambos.

Si nos remontamos unos años atrás, la tendencia en la época de los 90 y 2000 fue la de eliminar la parte humana para reducir costes y escalar, pero progresivamente se ha ido reintroduciendo de nuevo la relación personal: chats, *emails* y, cada vez más y mejor, el teléfono. En GrandVoyage.com, agencia especialista en viajes de larga distancia, alguna vez se ha dado la situación de que los clientes nos piden venir a ver nuestras oficinas. Aunque somos una empresa eminentemente *online*, siempre que sea posible nos prestamos encantados. Consideramos que es una buena oportunidad para que nos conozcan y acabar de generar la confianza necesaria para que nuestros clientes deleguen en nosotros el diseño y la gestión de algo tan importante y emocional como es un gran viaje.

Amazon, por poner un ejemplo, no ofrecía ninguna manera de contactar con ellos por teléfono en los inicios de su actividad. Posteriormente se dieron cuenta de que era imprescindible y, aunque es difícil encontrar la manera adecuada para llevarlo a cabo, lo hacen rápido y bien. En nuestro caso facilitamos al máximo ese contacto y asignamos un *travel designer* a cada cliente para que tenga una referencia de con quién contactar siempre que necesite algo. Esta persona de nuestro equipo estará gestionando, supervisando o siguiendo cualquier interacción posterior de venta, postventa, incidencia —si se diese el caso— o cualquier consulta que pueda surgir.

El High Touch en este sentido es esencial, porque un aspecto



SAMPER

fundamental e insustituible de las relaciones humanas es sentirnos escuchados. Es posible que un producto encaje perfectamente con lo que necesitamos. Pero si no se nos da la oportunidad de explicarle a alguien qué queremos exactamente, puede que nos surja cierta insatisfacción en forma de duda. Una sensación de que quizá no nos encaja del todo o no tan bien como otra cosa que sabemos que es mejor o que conocemos previamente. Eso nos lleva a una experiencia de compra insatisfactoria. Si no escuchamos al cliente es muy difícil que acertemos cuál es el producto o servicio que necesita. Y aún escuchándole, si no lo percibe así, será muy difícil acceder a él. Lógicamente la capacidad que tiene un sistema automático, por muy 'inteligente' que sea, de hacer sentir a la gente escuchada es muy limitada. Aunque no diré cero, porque se han hecho pruebas en hospitales con robots interactuando con enfermos y esa simple interacción tiene un cierto efecto terapéutico en los pacientes. También, y a modo de anécdota, hay casos en Japón de gente que ha querido casarse con su robot. Pero volviendo a las relaciones más habituales con los clientes del comercio electrónico podemos asegurar, al menos de momento, que la atención humana está a un nivel del todo inalcanzable por la tecnología.

Además creo que es importante no confundir personalizaciones automatizadas, tales como *newsletters* personalizadas o recomendaciones, con High Touch. Toda automatización de procesos es muy útil y escala muy bien, lo que nos permite ofrecer precios muy competitivos, que es algo que todos queremos. Pero a pocos engaña ya un *email* con nuestro nombre o una felicitación automatizada el día de nuestro cumpleaños. Es genial que un ordenador se acuerde de nuestro cumpleaños, nuestros amigos también lo hacen gracias a Facebook, pero la calidez, la inteligencia y la capacidad de respuesta de una persona preparada no la tienen ni los *chatbots* ni los sistemas de reconocimiento de voz. Sí, pueden servir para reservar un restaurante, pero no hay nada más frustrante que enfrentarte a una máquina (y a la imaginación y recursos de quien la diseñó) cuando necesitas hablar con alguien que te ayude.

Sin embargo, incidiendo de nuevo en el tema del equilibrio, no hay que entender la tecnología como algo contrapuesto al trato humano. No debemos verlo como High Tech vs. High Touch, sino como una suma o incluso una multiplicación donde la parte tecnológica multiplica la calidad y el alcance de la parte humana. Se trata de ver de qué manera podemos usar la tecnología para potenciar ese trato cercano y personalizado. El análisis de *big data* nos permite segmentar los diferentes perfiles de clientes y 'adivinar' sus preferencias. Herramientas como el *deep learning* pueden, y de hecho ya se aplican, mejorar estas recomendaciones que cada vez son más acertadas. La excelencia es, al menos desde nuestro punto de vista, poder facilitar toda esta información de perfiles de cliente y recomendaciones para que una persona experta pueda hacer aún mejor su trabajo, sin perder nunca la perspectiva del cliente. En resumen, tratarle como si fuese un invitado al que queremos agasajar y no como un 'mal necesario' para dar continuidad al negocio, como a menudo nos hacen sentir las grandes compañías que operan oligopolios como la energía o las telecomunicaciones.

Personalmente, creo que a medida que los automatismos mejoren y alcancen un nivel de perfección comparable o superior a lo que ofrecemos los humanos, nuestras pequeñas (o grandes) imperfecciones se irán revalorizando cada vez más. Es fácil observar esto con el auge de lo artesanal o preindustrial, volvemos a esas piezas únicas e irrepetibles. Creo que eso lo acabaremos apreciando aún más cuando no podamos defender que una máquina no hace mejor un itinerario o una recomendación de cine que una persona. Esto hará que queramos volver a oír al ser humano sesgado por sus opiniones y sus sentimientos, como ese crítico del periódico que tanto odiamos pero que tanto nos divierte leer.

Arvin Abarca es CEO y fundador de GrandVoyage.com.

Retos para dar visilibidad al destino Jaén

JOSÉ M. HIGUERAS

LA EXCELENCIA DE una ciudad como destino turístico es su patrimonio histórico y arquitectónico, pero si no existen unos retos de comercialización que la sitúen como tal, está abocada a estar ahí para que nadie conozca su valor, incluso ni siquiera la propia población local.

Hoy Jaén abandera la presidencia de la Red de Juderías de España y avanza en el reto de comercializar su Turismo a través de la creación de mecanismos que promuevan una colaboración entre instituciones públicas y empresas privadas del sector para que delimiten a la capital como destino turístico único, con una identidad propia adherida a esta Red de Juderías de España.

Desde Jaén somos conscientes de que debemos transmitir al mundo nuestra identidad y nuestros valores diferenciales. Se trata de adentrarse en unas calles históricas que huelen a judería, que sitúan el pasado de la huella sefardí en rincones que emanan una belleza sin igual, aún por desgranar en materia turística.

Jaén apuesta desde ya por una calidad turística donde se une al sector empresarial turístico para adherirse al distintivo 'RASGO' como un elemento diferenciador que potencia un turismo de calidad en nuestra tierra basado en el legado sefardí y que cumple así con creces las cinco necesidades de todo viajero: Restaurantes, Alojamientos, Señalización, Guías y Oferta cultural.

La inquietud e ilusión por abrir Jaén al mundo es la que nos lleva a implementar planes de innovación donde mejorar la gestión de este destino, modernizar y mejorar los modelos que existen de negocio, así como la mejora del *marketing* (institucional y privado).

La creación de nuevos productos turísticos de promoción de nuestro legado judío permitirá ofrecer al visitante una experiencia única y diferente con aplicaciones y avances tecnológicos como realidad aumentada y *apps*…

Resulta fundamental para la revalorización de nuestro entorno histórico que impulsemos la recuperación de los espacios de nuestra judería implicando activamente a la población local pues de este modo contribuiremos a generar riqueza de forma sostenible.

Todos estos retos constituyen el motor que dará luz y visibilidad al destino Jaén. Además no olvidamos las nuevas herramientas de promoción actuales como redes sociales, la presencia en ferias, jornadas, congresos profesionales, misiones comerciales y encuentros sectoriales en la capital. Todos conforman una promoción que posibilitará llegar y alcanzar distintos segmentos de la sociedad para que Jaén se abra al mundo y éste conozca Jaén.

José Manuel Higueras es concejal de Cultura del Ayuntamiento de Jaén.

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), JOSEP MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGANA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE'

COLUMNISTAS: ISABEL ALBERT PINOLÉ, DR. VENANCIO BOTE; ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, MÓNICA FIGUEROLA ENRIQUE HERNÁEZ, 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 INFORMÁTIZACIÓN Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABAD

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

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

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

NEXOTUR, PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES, ES UN SEMANARIO INDEPENDIENTE DE LOS INTERESES DEL SECTOR TURÍSTICO
® NEXOTUR ES UNA MARCA REGISTRADA DE NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
© COPYRIGHT: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) / DERECHOS RESERVADOS
DEPÓSITO LEGAL: M-8043-2012 / IMPRESO EN ESPAÑA
ISSN (INTERNACIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)
UNA PUBLICACIÓN DEL *GRUPO* Nexo

Intrahistoria de una megafusión

GLOBALIA Y BARCELÓ FUSIONAN LOS VIAJES. Aunque era un secreto a voces, NEXOTUR fue el primer medio en dar la exclusiva de cuándo (lunes 25) y cómo (Globalia y Barceló al 50%) se producía la fusión de las divisiones de viajes de estos dos grupos.

A las 14:26 horas del viernes 22 nuestro Digital Nexotur.com ofrecía la primicia, que recibieron por email nuestros suscriptores. Poco después, los demás medios del Sector, diarios generalistas y económicos, además de las agencias de prensa, daban la noticia. Un éxito periodístico de NEXOTUR y un fiasco para Ávoris, que había adelantado a varios medios la frustrada exclusiva (con la deliberada exclusión de este periódico), con la exigencia de que la tuvieran *embargada* hasta tener asegurada la firma de la fusión.

La fusión de la división de viajes de Globalia con Avoris aportará valor a los Hidalgo y los Barceló pero restará diversidad a la oferta mayorista y de proveedores, lo que perjudica al agente de viajes

La exclusiva de NEXOTUR, prometida a otros medios a cambio de presentar al director general de Avoris como "el primer ejecutivo (y el rey) de la distribución turística", devino en la inusitada presión mediática tanto a Barceló como a Globalia, y el enfado generalizado de los medios afines.

La crónica de la anunciada fusión de las divisiones de viajes de Globalia y Barceló arranca con la abrupta quiebra de Orizonia, tras la salida de un Gabriel Subías enfrentado a sus accionistas (las capital-riesgo Carlyle y Vista) y cuyo cierre ordenado intentaría gestionar, sin éxito, Pepe Duato. Globalia acudió entonces al rescate pero, ante la crítica situación de Orizonia, compró los hoteles y la UTE del Imserso.

El objetivo declarado de Subías siempre fue el mismo: crear el grupo líder y sacarlo a Bolsa ("vestir el muñeco", en descriptiva expresión de Pepe Hidalgo). Pero no lo logró.

Primero lo intentó con Orizonia, pero los inversores rechazaron la campaña de lanzamiento de la OPV en la que afirmaba que era el mayor grupo turístico español, porque el *dato* no era verdad: el primer grupo era Globalia.

Con el dinero de los Barceló, Subías volvió a la carga. Compró cuanto pudo. Turoperadores como Catai y Special, creando todo un enjambre de marcas... aunque el líder mayorista era y sigue siendo Travelplán. Y lo mismo con la red minorista B de travel brand, pero nunca alcanzó a Halcón.

Decepcionado y harto de financiar este crecimiento "a golpe de talonario", Barceló abandonó la partida, separó la división de viajes de su cadena hotelera y la llamó Ávoris, para poder ponerla a la venta. Una exclusiva que también dio NEXOTUR. Y que Subías desmintió públicamente, pese a que nuestra fuente era el propietario de *sus* empresas.

Tras varios intentos fallidos de fusionarse con Globalia para lograr así un grupo líder que él no pudo crear (condición necesaria para venderlo al mejor postor), la venta de Air Europa a Iberia posibilitado ahora la fusión.

Barceló regresará así a los hoteles, a los que dedicará lo que obtenga por la venta del grupo resultante de esta fusión instrumental, aunque probablemente no será más de lo que Subías se ha gastado en compras hasta ahora. Al igual que Hidalgo, que lo invertirá en hoteles y el tren.

Una operación que, de culminarse (porque "hasta el rabo todo es toro", como dice Pepe Hidalgo), será buena para ambos. Pero no para las agencias y el cliente final.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

▲ CHECK-IN / *PANEL FUTURALIA*

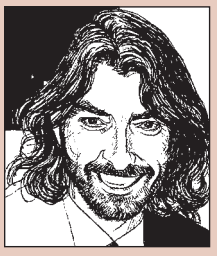
Agencias por la Sostenibilidad

El Panel de Sostenibilidad Medioambiental en Agencias de Viajes, celebrado en el marco de Futuralia, ha congregado a 150 personas en el Eurostars Madrid Tower, en la primera comparecencia del flamante presidente de la CEAV, Carlos Garrido de la Cierva, quien destaca que "somos actores muy importantes en el proceso de sensibilización y apoyo al crecimiento sostenible del Turismo", aunque "resulta fundamental la acción de gobiernos y administraciones", y del resto de actores implicados en la actividad turística. Profundizando en el perfil del cliente que acude a la agencia, Garrido hace referencia al cambio surgido en sus motivaciones: "Antes eran siempre económicas o de destinos, pero las nuevas generaciones —y las no tan nuevas— empiezan a demandar aspectos que tienen mucho que ver con la sostenibilidad, hasta el punto de haberse convertido éstos en aspectos clave o esenciales a la hora de elegir un viaje", apunta.

En el Panel, patrocinado por NEXOTUR, Garrido avanzó que "estamos editando el *Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes"*, presentado por el socio de ReiniciaT, Marcos Franco, mientras el responsable de RSC de Viajes El Corte Inglés, Álvaro Gallego, aseguraba que "el Turismo responsable ha venido para quedarse; no es una moda pasajera", destacando el gran éxito de Utópica Travel. Especial interés tuvo la presentación de la iniciativa ganadora del primer premio del Concurso UNAV de Iniciativas de Sostenibilidad en Agencias de Viajes, a cargo de Eduardo García, de Sanander Viajes, reconocida por Unión de Agencias de Viajes (UNAV). Agencias por la Sostenibilidad Medioambiental.

☆ PERSONAJE DE LA SEMANA / *Javier Hidalgo*

El CEO de Globalia firma la fusión de su división de viajes con Ávoris, al 50% con los Barceló, y cede la dirección del grupo resultante a Subías. Así, tras la venta de Air Europa a Iberia y fusión de su división de viajes con Barceló



(para facilitar su venta) el otrora mayor grupo turístico español queda reducido a la cadena BeLive y el *handling* aéreo. Una operación que dota a la familia de un gran músculo económico, pero pone fin al sueño del fundador Pepe Hidalgo.

LA CHISPA / *Quique*

▼ CHECK-OUT / *BUSCADOR GOOGLE*

Libre competencia en Internet

Con los ojos puestos en la Banca, Google prosigue la colonización de los principales sectores económicos. Y el Turismo es, junto con la información y la prensa, uno de los que más interés parece despertarle. La posición oligopólica del buscador más usado del planeta constituye una amenaza, paradójicamente para las plataformas *online* de viajes que, pese a su aparente pujanza, son estructuras minúsculas frente al gigantismo de Google.

Emulando a los grandes editores de Prensa, grandes OTA europeas (Amadeus, Booking, eDreams Odigeo, Expedia y Travelport, entre otras), han reclamado a la Comisión Europea que actúe contra el supuesto "abuso de posición dominante" de Google, acusando al gigante tecnológico norteamericano de "dar preferencia" a sus herramientas.

Tanto las grandes plataformas de viajes (OTA) como los sistemas globales de distribución (GDS) más importantes de la Unión Europea reclaman que las autoridades europeas pongan fin al "abuso de posición de dominio" de Google en búsqueda de vuelos y hoteles. Exigen reglas iguales para todos. Que Google no beneficie a sus filiales, facilitando su posicionamiento, perjudicando al competidor.

El *lobby* tecnológico europeo EU Travel Tech (antes ETTSA) muestra así su preocupación por el *modus operandi* de Google, a quien acusa de "dar preferencia (y una exhibición prominente) a sus herramientas verticales de búsqueda de vuelos, hoteles y ahora también alquiler vacacional", todo ello "en detrimento de las plataformas rivales"... Y de los consumidores, que debe ser el bien a proteger.

Los dos recursos ante el Tribunal General de Recursos Contractuales no ayudaron / A pesar de todo, creo que la agilidad ha sido importante y el retraso ha sido de entre siete y diez días / Este tipo de licitación tenemos que tenerla prevista con 18 meses de antelación antes que se produzca la finalización del contrato / El nivel de solicitud de plazas a Cataluña es del 57% sobre el total de la oferta

«Habrá que buscar un nuevo modelo de programa de Turismo del Imserso»

Manuel Martínez Domene / Director general del Imserso

La lentitud del Gobierno y los recursos presentados por Mundosenior y los hoteleros ante el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, entre otros motivos, provocaron un retraso de aproximadamente un mes en el inicio de las ventas del Imserso, lo cual generó gran incertidumbre en el Sector. El director general dicho organismo, Manuel Martínez Domene, da su opinión sobre la situación vivida .

P.- Las ventas del Imserso han arrancado a mediados de octubre, un mes después de lo inicialmente previsto, lo que también ha provocado que los viajes arranquen más tarde. ¿Podría haberse evitado esta demora?

R.- Yo disiento. Han empezado diez días más tarde en comparación con la temporada anterior. Evidentemente todo es evitable. Tenemos que aprender de aquello que hemos hecho para mejorarlo en un futuro. Es verdad que podríamos haberlo evitado, siempre y cuando hubiésemos tenido tiempo suficiente para hacerlo. El nuevo Gobierno, a raíz de la moción de censura, se constituyó en el mes de junio, y hay una serie de cambios tanto a nivel político como a nivel técnico. Esto, ligado a las modificaciones importantes que se hicieron en el pliego de condiciones técnicas, que tampoco se había adaptado a la Ley de Contratos del Sector Público, nos hizo tener algún retraso.

Tenemos que tener en cuenta el nuevo perfil del beneficiario y así adaptar la oferta

Por otra parte, teníamos que tener las suficientes cautelas, teniendo en cuenta que se trata de un contrato de dos años con posibilidad de otros dos adicionales de prórroga, de una cifra aproximada de 1.140 millones de euros, una cantidad muy importante. Los dos recursos ante el Tribunal General de Recursos Contractuales tampoco ayudaron. Pero a pesar de todo esto creo que la agilidad ha sido importante y el retraso ha sido de entre siete y diez días. Recordemos que en 2015 los viajes empezaron a finales de noviembre y principios de diciembre. Si es verdad que debemos aprender de los errores. Este tipo de licitación tenemos que tenerla prevista con 18 meses de antelación antes que se produzca la finalización del contrato.

P.- Se pide a los hoteleros participantes en el programa que cumplan con unos altos estándares de calidad, si bien la remuneración que perciben es irrisoria, según afirman las patronales del sector. ¿Coincide con el sector hotelero en que hay que incrementar la rentabilidad?

R.- Se insta a las empresas que no bajen tanto el precio y suban la calidad de los servicios que ofrecen. Dicho esto, fijamos un precio global, dentro del cual hay diferentes partidas: transporte, asistencia sanitaria, ocio y alojamiento. Los hoteles podrían presentarse a esta licitación si lo hiciesen en una Unión Temporal de Empresas (UTE).

En relación a la pregunta, el precio del alojamiento mejora en comparación con el programa anterior. Se establece, después de hacer los cálculos pertinentes, en 23 euros. Dicho esto, no hay una garantía de que el hotel cobre 23 euros. No hay capacidad de control sobre aquello, porque la relación es entre la empresa adjudicataria y el hotel. Y es verdad que hay precios de diferente índole, yendo desde los 23 hasta los 40 o 42 euros. Por lo tanto, es muy difícil, dentro de la contratación pública, establecer una separación dentro de los precios. El Imserso no tiene capacidad para hacer licitaciones separadas para hoteles, transporte, agencias, etc. Tiene que ir en un paquete y éste tiene un solo precio. Es complicado administrativamente.

Hay que hablar con todos los actores y, en especial, con los representantes de los mayores

P.- Plantea que los hoteleros podrían presentarse al concurso para gestionar los viajes del Imserso, si bien tengo entendido que es un requisito imprescindible que la UTE que lo haga cuente con una agencia. ¿Es cierto?

R.- Sí, pero la UTE la puede constituir con agencias de viajes.

P.- Además de los hoteleros, las agencias de viajes también se quejan de los 12 euros IVA incluido (9,91 euros netos) que perciben por cada plaza vendida. ¿Qué opina al respecto?

R.- Cuando se hace un pliego de características técnicas siempre hay que hacer un estudio de mercado. En su recurso, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) planteaba que no se había hecho lo suficiente para definir los precios. Si bien el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales desestima dicho recurso entendiendo que la memoria económica había sido sustentada en un estudio de mercado.

Por tanto, cuando hacemos la valoración económica tenemos en cuenta los precios de la anterior licitación y los precios del mercado (tanto de agencias como de otros programas públicos). Asimismo, se hace un amplio estudio de mercado. Los hoteleros dijeron que no habíamos tenido en cuenta el tema de los convenios colectivos, pero el modelo de gestión es único. De forma directa trabajan en este programa 12.000 personas y de forma indirecta 90.000; si tuviésemos que entrar en los convenios colectivos de cada sector, sería prácticamente imposible. Por lo tanto, se hace un estudio comparativo de lo que está haciendo el mercado.

En cuanto al dinero que perciben las empresas que participan en el programa, opino que no se puede valorar sin criterio porque me estaría tirando a la piscina. No sabría decir si los 12 o los 23 euros son suficientes. Lo que sí planteo es que no entremos en el coste individualizado de cada paquete, sino en el coste global. Son los operadores adjudicatarios los que negocian con cada actor implicado para poder poner en marcha el programa.

P.- Reyes Maroto se comprometió a reunirse con los actores implicados para abordar estas y otras problemáticas. ¿Sabe cuándo se producirá esta reunión? ¿Confía en que se llegue a una solución?

R.- No sabemos si vamos a participar, aunque evidentemente tendremos que estar en esta negociación. Nosotros, antes de elaborar los pliegos del programa mantuvimos reuniones con Organizaciones empresariales, sindicatos, el Consejo Estatal de Personas Mayores, etc. Nos sentamos con los hoteleros a través de CEHAT y con las agencias de viajes a través de CEAV y Fetave, teniendo en cuenta las aportaciones del Sector. También analizamos los informes previos del Tribunal de Cuentas, las sugerencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En mi opinión hay que dialogar con todos los actores implicados y, especialmente, con los representantes de los mayores, que al fin al cabo son el objetivo del programa.

Con toda seguridad, habrá que buscar un nuevo modelo de programa de Turismo social del Imserso, introduciendo cambios importantes. Tenemos que tener en cuenta el nuevo perfil del beneficiario, cada vez con un mayor poder adquisitivo, más formación y más experiencia en viajes. En definitiva, debemos adaptar el programa al nuevo mercado, teniendo en cuenta qué quieren estas personas.

P.- CEHAT cifra en un 40% las plazas del Imserso sin cubrir en Cataluña. ¿Dispone de datos?

R.- El nivel de solicitud de plazas es del 57% sobre el total de la oferta. La situación de inestabilidad social, en especial los disturbios, que no las manifestaciones, evidentemente algo tendrán que ver en esta tendencia. La sociedad en general, las empresas y los políticos habrán de plantearse esta situación que no solo afecta al Sector Turístico. Se ha activado una comisión de seguimiento que hasta la fecha prácticamente no había funcionado. Integrada por Organizaciones empresariales, sindicatos, Comunidades autónomas y la propia Administración General del Estado, se reunirá en la Comunidad Valenciana a principios de diciembre con el objetivo de reasignar las plazas que han quedado desiertas en Cataluña a otros destinos donde haya habido más demanda.

No sabría decir si los 12 euros son suficientes

> Cuando se hace un pliego de características técnicas siempre hay que hacer un estudio de mercado. En su recurso, CEHAT planteaba que no se había hecho lo suficiente para definir los precios. Si bien el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales desestima dicho recurso entendiendo que la memoria económica había sido sustentada en un estudio de mercado.
>
> Cuando hacemos la valoración económica tenemos en cuenta los precios de la anterior licitación y los precios del mercado (tanto de agencias como de otros programas públicos). Asimismo, se hace un amplio estudio de mercado. Los hoteleros dijeron que no habíamos tenido en cuenta el tema de los convenios colectivos. De forma directa trabajan en este programa 12.000 personas y de forma indirecta 90.000; si tuviésemos que entrar en los convenios colectivos de cada sector, sería prácticamente imposible.
>
> En cuanto al dinero que perciben las empresas que participan en el programa, opino que no se puede valorar sin criterio porque me estaría tirando a la piscina. No sabría decir si los 12 o los 23 euros son suficientes.

MANUEL MARTÍNEZ

OFERTAS NAVIDAD

TOURMUNDIAL
Hello world

LAPONIA

DICIEMBRE EN RUKA
6 días / 5 noches
Salida 9 de diciembre desde Madrid
Complejo apartamentos Ruka Village 45

Adulto **1.573€**
Niño **1.335€**

Ocupación 2 adultos + 2 niños (4-11 años)
40% DE DESCUENTO

Incluye: 5 desayunos buffet, 3 almuerzos durante las excursiones y 5 cenas. Excursión en motos de nieve, paseo en trineo de perros huskies, paseo en trineo de renos, pesca en hielo, entrada al spa y al parque Angry Birds, visita a Santa Claus en Vuottunki.

FIN DE AÑO EN PYHÄ
5 días / 4 noches
Salida 28 de diciembre desde Sevilla
Complejo Pyhä Asteli

Adulto **1.789€**
Niño **1.395€**

Apartamento + 1 noche en aurora suite.
Ocupación 2 adultos + 2 niños (4-11 años)
40% DE DESCUENTO

Incluye: 4 desayunos buffet, 3 almuerzos durante las excursiones y 4 cenas. Excursión en motos de nieve, paseo en trineo de perros huskies y de renos, Raquetas de nieve y visita a la mina de amatistas y al Pyhä Center y visita a Santa Claus.

FIN DE AÑO EN SAARISELKÄ
6 días / 5 noches
Salida 28 de diciembre desde Zaragoza
Lapland Hotel Riekonlinna

Adulto **1.943€**
Niño **1.600€**

Apartamento 1 dormitorio ocupación 2 adultos + 2 niños (4-11 años)
40% DE DESCUENTO

Incluye: 5 desayunos buffet, 3 almuerzos durante las excursiones y 5 cenas. Excursión en motos de nieve, paseo en trineo de perros huskies y renos, Pesca en hielo, entrada al Spa y al parque Angry Birds. Tobogganing, visita al Museo Sami y visita a Santa Claus en el bosque con actividades para los niños.

FIN DE AÑO

TENERIFE
8 días / 7 noches
Hotel 4*
708€ AD
Salida 28 de diciembre desde Málaga

GRAN CANARIA
8 días / 7 noches
Hotel 4*
854€ AD
Salida 28 de diciembre desde Madrid

NUEVA YORK
9 días / 7 noches
Hotel 4*
1.930€
Salida 28 de diciembre desde Madrid y Barcelona

REYES

PARÍS
4 días / 3 noches
Hotel Peyris Opera 3*
370€ AD
Salida 3 de enero desde Barcelona

ESTAMBUL
4 días / 3 noches
Hotel Ottoman City 3*
402€ AD
Salida 3 de enero desde Madrid

LONDRES
4 días / 3 noches
Hotel Royal National 3*
442€ AD
Salida 3 de enero desde Madrid y Barcelona

TENERIFE
5 días / 4 noches
Hotel 4*
550€ AD
Salida 2 de enero desde Madrid

MISMAS COMISIONES EN OFERTAS, PROMOCIONES, EXCURSIONES Y VISITAS.
INFORMACIÓN Y RESERVAS EXCLUSIVAMENTE EN AGENCIAS DE VIAJES.

Precios "desde" por persona y estancia en habitación doble y régimen de alojamiento (excepto indicado), válidos para salida en la fecha indicada. Incluye: vuelos en clase turista, tasas aéreas y traslados (excepto en Londres, Estambul y París). En Estambul, visado no incluido. Producto Laponia: Hasta 40% de descuento (excepto tasas) ya aplicado en el precio publicado. Completo traje térmico durante la estancia a partir de los 2 años. Consulta condiciones. Plazas limitadas. AD: alojamiento y desayuno. Tourmundial Operadores, S.A. C.IC MA. 1812.

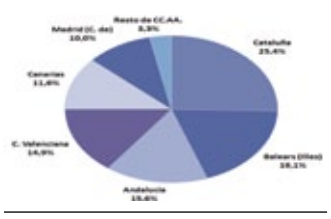
tourmundial.es

ESCAPARATE

Aumenta un 4% el uso de las aerolíneas 'low cost'

Las compañías aéreas de 'bajo coste' han registrado 4.889.045 usuarios en octubre, un 3,7% más respecto al mismo mes de 2018. Vueling, EasyJet y Ryanair son las favoritas para los usuarios del *low cost*. **Pag 32**

Distribución por Comunidades



España cerrará el año 2019 con cifras récord

El Gobierno prevé que 2019 cierre con la cifra histórica de 83,4 millones de turistas internacionales, un 0,7% más, mientras que el gasto efectuado se elevará un 2,4%, hasta 91.879 millones de euros. **Pag 7**

Gasto turístico

Las agencias esquivan la desaceleración

El volumen de negocio de agencias minoristas y turoperadores crece un 5,7% en los nueve primeros meses del año. En septiembre, se registra un alza del 5,6%, tasa superior a las de julio (3,1%) y agosto (4,9%). **Pag 8**

PRONTUARIO

Hablando de RSC (I)

JULIA FRANCH

Quizá en nuestro nacimiento en el 1987 lo llamábamos con otro nombre, pero Grupo Bestours siempre ha estado inmerso en el compromiso de promover un modelo organizativo gestionado de una manera responsable. Hoy en día es necesario establecer compromisos y es por ello que en febrero de 2018, constituimos un comité de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) formado por nueve miembros de diferentes áreas de gestión de la empresa. Dentro de este comité nos organizamos para que cada uno de nosotros trabaje en un aspecto diferente y que con la suma de todos los miembros nuestro plan de trabajo tuviera una perspectiva 360º.

Nuestros puntos fundamentales en materia de RSC son:

- Apostamos por un trabajo de calidad: nuestras prácticas están basadas en la igualdad de oportunidades, la gestión de la diversidad y el buen gobierno. Nuestro equipo es el mayor activo de la organización; y por ello, en Grupo Bestours velamos por el reconocimiento de los derechos laborales, el fomento del buen clima laboral y el reconocimiento y desarrollo tanto profesional como personal de las personas, construyendo relaciones de respeto mutuo, alienadas con nuestra misión, valores y principios, basados en la trasparencia, legalidad e integridad.

- Colaboramos en el ámbito de la acción social: nuestro compromiso ético también se manifiesta en iniciativas que llevamos a cabo durante todo el año. Colaboramos con diversas fundaciones, fomentando la inserción social de personas con capacidades especiales y/o colectivos en exclusión social, así como jornadas organizadas con el equipo, participando en acciones vinculadas a causas sociales.

Julia Franch es directora general del grupo Bestours.

Globalia y Ávoris firman la fusión de sus divisiones de viajes con un total de 36 marcas

La empresa resultante se codeará con los grandes grupos turísticos de Europa

Como adelantó en exclusiva NEXOTUR el pasado viernes 22 de noviembre, Globalia y Barceló procedían el pasado lunes 25 de noviembre a la firma del acuerdo de fusión de sus divisiones emisoras, que aglutinan un total de 36 marcas. Cada grupo poseerá el 50% de la empresa resultante, cuya facturación rondará los 3.700 millones de euros. Destacará especialmente la poderosa red de agencias, que sumará cerca de 1.500 oficinas.

Javier Hidalgo y Simón P. Barceló

Globalia ha cerrado en apenas 20 días dos operaciones históricas. Si el 4 de noviembre sorprendió con la venta de Air Europa, su buque insignia, a Iberia por una cifra próxima a los 1.000 millones de euros, el pasado 20 de noviembre NEXOTUR adelantaba en exclusiva su acuerdo con Barceló para la fusión de las divisiones de viajes. Y el 25 de noviembre, firmaban el acuerdo de fusión de sus divisiones emisoras, que aglutinan 36 marcas. Cada grupo poseerá el 50% de la empresa resultante, cuya facturación rondará los 3.700 millones.

Después de semanas de intensas negociaciones, ambos grupos, que acudieron a la consultora Ernst & Young (EY) para estudiar las sinergias y la viabilidad de la operación histórica, han pactado los términos para la creación del grupo turístico más potente del mercado español. La nueva compañía considera este acuerdo como el punto de partida para continuar creciendo, desarrollando e internacionalizando el proyecto empresarial. En este sentido, aclara que inicialmente no tiene la intención "de cerrar ni una sola" de sus cerca de 1.500 agencias, revelando que tanto Halcón Viajes como B the travel brand mantendrán sus marcas. Intenta así tranquilizar a los trabajadores, que temían la desaparición de decenas de puntos de ventas por motivos de proximidad. "Ambos grupos valoran, por encima de todo, el talento, un elemento clave en este Sector", subrayan al respecto.

En palabras de los consejeros delegados de ambos grupos, Javier Hidalgo y Simón Pedro Barceló, "estamos muy ilusionados con este acuerdo que supone la creación de un grupo líder, ya que entendemos que era una de las asignaturas pendientes del Turismo emisor español". "La fusión supone, asimismo, la integración de dos grandes empresas que aportan una larga y exitosa trayectoria en el Sector Turístico", prosiguen, concluyendo que "aportan un formidable equipo de profesionales, con un conocimiento y una pasión indiscutibles por el mundo del viaje".

"Mundosenior, la UTE creada para desarrollar el Imserso hace ya más de 20 años, ha sido la prueba de que ambas compañías pueden trabajar juntas y conseguir resultados óptimos", explican. Tanto Javier Hidalgo como Simón Pedro Barceló se implicarán personalmente en el desarrollo del negocio, sumando la experiencia acumulada por dos familias claves en la historia del Turismo en España.

Sujeta a aprobación de CNMC

Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, su volumen de negocio rondará los 4.000 millones de euros, lo que le permitirá codearse con los grandes grupos turísticos del viejo continente, a excepción de TUI Group, que cerró su último ejercicio fiscal con 19.523,9 millones de euros.

Líder indiscutible en la distribución turística en el mercado español, la empresa resultante de la fusión entre ambas compañías turísticas, cuya creación está sujeta a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), figurará entre los grupos punteros del país vinculados al Turismo. Cabe recordar que en 2018 solo cuatro empresas superaron la barrera de los 4.000 millones de euros. Fueron Iberia (5.182 millones), Amadeus (4.943,9 millones), Barceló (4.383,4 millones) y Aena (4.320,2 millones).

Aseguran no tener intención 'de cerrar ni una sola oficina'.

Más de 2.000 millones

El tándem Globalia-Ávoris, con un 50% para cada grupo accionista, aglutinará a más de una treintena de marcas. Globalia aportará Halcón Viajes, Viajes Ecuador, Globalia Corporate Travel, Geomoon, Travelplan, TuBillete.com, Touring Club, Iberrail, Welcome Beds, Marsol, Globalia Meetings and Events, Globalia Corporate Travel, Globalia Autocares y Welcome Incoming Services. Solo quedará fuera Be Live Hotels, la cadena hotelera. Ávoris, por su parte, cuenta con B the travel brand, Joliday, Quelónea, Iberojet, Catai, Viva Tours, LePlan, LeSki, LeMusic, Jotelclick, Plan B, Evelop, Orbest, Wäy, Turavia, BCD Travel, BCO Congresos, Special Tours, ByPlane, Rhodasol, Nortravel, Colours y Bedtoyou.

Destaca especialmente la poderosa red de agencias de viajes de ambos grupos, compuesta por cerca de 1.500 puntos de venta, cifra inalcanzable para cualquier competidor, si bien está previsto el cierre de más de un centenar de oficinas por su proximidad, evitando así que haya duplicidades o solapamiento. Según los últimos datos que publicó este periódico, la división minorista de Globalia, liderada por Halcón Viajes Ecuador, cerró 2018 con un volumen de negocio de 1.094 millones de euros. B the travel brand, por su parte, alcanzó los 987 millones. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos resultados, su volumen de negocio conjunto se situó en 2.081 millones.

Respecto a la turoperación, Globalia es líder indiscutible con Travelplan, cuyos ingresos ascendieron a 594 millones en 2018. Ávoris, por su parte, cuenta con un amplio abanico de marcas, destacando por encima del resto Catai y Special Tours. Aunque el grupo no proporciona la cifra de negocio de su división de turoperación, cabe resaltar que solo Catai facturó 166 millones en 2018.

Luis Mata y su hijo presentan la marca Conecta-M para España y Portugal

El que fuera director general comercial del área de turoperación del grupo Viajes el Corte Inglés y director general de Travelplan, Luis Mata, pone en marcha un proyecto empresarial propio. Junto a su hijo Jorge Mata, que cuenta con cinco años de experiencia en la comercialización de cadenas hoteleras, ha creado la marca Conecta-M (*www.conectameya.com*), dedicada a la comercialización, representación y consultoría de empresas turísticas para los mercados de España y Portugal.

Primer contrato

El pasado mes de noviembre firmó su primer contrato de comercialización y representación con el establecimiento Blue Diamond Resorts. Se trata de una cadena hotelera que ha experimentado un rápido crecimiento en el Caribe y cuenta actualmente con una cartera de ocho marcas que suman más de 47 hoteles y alrededor de 15.992 habitaciones, operando en países centroamericanos como México, República Dominicana, Cuba, Jamaica, Costa Rica, Santa Lucía, Antigua, Barbados, Tobago y Granada.

El fundador de Conecta-M, Luis Mata.

El destino España finalizará el año 2019 registrando cifras de récord

El destino España volverá a batir todos los registros. Según los datos adelantados por la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, y la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, 2019 se cerrará con la cifra histórica de 83,4 millones de turistas internacionales, lo que supone un tímido aumento interanual del 0,7%, mientras que el gasto efectuado por los mismos se elevará un 2,4% respecto al récord de 2018, hasta 91.879 millones de euros. El Gobierno también prevé que los pasajeros que llegan a España en vuelos internacionales crezcan en el conjunto del año un 3,4%.

Para el Ejecutivo, los resultados previstos para el presente ejercicio, que podrían mejorar por la celebración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el adelanto de la temporada de esquí, demuestran "la fortaleza del Sector Turístico español", habida cuenta de que ha sido un año "marcado por un contexto de incertidumbre internacional". En concreto, hace referencia a "la quiebra de Thomas Cook, la sentencia del 'procés' y la desaceleración económica mundial y nacional". Además, hay que tener en cuenta que la variación de este 2019 se asemeja a la registrada en el anterior, un año con menos contratiempos. En 2018 la cifra de llegadas repuntó un 0,9%, hasta 82,6 millones, y el gasto lo hizo un 3,1%, hasta 89.678 millones de euros.

Mejora de algunos segmentos

Según las previsiones del Gobierno, el volumen de gasto turístico se verá incrementado en la mayoría de los principales mercados, tanto tradicionales como lejanos. Destaca especialmente la tendencia positiva de Estados Unidos y Asia. Por otro lado, el Ejecutivo aprecia una desestacionalización por la mayor demanda del Turismo urbano, rural y de negocios. Asimismo, pone de relieve la mayor diversificación hacia mercados lejanos y de mayor calidad. En cuanto a la incertidumbre en Cataluña, reconoce que "requiere de un seguimiento para ver su evolución en los próximos meses".

Tourmundial y Jumbo Tours, juntos por las islas

Jumbo Tours Group y Tourmundial continúan su colaboración para reforzar Baleares y Canarias como destinos turísticos. Así trabajarán para la creación de un producto exclusivo con eventos y experiencias en los destinos; el diseño de una oferta diferente respecto al resto de los turoperadores gracias a disponer de un departamento de operaciones de contratación conjunta.

AVIBA denuncia la subida de las tarifas

La Agrupación de Agencias de Viajes de las Islas Baleares (AVIBA) ha mostrado su descontento con las subidas de hasta un 20% en las tarifas aéreas en vuelos procedentes de las islas hacia la Península, especialmente durante la Navidad. "No vemos justificada esta subida y además nos parece discriminatoria especialmente en Navidades", apunta su presidente, Xisco Mulet.

Intur roza los 19.000 visitantes profesionales

Intur refuerza su vertiente profesional. La feria de Turismo de interior, que ha tenido lugar en Valladolid del 21 al 24 de noviembre, ha congregado a 18.800 visitantes profesionales, un 7,8% más en comparación con la cifra de 17.440 alcanzada hace un año. En total, han pasado por las instalaciones del recinto ferial 46.600 personas, un 1,9% más que en 2018.

Barcelona será capital mundial del Turismo

Barcelona será la capital del Turismo y el deporte durante el próximo año. Así lo ha anunció, el presidente de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili, durante la entrega de la primera medalla de honor del centro universitario de Turismo, hotelería y gastronomía, CETT. Pololikashvili ha destacado el papel del mundo académico.

Ryanair no puede impedir a las agencias de viajes 'online' vender sus billetes en sus 'portales'

La justicia ya falló a favor de lm group en 2015 al determinar que no estaba violando ningún derecho de propiedad intelectual

Ryanair no puede impedir la venta de sus billetes de avión a los 'portales' pertenecientes a lm group, entre los que figuran Rumbo y Lastminute. Así, lo dictamina el Tribunal Supremo de Italia (Corte Suprema di Cassazione), que rechaza la apelación de la *low cost* y respalda la sentencia del Tribunal de Milán. Este fallo se produce después de que en mayo el Tribunal de Lugano (Suiza) anunciase una medida similar por la cual se permitiría a los 'portales' del grupo seguir ofreciendo la posibilidad de comparar precios.

El Tribunal Supremo de Italia (Corte Suprema di Cassazione) respalda la sentencia del Tribunal de Milán, que dictaminó que Ryanair no puede impedir a lm group (del que forman parte rumbo.es, lastminute.com, y bravofly.com, entre otras marcas) mostrar sus vuelos e intermediar en la venta de los mismos. Rechaza así la apelación de Ryanair, cuya pretensión era que se le dejase decidir si da o no consentimiento para acceder a su base de datos y a la comercialización de sus vuelos.

Este fallo se produce después de que en mayo de este mismo año el Tribunal de Lugano (Suiza) anunciase una medida similar por la cual se permitiría a los 'portales' del grupo seguir ofreciendo a sus clientes la posibilidad de comparar precios y billetes de la *low cost* irlandesa.

El Tribunal de Apelaciones de Milán "deberá ahora a determinar legalmente si las prácticas de Ryanair conducen a un abuso de su posición dominante que, a su vez, derivan en un comportamiento discriminatorio", informa lm group, que recuerda que en 2015 ya se pronunció a su favor al determinar que no estaba violando ningún derecho de propiedad intelectual ni ninguna obligación contractual en perjuicio de Ryanair al gestionar, como agencia de viajes *online*, sus vuelos. Asimismo, el citado tribunal había prohibido expresamente a la aerolínea divulgar noticias destinadas a desacreditar las actividades del grupo *online*, al que llegó a acusar de actuar de forma ilegal por distribuir sus billetes.

En palabras del CEO de lm group, Marco Corradino, "esta nueva decisión es muy importante porque establece, una vez más, que la conducta de Ryanair es ilegal, al tiempo que confirma que nuestro servicio fomenta la competencia leal en el mercado y brinda un fuerte valor añadido al cliente al ofrecer una combinación de viajes única de varios proveedores, algo que Ryanair y las compañías aéreas tradicionales no pueden ofrecer". "Creemos que esta decisión puede sentar las bases de un cambio disruptivo en el mundo de los servicios de viajes *online*, tanto en la definición de las relaciones con las aerolíneas como en las gestiones con nuevos operadores", añade.

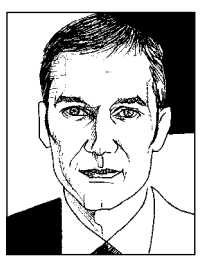
Nuevos escenarios

En términos similares se expresa la directora legal y tributaria de lm group, Alessandra Reda, para quien "esta decisión abre nuevos escenarios desde un punto de vista legal que podría revolucionar las relaciones entre lm group y Ryanair". "Si esta posición de abuso de Ryanair es reconocida además de la legitimidad ya establecida de nuestro trabajo, lastminute.com será la primera OTA en lograr que se emita una decisión que no sólo obliga a Ryanair a no obstaculizar nuestro trabajo sino que también insta a la aerolínea a colaborar con la web", aplaude.

Establece que la conducta de Ryanair es ilegal.

Fetave solicita la reforma de la Ley de Viajes Combinados

'La garantía solidaria entre organizador y minorista no supone una mayor protección'



César Gutiérrez

La Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (Fetave) insiste en la imperiosa necesidad de reformar la Ley de Viajes Combinados y Servicios de Viaje Vinculados, que entró en vigor el 28 de diciembre de 2018. Así se lo ha trasladado al director general de Consumo, Nelson Castro Gil, a quien reclama, al igual que hiciese recientemente con la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, la supresión de la garantía solidaria entre organizador y comercializador.

En un encuentro mantenido con Castro Gil, la Federación ha argumentado que "la garantía solidaria entre organizador y minorista, en la práctica, no supone una mayor protección del viajero, pero sí un mayor coste anual de no menos de 150 millones de euros, que al final acabará recayendo sobre los clientes". Se trata, según la Organización empresarial, de "un sistema de garantía inexistente en cualquier otro sector económico e inútil e ineficaz para la protección al consumidor".

Definir un único responsable

Fetave ha puesto como ejemplo el caso de Thomas Cook, resaltando que tras su quiebra, el mejor resultado operativo ha sido precisamente en Reino Unido, donde intervenía un solo actor para atender a los viajeros afectados. "Ello indica la conveniencia de modificar el régimen de garantías de la normativa de viajes combinados para definir un único responsable de la atención a los viajeros que solo puede y debe ser, acorde a la Directiva Comunitaria, el organizador", subraya, alertando que "la experiencia de la caída de Thomas Cook demuestra que la garantía solidaria establecida hoy en España supondría, ante un caso similar, un absoluto caos y fallos en la atención a los viajeros al propiciar la intervención de múltiples agentes interfiriéndose entre ellos".

Por otro lado, Fetave ha sugerido a la Dirección General de Consumo la posibilidad de poner en marcha una campaña de información sobre los derechos que le asisten en ese caso y la carencia de ellos en caso de la no contratación a través de agencias.

Las agencias de viajes esquivan la desaceleración

El volumen de negocio de agencias de viajes minoristas y turoperadores crece con fuerza en 2019 a pesar de la ralentización del consumo provocada por la incertidumbre económica. Según los últimos datos difundidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la facturación de estas empresas experimenta un incremento interanual del 5,7% en los nueve primeros meses del año.

En septiembre, último mes que ha sido objeto de análisis, se registra un alza del 5,6%, tasa superior a la observada en julio (+3,1%) y agosto (+4,9%). En lo que va de 2019, los mayores aumentos corresponden a los dos primeros meses. En enero los ingresos subieron un 9,2%, mientras que febrero lo hicieron un 10,4%. En marzo tuvo un claro impacto el retraso de la Semana Santa a abril, registrándose un tímido avance del 1,1%, mientras que en los tres meses siguientes la cifra de negocio de las agencias de viajes españolas repuntó un 7,8% (abril), un 7,7% (mayo) y un 5,4% (junio).

Crece en septiembre casi un 6%.

Por el momento, la tasa del acumulado de 2019 es más positiva que la registrada en el global de 2018, cuando fue del 4,6%. Un año antes, en 2017, el crecimiento fue del 1,8%. La evolución fue mucho más positiva tanto en 2016 como en 2015. En el primero se registró un avance interanual del 5,3%, mientras que en el segundo fue del 8,4%, siendo este último el segundo mayor avance desde el cambio de siglo. Como avanzó este periódico, en 2014 se puso fin a un lustro de caídas, con un discreto avance interanual del 0,4%.

renfe.com | 912 320 320

Y TÚ QUE PENSABAS QUE LLAMARSE BONIFACIO NO TENÍA VENTAJAS

Regístrate con tu nombre en renfe.com y disfruta de una experiencia mucho más personalizada.

*Descubre el **Área Privada de Renfe**, la forma más fácil, ágil y cómoda de comprar tus billetes.*

ADOP
Patrocinador del Equipo Paralímpico Español

renfe

El Gobierno aboga por 'buscar un modelo turístico que sea mucho más sostenible'

Agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles, protagonistas en la XII edición de Futuralia 2019

La XII edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia), celebrado el pasado jueves 21 de noviembre, ha abordado el nivel de compromiso del empresariado turístico. Y lo ha hecho desde el prisma de tres subsectores claves, como son agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles. El evento ha congregado en su sede habitual, el Hotel Eurostars Madrid Tower, a una cifra aproximada de 150 personas, en su gran mayoría profesionales del Sector.

La protección ambiental cobra cada vez más protagonismo en el mundo de los viajes. Por un lado, hay un número creciente de ciudadanos preocupados por los efectos de la actividad turística en los destinos, además de por el impacto de los medios de transporte en el medio ambiente. Paralelamente, las empresas vinculadas a la industria turística, conscientes de este dilema ético, vuelcan sus esfuerzos en garantizar el desarrollo sostenible del Turismo.

Así, la XII edición del Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia) ha abordado el nivel de compromiso del empresariado turístico. Y lo ha hecho desde el prisma de tres subsectores claves, como son agencias de viajes, compañías aéreas y hoteles. El evento, celebrado el jueves 21 de noviembre, ha congregado en su sede habitual, el Hotel Eurostars Madrid Tower, a una cifra aproximada de 150 personas, en su gran mayoría profesionales del Sector.

"No sé si el Turismo es un derecho o una necesidad, pero lo que sí tengo claro es que se trata de una realidad que enriquece a todos", ha subrayado el director general de Biodiversidad y Calidad Ambiental del Ministerio de Transición Ecológica, Javier Chacón de Mesa. Pese a ello, advierte que "debemos de buscar un modelo que sea mucho más sostenible", señalando al transporte como "una cuestión clave" por el hecho de que "representa España el 24% de las emisiones de gases de efecto invernadero" .

En su opinión, "debemos trabajar de forma mucho más intensa para potenciar la economía circular y para que la huella del Turismo sea menor". En este sentido, hace referencia al potencial de segmentos como el Turismo rural o el de naturaleza, segmentos a los que se apoya a través del Plan de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad. "No solo somos las administraciones las que debemos marcar el camino, sino que se precisa que trabajemos todos los actores implicados codo con codo", concluye.

Tendencias en la hotelería

Precediendo a la intervención de Chacón de Mesa, encargado de la clausura de Futuralia, ha tenido lugar un panel sobre las tendencias en la hotelería. Durante el mismo, el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, ha destacado que "el 17% de los clientes que reservan un hotel o un destino lo hace en función de la sostenibilidad, factor que hace 20 años no tenía ninguna relevancia". "El cliente ya está concienciado de cuestiones como el reciclaje y la sostenibilidad y quiere mantener esta forma de vida cuando pernocta fuera", sostiene.

En su opinión, "un hotel debe hacer todo lo posible para reducir sus emisiones, su nivel de consumo, mejorar el manejo de residuos y compensar el impacto negativo de la actividad turística, entre otros muchos retos". "Es la obligación que tenemos en la hotelería española", insiste. Para ayudar a los empresarios, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ofrece recomendaciones y servicios gratuitos de asesoramiento en cuestiones como la gestión energética.

Por su parte, la vicepresidenta de la Asociación Española de Profesionales del Turismo (AEPT), Mercedes Carreño, advierte que son los propios clientes quienes "demandan empresas comprometidas y responsables". A su juicio, es fundamental que además de invertir en esta cuestión, los empleados compartan dicha estrategia.

El Foro para la Sostenibilidad Medioambiental del Turismo en España (Futuralia).

Según expone, "cualquiera puede reducir su huella, no siendo necesario que seamos grandes empresas". "Existe una lista de 17 objetivos, si bien no podemos abarcar todos, por lo que hay que ver cuáles son los que se adaptan mejor a nuestra actividad", prosigue. Finalmente, afirma que "las entidades formativas tenemos que centrarnos en las personas, que al final son las que realmente pueden hacer posible que se produzca el cambio que se está demandando".

Además del panel de hotelería, la XII edición de Futuralia ha arrancado con una mesa dedicada al transporte aéreo. Durante la misma, el representante de la Asociación de Líneas Aéreas (ALA), Manuel Panadero, ha reconocido que la aviación genera "el 2,4% de los gases de efecto invernadero". No obstante, aclara que "el objetivo es avanzar en la reducción de las emisiones e incluso llegar a un crecimiento neutro". Para lograrlo, resulta crucial la renovación de la flota, con la que "previsiblemente se registrará un descenso de entre el 15% y el 20% de las emisiones".

Cielo único europeo

Pese a todos los esfuerzos de las aerolíneas, también se precisa de la actuación decidida de las autoridades competentes. Por ejemplo, Panadero hace referencia al "retraso de unos 20 años en la implementación del cielo único europeo, con el cual se conseguiría una reducción de emisiones de gases efecto invernadero equivalente a las generadas por Ryanair, primera aerolínea del viejo continente". por el contrario, critica aquellos gobiernos que optan por la vía impositiva, alertando que "ni mucho menos arregla el problema", consiguiendo únicamente que "quien paga pueda contaminar".

Por último, la directora de sostenibilidad de Iberia, Teresa Parejo, ha aprovechado su intervención para explicar los ambiciosos planes en los que se encuentra inmersa la aerolínea española. "Iberia ha asumido la Agenda 2030 y tiene una estrategia clara para ayudar al Gobierno español a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible", asegura. En su opinión, uno de los problemas es que "no existe un combustible sustituto que sea viable económicamente", a lo que se suma que "el tráfico aéreo sigue disparado".

Entrando de lleno en los planes de International Airlines Group (IAG), revela que para 2025 la pretensión es rebajar en un 10% las emisiones de CO_2 por pasajero", mientras que para 2030 aspira a reducir en un 20% de las emisiones netas de CO_2. Finalmente, para 2050 el gigante aéreo se fija como reto "cero emisiones netas de CO_2".

Panel sobre el transporte aéreo.

Panel sobre las tendencias de sostenibilidad medioambiental en la hotelería.

Las agencias coinciden: 'Los destinos tienen que seguir siendo visitables en 200 años'

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave para el viajero, según los ponentes

El segundo panel celebrado en la XII edición de Futuralia 2019 se ha centrado en el Sector de agencias de viajes, donde se ha analizado su papel en el impulso de la sostenibilidad medioambiental. En la mesa redonda han participado el recién elegido presidente de CEAV, Carlos Garrido; el responsable de responsabilidad social corporativa (RSC) de Viajes El Corte Inglés, Álvaro Gallego; el director general de Sanander Viajes, Eduardo García; y el responsable de Reiniziate, Marcos Franco.

Las agencias juegan un papel clave a la hora de concienciar a los viajeros sobre la importancia de apostar por un modelo turístico sostenible. Así lo han señalado los participantes en el panel de agencias organizado en el marco de la XII edición de Futuralia, que ha congregado a 150 personas en el Eurostars Madrid Tower.

El recién elegido presidente de CEAV, Carlos Garrido, remarca que "somos actores muy importantes en el proceso de sensibilización y de apoyo al crecimiento sostenible del Turismo". No obstante, aclara que "resulta fundamental la acción de gobiernos y administraciones", así como el resto de actores implicados en la actividad turística. "Tenemos que contribuir a que los destinos sigan siendo visitables dentro de 200 años", subraya.

Profundizando en el perfil del cliente que acude a la agencia, Garrido hace referencia al cambio surgido en sus motivaciones. "Antes eran siempre económicas o de destinos, pero las nuevas generaciones, y las no tan nuevas, empiezan a demandar una serie de aspectos que tienen mucho que ver con la sostenibilidad, hasta el punto de haberse convertido en algunos casos en aspectos clave o esenciales a la hora de elegir un viaje", apunta Garrido.

Desde el terreno asociativo, Carlos Garrido avanza que "estamos editando el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes", cuya presentación "se llevará a cabo en breve". Asimismo, hace hincapié en que en la pasada edición de Fitur se estrenó el primer concurso de sostenibilidad en el Sector de agencias de viajes, acción con la que UNAV pretende visibilizar las buenas prácticas en este campo.

Gran éxito de Utópica Travel

En palabras del responsable de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de Viajes El Corte Inglés, Álvaro Gallego, "el Turismo responsable ha venido para quedarse; no es una moda pasajera". "Todos los días nos levantamos con noticias de empresas que están haciendo acciones en pro de la sostenibilidad", indica. A diferencia de Garrido, Gallego piensa que "esta cuestión aún no es un factor decisivo en la compra", si bien entiende que "en el futuro se va a demandar".

Sobre el caso concreto de su empresa, red líder del mercado español, el directivo detalla algunas de las acciones llevadas a cabo. Por ejemplo, menciona la elaboración de un decálogo de Turismo responsable, con el que se busca concienciar a partners, proveedores y a los propios trabajadores, así como el lanzamiento en 2017 del primer folleto especializado en este tipo de Turismo. Asimismo, hace hincapié en "el gran éxito" cosechado por Utópica Travel, marca creada el pasado año y que dedica especial atención a esta forma de viajar. Como conclusión, Gallego remarca que "la dirección de Viajes El Corte Inglés está comprometida con los aspectos ligados a la sostenibilidad".

Por su parte, el presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AVOOT), Eduardo García, también incide en que "esto ha venido para quedarse", recordando que "es lo que le vamos a dejar a las generaciones futuras". Su intervención ha estado centrada en la labor desarrollada por la agencia que dirige, Sanander Viajes, en pro de la sostenibilidad, estrategia que fue reconocida por la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) con su elección como ganadora del Concurso UNAV de Iniciativas de Sostenibilidad en Agencias de Viajes. Entre las múltiples acciones desarrolladas por su agencia, una es la renuncia a los folletos físicos de los mayoristas. "No tiene sentido que lleguen camiones cargados de folletos a las oficinas cuando el 99% se pueden descargar", justifica Eduardo García.

Como punto y final, el socio de ReiniciaT y miembro fundador de Observatur, Marcos Franco, ha dado más detalles sobre el Libro Blanco de la Sostenibilidad en las Agencias de Viajes, mencionado previamente por Carlos Garrido. Según apunta, para la publicación, en la que colaboran Amadeus, Ergo, Iberia y Movelia, se han realizado encuestas a 2.000 agencias, se ha analizado documentación especializada y se ha recabado la opinión cualificada de expertos.

Marcos Franco, que suscribe el mensaje de Carlos Garrido sobre la importancia de que los destinos "sean visitables dentro de 200 años", opina que "la industria cada vez está más sensibilizada". En el caso concreto de las agencias, reconoce que este tipo de acciones "tiene poco impacto en su actividad diaria", si bien resalta su capacidad "de jugar un papel clave como prescriptores".

Panel dedicado a las agencias de viajes.

Javier Chacón de Mesa, en el acto de clausura de Futuralia 2019.

Ifema sigue apostando por potenciar la digitalización

La Feria de Madrid (Ifema) está inmersa en un proceso de digitalización de sus instalaciones que incluye un gran número de actuaciones en diferentes ámbitos. Para llevar a cabo este proceso, Ifema incorporó en julio del año pasado a Javier Blanquer Sierra, que tiene entre sus retos mejorar la atención y la experiencia del cliente a través de todos los entornos digitales.

Alianza estratégica entre Accor y Alibaba Group

El grupo hotelero Accor y Alibaba Group anunciaron durante la Exposición Internacional de Importaciones de China de 2019, celebrada en Pekín, una alianza estratégica para desarrollar una serie de aplicaciones digitales y programas de fidelización que permitan mejorar la experiencia del consumidor y el viajero en los próximos cinco años.

AEGVE lleva a Barcelona la innovación sectorial

La Asociación Española de Gestores de Viajes de Empresa (AEGVE) celebró la semana pasada una nueva jornada de innovación —en este caso en Barcelona—, en la que se analizaron algunas tendencias en el sector del Business Travel. El Hotel Gallery fue la sede de un encuentro que incluyó diversas ponencias y *networking* entre los participantes.

Los billetes de Alsa pueden comprarse ya por Bizum

En Alsa ya se puede hacer un Bizum porque, desde hoy, los billetes de la compañía de autobuses se pueden adquirir en su web con esta popular e innovadora forma de pago *online*. De esta forma, los más de cinco millones de usuarios de Bizum pueden comprar sus billetes en la web de Alsa de una manera rápida, cómoda y segura a través de un sencillo proceso de validación.

Kiwi.com se encuentra inmerso en un ambicioso plan de transformación

El nivel de solicitud de plazas 'es del 57% sobre el total de la oferta'

Kiwi.com aspira a convertirse en un *virtual global supercarrier para* "llegar de un lugar a otro de la manera más rentable y conveniente posible". Pondrán a disposición de sus clientes "una solución de viaje completa desde la inspiración inicial hasta el destino final". Pretende completar el proyecto en un plazo de tres años.

Kiwi.com se fija como objetivo dejar atrás su etiqueta de agencia de viajes *online* y para convertirse en lo que su CEO y fundador, Oliver Dlouhý, denomina virtual global supercarrier (superoperador global virtual). Su pretensión es proporcionar "una solución de viaje completa desde la inspiración inicial de los usuarios hasta el destino final, en cualquier momento, sin importar dónde o cuáles sean los destinos a recorrer".

"Todo lo que necesiten los clientes para vivir una experiencia sin complicaciones podrán hacerlo en Kiwi.com", destacan desde la empresa, detallando que su red de viajes global permitirá "combinar vuelos, trenes, autobuses, servicios de transporte privado, motos, patinetes y bicicletas". Por otro lado, según ha avanzado Dlouhý en el marco de la jornada The Phocuswright Conference, celebrada en Estados Unidos, se trata de un proyecto "a largo plazo que planeamos lograr completamente dentro de tres años".

Virtual Fare Types

En esta línea, el directivo de la entidad explica que " Kiwi.com está creando una nueva categoría en la distribución de viajes, dirigida a un amplio segmento de clientes, cuyo objetivo principal es llegar de un lugar a otro de la manera más rentable y conveniente posible". "Contamos con grandes canales de distribución y opciones asequibles para nuestros clientes, proporcionando a los operadores y socios comerciales de Kiwi.com un número significativo de usuarios adicionales", añade.

La plataforma *online* de viajes, que fue fundada en el año 2012, introdujo el pasado mes de octubre la innovadora herramienta Virtual Fare Types, haciendo que fuera posible disponer de los mismos términos y condiciones de los más de 750 proveedores aéreos y terrestres con los que colabora en la actualidad. Este nuevo producto, que "ha sido recibido favorablemente por los consumidores, proporciona una mayor transparencia entre los usuarios y Kiwi.com", afirman desde la empresa.

El CEO de Kiwi.com, Oliver Dlouhý.

EasyJet ultima el lanzamiento de una plataforma de viajes

Easyjet lanzará antes de Navidad la plataforma Easyjet Holidays. La compañía aérea de 'bajo coste' ofrecerá a través de la misma vacaciones en los destinos de playa y ciudad a los que vuela. La pretensión del grupo aéreo es que esta nueva división, que se estrenará en Reino Unido, obtenga al menos un punto de equilibrio en el próximo ejercicio financiero.

Su CEO, Johan Lundgren, afirma estar "realmente emocionado de que, con el lanzamiento de nuestro nuevo negocio, estemos aportando flexibilidad y un excelente valor al mercado vacacional". "Ahora podemos ofrecer a nuestros clientes más de 100 increíbles destinos de vacaciones en la playa y la ciudad, combinando la mejor red de vuelos de corta distancia de Europa con los mejores hoteles de Europa", subraya. Asimismo, se muestra convencido de que "hay espacio en el mercado para un negocio moderno, relevante y flexible para el consumidor de hoy".

La *low cost* británica se suma así a la larga lista de aerolíneas que se han adentrado en la distribución de viajes combinados y otros productos turísticos. No obstante, pese al auge de este tipo de plataformas, el cierre de Ryanair Holidays a principios de 2019 puso en entredicho la viabilidad de este tipo de 'portales'.

Operará en el mercado británico.

Easyjet ha realizado este anuncio coincidiendo con la publicación de sus resultados anuales. En un "contexto difícil", su beneficio recurrente antes de impuestos ha caído por encima del 25%, situándose en 499,3 millones de euros. Sus ingresos totales aumentan un 8,3%, hasta 7.465,7 millones. En el ejercicio fiscal, comprendido entre el 1 de octubre de el pasado año y el 30 de septiembre del presente año, la aerolínea ha transportado 96,1 millones de pasajeros, lo que supone un incremento interanual del 8,6%.

Meliá se incorpora a la plataforma minube para ofrecer experiencias de Km. cero en el destino

El cliente de Meliá (By minube) puede ya reservar experiencias 100% personalizadas a través de la web de Meliá

Meliá Hotels International continúa con su reciente apuesta estratégica por la innovación y la digitalización de la industria turística, liderando las nuevas demandas de un gran número de viajeros actuales, viajeros que hoy en día buscan vivir experiencias únicas en sus viajes. Para profundizar aún más en esta estrategia se ha anexionado recientemente a minube, una de las mayores comunidades de viajeros de habla hispana del mundo, la cual en enero del este año se ha convertido en una agencia de viajes *online* que se basa principalmente en las experiencias turísticas.

Las experiencias de Meliá (by minube) son un conjunto de actividades diseñadas y personalizadas especialmente para el cliente de la primera hotelera española, con implantación en más de hasta 200 destinos. Se trata de una nueva forma de reservar cualquier alojamiento, donde la inspiración, el contenido y las actividades se convierten en un argumento de peso en la toma de decisiones.

Gran progresión

"Trabajar con Meliá es un grandísimo reto para una *startup* como minube. Después de 11 años desde que lanzamos minube, nos hemos convertido en una agencia de viajes *online* que ofrece experiencias turísticas en destinos" asegura el CEO de minube, Raúl Jiménez. Respecto a la progresión añade que "está siendo espectacular, y ya ofrecemos más de 3.000 experiencias en más de 60 países y todo con un trabajo muy cuidado para seleccionar las mejores experiencias de cada destino. Ahora vamos a poder ofrecer una experiencia más completa a estos nuevos clientes, ayudándoles a mejorar su propuesta de valor". "Creemos que esta alianza, es una poderosa forma de incrementar la fidelización y que sean un salto en el negocio de Meliá" finaliza el directivo de la cadena.

Por otra parte, como ha explicado el actual vicepresidente ejecutivo y CEO del Grupo, Gabriel Escarrer, "la digitalización nos permite personalizar al máximo nuestra propuesta de valor para cada cliente, que al incorporar la carta de experiencias en colaboración con minube, les permitirá aprovechar al máximo su viaje y vivir más intensamente la esencia de los destinos".

By minube es un conjunto de actividades diseñadas y personalizadas.

Un gran número de plataformas de viajes y GDS acusan a Google de abuso de posición dominante

El problema principal es que la mayoría de las búsquedas comienzan desde el motor de Google

La Organización que defiende los intereses de marcas como Amadeus, Booking, eDreams Odigeo, Expedia y Travelport, entre otras, pide a la Comisión Europea que actúe contra el supuesto abuso de posición dominante de Google. Acusan al gigante tecnológico de "dar preferencia" a sus herramientas, ya que prácticamente todas las búsquedas utilizan por defecto el motor de Google. Cabe destacar que el magnate de la red mundial ya fue multado en el año 2017 con 2,4 millones de euros.

Las grandes plataformas de viajes (OTA) y los GDS punteros del viejo continente urgen a las autoridades europeas a "poner fin al abuso de posición de dominio" de Google en la búsqueda de vuelos y hoteles. EU Travel Tech (anteriormente denominada ETTSA), organización que representa a empresas de la talla de Amadeus, Booking, eDreams Odigeo, Expedia y Travelport, entre muchas otras, muestra su preocupación por la forma de actuar del gigante tecnológico, al que acusa de "dar preferencia y una exhibición prominente a sus herramientas verticales de búsqueda de vuelos, hoteles y ahora también alquiler vacacional", todo ello "en detrimento de las plataformas rivales".

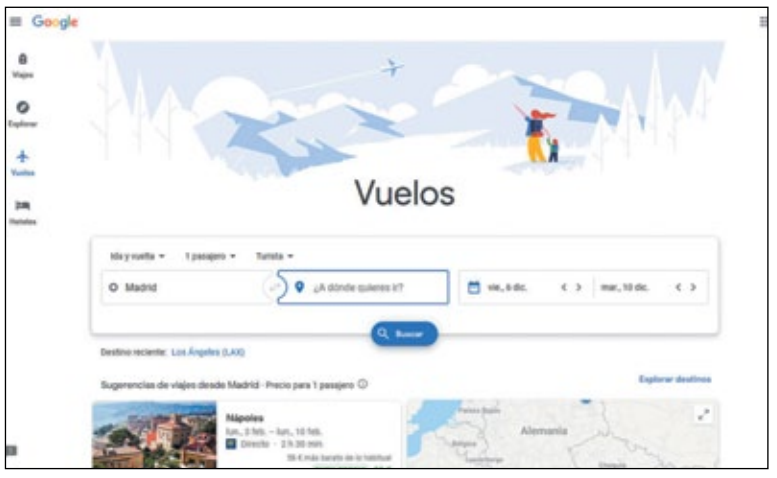
El *lobby* europeo de OTA y GDS argumenta que "la mayoría de las consultas de viajes empiezan en el motor de búsquedas de Google", lo que provoca que "sea mucho más difícil para los competidores tener visibilidad en las páginas de resultados" como consecuencia de sus prácticas. Todo ello se traduce en "menos capacidad de elección y precios más altos para los consumidores", lamenta. Por este motivo, EU Travel Tech insta a la nueva Comisión Europea a "actuar sin demora contra el abuso de posición de dominio de Google". "Debe restablecer un mercado competitivo y justo que sitúe a los consumidores en el centro", sostiene.

Bruselas ya multó a Google

En este sentido, recuerda que el Ejecutivo comunitario "ya falló en contra de Google en un caso similar", en referencia a la sanción millonaria que impuso a Google Shopping en el año 2017. Cabe recordar que Bruselas concluyó que la firma tecnológica había promocionado su servicio de comparación de productos en detrimento de páginas web rivales, motivo por el cual le impuso una multa de 2.400 millones de euros. Se trata de la mayor sanción jamás impuesta a una empresa por una acción perjudicial para la competencia, si bien ha sido recurrida por Google ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Más allá del caso concreto de Google, EU Travel Tech pide a la Comisión Europea una política de competencia "adecuada" que se adecue a "la era de los conglomerados digitales". Según expone, "las plataformas digitales brindan a los consumidores beneficios significativos y representan alrededor del 60% del consumo privado de bienes y servicios digitales".

"Sin embargo, el crecimiento de conglomerados digitales como Google, Amazon, Alibaba y Facebook, y su tendencia a moverse a nuevos mercados y a mostrar preferencia por sus propios productos y servicios, hace que sea importante que la política de competencia de la Unión Europea sea adaptada para evitar posibles abusos", remarca. Asimismo, considera "crucial" que se distinga entre "conglomerados digitales de las plataformas en general, ya que existe una tendencia en el desarrollo de políticas a agrupar a todas por igual".



Piden alguna actuación por parte de Bruselas.

La nueva versión 'online' de los hoteles Hard Rock

Hard Rock ha actualizado el diseño de su página web, en la que mantiene la información sobre la empresa, sus hoteles y sus servicios para eventos, así como un completo sistema de gestión de reservas, pero no está disponible para las agencias.

Pocos datos en la web de los Autocares Mansal

Autocares Mansal presenta una nueva web en la que renueva su diseño, pero no amplía su información sobre la empresa, su flota y sus servicios discrecionales de transporte terrestre. Para la gestión de reservas sólo ofrece un formulario.

Asetur solo presenta un formulario de solicitud

Asetur ha modificado su web manteniendo el diseño y la estructura anteriores, así como la información de los alojamientos de Turismo Rural en España y su clasificación por espigas, aunque ya sólo ofrece un formulario para la gestión de reservas.

Algunos cambios en la 'website' de Argentina

La nueva página web oficial de Turismo de Argentina ofrece un fácil acceso a la información de interés para un viajero en el país, aunque es limitada. Además, ha eliminado cualquier referencia a alojamientos, transportes y restaurantes.

Ryanair e Iberia se encuentran entre las compañías aéreas que más uso hacen de las redes sociales

Concretamente, Facebook es la red social favorita por la inmensa mayoría de las aerolíneas

Ryanair e Iberia son, con amplio margen, las líneas aéreas del mercado español con más presencia en las redes sociales según un estudio realizado por Datasocial. Facebook es el canal más utilizado, seguido de Twitter. Instagram, por su parte, no acaba de despegar. El estudio ha analizado la participación de hasta nueve compañías aéreas y una comunidad total de más de 12 millones de usuarios que ha generado cerca de 57.000 publicaciones y más de 4,8 millones de interacciones.

Las marcas son cada día más conscientes de la importancia de las redes sociales y las aerolíneas no son una excepción. No obstante, según revela un estudio de Datasocial, no todas las compañías aéreas dedican les dedican la misma atención. Las nueve que han sido objeto de análisis (Ryanair, Iberia, Vueling, Binter, Air Europa, Evelop, Plus Ultra Líneas Aéreas, Volotea y EasyJet España) han superado los 12 millones de usuarios, los cuales han generado cerca de 57.000 publicaciones y más de 4,8 millones de interacciones, en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de agosto del presente año.

Facebook es, sin lugar a dudas, la red social favorita de las compañías aéreas que operan en el mercado español, superando los diez millones de usuarios. En total, las líneas aéreas mencionadas han realizado a lo largo del periodo analizado más de 3.000 publicaciones, que han rebasado el millón de interacciones.

Ryanair es la primera de la lista en interacciones, con 921.000 frente a las 164.000 de Iberia. Con sus casi cinco millones de seguidores, también ocupa la primera posición en este apartado, seguida de Iberia con cerca de dos millones. "La clave de su éxito es que han encontrado el equilibrio perfecto entre la frecuencia y la calidad de sus contenidos", explica la responsable global de Datasocial, Ana Aldea.

Twitter, la mejor para quejas

Con más de un millón de usuarios, Twitter es la segunda más usada. Llama la atención que en esta red social es donde las marcas han creado mayor contenido, publicando cerca de 52.000 tweets, con una media de 23 interacciones por cada publicación realizada. En este caso, es Iberia la que reúne un mayor número de seguidores, superando el medio millón. También es líder en interacciones, con más de 400.000, aunque la diferencia con la segunda del *ranking*, Vueling, es mínima. Las marcas que cuentan con una menor audiencia en esta red social y, por ende, un rendimiento más bajo, son Volotea y Evelop.

Instagram, por su parte, no acaba de despegar, siendo la red social con menor presencia en España dentro del sector aéreo. No obstante, con una comunidad de más de 700.000 seguidores, presenta un crecimiento mensual del 100%. "Esto demuestra que las aerolíneas están empezando a apostar por Instagram, ya que es una plataforma perfecta para enganchar a los usuarios mientras descubren nuevos destinos", subraya Aldea. En esta ocasión, Iberia es la cuenta más popular y con mayor masa social.

Datasocial ha analizado un total de nueve aerolíneas.

En conclusión, el informe de Datasocial revela que la red social más utilizada por las aerolíneas es Facebook. Sin embargo, la empresa pone de relieve "la importancia de que también centren sus esfuerzos en Twitter, puesto que es la mejor herramienta para detectar las quejas de los usuarios de las aerolíneas y actuar al respecto".

Expedia apuesta por una reducción de los puntos de fricción dentro del proceso de reserva de viajes

La plataforma de Expedia soluciona a los puntos críticos de los colaboradores con distintas herramientas

La tecnología tiene el poder de mejorar la experiencia de viaje al conseguir reducir los puntos críticos que generan estrés durante el proceso de planificación y reserva. Así lo demuestra el 'Online Travel Friction Index', un nuevo estudio llevado a cabo por Expedia Group y la firma de consultoría estratégica Magid.

Según este índice, los viajeros desean que los proveedores les ofrezcan una experiencia sencilla y fluida, y que sean capaces de gestionar y solucionar de forma rápida y efectiva cualquier contratiempo que pueda surgir durante el proceso de planificación y reserva de su viaje. Esta investigación está alineada con el objetivo prioritario de Expedia Group, que consiste en poner a disposición de los viajeros y socios turísticos todo el poder de su plataforma para crear soluciones tecnológicas que les ayuden a derribar las barreras que limitan las experiencias de viaje, enfrentarse a estos desafíos, conseguir que su experiencia sea más fácil y placentera y poner el mundo al alcance de millones de personas de todos los rincones del planeta.

Por otro lado, eliminar la fricción de los viajes requiere una profunda comprensión de los motivos que preocupan a los viajeros. El laboratorio de innovación de Expedia Group (Innovation Lab) somete a prueba nuevos productos continuamente, apoyándose en tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* (ML), además de rastreo ocular (*eye tracking*) y análisis gestual (*face reading*), que permiten comprender dónde se centra la atención de los viajeros al navegar en una página web y qué emociones experimentan al reservar un viaje.

Recientemente, estas pruebas pusieron de manifiesto cuáles son los atributos que más valoran los viajeros y que ofrecen una experiencia de reserva *online* fácil y libre de fricciones. La reducción de estas dificultades o fricciones son el resultado de una amplia y exhaustiva investigación global en torno a la experiencia de los usuarios, la creación de procesos coordinados altamente eficientes, el desarrollo interactivo de productos y la obsesión de Expedia Group por poner a colaboradores y viajeros en el centro de este proceso.

Obstaculos de los viajeros

Esta investigación también identificó factores clave que reducen los obstáculos a los que se enfrentan los viajeros a través de un índice de reducción de la fricción. Finalmente, los resultados de esta investigación mostraron que los cinco atributos en la reducción de la fricción que poseen mayor impacto son: un sitio web de reservas por el que resulte fácil navegar, un inventario de alojamientos que ofrezca la mejor relación calidad-precio, la posibilidad de filtrar y clasificar por un tipo específico de habitación, la opción de disfrutar de ofertas especiales y la posibilidad de filtrar y clasificar de forma rápida por criterios específicos de ubicación del establecimiento.

Desean una experiencia sencilla.

Las grandes OTA están en un proceso de desaceleración

Las agencias de viajes *online* (OTA) y plataformas de distribución turística crecen de forma más moderada en 2019. Un informe de Phocuswright revela que las marcas más potentes del mundo han cerrado el primer semestre con un incremento del 11% de las reservas brutas. Pese a mantener una evolución favorable, la tasa es diez puntos inferior en comparación con el avance del 21% que protagonizaron en los mismos meses de 2018. Según los autores del informe, "las aguas revueltas han sacudido a las compañías de viajes de todo el mundo". En concreto, señala a la inestabilidad monetaria, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, las protestas en Hong Kong y la incertidumbre del Brexit, como las principales razones que están detrás de esta ralentización del consumo.

25 años

INFOGEA

IR SIEMPRE POR DELANTE ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS

GEA ACTIVA LA VENTA ANTICIPADA DE NOVIOS

Ventajas especiales y material promocional apoyan esta campaña

Entre las diferentes campañas que GEA negocia con sus principales proveedores durante todo el año, y paralelamente a otras recién lanzadas, este mes de Noviembre GEA orienta su campaña de comunicación a la venta anticipada de Lunas de Miel 2020, siempre resaltando la garantía y seguridad profesionales que proporciona el agentes de viajes.

Durante las próximas semanas, las agencias asociadas a GEA, dispondrán de ventas y valores, algunos ellos exclusivos, para ofrecer a este segmento de la clientela, en colaboración de importantes proveedores y mayoristas, complementariamente a las ventajas de financiación a la medida que se ofrece con la entidad BBVA con, entre otras herramientas, la tarjeta VISA GEA.

Del mismo modo, para ayudar a las agencias en su comunicación por medios digitales y presenciales durante participación activa en las ferias de novios que se vienen realizando durante estos meses por toda la geografía, se ha facilitado un completo material gráfico y promocional en diversos soportes, que permiten la proyección de los diferentes valores y ventajas tanto desde el punto de ventas como por medio de las diferentes herramientas digitales. La campaña está apoyada en su comunicación con los productos de destacados proveedores tales como, AMResorts hoteles, Dimensiones Club, Catai Viajemos, Quelónea, Luxotour Grandes Viajes, Politours, Tourmundial, Transrutas, Trayecto Uno, Viva Tours, o Wamos.

La campaña de viajes de novios será, además, promocionada al cliente final por medio de los redes sociales del grupo, así como a todos los clientes VISA GEA en el extracto mensual que recibirán en sus domicilios con el objetivo de recordar la garantía y seguridad de confiar sus viajes en su agencia de confianza.

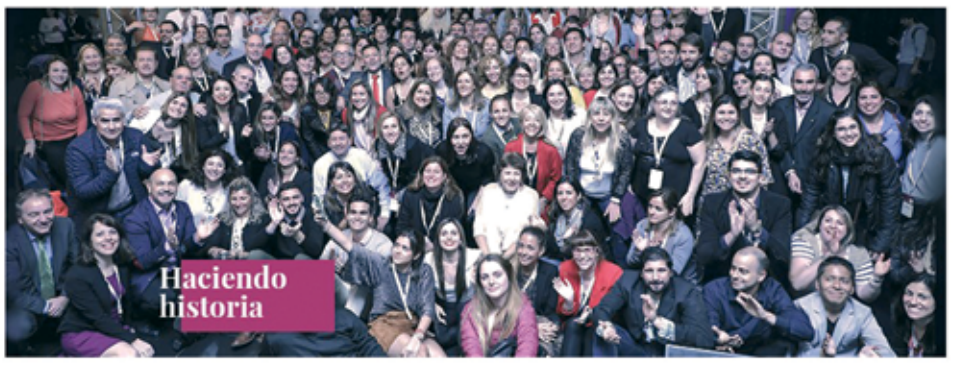
GEA ARGENTINA CELEBRA SU 8ª CONVENCIÓN

Al evento acudieron más de 600 participantes

Recientemente Grupo GEA Argentina ha celebrado con éxito su convención. Los participantes tuvieron la posibilidad de participar en varios talleres de formación y de debatir sobre las principales problemáticas en el sector.

Marcelo Capdevila "Director General" en GEA Argentina, resaltó la importancia de estos encuentros "Esto nos da un vinculo enriquecedor con nuestros clientes y socios. Hay agencias que cada año esperan la Convención, para tener la posibilidad de poder compartir experiencias profesionales, con otras agencias de viaje de otras zonas del país. Este es el espacio en el que se nutren y se llevan contenido actualizado, además de aportarnos ideas que nos ayudan a mejorar."

Como dato informativo, hoy en día GEA ARGENTINA, intermedia la venta de mas de 100 millones de dólares en billetes aéreos de agencias en dicho país, a los que tenemos que sumar mas de 15 millones de dólares de agencias adheridas en Perú, donde el proyecto GEA se instaló hace dos años.



JAVIER DEL CASTILLO – DIRECTOR GENERAL DE SOLTOUR

"Las agencias Gea son un perfecto co-traveller para hacer felices a nuestros clientes comunes"

¿Cuál dirías que es vuestro producto estrella?

La actividad de Soltour gira en torno a la elaboración y venta de paquetes turísticos a diversos destinos vacacionales. En total, gestionamos más de 400.000 desplazamientos al año a destinos de Caribe, España y resto de Europa. Nuestro producto estrella es nuestra oferta para el segmento de sol y playa, y, en especial, el dirigido a familias y lunas de miel.

En concreto, en el caso de las familias, contamos con el producto 'Soltour Family': una selección de hoteles con instalaciones y servicios pensados para los más pequeños de la casa y con ventajas especiales en las reservas, como excursiones gratuitas, capacidades máximas de las habitaciones adaptadas a familias o check-in personalizado, entre otros.

¿Qué novedades tenéis para esta temporada?

Estamos preparando una campaña de compra anticipada con valores añadidos y prevemos repetir nuestra operación a la región dominicana de Samaná por tercer año consecutivo, consistente en una frecuencia aérea semanal entre los meses de junio y septiembre entre Madrid y el destino que en este 2019 ya ha contado con un 30% de capacidad que en el año anterior. Por último, también estamos ultimando los folletos monográficos con nuestra oferta con destino a Egipto y Túnez.

¿Cómo es la relación con GEA?

Durante todos estos años de colaboración hemos forjado un estrecho vínculo con GEA. Esta relación nos ha permitido ofrecer a nuestros clientes un servicio excelente durante todo el ciclo de vida del viaje: desde el asesoramiento y compra que realizan en las agencias, hasta los servicios en destino. Todo ello ha convertido a Grupo GEA en un perfecto co-traveller en nuestra misión compartida de hacer felices a nuestros clientes.

Workshop Crucero 25 Aniversario GEA

¿Qué papel consideras que juegan las agencias independientes en la comercialización de vuestro producto?

Para nosotros juegan un papel muy importante. Como turoperador independiente, comprendemos y compartimos su enfoque y filosofía de trabajo, y sabemos que están especialmente enfocados a brindar una asesoría muy personalizada a sus clientes, que es un rasgo que creemos que también nos distingue como turoperador.

FAM TRIP A ESTOCOLMO DE AGENCIAS GEA

Este viaje promocional se ha podido realizar gracias a Panavisión y Vueling

Del 7 al 10 de Noviembre, un grupo de agencias GEA han podido conocer presencialmente el destino de Estocolmo, un viaje educacional **fruto de las buenas relaciones comerciales que mantiene con Vueling y Panavisión.**

Durante el itinerario, los integrantes de este grupo han podido conocer los lugares más emblemáticos de la ciudad, como es el caso de la isla de los museos – donde se encuentra el navío Vasa, asombrosamente conservado en el museo Vasa- así como otros puntos de interés como son el Parlamento o la Catedral. Durante el viaje los agentes además de deleitar la gastronomía sueca, estuvieron alojados en el hotel Scandic Jöfartshotellet, a escasos minutos del centro histórico.

Las agencias de viajes de Grupo GEA que se han acercado a descubrir este destino para, con esa experiencia de primera mano poder facilitar la mejor información posible a los clientes interesados en conocer esta ciudad, han sido: IKEBANA VIAJES de Granada, RODRIBLAN de Almería, ALMANTOUR de Almansa, ETNIA VIATGES de ALGINET, FRUTOS de A Coruña, BEIRAMAR de Pontevedra, ARAN de Jaca, EMOCIONS VIATGES de Gandía, A TIEMPO de Almería, GARCES de Galapagar, KUDLICH de Tenerife y ESCAPAT VIAJES de Málaga. Grupo GEA estuvo representado por Cristina Escobar, PANAVISIÓN por Oscar Aguado y José Luis Sánchez, y VUELING por Ignacio Martinez.

FAM TRIP A MARRAKECH

Cortesía y fruto de nuestros acuerdos comerciales con ROYAL AIR MAROC y LUXOTOUR

Del 14 al 17 de noviembre diferentes agencias de viaje del grupo pudieron disfrutar de un programa educacional en Marrakech de la mano de Luxotour y con la colaboración de Royal Air Maroc. Desde la llegada a Casablanca, donde se hospedaron en el gran Hotel Le Grand Mogador Casa City Center 5*, las agencias comprobaron in situ la idiosincrasia de Marruecos en general y de Marrakech en particular. La llamada "ciudad roja" ofrece a los visitantes entrañables rincones llenos de historia, con un servicio destacado del guía en destino, Joseph, se pudieron conocer varias caras de la misma ciudad, empezando por los grandiosos Jardines de la Menara, lugar donde se dice aprendían a nadar los guerreros que posteriormente cruzaban el estrecho de Gibraltar para invadir la península ibérica, seguido por la visita a los zocos o bien la visita exterior del minarete de la Koutoubia, conocida como la hermana gemela de la Giralda de Sevilla. Además pudieron degustar la gastronomía marroquí en varios restaurantes típicos del destino, como el Al Baraka, uno de los más conocidos de Marrakech situado en la mismísima plaza Jmaa el Fna o bien el Palaís Gharnate, auténtico palacio del siglo XVI, y antaño sede del Pacha de Marrakech y situado en el corazón del barrio judío de la ciudad. En Marrakech el hospedaje fue en el Hotel Kenzi Rose 5*, hotel con grandes hectáreas de parque y vegetación donde respirar y tener tranquilidad a muy poca distancia del centro neurálgico y turístico de esta atractiva ciudad.

Acompañaron al grupo, Jan Pané en representación de GEA, Rafael Jiménez de Luxotour y Sara Behaid de Royal Air Maroc.

Las agencias que pudieron disfrutar de este viaje educacional fueron: Viajes Tonamón, Aquae Calidae, Aviones Plateados, Arán Bidaik, Tiempo de Viajar, Airbus Galicia, Viajes Cibeles, Viajes A Tiempo, Marimartur, Leitour, Atlantour, Spa Travel, Espaviaje, Ekakal, Jairán y Viajes Corzo.

CATAI, IBERIA Y GEA : FAM TRIP EN CHINA

Fruto de las relaciones comerciales y acuerdos que mantiene el grupo de gestión GRUPO GEA, con IBERIA y CATAI, se pudo realizar del 27 de Octubre al 4 de Noviembre un Fam Trip a China exclusivo para agencias GEA. Durante el recorrido las agencias conocieron los destinos de Shanghai, Pekín y Xian. Un programa que permitió que los participantes fueran a la plaza de Tian An Men, al Palacio de Verano y a la gran Murralla China en Pekín, además de visitar el gran ejercito de Terracota de Xian, pasear por el malecón de Shanghái para visualizar sus símbolos arquitectónicos y contemplar el Templo de Jade y el jardín de Yu de esta singular ciudad. Todo esto y mucho más, donde no faltaron experiencias gastronómicas incluyendo la degustación de pato laqueado y la ceremonia del té.

Las agencias participantes de viaje educacional fueron: Tiempo de viajar, Xaloc, Nicolás García, Pinsapo, Medysol, Anyway, Pentamundos, Arco Travel Millenium, Saturno Vip y Latitu 41. El grupo estuvo acompañado por Sonia Larriu de Catai, Laura Sagastegui del Mundigea Vuelos y Mercedes Barrutia de GEA Travelmedia y nos deja testimonio en sus vídeos en el canal de Youtube GEA TRAVEL MEDIA.

LUIS ORTIZ DE VALLEJUELO GONZÁLEZ DIRECTOR COMERCIAL, MARKETING Y CALIDAD DE TOURMUNDIAL

"Las agencias independientes juegan un papel importantísimo en la comercialización"

¿Cuál dirías que es vuestro producto estrella en cuanto a tourmundial??

Como sabéis Tourmundial es un touroperador especializado en productos tanto en España, Europa como en Largas Distancias o Grandes Viajes. Esto nos convierte en el principal mayorista unimarca en cuanto a variedad de producto dado que en la actualidad tenemos disponibles más de 2.500 programas y combinados, 928 Circuitos y más de 17.000 establecimientos hoteleros.

Con tanta oferta de productos es muy difícil decir cuál es nuestro producto estrella salvo que nos preguntarais por áreas geográficas. No obstante deciros que, en Largas Distancias son los destinos asiáticos, en Norteamérica cualquiera de los viajes combinados que gracias a nuestra aplicación podemos realizar en no más de tres pasos, en España además de más de 5.000 hoteles entre costas e islas, destacan los 250 establecimientos que gozan de la ventaja "Garantía de Mejor Precio" y en Europa los circuitos combinados, la mayoría de ellos con salidas garantizadas con mínimo de 2 personas.

¿Qué novedades tenéis para esta temporada?

Hemos apostado muy fuerte por nuestros catálogos de Novios y Hello World , ofreciendo en ambos un descuento directo en prácticamente todos los productos.

En el catálogo de Novios, además de un seguro reforzado, " Seguro incluido VIP Tourmundial", tenemos atenciones especiales con algunas líneas aéreas y demás proveedores. También decir que entregamos a todas las parejas de novios un juego completo de maletas y un álbum de fotos.

El catálogo de Venta Anticipada o Hello World para 2020 está teniendo desde su lanzamiento a primeros de octubre una excelente acogida por parte de las agencias de viajes. Este catálogo incluye destinos europeos y de larga distancia a más de 40 países y con descuentos que van desde el 5 % al 35%.

¿Qué productos destacarías este año en cuanto a club de vacaciones?

Podemos destacar nuevas programaciones en destinos nacionales como es La Ruta de Paradores: Galicia, Tierra de Camelias. Un atractivo programa para disfrutar de paisajes, castillos y pazos.
En cuanto a destinos internacionales destacamos Turquía, un destino en auge, con mucho por descubrir.

¿Cómo es la relación con gea?

Nuestra relación con el Grupo GEA es muy estrecha con un trabajo continuo tanto a nivel de la Dirección del Grupo como con sus puntos de venta.

¿Qué papel consideras que juegan las agencias independientes en la comercialización de vuestro producto ?

Las agencias independientes juegan un papel importantísimo, ya que saben que Tourmundial ofrece todo tipo de garantías, un buen producto de calidad y un cuidado servicio al cliente.

¿Quiénes forman vuestro equipo comercial?

Nuestro equipo comercial está compuesto por diez comerciales repartidos por todo el territorio nacional cuyo objetivo es atender a nuestras agencias clientes en todo aquello que puedan necesitar en el día a día y que tengan la mejor experiencia de compra con Tourmundial y Club de Vacaciones.

Tu hotel en la Gran Vía de Madrid

ACCESO INDEPENDIENTE | WELCOME DESK | GESTOR DE EVENTOS IN SITU | ESPACIOS MODULABLES | EQUIPO DE ASISTENCIA TÉCNICA | PERSONALIZACIÓN DE EVENTOS | SALAS MULTIFUNCIONALES | PROYECCIÓN BEAMER 3 PANTALLAS | COFFE BREAKS - COCKTAILS | TERRAZA | F & B SERVICES | 200 HABITACIONES TEMÁTICAS | GASTRONOMÍA SALUDABLE | MENÚS EJECUTIVOS | CENAS DE GALA

HOTEL
MAYORAZGO
★★★★

Información y reservas | Information and reservations T. 91 547 26 00 **comercial.interno@hotelmayorazgo.com**
www.hotelmayorazgo.com

Mostrador

Finnair amplia la duración de la ruta a Sapporo

Finnair ha anunciado recientemente que la nueva ruta a Sapporo que inaugurará el próximo 15 de diciembre, inicialmente prevista para la temporada de invierno, se mantendrá durante todo el año operando dos frecuencias semanales entre Helsinki y Sapporo, que seguirá siendo operado por un Airbus A330 de la propia aerolínea. Además, en verano de 2020 la aerolínea añadirá una nueva ruta diaria al aeropuerto de Tokio Haneda, duplicando sus operaciones en la capital de Japón, además de dos nuevas frecuencias semanales en la ruta a Osaka.

✉ www.finnair.com

Ocean Cay MSC Marine Reserve abrirá sus puertas durante esta semana en Bahamas

Las condiciones meteorológicas y el compromiso sostenible de la naviera han retrasado la apertura

MSC Cruceros inaugurará durante la presente semana el nuevo Ocean Cay MSC Marine Reserve en las Bahamas, concretamente este jueves 5 de diciembre.

Desde la crucerista señalan que el desarrollo de este nuevo proyecto ha sido "extremadamente complejo", ya que MSC Cruceros está totalmente comprometido en desarrollar el destino en la forma más sostenible y *eco-friendly* posible. Al mismo tiempo, aunque la naviera anticipó que la isla estaría lista para recibir a los primeros pasajeros a mediados de noviembre, al llegar a las últimas fases de preparación de la isla para su apertura, algunas condiciones meteorológicas adversas y problemas operacionales de último minuto han retrasado la finalización de la isla.

Los primeros usuarios que lleguen al Ocean Cay MSC Marine Reserve disfrutarán de las magníficas aguas cristalinas y disfrutarán de algunas de las playas de arena blanca más bonitas.

✉ www.msccruceros.es

Estará ubicado en la isla de las Bahamas.

RH Princesa mejora su oferta de ocio con un nuevo Escape Room

Pretenden mejorar el grado de entretenimiento y las actividades para los usuarios

La cadena hotelera RH Hoteles ha presentado un nuevo Escape Room en su hotel RH Princesa, en Benidorm, con el objetivo de ofrecer un mayor entretenimiento y ocio de calidad para sus clientes. Con ello, se convierten en el primero en incorporar una sala tematizada, totalmente, para desarrollar este juego de estrategia en el que los jugadores deberán solucionar enigmas, encontrar candados, llaves secretas y resolver rompecabezas para poder abandonar la sala en menos de 60 minutos.

✉www.hotelesrh.com

El Escape Room se encuentra en el RH Princesa, en Benidorm,

TAP presenta tres nuevos itinerarios hacia América

TAP ha anunciado el lanzamiento de tres nuevas rutas en el continente americano: Maceió, en Brasil; Montreal, Canadá; y Ponta Delgada-Boston, en los Estados Unidos, a partir del próximo año. Gracias a esto, la aerolínea refuerza la gran tendencia de crecimiento en los mercados brasileño y del Atlántico Norte.

La ruta a Maceió tendrá tres frecuencias semanales. Las salidas desde Lisboa serán a las 17:15 con llegada al destino brasileño a las 21:15, los miércoles, viernes y domingos. Por su parte, en la ruta hacia Montreal, la aerolínea operará seis frecuencias semanales entre Lisboa y la ciudad canadiense. Por último, en la salida a Ponta Delgada-Boston será operadá con dos rutas directas, lo que les permitirá transportar más pasajeros desde los EE.UU.

✉www.flytap.com

Tres nuevas rutas.

La ruta comenzará a operar el próximo 2 de julio.

Iberia Express viajará a Cefalonia el próximo año

Durante la próxima temporada de verano, Iberia Express comenzará la operativa hacia la isla griega de Cefalonia. Esta nueva ruta se estrenará el 2 de julio y conectará Madrid con la isla jónica dos veces a la semana. Con este nuevo destino en el archipiélago de las islas griegas, la aerolínea operará cuatro rutas en el mercado heleno: Mikonos, Santorini, Creta y Cefalonia.

✉www.iberiaexpress.com

PortAventura World se prepara para la temporada de Navidad

El parque ofrecerá decoración, espectáculos y gastronomía de la época

PortAventura World calienta motores un año más para tratar de convertirse en el destino perfecto para estas próximas fechas navideñas tan esperadas. Desde finales del pasado mes de noviembre, los visitantes del *resort* ya han podido vivir en primera persona la nueva decoración y espectáculos llenos de actividades para toda la familia, e impregnados del espíritu navideño más PortAventurero.

Una de las principales novedades es la presencia del nuevo personaje Chilly Willy, que paseará por distintas partes del parque e invitará a los usuarios a adentrarse en su blanco mundo, donde están situadas las inmensas montañas rusas Shambhala y Dragon Khan.

Por otro lado, el Gran Teatro Imperial de China se convierte en Christmas World, un espectacular taller de Navidad en el que, a ritmo de nuevas coreografías, acrobacias y canciones, los ayudantes de Papá Noel fabrican los juguetes para los más pequeños de la casa.

En la zona de China también se podrá ver Winter Magic Bubblebou, en el que un alquimista desvelará la fórmula de la ilusión navideña en forma de miles de burbujas de colores. Además, como en anteriores ocasiones se habilitarán dos pistas de patinaje sobre hielo.

Gracias a toda esta nueva oferta, el *resort* espera continuar con el crecimiento de pasadas campañas.

✉www.portaventuraworld.com

Chilly Willy, la gran novedad.

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 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 pagina web: *www.europcar.es*

Club NEXOTUR
Otras ofertas especiales para agentes Miembros en **pág. 24**

FAM TRIP

Organizado por Avasa Travel Group y Travelplan.

'Fam Trip' de Avasa a Punta Cana

Recientemente, 14 agentes de viajes participaron en el Fam Trip organizado por Avasa Travel Group y Travelplan (Globalia) en colaboración con la cadena hotelera AM Resorts. El objetivo era conocer de primera mano los servicios del TTOO en destino y recibir formación corporativa de la cadena hotelera.

Vueling recibe la Navidad con seis rutas especiales desde Barcelona

Operará las rutas a Milán, Génova, Lille, Montpellier, Bucarest y La Palma

Vueling ha lanzado un conjunto de nuevos itinerarios durante la temporada navideña, poniendo a la venta más de 8.800 asientos adicionales. La aerolínea *low cost* propone seis rutas especiales desde el Aeropuerto Josep Tarradellas entre el 21 de diciembre y el 4 de enero hacia Milán - Bérgamo, Génova, Lille, Montpellier o Bucarest, lo que le permite seguir consolidando su liderazgo en el aeropuerto catalán.

El enlace Milán-Bergamo operará los días 21, 24, 26, 28 de diciembre y 1 y 6 de enero de 2020. Además, se complementará con la ruta regular que Vueling ya opera en el aeropuerto principal de Malpensa, y que conecta diariamente con entre cuatro y cinco frecuencias. Por su parte, Montpellier dispondrá de cuatro frecuencias los días 21, 26, 28 de diciembre y 1 de enero de 2020, y más de 1.400 asientos a la venta.

La aerolínea ofrece hasta 8.800 nuevos asientos.

Otras ciudades europeas

Además de los itinerarios hacia Bérgamo y Montpellier, como hemos comentado anteriormente, volarán hacia Génova, Lille y Bucarest. La compañía aérea *low cost* operará los días 21, 26 y 28 de diciembre y el 2 de enero, con una frecuencia diaria hacia la ciudad italiana. Por su parte, hacia la región francesa volarán los días 21, 26 y 28 de diciembre y el 1 de enero, operando también con una salida diaria.

Por último, operarán los días 21 y 28 de diciembre hacia la capital rumana, además del 1 de enero. En total, estas tres rutas europeas contarán una cifra cercana a los 4.000 asientos.

✉www.vueling.com

Apostamos por el Business Travel

avasa BUSINESS TRAVEL GROUP

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.OO.

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

Análisis de Actualidad del
Turismo y Agencias de Viajes en España

NEXOTUR

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

Vol. 1:	Vol. 2:	Vol. 3:	Vol. 4:	Vol. 5:	Vol. 6:	Vol. 7:	Vol. 8:	Vol. 9:	Vol. 10:	Vol. 11:	Vol. 12:
510 págs.	544 págs.	562 págs.	562 págs.	528 págs.	504 págs.	520 págs.	524 págs.	526 págs.	520 págs.	508 págs.	520 págs.

Solicite su ejemplar o colección en suscripciones@nexotur.com

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

Pullmantur Cruceros sigue apostando por sus dos salidas para disfrutar de la temporada navideña

La naviera propone itinerarios hacia Dubai, Arabia, Islas Canarias y la isla de Madeira durante el mes de diciembre

Al igual que el año pasado, Pullmantur Cruceros vuelve a ofrecer sus dos grandes itinerarios para que los usuarios disfruten de la Navidad de manera diferente. Se trata de dos itinerarios: 'Dubái y Leyendas de Arabia' e 'Islas Canarias y Madeira'. Durante todo el viaje no fallará la decoración y el ambiente navideño, enfocado sobre todo al público español. Además, para Nochebuena y Nocheviaje disfrutarán de un menú muy especial elaborado para la ocasión por Gastrolab.

Pullmantur mantiene su oferta para la temporada de Navidad con los mismos dos itinerarios que ofreció en la pasada campaña. La naviera ofrece 'Dubái y Leyendas de Arabia' e 'Islas Canarias y Madeira'.

Más allá del itinerario, la compañía ha desarrollado un programa especial de actividades que mantendrá el ambiente propio de estas fechas al más puro estilo español. Este, en el que no faltará la decoración navideña y los villancicos como banda sonora, estará protagonizado por la llegada de Papá Noel y de los Reyes Magos con regalos para los más pequeños; la representación de un belén viviente e, incluso, una carrera de San Silvestre en la cubierta del barco. Además, la reciente plataforma culinaria de la naviera, Gastrolab, estará presente tanto en la cena de Nochebuena como en la de Nochevieja, basadas en la cocina española en el que no faltarán los productos típicos de estas fechas como el jamón o el turrón. Como ya era de esperar, tampoco faltarán las campanadas y las doce uvas, que ayudarán a dar la bienvenida al 2020 de la mejor manera posible.

Dos itinerarios

Respecto a las salidas, 'Dubái y Leyendas de Arabia' arrancará el 21 o el 22 de diciembre. A bordo del Horizon, recorrerán, durante ocho días y siete noches, los lugares más emblemáticos de los Emiratos Árabes Unidos y de Omán y se empaparán en primera persona de la cultra árabe con algunas actividades en un 4x4; paseos en camello por el desierto o la visita a la Gran Mezquita Sheikh Zayed y el skyline de Dubái. Cabe destacar que para esta fecha de salida los pasajeros poderán disfrutar de una actuación de la soprano Ainhoa Arteta. En cambio, los usuarios que elijan la salida del 26 de diciembre podrán observar un eclipse solar a primera hora de la mañana. La naviera facilitará unas gafas especiales para que todo aquel que quiera pueda disfrutar de este espectacular fenómeno de la naturaleza.

Por su parte el itinerario Islas Canarias y Madeira permitirá a los viajeros combinar la diversidad del archipiélago español con la belleza natural de Madeira durante el mes de diciembre. Con salida el día 21 desde Gran Canaria o el 22 desde Tenerife, visitarán lugares tan emblemáticos como las Dunas de Maspalomas o la cima del Teide. Otra de las posibles fechas son los días 28 y 29 del mismo mes.

Los que embarquen en esta última fecha disfrutarán de uno de los más famosos carnavales. Dispondrán de un programa especial con espectáculo de las Drag Queens como Drag Vulcano, Drag Gio, Drag Yshia y Drag Sirius; y de una fiesta protagonizada por las artistas canarias Diamods o una exhibición de body makeup, un desfile con batucada y una comparsa. Además, los pasajeros serán testigos de unos de los espectáculos de pirotecnia más espectaculares: los fuegos artificiales de Funchal de Año Nuevo. La capital de Madeira se encuentra en el Libro Guinness de los Récord por tener el mayor espectáculo de pirotecnia de luz y color.

Los pasajeros podrán disfrutar de un paseo en camello.

✉www.pullmantur.es

NOMINADOS EN LOS PREMIOS 'ALL STARS OF DE SEA' DE MSC

DIT GESTIÓN

'Best Network' nominee

DITGESTION

HAIKU CRUCEROS

'Best Tour Operator' nominee

HaikuTravel Cruceros

Porque juntos nadie nos va a parar
Porque juntos somos una equipo perfectamente imperfecto

¡GRACIAS!

info@ditgestion.com 943 219 732 DIT Gestión @DITGestion

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 l aprogramación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 917823787 915641622

C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	**15% de descuento** para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 91 531 34 90

CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta **30% de descuento** sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Más de 1.600 hoteles en todo el mundo, marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis Styles y Adagio...	Abierto	web Accor	www.lavagenesaccorhotels.com
HUSA HOTELES	**45% de descuento** sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cda uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efecturar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocahotels.com
PARADORES	**50% de descuento** a miembros del Club en temporada baja y **25%** en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	**50% de descuento** para miembros y acompañantes en temp. baja y **25%** en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	**50% de descuento** sobre tarifa oficial en más de de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Valido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎900 994 954 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
ERGO Seguros de Viajes	**85% de descuento** sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 84,44 euros. Mod. Familiar. 154,63 euros.	Abierto	Departamento comercial	☎ 91 344 17 37
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

Las pernoctaciones hoteleras disminuyen un 2% en octubre respecto al de 2018

Tras un mes complicado, el Sector español experimenta la mayor caída de pernoctaciones en 15 meses

En el último mes de octubre, se ha registrado un descenso de dos puntos 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 descendido un 5,6%, mientras que las de los extranjeros han disminuido un 0,5%.

Durante el mes de octubre, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros han superado los 30,5 millones, un 2% menos que en el mismo mes de 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes en España han disminuido un 5,6% y las de los no residentes un 0,5%. La estancia media ha bajado un 3,6% respecto a octubre de 2018, situándose en 3,1 pernoctaciones por viajero. Durante los 10 primeros meses de este 2019, las pernoctaciones han aumentado un prácticamente un 1% respecto al mismo periodo del año anterior.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Cataluña han sido los destinos principales de los viajeros residentes en España en octubre, con tasas anuales de variación en el número de pernoctaciones del -9,4%, -2,8% y -10,3%, respectivamente. El principal destino elegido por los viajeros no residentes ha sido Islas Baleares, con un 25,3% del total de pernoctaciones. En esta comunidad, las pernoctaciones de extranjeros han bajado un 2,5% respecto a octubre de 2018. Los siguientes destinos de los no residentes han sido Canarias (con el 23,2% del total de pernoctaciones y un descenso del 8%) y Cataluña (con el 17,9% del total y un aumento del 4%).

En octubre se han cubierto el 58,6% de las plazas ofertadas, con un descenso anual del 2,3%. El grado de ocupación por plazas en fin de semana ha bajado un 2,7% y se sitúa en el 66,2%. Canarias ha presentado el mayor grado de ocupación por plazas durante octubre (71,9%). Le han seguido Comunidad de Madrid (65,3%) e Islas Baleares (62,7%). Por zonas turísticas, el Sur de Gran Canaria alcanza el mayor grado de ocupación por plazas (77%) y la Costa de Guipúzcoa la mayor ocupación en fin de semana (84%). La Isla de Mallorca ha registrado el mayor número de pernoctaciones, con 4,6 millones. Los puntos turísticos con más pernoctaciones han sido Madrid, Barcelona y Benidorm. Adeje ha presentado el mayor grado de ocupación por plazas (79,4%) y Sevilla el mayor grado de ocupación durante el fin de semana (84,4%).

Origen de los viajeros

En cuanto al país de origen de los viajeros, los procedentes de Reino Unido y Alemania concentran el 26,1% y el 21,6%, respectivamente, del total de pernoctaciones de no residentes en establecimientos hoteleros en octubre. El mercado británico ha presentado una tasa de variación anual del 0,9% y el alemán del -11,8%. Las pernoctaciones de los viajeros procedentes de Francia, Países Bajos y Estados Unidos registran unas tasas anuales del -3,5%, -6% y 17,3%, respectivamente.

Respecto a tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se ha situado en el 1,5% en octubre, lo que supone 2,1 puntos menos que la del mes pasado y 0,1 puntos por debajo de la registrada hace un año. Por Comunidades Autónomas, la mayor subida de precios hoteleros en tasa anual se ha dado en la Comunidad Foral de Navarra (4,4%).

La facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR) ha sido de 85,8 euros en octubre, lo que ha supuesto un aumento del 2,3% respecto al mismo mes de 2018. Por su parte, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, ha alcanzado los 57,1 euros, con un incremento del 0,9%.

Tasa de variación de las pernoctaciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE). © NEXOTUR

Meliá Avenida América celebra su 25º aniversario

Dispone de hasta 322 habitaciones de diferentes categorías, y una amplia oferta gastronómica con La Cheminée

El hotel Meliá Avenida América ha celebrado su 25º aniversario con una fiesta en la que, bajo el *claim* 'Wild Wild Night', ha reunido a numerosos profesionales de la industria turística y congresual española en un evento lleno de sorpresas en la que, además, ha mostrado su lado más sostenible y su apuesta tecnológica.

En estos 25 años el Meliá Avenida América se ha convertido en uno de los grandes referentes para los viajeros de negocios y la organización de eventos en la capital. Su ubicación estratégica, a pocos minutos del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas, de la Feria de Madrid y del Palacio Municipal de Congresos (Ifema Palacio Municipal), y sus buenas comunicaciones con el centro de la ciudad, le hacen ser una de las opciones más codiciadas para este Sector.

El hotel dispone de hasta 322 habitaciones de diferentes categorías, algunas de ellas The Level, y una amplia oferta gastronómica con su restaurante La Cheminée, que ofrece cocina mediterránea con toques creativos; el Piano Bar & Terraza, con opciones más relajadas y música en vivo; el restaurante bufé Zamora; y el Desayunador Escorial, con una oferta completa y saludable. Asimismo, cuenta con gimnasio, *spa*, un *parking* de 200 plazas, wifi gratuito en todo el establecimiento y un servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto y también hacia el Ifema.

Características del hotel

Asimismo, Meliá Avenida América tiene un Centro de Convenciones de 5.000 metros cuadrados y 32 salones en un edificio independiente de cuatro plantas. Está conectado con el hotel a través de una pasarela y todos sus espacios, que pueden acoger hasta 1.000 personas, están dotados de luz natural y sin columnas y están equipados con la última tecnología en audiovisuales, así como del servicio de traducción simultánea. Además, el hotel cuenta con un equipo especializado en el Sector MICE, que está presente desde la solicitud hasta la finalización del evento.

El vicepresidente en España de Meliá Hotels Internacional, Alfonso del Poyo.

Producto

Eurostars se consolida en Praga con el nuevo Eurostars Legends

Eurostars Hotel Company refuerza su presencia en Praga con la incorporación a su *portfolio* del nuevo Eurostars Legends, un establecimiento de espíritu boutique emplazado en un antiguo edificio de 1864. Con esta incorporación, la cadena cuenta con un total de tres establecimientos en la ciudad checa, donde también gestiona el Eurostars Thalia, un hotel de diseño en un palacio neoclásico y el Exe City Park. El nuevo establecimiento destaca principalmente por un estilo moderno y elegante que fusiona la esencia de la Praga actual con el encanto romántico y palaciego que desprende esta ciudad.

B&B Hotels incorpora un nuevo hotel Ibis en Arganda del Rey

B&B Hotels ha ampliado su presencia en Madrid tras el acuerdo de alquiler del hotel Ibis Arganda situado en la Avenida de Madrid, 105, una de las avenidas más transitadas de Arganda del Rey. La cadena hotelera lo explotará en régimen de alquiler durante al menos los próximos 15 años. Esta fórmula permite a B&B Hotels afianzar su modelo de negocio 'asset light' en la Península Ibérica, un aspecto esencial para ellos para poder mantener las fuertes tasas de crecimiento que vienen consiguiendo en los últimos años y proyectarlas de forma sostenida en el futuro inmediato.

Paniego, nuevo asesor gastronómico del Sport Hotel Hermitage

El chef Francis Paniego, con dos estrellas Michelin y tres soles Repsol en El Portal de Echaurren (Ezcaray, La Rioja) y una estrella Michelin más en el hotel de las bodegas Marqués de Riscal (Elciego, Álava), se incorpora en calidad de asesor gastronómico a partir de noviembre al proyecto del Sport Hotel Hermitage & Spa y del Sol i Neu Club Hermitage de Andorra. El *chef* riojano practica una cocina cargada de identidad y buen gusto. En el restaurante Echaurren Tradición lleva a cabo una cocina sencilla, elegante y plena de sabor, siguiendo la estela dejada por su madre Marisa, quien también fue Premio Nacional de Gastronomía.

Los alojamientos de Cataluña presentan carencias en la gestión de sus precios

Los expertos plantean algunas recomendaciones estratégicas para impulsar la competitividad

Un conjunto de expertos advierten a los alojamientos turísticos de la importancia de mejorar la experiencia de los usuarios para ser competitivos y optimizar sus resultados en un mercado cada vez más digital. Para ello, han lanzado una serie de recomendaciones para mejorar la competitividad como por ejemplo la mejora del *marketing* digital o introducir un motor de reserva.

El centro universitario de referencia de Turismo, Hotelería y Gastronomía, CETT, adscrito a la Universidad de Barcelona, ha presentado recientemente un estudio líder en el uso del *marketing* digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña. Lo ha hecho en el marco de las Jornadas sobre Turismo y sociedad organizadas por la Fundación Jordi Comas y la Agencia Catalana de Turismo y celebradas en el CaixaForum Girona, en las que sus autores han presentado las principales conclusiones de este informe, que constituye la primera edición de una publicación que se hará anualmente para analizar las tendencias en la utilización de estas herramientas digitales.

La investigación, que ha tenido en cuenta hoteles, pensiones, los apartahoteles, *campings*, alojamientos de Turismo rural y viviendas de uso turístico (VUT), ha detectado carencias en aspectos como la interacción a tiempo real con el usuario, el comercio electrónico, el cambio de precio en el proceso de compra o la seguridad de los sitios web de los establecimientos.

El estudio, dirigido por la CEO del CETT, María Abellanet, el director del Grupo de investigación en Alojamientos Turísticos y Restauración CETT-UB, Oriol Anguera-Torrell, y la investigadora y profesora de *marketing* digital, Claudia Langer, ha tomado en consideración cerca de 1.500 establecimientos y ha hecho un seguimiento de factores clave en la generación de las experiencias del usuario como la usabilidad, la credibilidad, el posicionamiento en los buscadores o la accesibilidad de las webs. Así mismo, también se han analizado sus actuaciones en las redes sociales y en los principales canales de distribución.

Según ha podido concluir este análisis, los alojamientos de Turismo rural son los que menos han implementado, todavía, el sistema de *e-commerce* o venta *online*, mientras que los hoteles y los VUT son los que mejor integran elementos que les otorgan credibilidad a través, por ejemplo, de una imagen web más profesional, los certificados o las reseñas.

En cuanto al uso de los idiomas, el estudio señala que los hoteles y los *campings* se encuentran entre los que mejor integran como mínimo cuatro idiomas y, estos últimos son, además, la tipología de establecimiento que hace un mejor uso del catalán en sus canales digitales. En relación con el uso de las redes sociales para conectar con los clientes, los campings y las viviendas de uso turístico son los más presentes en estos canales. Por su parte, se ha detectado una baja presencia de las pensiones y los apartahoteles en redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Los hoteles y los *campings* son los que mejor integran como mínimo cuatro idiomas.

Finalmente, en cuanto al uso de OTAs (agencias de viaje *online*), las plataformas Booking.com y Agoda son las más utilizadas por los alojamientos catalanes. Mientras que, en lo que se refiere a los metabuscadores, el de Google (Google Hotel Ads) es el más usado, por delante de grandes competidores como Tripadvisor, Kayak o Trivago.

Recomendaciones

A partir del análisis realizado, los expertos del CETT han elaborado una serie de recomendaciones para los establecimientos con algunos de los principales elementos a mejorar en sus estrategias de *marketing* digital. Entre estos consejos destaca la necesidad de introducir un motor de reserva en la página web, mantener el precio anunciado durante el proceso de compra, mejorar el posicionamiento SEO, aprovechar el potencial de incluir reseñas de las plataformas de opiniones o introducir imágenes de calidad. Además, los especialistas destacan la importancia de aumentar la inversión en la seguridad de las webs, ante las carencias detectadas en este aspecto, como una de las principales vías para mantener la reputación. Por otro lado, desde el CETT, se aconseja mostrar una mayor presencia en las redes sociales, especialmente, en aquellas en las que podemos conectar con nuestro *target* principal.

Algunos importantes hoteleros debaten sobre algunos aspectos del futuro del Sector

A lo largo del evento se realizaron una serie de mesas redondas y diálogos sobre diversos temas

Profesionales del sector hotelero debatieron sobre las tendencias de la industria durante el desayuno informativo 'Hotel 360º: Los nuevos diferenciadores en Hospitality'. Organizado por CBRE+Streetsense y la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) en el marco de Madrid Hotel Week, los panelistas compartieron sus puntos de vista sobre la realidad del sector, sus desafíos y oportunidades con una visión 360º, que involucra diferentes aspectos que se han vuelto imprescindibles de abordar como la digitalización, la sostenibilidad, la experiencia del usuario y las tendencias de Food & Beverage.

El acto fue inaugurado por el presidente de la AEHM, Gabriel García Alonso, y el vicepresidente de CBRE España y CEO de Valuation Advisory en EMEA, Javier Kindelan. García agradeció a CBRE y al resto de su equipo la organización de esta jornada profesional. En este sentido, enfatizó que este encuentro permitiría tener una visión más amplia sobre el lugar al que se dirige el Sector y los retos a los que se enfrenta la industria a diario y en los próximos años.

Saturación y sostenibilidad

La cita continuó con un diálogo entre el director nacional de Hoteles en CBRE España, Jorge Ruiz y el fundador de Marugal, Pablo Carrington, quienes abordaron el impacto en el sector hotelero de la saturación turística de ciudades como San Sebastián y Barcelona y la necesidad de conseguir mantener el encanto de estas ante el gran volumen de turistas. En este sentido, hicieron referencia a Madrid como destino que aún mantiene su esencia y que destaca por su diversa oferta cultural y de ocio, la calidad de su planta hotelera y por su ubicación a menos de una hora de entornos de gran interés turístico. Asimismo, también destacaron la importancia para los hoteles de potenciar el factor local como reclamo turístico y ofrecer autenticidad.

Los expertos debatieron planteando sus puntos de vista.

En una mesa redonda posterior, Robert Bosch de Meliá Hotels International; la cofundadora de Casa Bonay, Inés Miró; y el director de comunicación de marca de Roca Gallery, Xavier Torras, profundizaron sobre las medidas sostenibles que han llevado a cabo, entre las que destaca el uso responsable de la energía y el agua, la reducción de desechos en los restaurantes o la utilización de materiales no contaminantes y la disminución de plásticos. Bajo un prisma 360º, los ponentes abordaron también la integración con la comunidad inmediata o extendida a la ciudad, así como de abastecimiento de productos de KM 0 para los puntos de F&B.

PRODUCTO

El Riu Palace Zanzibar reabre sus puertas tras acabar con su reforma

RIU Hotels & Resorts presenta su reformado hotel Riu Palace Zanzibar, situado en el extremo norte de Unguja, la isla principal del archipiélago de Zanzíbar y a menos de una hora del aeropuerto y de la capital, Zanzíbar Ciudad. El nuevo Riu Palace Zanzibar agrega nuevos edificios en los que destaca el diseño de las fachadas, que mantiene el lenguaje típico de la arquitectura africana con el objetivo de sintonizar con aquellos edificios ya existentes. En su interior, las zonas comunes como el *lobby* se presentan en tonos tierra y colores exóticos. En las zonas exteriores el hotel ofrece un jardín que lo envuelve junto con la inmensidad del azul del mar y acceso directo a la playa.

Room Mate Alba es el quinto hotel de Sarasola en Madrid

Room Mate Hotels continúa ejecutando su ambicioso plan de expansión por las principales capitales del mundo. Room Mate Alba se convierte en el quinto hotel que la cadena abre en la ciudad de Madrid y el vigesimoséptimo a nivel mundial. Además, a finales de año la cadena inaugurará un sexto hotel en la capital, Room Mate Rex, situado en plena Gran Vía madrileña. El establecimiento cuenta con unas instalaciones cuidadas hasta el último detalle y dispone de 80 habitaciones divididas en cinco categorías: *standard*, superior, ático, *suite* y *suite deluxe*. Además, ofrece dos salas de reuniones panelables para eventos corporativos o presentaciones que se pueden convertir en una sala grande.

Smy Hotels aterriza en Túnez con su primer hotel en Djerba

Smy Hotels continúa su expansión en el Mediterráneo iniciada en 2019. A su recién inaugurado hotel en Puerto de la Cruz, le sigue el Hotel Smy Hari Club, en Djerba. Este establecimiento se suma a los siete hoteles con los que ya cuenta Smy Hotels en el arco Mediterráneo y aumenta el número de países en los cuales Smy Hotels se encuentra presente. Se trata de un hotel cuatro estrellas con 220 habitaciones, recientemente renovado y situado en Aghir e inspirado en la arquitectura local. Su proximidad a escasos minutos de museos, restaurantes, centros de buceo, Kitesurfing, hípicas, o monumentos, lo sitúan en una ubicación estratégica dentro del destino.

BOOKING

NEXOTUR INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad
☎ 91 369 41 00
91 369 18 39

Mayoristas

VIAJES ABREU ☎ 902-101049-91-7004421
Génova, 16 MADRID Fax 91-3196786

ALONDRA/CALIPSO VACACIONES ☎902-355444/968-355444
Avda. Real Academia de Medicina, 1ª MURCIA Fax 902-355443

TUI SPAIN ☎ 91-7597125
Mesena, 22, 2º MADRID info@tuispain.com

AÑOS LUZ SA ☎ 91-4451145-902-101202
San Bernardo, 97-99 MADRID Fax 91-5939181

AÑOS LUZ SA ☎ 94-4242215-902-101404
Berastegui, 4 bajo I BILBAO Fax 94-4235593

A SU AIRE ☎ 926-274157/226259
Morería, 12 esq. a Zarza C. REAL Fax 926-226334

CONDOR VACACIONES ☎ 91-5674242-5674200
Pedro Villar, 12 MADRID Fax 91-5674263

COSTA CRUCEROS ☎ 91-5558550
Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID Fax 91-5564770

COSTA CRUCEROS ☎ 93-4875685
Valencia, 245 2º 3 BARCELONA Fax 93-4874770

DIMENSIONES ☎ 91-5310607
Mahonia, 2 MADRID Fax 91-5214254

DIMENSIONES ☎ 91-5310607
Concilio de Trento, 182-184 BARCELONA Fax 91-5214254

DIAS LIBRES ☎ 91-7451111
Lagasca, 120 Of. 1 MADRID Fax 91-5614469

ENTORNO NATURAL.COM ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

EXPO MUNDO ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

HOTELPLUS ☎ 902 358358/91-7244747
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 91-654 99 77

HOTEL PLAYA VIAJES ☎ 93-425.30.66
Avda. Paralelo, 135-137 2ª BARCELONA Fax 93.425.38.07

HOTEL PLAYA VIAJES ☎ 91-5427933
Silva, 2 6º 2ª MADRID Fax 91-5422071

HVALATRAVEL.COM ☎ 93-4827100
Diputacio, 238 BARCELONA Fax 93-4827131

INTERMUNDOS ☎ 91-5320413
Fuencarral, 9 1ºB MADRID Fax 91-5221241

MSC CRUCEROS ☎ 91 308308
Arequipas, 1 MADRID Fax 91-3821664

MUNDICOLOR ☎ 902-361926
Mahonia, 2 MADRID Fax 93-4827131

NIZA TOURS-VIAJES NIZA ☎ 902-995950
Av Las Americas, Plaza 26, ARONA (TENERIFE) Fax 922-793868

NO MÁS FRONTERAS.COM ☎ 902-510120

Diputacio, 238 BARCELONA Fax 91-4568686

NUESTROS CAMINOS ☎ 91-5472509
C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID Fax 91-5471792

OKATOUR ☎ 91-1417960/61
Albasanz, 16 4º MADRID Fax 91-1417895

ORBIS ☎ 91-5612373
Av. Doctor Arce, 25 MADRID Fax 91-5614242

POLITOURS ☎ 91-5416200/902-877778
San Bernardo, 17 MADRID Fax 91-5597889

POLITOURS ☎ 93-3175099/902-877778
Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA Fax 93-3181683

POLITOURS ☎ 945-245500/902-877778
Av. Gasteiz, 53 VITORIA Fax 945-3220396

POLITOURS ☎ 96-3944004/902-877778
Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA Fax 96-3944618

POLITOURS ☎ 981-654801
C/Irmáns Suárez Ferrín, 4B CULLEREDO (A CORUÑA) Fax 981-651467

PROTEL ☎ 91-5096101-902-196100
Mahón 6-8, Parque Las Rozas MADRID Fax 91-3729198

SOLAFRICA ☎ 91-3532740
Federico Salmón, 1 MADRID Fax 91-3503896

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 971-070435
Parc. Bit Ctra. del Valdemossa km 7,4 PALMA. Fax 971-040466

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 93-5100710
Valencia, 231 2º BARCELONA Fax 93-4880792

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 91-2960101 / 902239644
Julio Camba, 1 7º MADRID Fax 91-3612578

SOLPLAN-TOURNEE ☎ 96-3944625
Luis Vives, 7 VALENCIA Fax 96-3942381

TOURALP ☎ 91-5768445
Príncipe de Vergara, 47 MADRID Fax 91-4359088

TRANSVACACIONES ☎ 902 164102/91-7242422
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 91-623 98 17

TRAPSATUR ☎ 902-211024 91-5480000
San Bernardo, 5 MADRID Fax 91-5427855

TRAVELPLAN ☎ 971-178100
Carretera Arenal – Llucmajor km, 21,5 Llucmajor

TURAVIA CLUB ☎ 902 354355
Edf. Barajas C/ Trespaderne 29, 4º MADRID Fax 91-3297515

TURVISA ☎ 91-5419210 902-234353
San Bernardo, 5-7 MADRID Fax 91-5416174

UNIPLAYAS ☎ 952-378646
C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS Fax 952-375372

UNIPLAYAS ☎ 93-4905450
Avda. Meridiana, 354 5ªC BARCELONA Fax 93-4906479

UNIPLAYAS ☎ 91-5401840
C/ Cartagena, 27 Entpta. Izq. MADRID Fax 91-5401841

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

Compañías Aéreas

AEROMEXICO ☎ 900 995 282
Cedaceros, 10, 6ª drcha MADRID Fax 91-5481527

ALITALIA ☎ 902-100323
Pl. España, 12-1º (ofic.B) MADRID Fax 91-4416041

ALITALIA ☎ 902-100323
Av. Diagonal, 403 BARCELONA Fax 93-4158379

AIR EUROPA ☎ 971-178100
Centro Emp. Globalia. Llucmajor MALLORCA Fax 971-178360

AIR SPAIN BROKER ☎ 91-3083444
Almagro, 19, Madrid Fax 91-3198440

FINNAIR ☎ 901888126
Tarragona, 161, 15º BARCELONA Fax 901888128

FLYTUR AIR MARKETING ☎ 91-5421323
Luisa Fernanda, 2 MADRID Fax 91-5423710

IBERIA ☎ 91-5878787-5877592
Velázquez, 130 MADRID Fax 91-5877502

LAN ☎ 91-4544140
Capitán Haya 1, 7ª planta. MADRID Fax 91-5560933

LOT ☎ 91-5481373/91-5487353
Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID Fax 91-5595365

AMERICAN AIRLINES ☎ 902-011737
Edificio Iberia, Martínez Villergas 49, 2ª Planta Norte

Compañías Marítimas

BALEARIA ☎ 902-160180
Estación Marítima, s/n Denia-ALICANTE Fax 96-5787605

COSTA CRUCEROS ☎ 91-5558550
Plaza Carlos Trías Beltrán, 7 MADRID Fax 91-5564770

COSTA CRUCEROS ☎ 93-4875685
Valencia, 245 2º 3 BARCELONA Fax 93-4874770

CROISIEUROPE ☎ 91-2952497
C/ General Oraa, 5, 1º MADRID ✉ reservas@croisieurope.com

EUROFERRYS ☎ 956-651178-507070
Estación Marítima ALGECIRAS Fax 956-653379

P&O PORTSMOUTH ☎ 94-4234477
Cosme Echevarrieta, 1 BILBAO Fax 94-4235496

SPANISH CRUISE LINE ☎ 91-5317102
Alcalá, 54 MADRID Fax 91-5230612

ACCIONA TRASMEDITERRÁNEA ☎ 902-454645
www.trasmediterranea.es

VISION CRUCEROS ☎ 91-7896400
www.visioncruceros.com ☎ 91-3107215

Ferrocarril

EUROTUNNEL ☎ 91-6307315
Chile, 10 Ed. Madrid 92 MADRID Fax 91-6307312

FERROCARRILES AMERICANOS ☎ 93-4125956
Diputación, 238 sobreatico BARCELONA Fax 93-4122914

FERROCARRILES AMERICANOS ☎ 91-3082962
Zurbano, 56 MADRID Fax 91-3086502

RENFE AGENCIAS DE VIAJES (Línea Asista) ☎ 902-105205
Fax 902-105200

Alquiler de Automóviles

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

EUROPCAR ☎ 91-7226200/91-102020
Av. Partenón, 16-18 MADRID Fax 91-7226201

HOLIDAY AUTOS ☎ 902-448449
Gran Vía Costes Catalanas, 617 BARCELONA Fax 93-4813833

IBL (Alsa Grupo) ☎ 91-7546502
Miguel Fleta, 4 1º D MADRID Fax: 91-7545365

RECORD RENT A CAR ☎ 964-343000/902123002
Av. Lairón, parcela 60 CASTELLÓN Fax 964-343010

VICENTE RENT A CAR ☎ 928-512694-543456
LANZAROTE. Y CANARIAS Fax 928-514137

Centrales de Reservas

CANARIAS.COM-TENERIFE ☎ 922-715353
av. Las Americas, cc Americas Plaza L26 ARONA Fax 922-719131

CONFORTEL HOTELES ☎ 902-424242
Av. Burgos, 8 A 15º MADRID Fax 91-3831743

CENTRALIA ☎ 902-200063
Sagrada Familia, 31 Bajo BURGOS Fax 902-200064

HOTEL JARDIN TECINA ☎ 922-145864-66
Lomada de Tecina LA GOMERA Fax 922-145865

GRUPO NATURA ☎ 93-6801600
Av, Valencia, 14 Molins de Rei (BARCELONA) Fax 93-6800944

HOTUSA-EUROSTARS ☎ 902-222999-93-3199062
Princesa, 58 Principal BARCELONA Fax 93-2681945

INTERHOME ☎ 93-4090522
Guitard, 45 BARCELONA Fax 93-4090493

MARKHOTEL ☎ 91-5210303-902-151515
Jacometrezo, 4 MADRID Fax 91-5215999

PARADORES ☎ 91-5166666
Requena, 3-5 MADRID Fax 91-5166657

RIU HOTELS ☎ 971-743030
Laude s/n PALMA DE MALLORCA Fax 971-744171

SOL MELIA ☎ 902-144444
Gremio Toneleros, 24 PALMA DE MALLORCA Fax 91-5791392

TRANSHOTEL ☎ 902 164164/902 164163
Isla del Hierro, 3 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES Fax 902 444 164

PEGASUS SOLUTIONS ☎ 91-5949494/902-454647
Pza. Marqués de Salamanca,3 y 4 1º Fax 91-5949482

Organismos

GRUPO STAR ☎ 91-5502160
Luisa Fernanda, 12 MADRID Fax 91-5432689

INFOASTURIAS ☎ 902-300202
Pza. España, 5 1ª OVIEDO Fax 985-273487

INST.BALEAR PROMOCION TURIST. ☎ 971-176191
Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA Fax 971-176185

Transporte por Carretera

AEROCITY TRASLADO AL AEROPUERTO ☎ 91-7477570
Marzo, 34 MADRID Fax: 91-7481114

COAVITUR ☎ 91-3265280
Hermanos Gómez, 4 MADRID Fax 91-3260638

ETRAMBUS ☎ 91-5050552
San Cesáreo, 34 MADRID Fax: 91-5051661

Europea de Turismo ☎ 91-5475921
C/ Silva, 6 Piso 4ºC MADRID Fax: 91-5416231

TRAPSA ☎ 902110115
Av. Manoteras, 14 MADRID Fax: 91-3021709

Servicios

AMADEUS ☎ 91-5858681-5858682/3
Salvador de Madariaga, 1 MADRID Fax 91-5858680

WORLDSPAN ☎ 91-4118324
Joaquín Costa, 15-1 2º 1 MADRID Fax 91-5626650

Cadenas hoteleras

BEST WESTERN ☎ 900-993900-91-5614622
Av. General Perón, 26 – Esc. 1ª – 7º Dcha MADRID Fax 91-5618625

CONFORTEL HOTELES ☎ 902-424242
Av. Burgos, 8 A 15º MADRID Fax 91-3831743

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 Turism Shanghai
Normal University China
GARANTIZO RESULTADOS
GRATIS 1ª hora
fetisalain@gmail.com
skype: alaininmadrid / Tel. 91 547 58 71

☎ 91 369 41 00 INSCRIBA A SU EMPRESA EN EL BOOKING
91 369 18 39 Solicite condiciones en el Departamento de Publicidad
NEXOTUR

CONEXO

20 años de actualidad del MICE en España, que es la Historia de los Congresos, Convenciones e Incentivos, contada trimestre a trimestre y en lenguaje periodístico.

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

La nueva página 'web' de Hard Rock Hotels presenta un diseño renovado

Hard Rock ha actualizado el diseño *responsive* de su página, en la que mantiene la información sobre la empresa, sus hoteles y sus servicios para eventos, así como un completa sistema de gestión de reservas, no disponible para las agencias de viajes.

www.hardrockhotels.com

Hard Rock Hotels, cadena que dispone de hoteles y casinos en gran parte del mundo, vuelve a modificar su *web*, que cambia su presentación y estructura, aunque sigue siendo compatible para cualquier tipo de terminal, manteniendo la información de la empresa y de sus hoteles y casinos, y su completo sistema de gestión de reservas, que sigue sin estar disponible para las agencias de viajes. Por otro lado, mientras de la información general sólo hay versión en inglés, algunos hoteles dispone de otras versiones para su información y su gestión de reservas.

INFORMACIÓN

Ya no presenta los hoteles y casinos desde un mapa activo. Se accede a ellos seleccionando por zona y tipo de establecimiento; ofrece una amplia información del hotel, en varias pantallas, con áreas especiales dedicadas a su casino y a la organización de eventos.

RESERVA

Ha homogeneizado su sistema de reservas, válido únicamente para el cliente final, que admite códigos especiales, que ahora es común para todos los establecimientos. Ofrece una sencilla gestión en cinco pasos con información adecuada de habitaciones y tarifas.

GENERAL

La página ofrece alguna información sobre el Grupo Hard Rock, su equipo directivo, sus formas de contacto y su servicio de franquicias, y dedica áreas especiales a la gestión de empleo en el grupo y sus servicios para eventos y para banquetes y bodas por hotel.

▲ Lo Mejor / Completa

Sigue siendo un sistema muy completo de información y de reservas en sus establecimientos y de organización eventos.

▼ Lo Peor / Idiomas

Sólo presenta una versión en inglés, aunque en algunos hoteles ofrece su información y reserva en el idioma del país.

HARD ROCK / Hoteles

Ponderación de los Valores

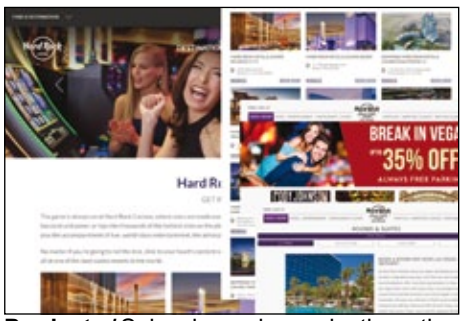
Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
8	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
6	% DEL PRODUCTO									
8	ACTUALIZACIÓN									
10	CALIDAD INFORMACIÓN									
10	COBERTURA PRODUCTO									
6	IDIOMAS									
10	GESTIÓN DE RESERVAS									
8	CONFIRMACION INMEDIATA				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

EVALUACION NEXOTUR.COM

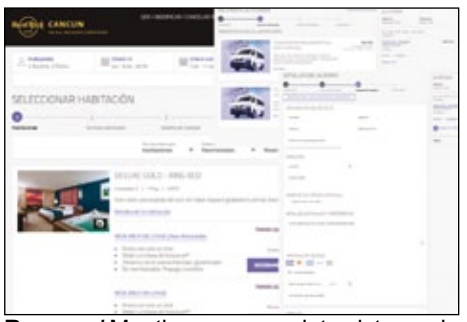
La nueva versión de la página de Hard Rock Hotels sigue siendo de muy poca utilidad para las agencias de viajes, que no pueden gestionar en ella sus reservas y solo pueden consultar una información que, en la mayoría de los casos, no dispone de versión en castellano.

6,8

Entrada / Presenta el acceso a todas sus áreas de información modificando nuevamente su diseño y estructura.



Producto / Seleccionando por destino y tipo presenta los establecimientos con el acceso a una completa descripción en su página.



Reserva / Mantiene un completo sistema de reserva de estancias y servicios, pero no es válido para las agencias de viajes.

Argentina presenta una nueva 'web' pero con poca información del país

La nueva página de oficial de Turismo de Argentina ofrece un fácil acceso a la limitada información de interés para un viajero en el país y, además, ha eliminado cualquier referencia a alojamientos, transportes y restaurantes.

www.argentina.travel

El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) de Argentina presenta otra versión *responsive* de su *web* de Turismo que, modificando su diseño, mantiene con otra estructura una limitada información de los temas de interés para un viajero en el país, organizada por destinos, actividades, de los que ofrece una descripción general, y de itinerarios con un buscador en el que no aparece ningún itinerario. En cuanto a idiomas, mantiene las versiones en español, inglés y portugués, pero no la de italiano que también había en la versión anterior.

INFORMACIÓN

Ha modificado su estructura para presentar las regiones en un mapa activo o en un tablero de opciones con el enlace a una descripción ilimitada y el acceso a las provincias de cada región. También informa sobre actividades, con pocas imágenes en todos los casos.

RESERVA

No incluye gestión de reservas, ni aparece ninguna información sobre restaurantes ni alojamientos en el pais. Incluye un área dedicada a itinerarios recomendados con un buscador por número de días y zona, pero no sale ninguno en las búsquedas realizadas.

GENERAL

Ofrece sus datos de contacto e incluye un área de datos útiles para el viajero en el país, su geofrafía, climatología, información comercial y viajes interiores, pero no informa sobre otros datos habituales como oficinas de Turismo, hoteles, restaurantes o transportes.

▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Con el nuevo diseño *responsive*, muy amigable, mantiene su facilidad de acceso a toda la información que ofrece.

▼ Lo Peor / Servicios

No incluye ninguna información sobre oficinas de Turismo ni de servicios turísticos como alojamientos o transportes.

ARGENTINA / Destino

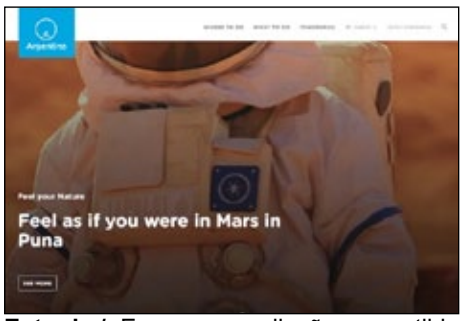
Ponderación de los Valores

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

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la página *web* oficial de Turismo en Argentina, de diseño *responsive,* sigue siendo de poco interés para las agencias de viajes por la limitada información de sus atractivos turísticos, mientras no incluye información sobre servicios turísticos en el país.

5,5



Entrada / En un nuevo diseño compatible presenta el acceso a sus áreas de información, destinos y actividades recomendadas.

Producto / Presenta sus regiones en un mapa activo con el acceso a su descripción y a la de sus sus provincias.

Reserva / No incluye información de hoteles ni restaurantes. Tiene una sección dedicada a actividades que parece vacía.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Ofertas de empleo para agentes especializados en producto vacacional o 'business travel'

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'.

■ **Traveldays.** Barcelona. Agencia de viajes mayorista especializada en Oriente Medio, Asia y Oceanía necesita contratar a dos personas para el departamento de booking. Requisitos: experiencia en agencia de viajes mayorista, manejo de sistema de Amadeus, idiomas (castellano, catalán e inglés), trabajo en equipo y disponibilidad inmediata. También se valorará conocimiento de destinos y producto de Oriente Medio, Asia y Oceanía. Tareas a realizar: atención telefónica, tramitación de reservas, tramitación de presupuestos, consultas a través de llamadas telefónicas o correo electrónico, emisión de billetes, documentaciones y facturación.

■ **Viajes Redondo.** Madrid. Agencia de viajes familiar especializada en Turismo cultural y con producto propio en viajes culturales y de experiencias con 30 años en el mercado, busca persona para su oficina de Madrid. Requisitos: buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutiva, buena disposición para con los clientes, elaboración de presupuestos, confección de viajes combinados, reservas, adaptación a la empresa, buena predisposición al aprendizaje y al trabajo. Conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de inglés. Experiencia mínima de entre uno y dos años.

■ **Space Travel. Madrid.** Space Travel busca agente de viajes para su departamento minorista. Requisitos: conocimientos de Amadeus y experiencia mínima de tres años. Se ofrece contrato de media jornada (tarde) e incorporación inmediata.

■ **Viajes Globus.** Valencia. Se precisa agente de viajes con una experiencia mínima de cinco años para venta de vacacional. Producto propio larga distancia y a medida. Jornada laboral completa. Incorporación inmediata. Salario fijo + variable.

■ **Viajes Dodel.** Bilbao. Se necesita agente de viajes para atención al público. Se ofrece jornada completa con horario partido.

■ **Viajes Amaia.** Madrid. Necesitamos incorporar agente de empresa. Ofrecemos jornada completa de lunes a viernes con horario partido (9.00 a 13.30 y 16.00 a 19.30) u horario continua de tarde. Contrato indefinido. Requisitos: imprescindible buen nivel de inglés y manejo de Amadeus.

■ **Viajes** Sura Business. Palma de Mallorca. Seleccionamos agente experto en viajes corporativos con conocimientos en sistemas de reservas propios de agencias de viajes y alto nivel de Amadeus. Otros requisitos: experiencia mínima de dos años en cuentas viajes empresa-*business travel*. Se valorará los conocimientos de productos para empresas.

■ **Hélice Viajes.** Madrid. Necesitamos incorporar de inmediato a agentes de viajes con experiencia de al menos un año en un departamento de empresas/*business travel*. Se busca persona joven con facilidad de comunicación, liderazgo, talento para las relaciones, que valore el esfuerzo y el espíritu de superación. Jornada completa.

■ **Viajes Provias.** Madrid. Necesitamos incorporar de inmediato a agentes de viajes con experiencia demostrable en la gestión de viajes corporativos. Imprescindible dominio de Amadeus. Se valorará conocimiento de Travel Office. Contrato de tres meses con opción a indefinido.

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

■ **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.

■ **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.

■ **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.

■ **Wakutravel.** Madrid. Técnico elaboración de producto y 'paquetes' para mayorista. Se precisa de dos personas especializadas en Asia y América. Imprescindible experiencia de tres a cinco años, conocimientos amplios en la elaboración y creación de paquetes para su puesta en venta en agencias. 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, inglés.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles de sol y playa

⇧ Alegría Hotels presenta una nueva página *responsive* en la que, con un nuevo diseño y cambios en su estructura de accesos, mantiene la **información** de sus hoteles de costa y su sencillo sistema de reservas, disponible para empresas y agencias de viajes.

⇨ Su **utilidad** está limitada por su tipo de oferta y escasa cobertura.

⇧ Contempla la **reserva** desde las empresas y agencias de viajes.

http://www.alegria-hotels.com

Buses en Almería

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

⇩ Por su bajo nivel de información, resulta de poca **utilidad**.

⇩ Para las **reservas** sólo ofrece un formulario.

http://www.alegria-hotels,com

Vuelos desde Alemania

⇧ Condor presenta un nuevo diseño de su *web* compatible, manteniendo la estructura, una parte de la **información** de la anterior y la gestión de reservas de sus vuelos y algunos servicios, pero no aparece la extranet para la gestión desde las agencias.

⇨ Su **utilidad** está limitada por su reducida cobertura en España.

⇩ Ya no contempla la gestión de **reservas** desde las agencias.

http://www.condor.com

Eventos en Gran Canaria

⇧ La *web* del Convention Bureau de Gran Canaria ofrece, desde cualquier tipo de terminal, una amplia **información** sobre sus palacios de congresos, hoteles y servicios para eventos, así como sobre los incentivos de la isla para asistentes y organizadores.

⇧ Por su amplio nivel de todo tipo de información es una *web* de **utilidad**.

⇩ No presenta ningún tipo de gestión de **reservas**.

http://www.grancanariacb.com

Casas de vacaciones

⇧ La versión actual de la *web* de Interhome, con un diseño y estructura compatibles para terminales móviles, pero muy semejante a los de la anteriormente analizada, mantiene la **información** de sus alojamientos y la reserva no válida para las agencias.

⇨ Por su amplia cobertura es de **utilidad**, para el usuario final.

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

http://www.interhome.com

Turismo en Guatemala

⇧ La nueva página *responsive* de Turismo en Guatemala presenta, con un diseño y estructura renovados, **información** sobre el país, sus destinos, actividades, eventos y una relación de alojamientos con sus características y el enlace con su *web*.

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

⇩ En el área de **reservas** solo ofrece enlaces con hoteles y centrales.

http://www.visitguatemala.com

Legislación

Ayudas

Canarias

✓Recientemente se han publicado las medidas en el ámbito de políticas activas de empleo para impulsar el empleo en los sectores de hostelería y Turismo de la Comunidad Autónoma de Canarias por la quiebra del turoperador británico Thomas Cook. En primer lugar, para mantener el empleo en las empresas afectadas que presenten ERTE o reducciones de jornadas con compromiso de recuperación de las jornadas completa ofrecen programas específicos de formación para el empleo; acciones para la evaluación y acreditación de competencias profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral o de vías no formales de formación, en el sector de la hostelería y el Turismo; o ayudas para el retorno al empleo en cualquier sector productivo. Por otro lado, para los que estén en proceso concursal por la quiebra de Thomas Cook, ofrecen subvenciones y ayudas de acuerdo con los criterios que establezcan las bases reguladoras.

Boletin Oficial de Canarias.
✉www.gobiernodecanarias.org/boc/

Curso

Programa de formación de Disney

Disney Destinations Experience forma a más de 3.500 agentes

Disney ofrece formación a un gran número de agentes en España y Portugal a través de su nuevo programa Disney Destinations Experience, "uno de los mayores planes de formaciones de la industria del Turismo", según señalan. Los usuarios están conociendo todas las novedades de las temporadas y las campañas a lo largo del año.

Desde Disney, también señalan que este proceso formativo tiene como objetivo "inspirar a sus Consultores de Sueños para que ellos a su vez inspiren a las familias españolas y portuguesas en su viaje a los Reinos de la Magia". La primera parada del viaje tuvo lugar el 13 de noviembre en Madrid y se prolongará, hasta mediados del mes marzo, a lo largo de 15 ciudades en España y tres en Portugal.

Por otro lado, estan utilizando las últimas nuevas tecnologías, como la 360º, para hacer un repaso por la historia de la compañía. Al mismo tiempo, pueden disfrutar de tres escenarios: Disneyland Paris, Walt Disney World y Disney Cruise Line.

Libros

Gestión turística en Iberoamérica

Título: '100 soluciones a 50 problemas para la gestión turística de empresas en Iberoamérica'

El libro '100 soluciones a 50 problemas para la gestión turística de empresas en Iberoamérica', fruto de la colaboración entre el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna, se presenta como un gran soporte para la formación en gestión turística y sostenibilidad. El análisis de casos prácticos reales constituye una herramienta para la formación y conocimiento de estudiantes, investigadores y empresas. Además, visibiliza el valor social que aportan estas empresas y la actividad turística en general.

Calendario

Eventos cercanos

●Del 17 al 19 de enero, se celebrará, en Alemania una nueva edición de la feria Viva Touristika Rostock, dedicado a los amantes de los viajes, caravanas y barcos. Durante el evento se presentarán las novedades de empresas de Alemania e internacionales relacionadas con los sectores de tiempo libre, Turismo y bricolaje. Asimismo, la feria les ofrece un gran número de expositores donde tendrán la oportunidad de presentar su barco en vivo y vender directamente en el suelo.

●Entre los días 23 y 26 del mes de enero, tendrá lugar, en el Incheba Exhibition Ground, en el centro de Bratislava (Eslovaquia), ITF Slovakiatour Bratislava. Se trata de una de las mejores ferias del país relacionada con la industria de viajes y Turismo en relación con la restauración. Los visitantes pueden obtener información de operadores turísticos, agencias de viajes, hoteleros y compañías aéreas, y por lo tanto puede organizar sus propios planes de vacaciones.

Análisis de Actualidad del
Turismo de Reuniones y Corporativo en España

CONEXO

PVP: 18€
Solicite su ejemplar: suscripciones@nexotur.com

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

SUBEN

▲Carlos Garrido

CEAV nombra a Carlos Garrido nuevo presidente. Accede al puesto después de haber combinado su labor empresarial en Viajes Dos y Viajes Excelsior con una encomiable implicación en el mundo Asociativo. Su último cargo fue presidente de la decana UNAV.

▲ Juan Molas

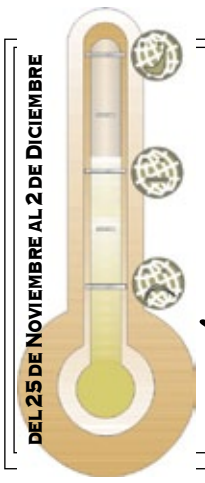
Juan Molas dejará de ser presidente de CEHAT. Abandona el puesto muto propio después de 12 años liderando con enorme éxito una organización estatal considerada modélica en CEOE, construida en buena parte bajo por el equipo que lidera.

▲ Dana Dunne

eDreams Odigeo da la vuelta a sus resultados. El grupo dirigido por Dana Dunne cierra la primera mitad de su ejercicio fiscal con un beneficio neto de casi 11,5 millones de euros, resultado que contrasta con las pérdidas de 16,9 millones del año anterior.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves 2
Protagonista / Javier Hidalgo 3
Entrevista / Manuel Martínez.....4
Escaparate 6-14
InfoGEA 15-18
Mostrador 20-23
Club 24
Hotelería 25-26
Booking.....27
Evaluanet.....29
Ofertas de empleo 30
Agenda 31



LA SEMANA

La producción aérea, por encima del récord de 2018

Si no se produce un desplome en los dos últimos meses del año, la producción aérea vía BSP de las agencias de viajes españolas registrará en 2019 un nuevo récord. Los poco más de 4.000 puntos de venta con título IATA, prácticamente la mitad que había antes del estallido de la crisis económica, alcanzan en los diez primeros meses del año un volumen de reservas brutas de 4.464,6 millones de euros. Se trata de un incremento del 4,1% (176,9 millones más) en comparación con los 4.287,7 millones generados en el mismo periodo del ejercicio anterior. Cabe recordar que 2018 se cerró con 4.965,6 millones de euros, la cifra más elevada de toda la serie histórica.

COYUNTURA

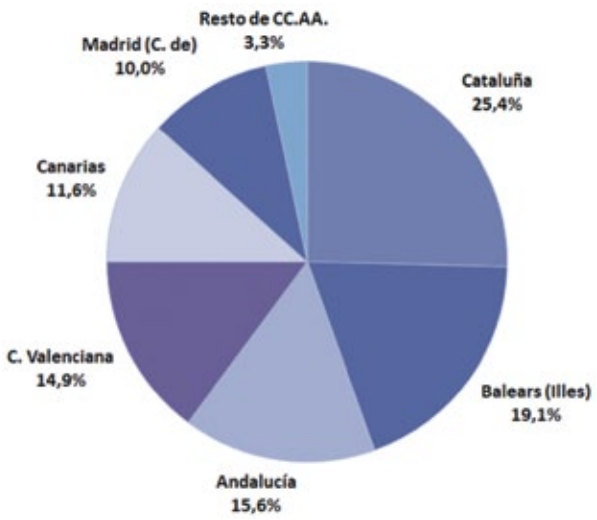
El uso de vuelos 'low cost' sube un 4%

Las compañías aéreas de 'bajo coste' han experimentado en octubre un incremento del 4% respecto al mismo mes de 2018, transportando a 4,9 millones de pasajeros procedentes de aeropuertos internacionales, según el estudio elaborado por TurEspaña. Los aeropuertos españoles han recibido, en el décimo mes del año, alrededor de 8,4 millones de pasajeros internacionales, un 0,8% más que el pasado 2018.

Las compañías aéreas de 'bajo coste' han registrado 4.889.045 usuarios durante el pasado mes de octubre, experimentando una subida de un 3,7% respecto a la llegada durante el mismo periodo del pasado 2018. Por ello, continúan superando al uso de las compañías tradicionales, aumentando su diferencia, ya que estas últimas han registrado 3.486.927 pasajeros. Como cada mes, Vueling, EasyJet y Ryanair son las aerolineas *low cost* favoritas para los usuarios.

En el conjunto de los diez primeros meses de este año, nuestro país ha recibido 82,7 millones de pasajeros internacionales, registrando un incremento del 3,6% respecto al mismo periodo del año anterior. El tráfico de pasajeros internacionales de compañías aéreas de 'bajo coste' acumuló un incremento interanual del 6,7%. Las compañías tradicionales se han mantenido prácticamente estables, ya que solo han descendido un 0,3%.

Distribución de *low cost* por Comunidad



Fuente: TurEspaña. © NEXOTUR

Mercados emisores

La llegada de pasajeros internacionales desde el Reino Unido supuso cerca del 24% del total de llegadas a España (1.998.787 visitantes). De ellos, alrededor del 78% (1.592.045) lo hacen vía compañías *low cost*. Así mismo, los aeropuertos británicos han sido el punto de partida del 32,6% de los pasajeros que han llegado a España en alguna *low cost*. Estos registraron un crecimiento del 7%, que benefició principalmente a las islas Baleares. En el segundo lugar de llegadas se sitúa Alemania, que ha emitido el 16,1% del total de pasajeros llegados a España en octubre, descendiendo un 9,5%, lo que ha perjudicado a la mayoría de las Comunidades, pero sobre todo a Canarias y Baleares. Entre las más favorecidas destacaron el País Vasco y Navarra. Por lo que respecta a las aerolíneas *low cost,* el número de pasajeros que llegaron desde Alemania supuso el 15% del total y se redujo un 6,4%. Del total de turistas alemanes llegados a territorio español, solo el 48% han llegado con compañías de 'bajo coste'.

Italia y Francia les siguen de lejos con porcentajes cercanos, 8,1% y 7,8% respectivamente, pero muy lejos de los alemanes y los británicos. En relación a las llegadas en compañías *low cost*, Italia se mantiene en tercera posición, siendo el país emisor del 10,4% de ellas y creciendo un 3,9%, beneficiando especialmente a Andalucía y Cataluña. Por su parte, Francia ha emitido 649.987 usuarios, aumentando un 4,9%, beneficiando a la mayoría de las comunidades, destacando Baleares y Andalucía. El tráfico de pasajeros en *low cost* generado por Francia acaparó el 8,8% del flujo total de estas compañías y creció interanualmente un 7,1%, aunque se observan algunas reducciones en algunas Comunidades, destacando la Comunidad de Madrid.

Destinos por Comunidades

En general, Madrid es la Comunidad autónoma que más vuelos recibe, registrando 1.965.767 llegadas, y experimentando un gran incremento de un 6,3%. Entre las Comunidades con mayores flujos de pasajeros internacionales destaca el gran crecimiento de la Comunidad valenciana (+6,3%).

Respecto a los resultados en el sector *low cost* los resultados son diferentes. Cataluña se coloca en primera posición con 1.242.852 de llegadas. La Comunidad de Madrid cae al sexto lugar con 489.869, un 2,1% menos que el anterior mes de octubre. Comunidad valenciana y Andalucía fueron las que más crecieron, con +7,3 y +7. En cambio en el conjunto del resto de Comunidades descendieron por encima del 4%.