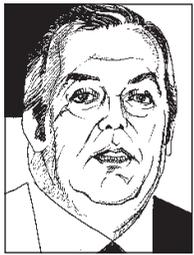


ISAÍAS TÁBOAS
Privatizar Renfe y Ave
PÁG. 13 / OCU acusa a Renfe de torpedear la entrada de competidores



JON ARRIAGA
Situación delicada
PÁG. 12 / Arriaga prevé que habrá más cierres en el Sector de agencias



ANTONIO MARISCAL
Constancia y resultados
PÁG. 20 / Bookingfax defiende la gran utilidad de las redes sociales



CARLOS GARRIDO
Cambios en la normativa
PÁG. 14 / UNAV confía en cambios en la Ley de Viajes Combinados



ALFREDO SERRANO
Los cruceros están en alza
PÁG. 19 / España adelanta a Francia como mercado emisor de cruceristas

Los hoteleros cumplen su amenaza e impugnan los pliegos del Imsero

CEHAT insiste en que las condiciones son 'absolutamente inasumibles'

Tras "muchos años en los que no se han tenido en cuenta nuestras peticiones", CEHAT y sus Asociaciones han tomado la determinación de impugnar los

pliegos del programa de viajes del Imsero. Cobra fuerza la opción de que se conceda una nueva prórroga a Mundosenior y Mundiplan.



Eduardo García preside AAVOT.

Hay que definir nuevos objetivos para el Sector

"Debemos *resetearnos*, repensar el proyecto y definir objetivos", asegura el presidente del Sector en Cantabria **Pág. 4**

Buen arranque del año en facturación

La cifra de negocio del Sector crece un 9,8% en enero y febrero. La tercera evolución más positiva desde el cambio de siglo. **Pág. 11**

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

El 8 de mayo la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) presentaba un recurso contra los pliegos del programa de viajes del Imsero. Como explica su presidente, Juan Molas, a NEXOTUR "queremos que se rediseñen los pliegos" porque con el programa actual "se lesionan gravemente los intereses de los hoteleros".



Juan Molas

(actualmente está entre 22,10 y 22,50 euros). **Hotelería en pág. 25**

"Los precios y las condiciones son absolutamente inasumibles", insiste, advirtiendo que en caso de que se desestime su recurso, "tendremos que buscar otras alternativas". Su principal demanda es que el precio por persona y día se sitúe sobre los 25 euros para evitar pérdidas

El NOL, punto de fricción en la negociación del Convenio

Los miembros de la mesa negociadora del Convenio Colectivo de Agentes de Viajes siguen sin acercar posturas. En una tensa reunión, CEAV, en representación de la parte empresarial, ha trasladado a los sindicatos (SPV, CCOO y UGT) una propuesta para modificar el Nuevo Ordenamiento Laboral (NOL). Su pretensión es "profesionalizar la evaluación del desempeño", buscando un sistema más eficaz que el acordado en 2010, según fuentes

cercanas a la Confederación. Para el secretario general de SPV, José Alberto Morales, con la propuesta presentada, los empresarios pretenden "frenar la progresión de los trabajadores". "El planteamiento ha sido tan duro que nos ha descolocado", afirma el máximo responsable del sindicato. Morales critica además que hasta el momento CEAV se haya centrado única y exclusivamente en la modificación del NOL. **Escapate en pág. 7**



El Hotel Mayorazgo acoge el Foro AgentLab y Salón TurNexo Madrid.

Optimismo del Sector de cara a esta temporada de verano

Tras una Semana Santa en la que las ventas de viajes han crecido hasta un 10%, las agencias confían en que se mantenga esta tendencia este verano. Sin embargo, los participantes en el Foro AgentLab, antecala del Salón TurNexo Madrid, temen el posible impacto de una nueva crisis económica. **Escapate en págs. 8 y 10**

Iberia y British subirán el recargo por reserva en GDS

A partir del 31 de mayo, Iberia y British Airways incrementan su polémico recargo (DTC) a las operaciones a través de un GDS o cualquier otro canal que no esté basado en New Distribution Capability (NDC). Pasará de los actuales 10,50 euros por componente de tarifa a 12,50 euros. Ya el pasado 18 de septiembre también aplicó



Luis Gallego

una subida de un euro. En una carta remitida a las agencias, la aerolínea española argumenta que "revisamos de forma periódica" los costes de distribución. E informa que "desde que implantamos el DTC en 2017, muchas agencias se han conectado a nuestras soluciones NDC" y "sin tener que pagar ese cargo". **Escapate en pág. 13**



CRUCEROS FLUVIALES

Grandes recorridos culturales por Europa

desde 1.120 €

- **MASS y ESCALDA** (Países Bajos y Bélgica)
- **DANUBIO** (Austria, Eslovaquia y Hungría)
- **DANUBIO ORIENTAL** (Austria, Eslovaquia, Hungría, Croacia, Serbia, Bulgaria y Rumanía)
- **RHIN y MOSELA** (Alemania y Francia)
- **MOSELA y RHIN II** (Luxemburgo, Alemania y Francia)
- **RHIN y DANUBIO** (Holanda, Alemania, Austria, Eslovaquia y Hungría)
- **VOLGA** (Rusia)
- **SENA** (Francia)
- **DNIÉPER** (Ucrania)



SALIDAS DE MAYO A OCTUBRE 2019

Todos los servicios en español
Pensión Completa - sin bebidas

consulte a su agencia de viajes - www.politours.com

■ CLAVES

El final depende de todos (y II)

LOS CEO DE LOS principales turoperadores comentan algunos posibles motivos: las temperaturas más suaves que se han dado este invierno; la devaluación de las coronas sueca y noruega y la consecuente pérdida de poder adquisitivo; y la preocupación que genera entre los turistas la huella de carbono que generan sus vacaciones.



⇨ JORGE MARICHAL

Ojo, esto último podría ser baladí, pero debemos tomárnoslo en serio. Lo demás tiene arreglo o se arreglará solo. Por eso, creo que debemos ir también en cabeza de la carrera y concienciarnos de la necesidad de lograr que la huella de carbono en la industria hotelera sea mínima. Y para ello, nuestras administraciones deben apoyar al Sector Turístico en todas aquellas iniciativas que se planteen.

Desde Ashotel estamos empeñados en la instalación de una planta fotovoltaica que permita no solo ser más competitivos a través de ahorros energéticos, sino poder presumir también de ser el primer destino en el que sus hoteles sean alimentados energéticamente con nuestro brillante sol. Esto debe tratarse como política de Estado y no podemos perder tiempo.

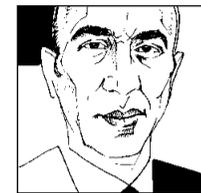
Pero volvamos a la tormenta. Es verdad que la situación ha empeorado, pero no es menos cierto que seguimos teniendo, por ahora, buenos números, cifras que hace cinco años habríamos tildado de espectaculares. Qué rápido nos mal acostumbramos. Y lo que nadie podrá negarnos, ni siquiera los turoperadores, es que a pesar de que todos sabemos que la situación está empezando a estabilizarse, que Turquía sube, que la conectividad baja, que la economía europea se resiente... la realidad a la que llegaremos es que la infraestructura hotelera de las Islas está mucho mejor preparada que durante otras crisis.

Hemos hecho un gran esfuerzo por recualificar nuestros establecimientos, diferenciamos, aumentamos el valor añadido de la oferta hotelera y de la mal llamada oferta complementaria; y eso, sin duda, nos permite ser optimistas y afirmar que el final de esta película no es con el barco hundido, sino con un capítulo más de una serie de éxito en la que los protagonistas tenemos que seguir siendo nosotros.

⇨ Jorge Marichal es presidente de la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (Ashotel).

‘La innovación, considerada por las agencias como un elemento fundamental para el negocio ya no es solo un elemento con un alto impacto en la rentabilidad, sino el único camino para sobrevivir en esta nueva realidad’, explica el director Turismo y Ocio Braintrust

TRIBUNA



⇨ ÁNGEL GARCÍA

Agencias: un nuevo discurso para una nueva realidad

EN UN ENTORNO de constante evolución, donde ya no viajamos sino que vivimos experiencias, donde la autogestión está quitándole espacio a la intermediación, donde la tecnología y la digitalización son un hecho que cada vez va más en aumento, donde la experiencia de compra ya es un factor casi tan importante como la compra en sí a la hora de tomar decisiones o donde la personalización y la innovación se valoran casi tanto como el precio, las agencias siguen siendo necesarias pero necesitan apostar por nuevos formatos que las acerquen a esta nueva realidad.

Transformar un negocio del siglo XX con foco en el producto en un negocio del siglo XXI basado en la generación de experiencias pasa por ser conscientes de lo que demandan los nuevos viajeros y por escribir un nuevo discurso para acercarnos a ellos. Un discurso que ponga en valor el papel insustituible de las agencias y mejore su competitividad en un mercado cada vez más abierto y caótico. Pero sobre todo, un discurso que seamos capaces de transmitir para hacer que el cliente lo escuche, lo comprenda y lo valore. Porque de poco sirve innovar si nadie lo percibe. Abordar el cambio debe ser una labor interna que trascienda de las propias agencias y cale en los viajeros. Porque solo así la transformación conseguirá dar sus frutos.

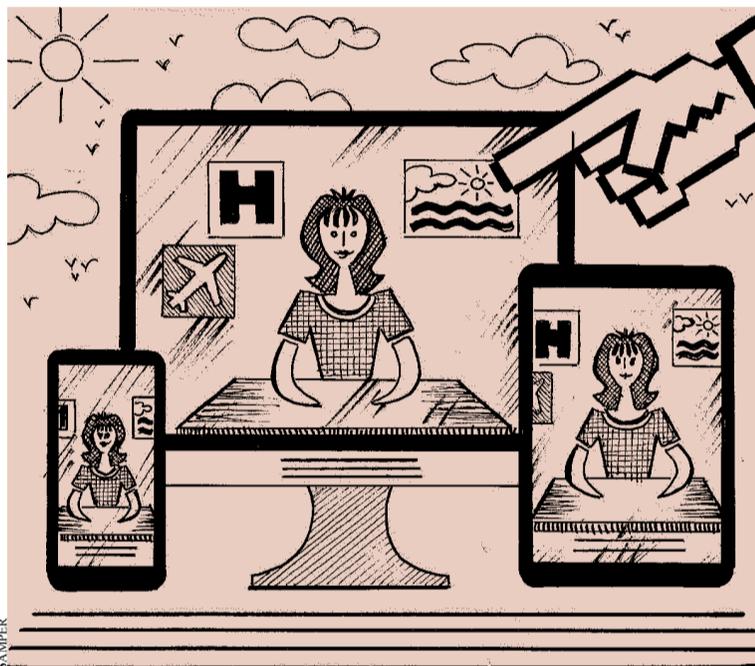
Innovar o morir. Esta máxima, que ya ha calado profundamente en los últimos años en el Sector de las agencias de viaje se hace hoy más presente que nunca. La velocidad con la que se transforman consumidores y mercados obliga a las agencias de viaje a poner la vista en el futuro para intentar anticiparse a él, y a pisar el acelerador para alcanzar el éxito en una industria que sigue creciendo, aunque viviendo una transformación irreversible. Innovar es un trabajo continuo, prácticamente diario, que parte de un análisis profundo de las tendencias y demandas del mercado y continúa con la puesta en marcha de sucesivas acciones de mejora en todos los ámbitos de las empresas. Y las agencias lo saben.

La innovación y su impacto en la rentabilidad. Tras unos años intensos donde las agencias se han centrado en transformar un

modelo de negocio focalizado en el producto a un modelo basado en la generación de experiencias donde el cliente es el centro, ha llegado el momento de dar un paso más allá. La innovación, considerada por las agencias como un elemento

que están llevando a cabo actualmente encajan con las necesidades que demandan los viajeros, aún hay mucho camino que recorrer.

Las agencias innovan, pero el mercado va más deprisa y, no solo eso, sino que las inno-



fundamental para el negocio —según indican las conclusiones del último Informe de Innovación de las Agencias de Viajes en España elaborado por Amadeus, Braintrust y Segittur—, ya no es solo

un elemento con un alto impacto en la rentabilidad, sino el único camino para sobrevivir en esta nueva realidad. De ahí que más de la mitad de las grandes agencias y un 18% de las medianas y pequeñas agencias

ya cuenten con un departamento de innovación interno.

Un nuevo escenario más incierto y competitivo. En 2018 ya eran 9.500 las empresas del Sector de las actividades de agencias de viajes y operadores turísticos en España, lo que significa un aumento de más de 200 empresas respecto a 2017. A ellas hay que sumarle la llegada de nuevos actores más cercanos a la nueva tipología de viajeros más independientes y con cierta tendencia a la autogestión. Es decir, se dibuja un escenario con más proveedores, donde la intermediación es más necesaria que nunca, pero donde se demandan distintos formatos. Porque pese a que tres de cada cuatro agencias consideran que las innovaciones

llevadas a cabo por otros sectores como la banca, la distribución o el retail son mucho más visibles a los ojos de los consumidores que las que realizan las agencias. ¿Por qué?

El camino de las agencias de viaje hacia la innovación. Los viajeros vacacionales esperan más de las agencias. Esto se debe a que el nuevo perfil de viajero, adicto a las nuevas tecnologías, acostumbrado a tenerlo todo al alcance de su mano aquí y ahora, inmerso de lleno en una nueva forma de comprar (el llamado efecto Amazon) donde se valora más la experiencia que el producto/servicio comprado, está acostumbrado a nuevos modelos de negocio regidos por la inmediatez en el servicio, la personalización y el acceso multicanal. Las agencias de viajes realizan grandes esfuerzos en innovación en todo el entramado que no está a la vista del cliente final. La inversión tan necesaria en procesos, nuevos productos y altísima tecnología, que bien perciben los expertos y otros agentes del sector, no llega claramente a la mente del cliente que demanda esa tecnología, esas innovaciones, pero servidas y

sobre todo comunicadas de otra manera.

Otros players turísticos como los hoteles o las aerolíneas están mejor situados en la mente de los consumidores. Por un lado, porque cuentan con mayores presupuestos para ello, pero, por otro, porque han sabido hacerle llegar a sus clientes esos esfuerzos en innovación. Dialogar con el cliente, hacerle participe del cambio para que comprenda y valore las mejoras es casi tan necesario como innovar.

Las agencias que más innovan son las que más crecen. Los datos demuestran que las agencias que más invierten en innovación son también las que más crecen y las agencias lo saben, pero sus recursos son limitados. Este año un 83% de las agencias va a destinar a innovación el mismo presupuesto que el año pasado y solo un 12% va a invertir más. No hay más presupuesto, así que habrá que gestionarlo mejor.

Como decía Steve Jobs, "la innovación no es cuestión de dinero, es cuestión de personas". La innovación no es solo realizar grandes inversiones en tecnología, a veces la actitud del personal también es innovación y la manera de mostrar los mismos productos o servicios también puede serlo. Poner el foco en el cliente, en conocer qué demanda y qué necesita y tratar de hacérselo llegar de la manera más

rápida, sencilla y accesible, posible puede ser el camino.

No hay que gastar más sino comunicar mejor. Durante mis visitas a las agencias presenciales, en más de una ocasión he escuchado de un

agente de viajes aquello de "es que la máquina no me da más opciones", echando la culpa a la tecnología de una propuesta de valor sin personalizar, cuando deberíamos escuchar frases del tipo "aquí, gracias a la última tecnología, y a nuestro conocimiento y experiencia como asesores de viajes, usted tendrá siempre la mejor opción para su viaje".

Ya es hora de que el agente de viaje deje de culpar a la tecnología y la utilice para maximizar su valor. El futuro serán las máquinas usadas por personas, no personas usadas por máquinas.

Por eso, no hay que gastar más, sino invertir y comunicar mejor.

⇨ Ángel García Butragueño es director Turismo y Ocio Braintrust.

Ya es hora de que el agente de viajes deje de culpar a la tecnología y la utilice para maximizar su valor

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 GALLEGU ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), PAULA VACAS (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEF MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).
COLUMNISTAS: JULIO C. ABREU STAUD, ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT
CONSEJO ASesor (DIRECTORES): FRANCISCO VÁZQUEZ (CIMET), CLAUDIO MEFFERT (FUTURALIA) Y JULIO C. ABREU (NEXOBUSINESS)

NEXO
editores s.a.

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

DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO: JAVIER CONTRERAS
DIRECTOR JURÍDICO GRUPO NEXO: SANTIAGO MORATALLA SALVADOR
DIRECTOR DE INFORMATIZACIÓN Y PROCESOS: JOSÉ MANUEL DÁVILA
DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE: JOAQUÍN ABAD
DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL: HERRERO Y ASOCIADOS
FACTURACIÓN: MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ / PERSONAL: ALEJANDRO LÓPEZ
DISTRIBUCIÓN: MERCEDES LEÓN / ADMINISTRACIÓN: JORGE DE JORGE
SUSCRIPCIONES: MAR FERNÁNDEZ / BASES DE DATOS: NEXODATA
PUBLICIDAD / DEPARTAMENTO PROPIO: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
MADRID: MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / BARCELONA: PEPITA HERNÁNDEZ

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

NEXOTUR, PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES, ES UN SEMANARIO INDEPENDIENTE DE LOS INTERESES DEL SECTOR TURÍSTICO
® NEXOTUR ES UNA MARCA REGISTRADA DE NEXO EDITORES (GRUPO NEXO)
© COPYRIGHT: NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) / DERECHOS RESERVADOS

DEPÓSITO LEGAL: M-8043-2012 / IMPRESO EN ESPAÑA
ISSN (INTERNACIONAL STANDARD SERIAL NUMBER): 1139-5966
TIRADA DE ESTE NÚMERO: 7.500 EJEMPLARES (DISTRIBUIDOS)

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO NEXO

Una Semana Santa excelente

NO SE PUEDE PEDIR MÁS. El Sector ha recuperado la Semana Santa como temporada, superando así los efectos de una crisis que la convirtió en un puente más del año. Las Asociaciones y Grupos consultados por este periódico coinciden en que ha sido una excelente Semana Santa, en función de las ventas de las agencias minoristas, con crecimientos cifrados entre el 6% y el 10%.

En el último Foro AgentLab, celebrado en el Salón TurNexoMadrid, los representantes de UNAV y FETAVE coincidieron con Grupos como AVASA y con fuentes tan bien informadas como Amadeus, en constatar los buenos resultados de Semana Santa.

La importancia de las ventas de Semana Santa ha radicado históricamente en que son un test —generalmente certero— que anticipa el comportamiento de la demanda interna de cara a la temporada clave de verano, de cuyo resultado depende en buena parte el balance anual de las agencias de viajes.

Ha beneficiado las reservas el hecho de que la de este año haya sido una de las Semanas Santas más tardías que se recuerdan. Y, a diferencia de años anteriores con lluvias persistentes en primavera, la buena climatología ha animado a muchos clientes a reservar. Aunque finalmente lloviera, pero para entonces casi todo el pescado ya estaba vendido.

No ha afectado a las ventas, contra todo pronóstico, la convocatoria de elecciones generales. Tal vez porque también la incertidumbre que suele generar la campaña electoral empezó a ser percibida por la ciudadanía cuando las reservas ya estaban hechas. Cuestión aparte es qué pasará en la actual temporada de ventas de vacaciones de verano.

Máxime cuando, tras celebrarse las elecciones generales, la decisión de compra coincide con procesos electorales autonómicos y municipales. Que las elecciones paralizan o frenan el consumo es un hecho. Aunque está por ver cómo afectarán a la reserva de vacaciones de verano.

Incertidumbre que se suma al temor del Sector a una nueva recesión económica, motivada en Europa por la ralentización de la locomotora alemana, pero que aún no parece afectar a España, a la vista de las previsiones de crecimiento que los organismos internacionales prevén para la economía de nuestro país.

La realidad, pese a los nubarrones que hay en el horizonte, es que la venta de viajes en España va más que bien.

Y ojalá que esta tendencia se confirme de cara al verano. Aunque, como siempre, la clave está en la rentabilidad, que sí podría verse afectada por un eventual regreso de las ventas a la baja de última hora. La menor ocupación de los hoteles españoles, sometidos a la pinza de la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo y la competencia desleal de las viviendas turísticas, podría provocar la aparición de ofertas de última hora. Con los perniciosos efectos que ello supondría sobre el margen y la operatividad del agente.

La eventual desaceleración (o incluso desplome) de las ventas en el mes de mayo es visto con preocupación por agencias independientes y grandes redes. Ojalá este temor sea infundado y las reservas para el verano crezcan como en Semana Santa. Es algo que pronto sabremos.

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

Los buenos resultados de las ventas de Semana Santa debieran anticipar un excelente verano, pero la parálisis que generan las elecciones y el miedo ante una nueva recesión preocupan a los agentes

▲ CHECK-IN / ARCHIVO DE INDIAS

Exposición 'La carta en el camino'

El impulso al Qhapaq Ñan (o Gran Camino Inca) como producto turístico multidestino (en Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Chile y Argentina), con la figura del chasqui (correo del imperio inca) como su cara visible, a semejanza del apóstol Santiago en el Camino de Santiago, fue objeto de debate en la XXII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo CIMET 2019, tras una exposición del director de NEXOTUR. En América, a raíz del panel de expertos dedicado a este tema en el Congreso Internacional de Calidad Turística, que el ICTE celebró en Cali (Colombia), el Ministerio de Cultura reunió investigaciones de los expertos en los chasquis y el Qhapaq Ñan, incluyendo al director de NEXOTUR (único experto no peruano y artífice de esta iniciativa), en un volumen del Ministerio de Cultura de Perú.

Ahora es el célebre Archivo General de Indias, en su histórica sede (la Casa Lonja de Mercaderes de Sevilla, junto a la Catedral y la Giralda), el que alberga la exposición 'La carta en el camino', con un capítulo dedicado a los chasquis, para el que el director de este periódico ha cedido su colección de cartas conducidas por chasquis en el Virreinato de Nueva Granada durante los siglos XVII y XVIII.

Tras dictar una conferencia en el auditorio del Archivo de Indias, dedicada a recuperar al mítico correo de Inca —puesto al servicio de la Corona tras la Conquista (o invasión) de América— como la imagen del Gran Camino Inca, el presidente del Grupo NEXO ha asumido, en colaboración con Correos, la edición del catálogo de la exposición.

★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Alberto Morales

El presidente del Sindicato Profesional de Viajes (SPV), mayoritario entre los agentes de viajes (por encima de UGT y CC OO) lleva la voz cantante en la representación de los trabajadores en la compleja negociación del Convenio



Laboral. Mientras CEAV pretende "profesionalizar la evaluación del desempeño", SPV aboga por no "frenar la progresión de los trabajadores". Como telón de fondo está el margen de las agencias, que ha caído del 1,9% al 1,4% actual.

★ LA CHISPA / Quique



▼ CHECK-OUT / CEHAT IMPUGNA

Imerso: Los hoteleros dicen 'no'

¿Tienen razón los hoteleros españoles para denunciar la convocatoria de las ayudas para el Programa de Viajes para Mayores del Imerso?... Según las condiciones de los pliegos del concurso público ahora impugnado, el precio por persona y día en un hotel de tres y cuatro estrellas es de 22,50 euros. Mientras que los hoteleros reclaman 25 euros diarios por alojamiento y pensión completa, lo cual "lesiona gravemente los intereses de los hoteleros", en palabras de Juan Molas, presidente de CEHAT.

Es cierto que esta nueva impugnación supone una espada de Damocles que crea incertidumbre en el desarrollo del programa y, especialmente, en sus adjudicatarios. Y es un hecho que pone en un brete un producto cuya comercialización dota de actividad a las agencias en temporada baja... al tiempo que posibilita que muchos establecimientos hoteleros no cierren en invierno, con el ahorro que ello supone. También hay que constatar que los agentes reciben una remuneración claramente insuficiente para el servicio que prestan, y pese a ello no han impugnado. Pero la cuestión es si, con poco más de 22 euros, un hotel de cuatro estrellas puede dar alojamiento con desayuno y dos comidas, sin perder dinero.

La reclamación de los hoteleros, que piden 25 euros diarios, no es solo legítima, sino que fue presentada en tiempo y forma, y desoída por los responsables del Imerso, obligándoles a impugnar "después de muchos años en los que no se han tenido en cuenta nuestras peticiones", como subraya Molas, quien reclama que el programa del Imerso "deje de ser una ruina" para el sector hotelero.

Como miembro de la actual junta directiva de CEAV, creo que debemos resetearnos, repensar el proyecto y definir nuevos objetivos / No se están haciendo locuras como antes de la crisis / Es un año clave para el Asociacionismo / Las agencias hemos demostrado que somos capaces de reinventarnos / La ratio de impagados en nuestro mercado es ínfima

«Lo logrado por CEAV y su junta directiva era impensable»

Eduardo García / Presidente de AAVOT

El presidente de la Asociación de Agencias de Viajes y Operadores de Turismo de Cantabria (AAVOT) y miembro de la actual junta directiva de CEAV, Eduardo García, defiende a ultranza la importancia del Asociacionismo para lograr una correcta y eficiente defensa de los intereses de todos y cada uno de los empresarios y trabajadores del Sector. En las siguientes líneas habla sobre el bajo nivel de implicación de las agencias de viajes, reconociendo que "parte de culpa tendremos las propias Asociaciones que igual no sabemos transmitir la importancia del Asociacionismo". También analiza la evolución de las ventas en estos meses clave de la primavera, dando sus previsiones para la próxima temporada estival. Asimismo, se muestra crítico con las imposiciones de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), mostrándose contrario a alguno de los puntos establecidos en el polémico NewGen ISS.

Creo que en el Sector hemos aprendido la lección y somos cuidadosos con las inversiones

P.- AAVOT forma parte de CEAV desde la fundación de la Confederación en el año 2012. ¿Es crucial la unión de las Organizaciones empresariales para defender de forma eficaz los intereses del Sector de agencias de viajes?

R.- Sí, desde luego es vital. El único camino de ser defensores y

de los interés, normativas y futuro del Sector es estar unido. Evidentemente, opino que hay diferentes estratos asociacionistas. Las patronales regionales debemos participar con los organismos públicos locales en lo que respecta a normativas y a trasposiciones. Debemos tener una colaboración muy estrecha para que las decisiones sean efectivas y consensuadas con el sector.

P.- ¿Está satisfecho con la trayectoria desarrollada por CEAV en estos más de siete años de vida?

R.- Es indudable que lo logrado por CEAV y su junta directiva era impensable. Conseguir la unión sectorial se presentaba una tarea lenta y laboriosa, pero se logró. Eso no quiere decir que esté todo terminado. Ahora se encaran nuevos retos, hay que ordenar algunos aspectos territoriales entre patronales y sobre todo un proyecto firme y estructurado donde participen todas las sensibilidades. No olvidemos que debe ser la única voz con las instituciones a nivel nacional.

P.- ¿En qué aspectos considera que se podría mejorar?

R.- Todos los proyectos deben tener los objetivos muy claros y los

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

P.- ¿Qué balance hace de las ventas de viajes de cara a la pasada Semana Santa?

R.- Semana Santa siempre es una época vacacional de gran volumen de venta. En nuestra región se ha visto muy favorecida la ampliación de los días de fiesta, incluyendo el lunes. Hemos podido

do aumentar la duración de días de viaje e incluso la distancia de los destinos, entrando en el juego destinos más europeos. Hasta ahora el estrella eran las Islas Canarias, pero este año ha compartido estrellato con el destino *city-breaks*.

P.- ¿Cuáles son sus previsiones para la temporada estival?

R.- Puede verse reducido el crecimiento de la venta de verano después de Semana Santa, pero se espera un repunte en los meses de junio y julio. Evidentemente no tengo una bola para el futuro, pero basándonos en la reserva anticipada, la previsión con la que compramos y el volumen de

aumento en los destinos de larga distancia, podemos rondar el 4% y 6% de aumento. Siempre basado en nuestra zona geográfica.

P.- Existe un claro temor a que vuelva a haber una crisis económica. ¿Teme que esto pueda suceder?

R.- Sí, las agencias de viajes hemos demostrado que somos capaces de reinventarnos; nos hemos visto obligados a cambios de modelo y hemos tenido que adaptarnos. Eso sí que creo que está por

venir. Viene un cambio de modelo inminente, pero no creo que venga acompañado de una situación adversa económicamente hablando.

P.- Han arrancado las negociaciones del Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes y todos los sindicatos, sin ninguna excepción, están exigiendo importantes subidas salariales para los próximos años. ¿Es inasumible lo que piden?

R.- Como en todas las negociaciones la prisa no es buena. Estamos obligados a entendernos y creo que lo sabemos ambos. Antes del cierre de acuerdos habría que



R.- A nadie le viene bien volver a la situación de época de crisis. Por otro lado, no se están haciendo locuras como antes de la crisis. Creo que en el Sector Turístico hemos aprendido la lección y somos cuidadosos con las inversiones.

P.- ¿Están preparadas las agencias para soportar una coyuntura económica adversa?

R.- Sí, las agencias de viajes hemos demostrado que somos capaces de reinventarnos; nos hemos visto obligados a cambios de modelo y hemos tenido que adaptarnos. Eso sí que creo que está por

venir. Viene un cambio de modelo inminente, pero no creo que venga acompañado de una situación adversa económicamente hablando.

P.- Han arrancado las negociaciones del Convenio Colectivo Estatal de Agencias de Viajes y todos los sindicatos, sin ninguna excepción, están exigiendo importantes subidas salariales para los próximos años. ¿Es inasumible lo que piden?

R.- Como en todas las negociaciones la prisa no es buena. Estamos obligados a entendernos y creo que lo sabemos ambos. Antes del cierre de acuerdos habría que

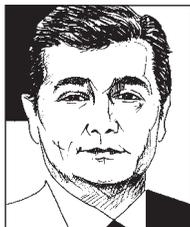
Se espera un repunte en junio y julio

Semana Santa siempre es una época vacacional de gran volumen de venta. En nuestra región se ha visto muy favorecida la ampliación de los días de fiesta, incluyendo el lunes. Hemos podido aumentar la duración de días de viaje e incluso la distancia de los destinos, entrando en el juego destinos

más europeos. Hasta ahora el estrella eran las Islas Canarias, pero este año ha compartido estrellato con el destino *city-breaks*.

Puede verse reducido el crecimiento de la venta de verano después de Semana Santa, pero se espera un repunte en

los meses de junio y julio. Evidentemente no tengo una bola para el futuro, pero basándonos en la reserva anticipada, la previsión con la que compramos y el volumen de aumento en los destinos de larga distancia, podemos rondar el



EDUARDO GARCÍA

4% y 6% de aumento. Siempre basado en nuestra zona geográfica.

A nadie le viene bien volver a la situación de época de crisis. Por otro lado, no se están haciendo locuras como antes de la crisis. Creo que en el Sector hemos aprendido la lección y somos cuidadosos con las inversiones.

ver cómo quedan los cambios después de las elecciones.

P.- ¿La situación económica de las empresas del Sector sigue siendo muy delicada?

R.- Opino que no es del todo cierto. Hay empresas que no se han adaptado y con ratios altos de financiación que provocan cierta debilidad. Sin embargo, hay otras empresas con cimientos sólidos y estructuras muy bien dimensionadas, que provocan que sean adaptables a los cambios del Sector. El Sector Turístico es uno de los que más rápido cambia.

P.- IATA pretende acabar por completo con el pago mensual al BSP. ¿Hay motivos para que el lobby aéreo elimine esta frecuencia?

R.- No, no hay ningún motivo. La ratio de impagados en nuestro mercado es ínfima. Un ente que te da crédito y te pide una garantía por el mismo, debería ir actualizándolo o revisándolo en medida a las ventas, pero cancelar el pago mensual y pretender hacerlo en varias liquidaciones al mes solo trae más carga administrativa a las agencias de viajes, además de afectar en los créditos aplicados a las empresas en el *corporate*.

P.- El pasado 1 de mayo llegó al mercado español el polémico proyecto NewGen ISS. ¿Qué supondrá su implantación para las agencias de viajes españolas?

R.- Una reducción del crédito que tenemos las agencias de viaje en el *cash* mensual. Es cierto que las cifras que han dado de límite casi triplican la facturación mensual en los meses más altos, pero hasta ahora no teníamos límite en la emisión *cash* al mes. Por otro lado, sería importante que, una vez implementado el nuevo sistema, consigamos mejorar en las formas de pago a IATA. Por ejemplo, aceptando tarjetas de crédito como pagos de la factura *cash*. Podría ser un cambio en positivo para las agencias de viaje.

P.- ¿Cuántas agencias y puntos de venta forman parte de AAVOT?

R.- Somos 25 casas centrales de toda la Comunidad autónoma. Representan 35 puntos de venta y un volumen de facturación de 50 millones de euros, dando trabajo a más de 100 profesionales.

P.- ¿Hace falta un mayor compromiso de las agencias con las Asociaciones sectoriales?

R.- Sí, parte de culpa tendremos las propias Asociaciones que igual no sabemos transmitir la importancia del Asociacionismo. Tenemos que preocuparnos de esas agencias de viajes más pequeñas y saber ofrecer unos servicios a media para ellas. Esas agencias de viajes tienen los mismos problemas que las grandes además de las particularidades de las pequeñas. Muchas veces buscan una labor de recomendación o asesoría en su día a día: normativa, impuestos, legal, etc. Ahí tenemos el verdadero reto de los próximos años.

TOURMUNDIAL

ABIERTOS AL MUNDO

ABIERTOS A TI



TOURMUNDIAL
Hello world

Más de **400 circuitos** disponibles en los **5 continentes**
Salidas garantizadas mínimo 2 personas

Europa **105 circuitos** desde **695€**
África **55 circuitos** desde **756€**
Asia **92 circuitos** desde **1.120€**
América **143 circuitos** desde **1.320€**
Oceanía **8 circuitos** desde **2.995€**

DESCÁRGATE ESTE NUEVO
CATÁLOGO DIGITAL CON
467 PÁGINAS DE INFORMACIÓN
CON PRODUCTOS, PRECIOS Y
OFERTAS EN NUESTRA PÁGINA WEB



ACCEDE DESDE CUALQUIER
DISPOSITIVO A TODOS
LOS CATÁLOGOS EN
www.tourmundial.es/catalogos

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



Precio "desde" por persona y estancia en habitación doble y régimen según programa (consulta condiciones), válido para determinadas fechas hasta el 31 de diciembre. Incluye: vuelos en clase turista desde Madrid (consultar otros puntos de salida), tasas aéreas y traslados. Consulta condiciones. Plazas limitadas. Tourmundial Operadores, S.A. C.I.C.M.A. 1812



tourmundial.es

ESCAPARATE

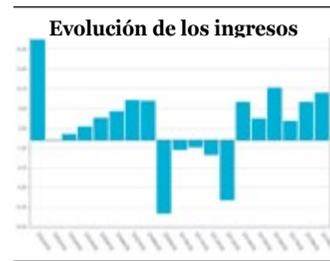
El Turismo de negocios crecerá un 25% en 2025

Se prevé que el volumen de mercado de los viajes de empresa en España pueda alcanzar un máximo de 15.600 millones de euros en el año 2025, un 25% más respecto a 2018, según Gebta y BrainTrust. **Pág 12**



El Sector factura casi un 10% más en el inicio de año

La cifra de negocio de las agencias de viajes que operan en el mercado español crece con intensidad en el inicio de 2019. La facturación experimenta un fuerte avance interanual del 9,8% en enero y febrero. **Pág 14**



España adelanta a Francia en el sector de los cruceros

Tras crecer por encima del 10% en el conjunto de los dos últimos años, España se coloca como el cuarto emisor europeo de pasajeros de cruceros. Con la cifra histórica de 530.000 viajeros en 2018. **Pág 19**

PRONTUARIO

Mirando al futuro

PARA 2020, LOS *millennials* conformarán más de la mitad de la fuerza laboral global y representarán el segmento más grande de viajeros de negocios. Los viajeros *millennials* son nuestro futuro y no hay mejor momento para que las organizaciones de la industria, especialmente los centros de convenciones, exploren el potencial de este nuevo mercado.

Los *millennials* son un grupo único, con expectativas y búsqueda de experiencias que son muy diferentes a las de las generaciones con las que hemos estado trabajando. En mi opinión, para seguir siendo relevantes y competitivos, los organizadores de eventos y las *venues* deben reconocer que ya no pueden trabajar de la misma manera. En cambio, una comprensión profunda del creciente grupo de viajeros de negocios *millennials*, que formarán la próxima generación de *decision makers*, es fundamental.

Los eventos impulsados por los datos y la tecnología y capaces de proporcionar experiencias diferenciadas y auténticas atraerán a los viajeros de negocios jóvenes, ya que desean mantenerse conectados durante toda la jornada. Los *millennials* quieren ser escuchados, esperan hacer una diferencia y anhelan la afiliación con las comunidades con las que pueden identificarse. Además, como suelen tener una capacidad de atención corta, desean tener reuniones concisas, atractivas y productivas, que estén fuera de la norma y sean menos formales.

Ante su dependencia de los *smartphones* y ordenadores portátiles, las sedes tienen que proporcionar una infraestructura wifi sólida y confiable. También los organizadores captan la atención de los jóvenes con las *apps*.

☞ **Aloysius Arlando** es presidente de la AIPC.

El Imsero intenta acabar con las malas prácticas de adjudicatarios y agencias

Prohíbe a las agencias de viajes realizar cualquier tipo de promoción o regalo

Los pliegos del concurso del programa de Turismo social para mayores del Imsero, dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, incluyen medidas destinadas a corregir las malas prácticas en su distribución. Grosso modo, prohíbe los regalos que hacen algunas agencias, el bloqueo de plazas y las estrategias que puedan inducir a confusión con otros viajes.

escrito al Imsero mostrando su disconformidad con la estrategia adoptada por esta Unión Temporal de Empresas (UTE) al entender que "crea confusión en el público" debido a que "en muchas ocasiones piensa que viaja con la garantía del Estado".

de acceso restringido a sus centrales de reservas, así como el bloqueo de plazas, garantizando la accesibilidad en igualdad de condiciones a todas las agencias vendedoras. A este sistema informático podrá accederse por Internet "con las garantías suficientes y demostrables para poder soportar 2.500 conexiones simultáneas que permitan consultar disponibilidades, ver alternativas, efectuar reservas y emitir el correspondiente documento de viaje o billete electrónico", añade.

El Imsero hace suyas algunas de las demandas del Sector. Como ha podido comprobar NEXOTUR, el organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social ha incluido en los pliegos varias medidas para intentar acabar con las malas prácticas en la comercialización de su programa de Turismo.

En primer lugar, avisa a las agencias que no podrán desvirtuar la comercialización de los viajes "mediante promociones que incluyan regalos u otro tipo de descuentos o ventajas ajenas al programa". Como publicó este periódico, varias agencias, especialmente grandes redes, han utilizado como gancho en los últimos años promociones.

Lo más habitual es regalar dinero para próximas compras o aplicar descuentos en productos y servicios complementarios. Así, si a la exigua comisión (12 euros) se le quita la cantidad correspondiente a las citadas promociones, todo parece indicar que hay agencias dispuestas a renunciar a la remuneración, utilizando el programa solo para incrementar su volumen de negocio y captar nuevos clientes.

Prohibido el bloqueo de plazas

El Imsero también informa que las empresas adjudicatarias no podrán incluir publicidad de viajes de otras empresas, ni enlaces que deriven a otras web ajenas a la comercialización del programa oficial. Tampoco podrá aparecer ningún tipo de información, logo similar o referencia que puedan inducir a confusión.

Todo parece indicar que se trata de un aviso a Mundosenior, que tras ver como Mundiplan le arrebató el lote de las islas, lanzó la marca Mundosenior Plus con una oferta similar (posteriormente la fue ampliando). Cabe recordar que CEAV remitió un



Manuel Martínez

escrito al Imsero mostrando su disconformidad con la estrategia adoptada por esta Unión Temporal de Empresas (UTE) al entender que "crea confusión en el público" debido a que "en muchas ocasiones piensa que viaja con la garantía del Estado".

Advierte a las empresas adjudicatarias que queda prohibido el establecimiento de sistemas

de acceso restringido a sus centrales de reservas, así como el bloqueo de plazas, garantizando la accesibilidad en igualdad de condiciones a todas las agencias vendedoras. A este sistema informático podrá accederse por Internet "con las garantías suficientes y demostrables para poder soportar 2.500 conexiones simultáneas que permitan consultar disponibilidades, ver alternativas, efectuar reservas y emitir el correspondiente documento de viaje o billete electrónico", añade.

Por último, aclara que las agencias podrán firmar acuerdos con todos los licitadores al programa, no pudiendo establecerse acuerdos de exclusividad con una sola. De este modo, las empresas que ganen el concurso asumirán la obligación de facilitar la venta en todas las agencias de viajes físicas que manifiesten su interés en comercializar el programa, conectándose y accediendo en igualdad de condiciones a las centrales de reservas.

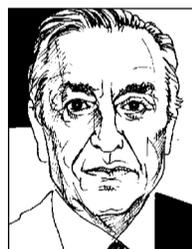
La CNMC sugiere el rediseño de los lotes del programa de viajes del Imsero

El comportamiento de las empresas licitadoras ha sido objeto de sanción

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha emitido un informe sobre los borradores de pliegos del contrato para la organización, ejecución y gestión del programa de Turismo del Imsero. Recoge recomendaciones para

licitaciones futuras encaminadas a favorecer la competencia efectiva.

Sugiere la realización de "estudios rigurosos de mercado" para "promover un diseño de las licitaciones de manera competitiva y que consiga maximizar la eficiencia económica". Aboga por rediseñar los lotes para que no engloben los servicios de manera centralizada (comercialización, alojamiento, transporte, asistencia sanitaria, seguros y animación). "Se ha constatado que esta fórmula no ha favorecido la competencia, por lo que se recomiendan diferentes opciones, destacando su aumento y reconfiguración en lotes por actividades económicas diferenciadas", sostiene.



José María Marín

Con los precedentes sancionadores por conductas anticompetitivas en el marco de convocatorias pasadas, la CNMC recomienda "mantener especial sensibilidad en futuros concursos y tener presente las previsiones aplicables a la participación de Uniones Temporales de Empresas (UTE) recogidas en la Ley de Contratos del Sector Público y las condiciones para su justificación desde la óptica de la Ley de Defensa de la Competencia". Asimismo, plantea que se revisen los umbrales de solvencia económica y financiera, así como la solvencia técnica y profesional, para promover la mayor participación de empresas en el concurso.

En relación a la valoración de las ofertas, se recomienda dotar de mayor peso a la variable del precio, y reconsiderar el peso y la determinación de otros criterios relacionados con la calidad de la oferta, así como los criterios para la determinación de las ofertas anormalmente bajas.

Por otro lado, en los pliegos identifica algunos requisitos impuestos a las adjudicatarias que "deben especificarse para proporcionar seguridad jurídica y evitar problemas de discrecionalidad técnica excesiva por parte del órgano de contratación". Recomienda realizar un uso restrictivo de las prórrogas e incluir en los pliegos una cláusula que advierta de las consecuencias sancionadoras y penales ante incumplimientos de la normativa de defensa de la competencia.

Poca concurrencia

En el informe, señala que un operador (Mundosenior) ha resultado adjudicatario del contrato de manera sucesiva y que se ha experimentado poca o nula concurrencia en los distintos procesos. "Solo en tres ocasiones se presentaron otras empresas, sin que ninguna de ellas resultara adjudicataria de los respectivos concursos", lamenta, al tiempo que añade que "únicamente en 2014 otra empresa ha resultado adjudicataria de un lote" (Mundiplan).

El Brexit se refleja en las reservas de Thomas Cook

La incertidumbre que está generando el Brexit se traduce en un claro cambio de comportamiento en el emisor británico. Según datos de Thomas Cook, las reservas para viajar este verano a destinos de fuera de la Unión Europea ha crecido con fuerza, representando el 48% del total, diez puntos porcentuales más en comparación con las mismas fechas de hace un año.

Cádiz, sede del próximo Congreso de UNAV

Cádiz es la ciudad elegida por la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) para la organización de su vigésimo tercer Congreso de Turismo, una de las citas de referencia del Turismo. Se celebrará en abril de 2020, en una fecha todavía pendiente de confirmar. El presidente de la Asociación, Carlos Garrido, destaca que "la elección de Cádiz es una magnífica noticia".

Nuevas tarjetas de crédito para Halcón y Ecuador

Globalia ha lanzado dos nuevas tarjetas de crédito para Halcón Viajes y Viajes Ecuador junto con Bankinter Consumer Finance, reforzando así las ya conocidas relaciones entre ambas empresas y continuando con su estrategia de mejorar los medios de pago. El cliente puede elegir el método de pago y la cantidad o porcentaje que desea pagar en cada mensualidad.

Azul Marino Viajes abre nueva 'flagship store'

Azul Marino Viajes prosigue con su plan de aperturas de grandes tiendas de viajes. El grupo, que ya disponía de espacios de este tipo en Barcelona, Bilbao, Madrid y Zaragoza, acaba de inaugurar en Lleida una nueva *flagship store* de 140 metros cuadrados que aglutina los departamentos vacacional y *business travel*. La nueva tienda ubica en la Avenida Catalunya.

SPV acusa a los empresarios del Sector de querer 'frenar la progresión de los agentes de viajes'

El margen operativo de las agencias de viajes se ha desplomado fuertemente en los últimos años

Los miembros de la mesa negociadora del Convenio Colectivo de Agentes de Viajes siguen sin acercar posturas. En una tensa reunión mantenida en Madrid, CEAV, en representación de la parte empresarial, ha trasladado a los sindicatos (SPV, CCOO y UGT) una propuesta para modificar el Nuevo Ordenamiento Laboral (NOL). Según fuentes cercanas a la Confederación, su pretensión es "profesionalizar la evaluación del desempeño", buscando un sistema más eficaz que el acordado en 2010.

CEAV ya avisó a los sindicatos que la cuestión que más preocupa a la parte empresarial es el elevado coste que supone el NOL para las empresas del Sector. Asimismo, advirtió del desplome del margen operativo de las empresas (el de las mayoristas ha pasado del 1,8% al 0,5% de 2010 a 2017, mientras que el de las minoristas, del 1,9% al 1,4%).

Para el secretario general de SPV, José Alberto Morales, con esta propuesta, los empresarios pretenden "frenar la progresión de los traba-

jadores". "El planteamiento ha sido tan duro que nos ha descolocado", afirma y añade que "en su día se decidió reconocer a los trabajadores del Sector con una mejora que ahora pretenden limitar".

Abordar otras cuestiones

Por otro lado, critica que hasta el momento CEAV se haya centrado única y exclusivamente en la modificación del NOL. "Es lo único que nos han presentado por escrito", obviando

otras cuestiones como "revisión salarial, licencias y permisos", asegura.

Cabe recordar que los representantes de los trabajadores entienden que la recuperación en materia de ingresos y de número de ocupados son razones más que suficientes para que se aplique una importante subida salarial. Su propuesta inicial, a la que se opone tajantemente la Confederación, es un incremento de entre el 2,5% y el 3% anual. Al respecto, CEAV hace referencia a que en convenios del sector servicios

como el del colectivo de grandes almacenes, con similar representación de trabajadores y sin una caída tan acusada de la rentabilidad, se ha acordado un repunte del 1%.

En caso de que el nuevo Convenio tuviese una duración de tres años (aún está por determinar su periodo de vigencia), los sindicatos plantean un aumento de hasta el 9%, cinco puntos por encima del acordado en el anterior, que estableció subidas del 1% en 2016 y del 1,5% tanto en 2017 como en 2018.



cogeloalvuelo.com
Tu compañero de viaje

La tarifa incluye tasas y 2 maletas de 23 Kg cada una

Consulta condiciones de la oferta.
Plazas limitadas.
Salidas desde Madrid (consulta otros orígenes)

Las tasas aéreas podrán verse modificadas en el momento de la emisión.

reservas@iag7viajes.com
www.cogeloalvuelo.com
91 355 01 75



TARIFAS EXCLUSIVAS

✈️ IDA Y VUELTA

Válidas para salidas a partir del 1 de junio de 2019

República Dominicana	Desde 611 €
Colombia	Desde 691 €
Perú	Desde 709 €
Cuba	Desde 711 €

Sevilla ha albergado el primero de los cuatro Salones TurNexo del Grupo Nexo en su edición de verano

Foro NEXOTUR en TurNexo Valencia: Optimismo pese a la ralentización provocada por las elecciones

Vuelven los Salones TurNexo en su edición de verano. La feria especializada del Grupo NEXO iniciaba su recorrido por cuatro grandes plazas emisoras de España en el

Hotel EXE Sevilla Macarena, nueva sede, el pasado 24 de abril. Valencia también ha estrenado sede. El Expo Hotel Valencia albergaba el pasado 7 de mayo, además del Salón

el Foro NEXOTUR en el que representantes del Sector han debatido sobre la situación actual de las agencias de viajes independientes y han dado a conocer sus previsiones

El Hotel EXE Sevilla Macarena acogía el miércoles 24 de abril el primero de los Salones TurNexo que organiza el Grupo NEXO para la temporada estival. Además de la propia cadena EXE Hotels, también han participado operadores líderes en sus respectivos segmentos, como es el caso de Travelplan, Politours, Club de Vacaciones y Tourmundial. Del resto de expositores, cabe destacar la presencia de Royal Caribbean y ERGO Seguros de Viaje (antiguamente denominada ERV).

El martes 7 de mayo le tocaba el turno a Valencia, donde Expo Hotel Valencia se ha estrenado como sede del Salón TurNexo. Los profesionales que han asistido han podido establecer contacto directo con proveedores de referencia de la industria turística como Amadeus, Air Europa, Club de Vacaciones, Politours, Royal Caribbean y Tourmundial.

Precediendo al Salón ha tenido lugar un encuentro a puerta cerrada entre responsables de Asociaciones, Grupos de gestión y empresas vinculadas al Turismo. En relación a la Semana Santa, la consejera delegada de Europa Travel, Eva Blasco, reconoce que "las previsiones no se han cumplido". A su juicio, además de la celebración de las elecciones generales y autonómicas, la demanda también se ha visto afectada por una "ralentización económica que comienza a notarse". No obstante, espera un "crecimiento moderado" para la temporada verano.

Debate en Valencia

El director general de Avantours, Javier Picó, considera que "se ve mayor alegría en el Sector" pese a que "en estos momentos hay una ligera paralización de la demanda". Por su parte, el presidente de la Asociación

Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes (AEVAV), Miguel Jiménez, opina que "la situación no está mal si se tiene en cuenta que al Turismo le afecta todo". En el caso concreto de Valencia, hace referencia a la escasez de plazas aéreas existentes en la Comunidad.

También en representación de AEVAV, Jorge Torres, reconoce que "la Semana Santa tan tardía no es positiva", a lo que se ha unido la convocatoria electoral, que "siempre afecta negativamente". Pese a todo ello, afirma que la evolución de las ventas "no ha sido mala en general".

Para el director general de Valencia Bus Turistic, Francisco Tomás, el año ha arrancado con un crecimiento tanto del Turismo extranjero como del emisor. Respecto al verano, señala que "las expectativas no parecen decir que vaya a ser mejor que el de 2018, pero seguro que no va a ser peor".



Precediendo al Salón TurNexo Valencia se ha celebrado el Debate NEXOTUR.

En representación de la Administración pública, el director de Turismo de la Comunidad Valenciana, Josep Manuel Gisbert, reconoce que para Semana Santa "había buenas perspectivas", pero los resultados "han sido peores de lo esperado". En su opinión, es clave "trabajar en el extranjero con profesionalidad". A nivel general considera que "es un buen momento para la Comunidad Valenciana" y se muestra "razonablemente optimista".

Finalmente, el director de la Fundación Turismo Valencia, Antonio Bernabé, destaca que en Semana Santa, a pesar de las condiciones climatológicas adversas, se ha alcanzado un nivel de ocupación del 92%. Además, en el puente de mayo se ha superado esta cifra, con una tasa del 95%. Detrás de estos datos está, entre otros factores, el buen comportamiento del Turismo extranjero, que representa el 35% de las llegadas a la ciudad de Valencia.



El Hotel EXE Sevilla Macarena se ha estrenado como escenario de los Salones TurNexo que organiza el Grupo NEXO. El pasado miércoles 25 se dio el pistoletazo de salida a la edición de verano en Sevilla.



Los agentes han recorrido todos los stands para conocer las últimas novedades de los proveedores y también pudieron disfrutar del cóctel para proveedores y agentes como ya es tradicional.



TurNexo Valencia, inaugurado por la consejera delegada de Europa Travel, Eva Blasco, se ha celebrado por primera vez en el hotel Expo Hotel Valencia el pasado martes 7 de mayo.



Los profesionales del Sector que se han acercado al Salón que organiza el Grupo NEXO también han podido disfrutar del intercambio de ideas con sus colegas y del tradicional cóctel.

¡ VIAJA EN CRUCERO FLUVIAL ESTE VERANO !

LAS PERLAS DEL DANUBIO

8 DIAS / 7 NOCHES - Ref. WBB_ES

VIENA • MELK • DÜRNSTEIN • BRATISLAVA • KALOCSA
BUDAPEST • ESZTERGOM • VIENA

15 y 29 julio y 19 agosto

Desde **1.295€**



BUDAPEST



PARIS

PARÍS, CASTILLOS DEL LOIRA Y SECRETOS DE NORMANDÍA

8 DIAS / 7 NOCHES - Ref. PLN_ES

PARÍS • CASTILLOS DEL LOIRA • VERSALLES
HONFLEUR • ROUEN • PARÍS

20 julio y 3 y 17 agosto

Desde **1.357€**



LOS TESOROS DEL RIN

9 DIAS / 8 NOCHES - Ref. ACB_ES

ÁMSTERDAM • DUSSELDORF • COLONIA • COBLENZA
MAGUNCIA • ESTRASBURGO • BREISACH • BASILEA

23 julio y 24 agosto

Desde **1.375€**



COLONIA



IM067100025 - CreaStudio 1904062. © Shutterstock - Paul Hilbert

CRUCEROS "TODO INCLUIDO"



Vuelos incluidos desde
Madrid o Barcelona*



Bebidas
incluidas



Garantizado
en Castellano



5% DTO contratando paq.
de excursiones

Rogamos solicite los programas completos. Precios desde por persona en base a camarote doble en puente principal. Válidos para salidas mencionadas. Ofertas con plazas limitadas. Descuentos sólo aplicables sobre el puente principal. No aplicable a otras categorías, excursiones, traslados, vuelos u otros servicios extras. Sin carácter retroactivo. No acumulable a otras ofertas, descuentos o campañas.

*Paquete aeroterrestre incluido desde Madrid o Barcelona, plazas limitadas y tasas aéreas no incluidas (desde 37€ por persona).

Consultas y reservas en su Agencia de viajes más información en www.croisieurope.es

Las agencias de viajes se muestran optimistas de cara al verano pese a la incertidumbre económica

Las ventas de viajes de la pasada Semana Santa ha registrado un incremento de hasta un 10%

Madrid ha sido la segunda parada de la feria especializada del Grupo NEXO. El Hotel Mayorazgo acogió el pasado 30 de abril, en horario de mañana el Salón TurNexo.

Ha contado con stand de algunos de los proveedores punteros del mercado español. Como antesala, se ha celebrado el Foro AgentLab. Tras una Semana Santa en

la que las ventas de viajes han experimentado un fuerte avance interanual de hasta el 10%, las agencias confían en que se mantenga esta tendencia al alza durante el verano.

Las agencias miran con optimismo a la temporada de verano después de haber protagonizado un gran crecimiento esta pasada Semana Santa. Así lo han señalado los participantes en el Foro AgentLab, celebrado en el marco del Salón TurNexo Madrid (Hotel Mayorazgo). Todos los directivos, responsables de Asociaciones y de Grupos de gestión confían en que el negocio evolucione de forma favorable. Y ello a pesar del temor existente a que se produzca una nueva recesión económica, así como al impacto habitual que tiene en el consumo la celebración de elecciones.

En representación de la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), la responsable de su servicio jurídico, M^a Dolores Serrano, destaca que "en general, el primer cuatrimestre ha sido positivo para las agencias de viajes". Según detalla, las ventas de viajes para Semana Santa se han disparado entre un 8% y un 10%,

mientras que la previsión para la temporada estival es que se produzca un nuevo repunte interanual del 6%.

Posible freno

Las estimaciones de la Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas (Fetave) con vistas al verano son similares. Su presidente, César Gutiérrez, calcula que podría oscilar "entre el 4% y el 6%". También hace hincapié en la buena marcha del negocio durante la pasada Semana Santa, en la que "hubo un pequeño retroceso de última hora por la climatología, si bien esto no afectó en gran medida a las agencias porque ya estaba todo cerrado".

El presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja, cifra en un 7% u 8% el incremento del volumen de negocio en Semana Santa, destacando que "ha mejorado sobre todo la larga distan-

cia y el Turismo de lujo". Además, afirma que "se ha vuelto a recuperar el mercado nacional". De cara al verano, prefiere no dar previsiones. Solamente advierte que "históricamente las ventas han sufrido un parón en época electoral", por lo que espera un mes de mayo "muy malo".

El director comercial de Amadeus España, David Vidal, estima que en Semana Santa "las agencias crecieron entre un 8% y un 10% a pesar de la mala climatología, que provocó cancelaciones". Aunque evita dar cifras, resalta que "hay buenas previsiones para el verano". No obstante, aclara que "el comportamiento del cliente ha cambiado" y que "no hay la estacionalidad que había antaño". "Esto provoca que no esté tan centralizada la venta", sostiene.

Por su parte, el director de relaciones institucionales de Globalia y miembro de Fetave, Manuel Panadero, hace referencia al buen



El Foro AgentLab ha precedido al Salón TurNexoMadrid.

funcionamiento de las ventas esta Semana Santa y adelanta que "en verano el negocio irá bastante bien". "Hay síntomas que apuntan a que podría producirse una desaceleración, pero se sigue creciendo de forma importante", sentencia.

Para el director general de Move- lia, Santiago Vallejo, "el mercado de

viajes por carretera ha ido muy bien" esta Semana Santa. "En términos generales hemos tenido un crecimiento del 42%", detalla. Respecto al verano, indica que "hablar de futuro es complicado porque el autobús no se compra con mucha antelación", si bien se muestra convencido de que "va a ser una buena temporada".



El martes 30 de abril el Hotel Mayorazgo acogió el Salón TurNexoMadrid, cuya inauguración ha corrido a cargo del presidente de Fetave, César Gutiérrez, y el presidente de Avasa, Luis Felipe Antoja.



Los agentes han recorrido todos los stands para conocer las últimas novedades de los proveedores y sellar el pasaporte, con el que a la salida han recogido el reloj con el que le obsequia la organización.



Los profesionales del Sector que se han acercado al Salón que organiza el Grupo NEXO han podido acercarse al stand del nuevo expositor Distribution para informarse sobre su producto.



Como ya es tradicional en todos los Salones TurNexo, el de Madrid finalizó con la celebración de un cóctel para proveedores y agentes de viajes participantes.

Frenazo en seco de las grandes redes españolas en la captación de agencias de viajes independientes

Cinco grandes firmas disponían de 1.955 puntos de venta en 2018, lo que supone un descenso de casi un 2%

Tras terminar el año 2017, con un balance lleno de optimismo debido al crecimiento experimentado, la difícil situación económica que continúa atravesando el Sector

y el efecto que ha tenido la conversión de Traveltool, entre otros muchos factores, afectan considerablemente en el negocio de las franquicias y asociadas. Cinco de las

mejores firmas del mundo han cerrado el año 2018 con 1.955 puntos de venta bajo ambas fórmulas, suponiendo así un retroceso del 1,9%. Se espera mejoras para 2019.

Después de un 2017 muy positivo para las redes con presencia en el negocio de las franquicias y asociadas, la gran mayoría de firmas cierran 2018 con balance negativo o bien con niveles similares a los del ejercicio anterior. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, entre Viajes Carrefour, la división minorista de Globalia, Zafiro Tours, B the travel brand y Nautalia Viajes suman 1.955 puntos de venta franquiciados o asociados. Se trata de un retroceso del 1,9% en comparación con las 1.993 oficinas de las que disponían en la recta final del ejercicio anterior.

Esta evolución nada tiene que ver con la observada en 2017. En aquel ejercicio Viajes Carrefour, la división minorista de Globalia y B the travel brand (las tres redes que fueron objeto de análisis) alcanzaron las 1.452 tiendas bajo las fórmulas mencionadas, un

7,6% más que al cierre de 2016, cuando contaban con 1.349. Detrás de este cambio de tendencia en 2018 podría estar, además de la desaparición de agencias de viajes independientes, el impacto generado por la conversión de Traveltool en Grupo de gestión, del que parece que nadie ha salido indemne.

Viajes Carrefour, líder

Por marcas, Viajes Carrefour se mantiene en lo más alto de la tabla. La red que dirige David Villarino termina 2018 con 600 puntos de venta externos (entre franquicias y asociados), lo que representa un descenso del 6,5% respecto al año 2017, año en el que llegó hasta las 642 oficinas. Villarino explica en declaraciones a NEXOTUR que "se han ido del grupo algunas agencias con las que teníamos un nivel de vinculación menor",

a lo que se suma algún cierre y jubilaciones. Sin embargo, aclara que esta bajada "no ha supuesto ningún inconveniente a nivel de facturación".

La segunda posición es para la división minorista de Globalia. Entre franquicias y asociadas alcanza la cifra de 580 tiendas al cierre de 2018, un 6,4% más que en el mismo tramo de 2017, cuando tenía 545. Detrás de esta evolución favorable está el crecimiento de Geomoon, que pasa en un año de 150 a 210 puntos de venta. Todo lo contrario sucede con las franquicias, cuyo número se reduce un 6,3%.

Completa el podio Zafiro Tours. La red dirigida por Victoria Asensi dispone de 512 puntos de venta, frente a los 520 que tenía la última vez que facilitó estos datos a NEXOTUR. En materia de ingresos, la tendencia de la empresa alicantina es similar. El volumen de negocio



La división minorista de Globalia es la única que crece en 2018.

de su más de medio millar de agencias asciende en el global de 2018 a 151,7 millones de euros. Un año antes, en 2017, su facturación fue de 151,5 millones.

B the travel brand, por su parte, termina el año con resultados simi-

lares respecto al ejercicio anterior, contando con una cifra aproximada de 218 oficinas franquiciadas o asociadas. Por detrás aparece Nautalia Viajes con 45 tiendas repartidas por el territorio español, un 33% menos que en las mismas fechas de 2017.





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

GEACENTRAL@GRUPOGEA.COM

952376655

APORTAMOS BENEFICIOS

- 1 - Acuerdos de comisiones y rapeles de primer nivel.
- 2 - Página web personalizada y herramientas de gestión diaria.
- 3 - Tarjeta VISA GEA para tus clientes, financiación y fidelización.
- 4 - Consolidador aéreo propio y exclusivo.
- 5 - Asesoría jurídica, asesoría fiscal y asesoría informática.
- 6 - Promoción conjunta de Marca Mundigea.
- 7 - Negociación de campañas exclusivas y material gráfico y promocional para comunicar a tus clientes.
- 8 - Respaldo profesional.
- 9 - Reuniones zonales, convención, fam trips...
- 10 - Productora Gea Travel Media.

Segittur y Nebrija se unen por la digitalización

Segittur y la Universidad de Nebrija han llegado a un acuerdo de colaboración con el objetivo de impulsar la innovación y la transformación digital en las empresas del Sector Turístico. El rector de la Universidad Nebrija, Juan Cayón, destacado "la simbiosis para ambas instituciones, pues la cooperación entre los agentes en cualquier sector de la actividad empresarial es necesario".

Centauro iniciará nuevas operaciones en Grecia

Centauro Rent a Car continúa su plan de expansión en el mercado mediterráneo tras su entrada en Italia en 2018 y en Portugal en 2017. La firma española comenzará a operar en Grecia con la inauguración de cuatro sucursales en los principales destinos turísticos de la península y el archipiélago griego: Atenas, Tesalónica, Chania y Heraclión (Isla de Creta).

El ocio nocturno, clave para el destino España

El ocio nocturno es un fenómeno global que incide especialmente en la industria turística de sus correspondientes países. Así lo pone de manifiesto el estudio de Ostelea bajo el nombre 'Ocio nocturno a nivel global: un fenómeno de dinamización económica', que revela que el 23% de los turistas que visitan España lo hacen atraídos por esta oferta.

La comunidad de Amadeus alcanza los 6.000 usuarios

Amadeus Live Travel Community cuenta ya con 6.000 usuarios repartidos por toda la geografía mundial. El 63% son procedentes del segmento *retail*, seguido del *business* con un 28%. La menor llegada es del ámbito *online* que representa tan solo el 3%. Dentro de estos 6.000 usuarios, predomina la presencia de la mujer, que representa el 63,2%.

Jon Arriaga asegura no haberse visto afectado por la entrada de Traveltool

Arriaga: 'Les deseo la mayor de las suertes, aunque no estoy de acuerdo con su proyecto'

El presidente de Dit Gestión, Jon Arriaga, ha asegurado que la entrada de Traveltool en este gremio no les ha afectado "absolutamente nada". De he-

cho, Arriaga ha destacado que en el caso de que la transformación de Traveltool les hubiese afectado de alguna manera, ha sido "positivamente".

"La realidad es que no hemos notado absolutamente en nada la entrada de Traveltool". Así de tajante se muestra el presidente de Dit Gestión, Jon Arriaga, al ser preguntado por el impacto que ha tenido en su negocio la conversión de la filial de Logitravel en Grupo de gestión. "Es más, si tuviera que decir en qué ha afectado, diría que ha sido positivamente", subraya, asegurando que "les deseo la mayor de las suertes, aunque lógicamente a nivel personal no puedo estar de acuerdo con su proyecto".

Según argumenta, "somos dos conceptos de Grupo de gestión totalmente antagónicos". "Traveltool ofrece una tecnología y unos productos amparándose en la contrata-



Jon Arriaga

ción de su minorista, que no nos olvidemos vende al público final, lo cual es un planteamiento lícito y que a algunas agencias entienden que les viene bien", explica. Asimismo, aclara que "tiene un concepto de web única para todas sus agencias".

En contraposición, defiende que "Dit Gestión ofrece a cada una de sus 850 agencias páginas web personalizadas si así lo desean con dominios propios y no subdominios". "Nosotros, igualmente, disponemos de una alta tecnología", prosigue. Además, avanza que "ni tenemos ni vamos a tener agencias propias que hagan la competencia a nuestros compañeros, los agentes". "El objetivo de Dit Gestión es trabajar para cada

uno de sus asociados con herramientas tanto tecnológicas como educativas, formativas, jurídicas, de asesoramiento, etc.", sentencia.

Cierres de competidores

Por otro lado, preguntado por las declaraciones del director comercial de su empresa, Lander Arriaga, quien vaticinó más cierres de competidores a corto o medio plazo, el presidente de la empresa coincide. "Me temo que sí habrá más bajas", lamenta. A su juicio, "quedaron atrás las épocas en las que la necesidad era la de llegar a un acuerdo más o menos bueno con los turoperadores para contrarrestar los de los grupos verticales". "En estos momentos debemos ser mucho más, operando como Grupos de gestión y no de contratación", sostiene.

Viajes Carrefour usará la venta directa para Parques Reunidos

Viajes Carrefour sella una alianza estratégica con Parques Reunidos. La red ha desarrollado la integración directa con los sistemas informáticos del grupo de ocio, lo que permitirá a sus agencias vender entradas a Parque Warner, Parque de Atracciones, Faunia, Selwo y Zoo Aquarium Madrid.

Viajes Carrefour cumple con lo prometido en su convención del pasado mes de noviembre. La agencia líder en el negocio de las franquicias ha desarrollado la integración directa con los sistemas informáticos de Parques Reunidos. De esta forma, pone a la venta a través de sus 700 puntos de venta las entradas a Parque Warner, Parque de Atracciones, Faunia, Selwo y Zoo Aquarium Madrid. El acuerdo posibilita la realización de acciones comerciales coordinadas con las campañas de hipermercado, extendiendo la comunicación a todos los clientes del Grupo Carrefour.

Los clientes de Viajes Carrefour podrán adquirir las entradas



El director de Viajes Carrefour, David Villarino.

de acceso directo a los parques sin esperas, tanto en las agencias como en la web, beneficiándose de las ofertas que cada parque tenga disponible en ese momento. Gracias a esta integración, todas las agencias propias, franquiciadas y asociadas pueden complementar las reservas de estancias y transportes con un servicio adicional de experiencia en destino cada vez más demandado por los clientes. Gracias a ello, incrementarán el *ticket* medio de sus reservas.

Los españoles contrataron casi ocho millones de 'paquetes' en el año 2018

Se ha experimentado un incremento de más del 5% respecto al año 2017

A pesar de los esfuerzos de los proveedores turísticos para impulsar la venta directa, los residentes en España cada vez contratan más viajes combinados. Según los últimos datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el global de 2018 reservaron un total de 7,8 millones de 'paquetes' turísticos, lo que representa un crecimiento interanual del 5,6%.

Se trata del segundo incremento consecutivo. En 2017 se distribuyeron 7,4 millones de viajes organizados, un 6,6% más que en 2016, año en el que se produjo un retroceso interanual del 3,5%, pasando de los 7,2 millones de 2015 a siete millones.

La evolución es diferente en función del destino. En el caso de los 'paquetes' turísticos al extranjero, el INE estima un fuerte aumento interanual del 7,1%, con cerca de 3,1 millones de viajes contratados. Mayor aún fue el crecimiento de 2017,



La contratación de viajes combinados subió un 5,6% en el global del año.

con una tasa del 16,2%, mientras que en 2016 el incremento fue del 6,5%.

Viajes domésticos

En el Turismo doméstico la tasa es más moderada. Los residentes en el país reservaron en 2018 4,8 millones de viajes combinados por el propio territorio nacional, lo que supone un avance interanual del 4,6%. Un año antes, en 2017,

el aumento fue de más de un 1%, mientras que en 2016 se produjo una fuerte caída del 8,2%.

Como publicó NEXOTUR, 2018 se cerró con un intenso incremento del gasto en 'paquetes' turísticos. Los españoles destinaron un total de 4.381,3 millones de euros, un 9,2% más que el año anterior. En 2017 se produjo un crecimiento todavía más intenso (+13,8%), alcanzándose los 4.011,9 millones de euros.

A los españoles 'les resultaba más barato viajar fuera'

La recuperación de destinos competidores favorece al turista español, a quien "le resultaba más económico viajar fuera", afirma Rafael Gallego. Este ha ocupado las plazas libres dejadas por los viajeros extranjeros.

"Las plazas que ha dejado libres el turista extranjero han sido ocupadas por el nacional, para quien en los últimos años le resultaba más económico viajar fuera de España". Así lo asegura el presidente de CEAV, Rafael Gallego, quien considera que esto último "es difícil que vuelva a repetirse mientras se mantenga el índice de ocupación de turistas internacionales en nuestro país".

Según estimaciones de la Confederación, las reservas turísticas para viajar durante la pasada Semana Santa han aumentado entre un 8% y un 10% respecto a 2018, beneficiadas por las fechas en las que se ha celebrado esta festividad. Y ello a pesar de las cancelaciones de última hora provocadas por las condiciones climatológicas adversas, que han afectado prin-



Rafael Gallego preside CEAV.

cialmente a las zonas de 'sol y playa' de la Península.

Futuro similar

Para CEAV, el escenario de esta Semana Santa "parece que va a mantenerse" durante la temporada de verano. "La caída de turistas de mercados tradicionales atraídos por el precio de nuevos destinos de 'sol y playa', la aparición de nuevos actores como Israel que están bonificando a compañías aéreas por llevar turistas a sus costas y la climatología serán factores determinantes", concluye Gallego.

La OCU acusa a Renfe y Fomento de torpedear la entrada de competidores

Renfe 'se ha negado a alquilar las máquinas y los vagones que Ilsa le ha pedido'

"Renfe y el Ministerio de Fomento están tratando de frenar lo máximo posible la llegada de la competencia al mercado de transporte de viajeros en España, apurando el plazo máximo de 2020". Así lo denuncia la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que les acusa de "oponerse a los 'AVES' privados". "Si bien España lleva un tiempo preparándose para la liberalización de la alta velocidad, parece que este acontecimiento aún tardará en producirse", lamenta.

Según detalla, hace unos meses, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) dio el visto bueno definitivo a los primeros servicios ferroviarios privados de alta velocidad. Uno de ellos unirá Madrid y Barcelona y estará operado por Ilsa, propiedad de los accionistas de Air Nostrum. El



José Luis Ábalos



e Isaías Táboas

otro proyecto, perteneciente a Arriva (filial de Deutsche Bahn), conectará La Coruña con Oporto. "Esto no ha gustado mucho a Renfe y al Ministerio

de Fomento, que no esperaban que la competencia llegara antes de 2020, fecha que la Unión Europea había establecido como límite para la liberalización", critica OCU.

Afirma que Renfe "se ha negado a alquilar las máquinas y los vagones que Ilsa le ha pedido para realizar sus rutas". "Es más, ha liquidado su filial Renfe Alquiler para no tener que hacerlo", prosigue. Para la organización, "la principal razón por la que Renfe está actuando de esta forma seguramente se deba a que la llegada de Ilsa y Arriva supondría tener competencia directa, especialmente en el trayecto entre Madrid y Barcelona, que es una de sus rutas estrellas, y por tanto sus ingresos se verían

seriamente afectados, justo ahora que comenzaba a tener beneficios".

Rutas internacionales

En relación a Fomento, la OCU entiende que "podría tener las mismas motivaciones, puesto que es dueño de Renfe". "No obstante, y desde nuestro punto de vista, debería tener en cuenta que la liberalización en otros países no solo ha conllevado un aumento del número de las rutas, sino también de los viajeros y de las empresas que operan en vías y estaciones", remarca. "Ayudaría a amortizar la enorme inversión hecha durante su construcción", sentencia.

Los internacionales sí que están liberalizados en la UE. Ilsa y Arriva aprovecharon esta oportunidad y presentaron proyectos con recorridos con una parte internacional. Y la CNMC estableció varias condiciones adicionales para que no fueran recorridos nacionales camuflados: exigió que un porcentaje relevante de la ruta tuviera que ser en otro país; y que el 30% de los billetes vendidos sean para viajes internacionales, entre otros.

Iberia y British suben a 12,50 euros el recargo por la reservar vía GDS

Iberia y British Airways vuelven a revisar al alza su polémico recargo (DTC) a las operaciones efectuadas a través de un GDS o cualquier otro canal que no esté basado en una conexión New Distribution Capability (NDC). Las reservas emitidas desde el próximo 31 de mayo pasarán a tener un suplemento de tarifa, frente a los 10,50 euros actuales. Cabe recordar que el 18 de septiembre del pasado año también aplicó una subida de un euro.

En una carta remitida a las agencias de viajes, la aerolínea española argumenta que "revisamos de forma periódica nuestros costes de distribución para asegurarnos de que el importe del DTC o cargo de distribución refleja el coste adicional real de las reservas que se hacen a través de canales no basados en una conexión NDC u otros canales de bajo coste".

Integración directa

Asimismo, informa que "desde que implantamos el DTC en 2017, muchas agencias de viajes se han conectado a nuestras soluciones NDC y ya pueden ofrecer a sus



Era de 10,50 euros hasta ahora.

clientes todos los productos innovadores disponibles a través de esa conexión, como los puntos adicionales de precios de Iberia y British Airways en vuelos de corto radio, y sin tener que pagar ese cargo". "Las agencias de viajes pueden ofrecer estos productos a sus clientes a través de una integración directa, acceso a nuestro NDC vía agregadores o utilizando el 'portal' de reservas para agencias de IAG (totalmente gratuito), todos ellos canales de bajo coste y exentos del cargo", detalla.

Apostamos por el Business Travel

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



Auto Reservas

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



Tarifas PYMES y TT.00.

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



Sistema de alertas

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



Atención 24 horas

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



Buscador de hoteles

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



Estadísticas e informes a medida

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



Reclamaciones

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



¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!



93 655 65 55



expansion@avasa.com



www.grupoavasa.com

Traveltool, camino de los 700 puntos de venta

Traveltool continúa protagonizando una espectacular evolución. La filial de Logitravel, que desde enero de 2018 opera como Grupo de gestión, cerró el primer trimestre con un total de 670 puntos de venta en el mercado español. La previsión de la empresa que dirige Toni Frau era alcanzar las 650 oficinas a 30 de abril, por lo que ha superado sus expectativas.

Andalucía aumenta la llegada en Semana Santa

Andalucía ha superado las cifras registradas en el año 2018 respecto a la llegada de turistas durante la Semana Santa, experimentando un incremento de un 1,2% y registrando la cifra de 768.000 turistas en el año 2019, según la Encuesta de Seguimiento Turístico elaborada por la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Sudáfrica recibió un 4% más de españoles en 2018

Sudáfrica cierra 2018 con cerca de 10,5 millones de turistas internacionales, lo que supone un incremento del 1,8% en comparación con los casi 10,3 millones que recibió en 2017. Según revela Turismo de Sudáfrica, España protagoniza una de las mejores evoluciones, con una tasa de crecimiento del 4,5%, pasando de 39.966 a 41.766 turistas emitidos.

Air Europa mejora la experiencia de los usuarios

Air Europa, con el objetivo de mejorar la experiencia de los pasajeros durante sus vuelos, ha doblado el número de títulos cinematográficos, series y documentales disponibles a bordo de sus aviones de la flota Dreamliner. A partir de ahora, los clientes que realicen un vuelo transoceánico podrán elegir entre películas —incluidas infantiles—, 11 series completas y 40 documentales de todo tipo.

UNAV confía en la introducción de modificaciones en algunos puntos de la Ley de Viajes Combinados

La aprobación de la normativa 'se llevó a cabo de forma apresurada' reconoció el Gobierno

La Ley de Viajes Combinados cumple 100 días desde su entrada en vigor. Por ese motivo, la Unión Nacional de Agencias de Viajes, UNAV ha efectuado un balance de

este periodo. "Esperamos que el Gobierno que salga de las urnas, sea cual sea su signo, corrija los aspectos más controvertidos de la Ley de Viajes Combinados". Así

lo demanda el presidente de UNAV, Carlos Garrido, al mismo tiempo que alerta de la "confusión" que están generando algunos de los puntos recogidos en la normativa.

La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) hace balance de los 100 primeros días de la Ley de Viajes Combinados. Para la Asociación decana del Sector, ha sido un periodo marcado por las dudas, la precipitación y la desinformación de una norma que, incluso, el Gobierno considera que "quizá se tramitó demasiado rápido", como reconoció recientemente la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto.

Para la responsable del servicio jurídico UNAV Legal-Deiurem, M^a Dolores Serrano, "la sensación general es que la aprobación de la normativa se llevó a cabo de forma apresurada, sin conceder tiempo suficiente a las agencias para su adaptación y sin conocimiento de la práctica cotidiana del Sector, implementando obligaciones de

muy difícil cumplimiento". Según revela, desde su entrada en vigor han atendido medio centenar de peticiones concretas de aclaraciones formuladas por sus asociados.

En opinión de esta jurista, "las principales dudas están relacionadas con la forma en la que deben llevar a cabo la adaptación en la práctica y, en concreto, con las modificaciones del contrato de viaje combinado, la nueva información precontractual que deben facilitar al cliente, así como sobre las garantías en caso de quiebra o insolvencia y los nuevos derechos de los viajeros en los casos de desistimiento". Otra de las preocupaciones es que la transposición llevada a cabo por el Ejecutivo español haya excedido a la europea en lo que a las garantías se refiere, exigiendo que se cubra no sólo la

insolvencia y la repatriación, sino también la correcta ejecución de los servicios ofrecidos.

El canal más seguro

El presidente de la Asociación, Carlos Garrido, reconoce que "la Ley de Viajes Combinados ha situado a las agencias como el canal más seguro y mejor para gestionar los viajes". Sin embargo, advierte que "su desarrollo y aplicación están generando mucha confusión, fruto quizá de la precipitación con la que se tramitó". Por eso, afirma que "el anuncio que hizo la ministra Reyes Maroto en la clausura de nuestro congreso, indicando que podría ser revisada, fue una gran noticia". "Esperamos que el Gobierno que salga de las urnas, sea cual sea su signo, tenga en cuenta este tema y corrija



La ministra en funciones de Industria, Comercio y Turismo en funciones, Reyes Maroto, con el presidente de UNAV, Carlos Garrido, en su Congreso.

los aspectos más controvertidos, de manera que puedan llevarse a cabo las modificaciones que todos deseamos, con calma y con la suficiente información", sentencia Garrido.

Asimismo, UNAV considera que esta nueva Ley de Viajes Combina-

dos "no resuelve el problema del intrusismo, un asunto que daña mucho a las agencias de viajes". Además, lamenta que "se da la circunstancia de que la misma ley europea se ha interpretado con matices diferentes en varios países miembros".

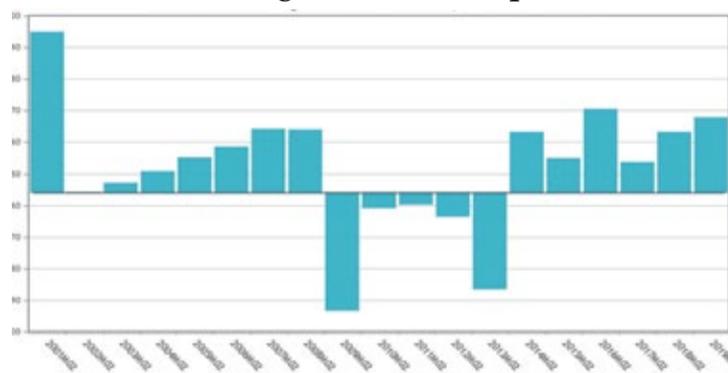
Las agencias protagonizan el tercer mejor arranque desde el cambio de siglo

La expectativas que sostienen son superar las cifras registradas en el año 2018

La cifra de negocio de las agencias de viajes que operan en el mercado español crece con intensidad en el inicio de 2019. Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística (INE), la facturación de minoristas y turoperadores experimenta un fuerte avance interanual del 9,8% en los dos primeros meses del año (+9,2% en enero y +10,4% en febrero). Se trata de la tercera evolución más positiva desde el cambio de siglo. Hasta el momento, el mayor incremento de la producción en los dos primeros meses corresponde a 2001, cuando se registró una tasa anual del 20,9%. Por detrás figura la subida del 10,9% experimentada en el arranque de 2016.

Tomando como referencia este prometedor inicio de año, todo parece indicar que en el global de 2019 volverán a superarse los niveles de ingresos del ejercicio anterior. Como publicó NEXOTUR, la cifra

Evolución de los ingresos en los dos primeros meses



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

de negocio de las agencias de viajes españolas creció en 2018 por quinto año consecutivo. Según las estimaciones del INE, registró un aumento interanual del 4,6%.

En 2017, el incremento fue del 1,8%. La evolución fue mucho

más positiva tanto en 2016 como en 2015. En el primero se registró un repunte interanual del 5,3%, mientras que en el segundo el crecimiento fue del 8,4%, siendo este último el segundo mayor avance desde el cambio de siglo.

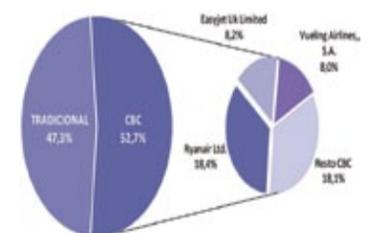
Desaceleración del tráfico 'low cost' en el inicio de 2019

La evolución de las aerolíneas de 'bajo coste' y de las convencionales tiende a equilibrarse en el arranque de 2019. A diferencia de lo ocurrido en los últimos años, en los que las primeras han crecido a un ritmo vertiginoso y las segundas lo han hecho de forma muy moderada —o incluso han sufrido caídas—, en los tres primeros meses del presente ejercicio el crecimiento de ambas modalidades es similar.

Con nueve millones de pasajeros, las líneas aéreas *low cost* registran un incremento interanual del 5,5%, acaparando el 52,8% de las llegadas de pasajeros internacionales a los aeropuertos españoles. Las tradicionales, por su parte, protagonizan un aumento de viajeros del 4,2%, superando los ocho millones.

En total, entre enero y marzo España ha recibido 17,2 millones de pasajeros aéreos procedentes del extranjero, un 4,9% más que en los tres primeros meses de 2018. El 76,8% del flujo aéreo

Distribución de pasajeros



Fuente: TurEspana.

© NEXOTUR

proviene de la Unión Europea, que muestra un avance interanual del 4,4%. El resto del mundo, con el 23,2%, supera en un 6,6% la cifra de entradas de hace un año.

En lo que respecta a marzo, cabe destacar que las compañías aéreas convencionales muestran una evolución más positiva que las de 'bajo coste'. Las primeras cierran el mes con 3,1 millones de usuarios, un 2,8% más que en marzo de 2018, mientras que las *low cost* crecen un 1,8%, alcanzando los 3,4 millones de pasajeros.



INFOGEO

IR SIEMPRE POR DELANTE ES UNO DE NUESTROS OBJETIVOS

TURKISH AIRLINES RECONOCE A LAS AGENCIAS GEA

Grupo GEA recibió una placa por su volumen de ventas

La compañía Turkish Airlines ha registrado un excelente aumento en las ventas en el ejercicio 2018. Con tal oportunidad, la dirección general en Andalucía de la compañía organizó una Ceremonia de Entrega de Premios, el pasado 9 de abril en Málaga. Durante la velada en la que participaron agencias representantes del sector de la Comunidad, **reconoció a Grupo GEA por su contribución en ventas como 1er cliente de la compañía** y por la difusión de la imagen de Turkish Airlines.

Los reconocimientos fueron entregados por el director general de la compañía en Málaga, Mehmet Akalin, acompañado por parte de su equipo: Ilker Baydar, Sales Manager; y, Luis Sánchez, Regional Marketing Representative, y del departamento de Marketing, a Sara Fernández, directora general, y, David Cáceres Delfín, director comercial y de marketing, como representantes de Grupo GEA. Además durante el acto, recibieron reconocimientos por su trayectoria de ventas, las agencias asociadas: Viajes Savitur y Viajes Salitre de Málaga, y, Viajes Foster de Sevilla.

Así mismo, el encuentro sirvió para conocer, por parte de los representantes de la

compañía, su trayectoria comercial así como la importante novedad de la reciente inauguración de la nueva terminal del Aeropuerto de Estambul, por parte del presidente turco, Recep Tayyip Erdogan, que aspira a recibir a 200 millones de pasajeros en 2028 y convertirse en el mayor aeródromo del mundo.



25 años y ¡SEGUIMOS SUMANDO!
damos la Bienvenida a las nuevas altas de Abril:
Visit Doily Tours, Go Travel Tour, Viajar a Japón,
Viajes Lola y Cityserving



GRACIAS por confiar en nosotros

NUESTRA TRAYECTORIA, NUESTRA MEJOR GARANTÍA

ENTREVISTA A PEDRO CRUZ

DIRECTOR OFIMÁTICA



¿Qué servicios ofrece Ofimática hoy en día a las agencias de viajes?

OFIMÁTICA tiene 38 años de vida en el mercado. El producto por el que ha sido conocido siempre dentro del sector es OFIVIAJE, el programa para las agencias de viajes minoristas, pero la gama de productos y servicios que ofrecemos a las agencias es enorme, siendo el proveedor de software que más gama de soluciones ofrece. Además del citado OFIVIAJE, podemos citar el OFICRMtravel para la gestión y seguimiento de los clientes de la agencia, OFIBOOKING como buscador gratuito B2B de multiproductos

(vuelos, hoteles, traslados, paquetes, seguros, entradas...) y reservas B2B en un solo click, OFIOTA como motor web B2C para agencias minoristas y producto propio, OFIMIXTRONIC para venta de paquetes en web B2C, OFIXOPIK para envío de publicidad por telefonía móvil, OFITOUR para venta mayorista y marca blanca, OFICONTA para contabilidad, OFIWEB para intranets...

¿En qué mercados estáis presentes?

Ya somos 70 personas con la oficina central en Jaén y delegaciones en Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Galicia y distribuidores por toda España. En Latinoamérica tenemos delegaciones en Chile y Perú y distribuidores en México, Guatemala, Panamá, Dominicana y Colombia.

¿Qué novedades tiene Ofimática este año?

Además del obligado y necesitado nuevo Contrato de Viajes Combinado, en FITUR presentamos el motor de Reserva de Cruceros, la nueva versión de OFIBOOKING con más proveedores y funcionalidades, la versión de OFIOTA para venta web de Producto Propio... y durante lo que queda de 2019 presentaremos una potente app para el cliente final de la agencia de viajes y la versión cloud de OFIVIAJE.

¿Qué papel juega para vosotros la agencia de viajes independiente?

Aunque hemos trabajado con franquicias, históricamente la agencia de viajes independiente ha sido nuestro cliente habitual y con la que hemos desarrollado 3 décadas de magnífica relación... habiendo evolucionado desde ofrecerles la solución informática para controlar y gestionar la agencia hasta las nuevas formas actuales de ayudarles a vender más y a relacionarse mejor con los clientes... hemos aprendido mucho de ellas, nos hemos hecho cómplices de su crecimiento, hemos lamentado la desaparición de muy buenos amigos durante la crisis y hemos ayudado y apoyado a muchas en los momentos difíciles por los que han pasado estos años atrás. Nuestro empeño actual es ayudarles en la necesaria transformación digital que sus negocios necesitan para sobrevivir y desarrollarse en el entorno actual.

¿Qué tal es la relación GEA – Ofimática?

Desde el mismo momento de la creación de GEA iniciamos una estrecha relación, primero con su presidente, nuestro entrañable amigo Nano, y luego con su equipo de dirección, su personal hasta la importante incorporación de Sara. Ambas empresas hemos crecido de la mano, jamás ha habido la más mínima diferencia en los ya 25 años de relación, somos un partner estratégico tecnológico y juntos vamos avanzando hacia el futuro. No solo los asociados tienen un producto y tarifas preferenciales, sino que el propio Grupo utiliza nuestros programas en la central, tanto el OFIGRUPOS para la gestión interna administrativa del Grupo, la intranet como elemento dinamizador de las comunicaciones con los asociados, o los programas de gestión e interfaces con motores web para su cada vez más usado consolidador de vuelos. Próxima está la integración de nuestro buscador dinámico de servicios para GEA Portugal y otras herramientas tecnológicas de inminente aparición para los asociados.

¿Cómo analizarías el perfil de las agencias GEA?

Aunque como es tan numeroso el volumen de asociados, no hay un perfil tipo de agencia, en general son pequeñas y medianas empresas que han sobrevivido a la crisis gracias a la muy buena profesionalidad, experiencia y dinamismo de sus gerentes... están muy abiertas al cambio, están intentando adaptar sus negocios a las nuevas formas del sector y buscan en GEA la ayuda para el desarrollo que, individualmente, les sería muy difícil y caro de realizar. En las asambleas y reuniones zonales que GEA organiza periódicamente y a las que asistimos, comprobamos la inquietud y ganas que las agencias tienen por aprender a ser mejores y quieren que GEA sea el canal que las guíe y facilite ese camino. La relación es muy buena entre todos y a OFIMÁTICA le encanta formar parte de esta gran familia para seguir aportando tecnología y servicio.



Soluciones web y software para
Turismo B2B / B2C

Ofi TO
OfiTour
Mayoristas y
Touropereadores

Ofi OTA
OfiOTA
Motores web para tu
Agencia de Viajes on line

JAÉN - MADRID - BARCELONA - MÁLAGA - VALENCIA - A CORUÑA - CHILE - MÉXICO - PERÚ - GUATEMALA - DOMINICANA - PANAMÁ

ofi.es distribución@ofi.es 953 280 144



NUESTRA TRAYECTORIA, NUESTRA MEJOR GARANTÍA

REUNIONES GEA: UN EXTRA DE FORMACION PARA LAS AGENCIAS

Hasta el 17 Mayo las agencias GEA podrán asistir a estas jornadas

Este año, las reuniones zonales organizadas por GEA cuentan también con el apoyo de colaboradores externos que aportan una mayor formación de producto y herramientas para las agencias participantes.

En estos encuentros, Amadeus, compañía líder en tecnología aplicada al sector del viaje, está presentando a las agencias del grupo **Amadeus Automation Suite**, el catálogo de soluciones de Amadeus que automatiza los trabajos más repetitivos y permite a los agentes de viaje minimizar la posibilidad de errores y dedicar su tiempo a los servicios que generan más valor. Dentro de dichas soluciones destaca **Amadeus Remote Ticketing Solution**, recientemente adquirida por Grupo GEA, que permitirá a las agencias del grupo acceder a más contenido negociado y, de este modo, poder ofrecer a sus clientes condiciones tarifarias altamente competitivas.

Los asistentes a las jornadas tuvieron también la oportunidad de conocer en profundidad la solución de Amadeus de **multimodalidad**, que integra segmentos de tren, avión y autobús en un único PNR y facilita así la labor del profesional de la agencia, que puede ofrecer un mejor servicio y experiencia de viaje a su cliente.

Adicionalmente, la Correduría de Seguros AON, está presentando a las agencias de GEA la **evolución y características de su nueva web de seguros de viaje www.aonagencias.es**.

AON con el grupo GEA han trabajado conjuntamente para poder presentar los mejores productos de la manera más fácil y con la mayor rentabilidad para sus agencias en esta nueva web. Bajo el lema **"AON te lo pone fácil"**, las formaciones se han centrado sobre todo en el uso de la plataforma y las ventajas de esta que harán del día a día más fácil en la contratación del seguro de viaje. Dichas formaciones las está impartiendo David Fleita de AON acompañado por los comerciales de cada zona. Darío Dávila (Zona Cataluña), M^a José Rodríguez (Zona Centro), Ricardo Martín (Zona Norte), David Lara (Zona Sur) y Lorena Paolino (Zona Levante).



FAM TRIP GEA: 7 DIAS EN ITALIA CON SPECIAL TOURS

14 agencias de viajes de Grupo GEA pudieron visitar Venecia, Florencia, Siena y Roma

Del 25 al 31 de marzo, las agencias de viaje han tenido la oportunidad de conocer mejor el destino de Italia, gracias a la colaboración de Special Tours y fruto del acuerdo comercial que mantiene con Grupo GEA.

En el recorrido, las agencias han podido combinar la formación del destino con el disfrute del mismo, ya que este viaje educacional les ha permitido no solamente conocer de primera mano el producto hotelero que ofrece Special Tours en sus circuitos, sino que también han disfrutado de los atractivos de Venecia paseando en barco y en góndola; también han visitado Florencia, San Gimignano donde han realizado una degustación de vinos toscanos, han paseado por la histórica Volterra, han conocido los encantos de la ciudad de Siena y por supuesto han disfrutado de los rincones históricos de Roma. **Un completo recorrido de 7 días que ha permitido formar a los agentes de viajes de Grupo GEA para ofrecer un servicio personalizado y de calidad a los clientes que se interesan por este destino.**

En esta ocasión los participantes del Fam trip han sido: ADEJE TRAVEL de Adeje – Tenerife, Viajes VITOURS de Vitoria, Viajes LAS CALETAS de Lanzarote, Viajes ATLANTOUR de Huelva, MARINA TRAVEL de Alicante, Viajes ON TIME de Valencia, Viajes PLAYAMONTE de Ciudad Real, Viajes TARATOURS de Gran Canaria, ARAWAK Viajes de Madrid, Viajes AIRBUS GALICIA de Redondela, Viajes DONOSTI de San Sebastián, BEST TRAVEL de Tenerife, Viajes FONERS de Mallorca y Viajes ALMANTOUR de Albacete; Grupo GEA ha estado representado por Delia Rabellini y Special Tours por Beatriz Sanchez, Myriam del departamento de visitas y la guía Ana López.





ENTREVISTA A RICHARD CLARK

AIR EUROPA - SUBDIRECTOR GENERAL



¿Novedades en ruta para esta temporada?
2019 es para Air Europa un año de consolidación y de crecimiento.

El plan de expansión en el que estamos inmersos registrará en junio su momento más álgido cuando inauguraremos rutas a Panamá y Medellín y, posteriormente, a Iguazú, afianzándonos con estos destinos como aerolínea de referencia entre América y Europa.

También en junio creceremos en el continente africano al incorporar Casablanca y Túnez a nuestra red; y, en verano, en concreto de junio a septiembre, volaremos a Atenas, Copenhague, Estocolmo y Alguero.

Air Europa ha reforzado además su operativa regular doméstica con dos nuevas rutas a Sevilla y a Asturias, con las que igualmente alimentamos nuestros vuelos europeos y de larga distancia a través de nuestro hub de Madrid.

A la apertura de rutas hay que sumar un incremento progresivo de frecuencias para ofrecer mejores opciones de vuelo a nuestros clientes. Es, entre otros destinos, el caso de Marrakech donde iniciamos nuestra operativa con dos frecuencias, volamos actualmente cuatro y en veranos operaremos un vuelo diario.

La apuesta por el mercado insular Canario. Balance y proyectos

En octubre se cumplen dos años del inicio de nuestros vuelos interislas Canarias. Nuestra primera fase supuso el arranque de las rutas entre Las Palmas de Gran Canaria y Tenerife Norte, Fuerteventura y Lanzarote y en marzo del pasado año ampliamos con la ruta Tenerife Norte y La Palma.

Este gran proyecto surgió para fortalecer y reforzar nuestra presencia en Canarias y facilitar la movilidad de sus residentes y ciudadanos. La acogida de nuestros vuelos ha sido satisfactoria y estamos mejorando nuestros productos y servicios para seguir ganando cuota y mejorar la conectividad. Sin ir más lejos, desde el pasado marzo la aerolínea permite a los pasajeros de los interislas Canarias adelantar o retrasar su vuelo en el mismo día sin ningún coste adicional, así como les posibilita seleccionar los asientos de forma gratuita.

Con estas medidas queremos mejorar la experiencia de los clientes con nuestra marca y satisfacer las distintas casuísticas que se les puedan plantear.

¿Cómo recuerda la compañía hace 25 años y cómo la valora en este momento?

Muy diferente en cuanto a rutas y flota pero muy similar en cuanto a su capacidad de reinventarse. Siempre digo que una de las grandes cualidades que tiene Air Europa es, precisamente, su capacidad para renovarse.

A lo largo de toda su trayectoria, la aerolínea ha sido capaz de renovarse, de manera ininterrumpida, y ello le ha permitido mantener una posición destacada en un sector cada vez más competitivo. Creo que esta característica, que mantiene intacta desde sus inicios, ha sido y es la clave de su progresión y crecimiento; así como la base de los logros conseguidos.

¿Cuáles son los aspectos que más valoran los clientes de hoy en el transporte aéreo de larga distancia?

Air Europa ha apostado en su larga distancia por la flota Dreamliner, los aviones más modernos y eficientes de cuantos existen en el mercado y que aúnan comodidad, vanguardismo, eficiencia o eficacia. Todo ello, junto los mejores servicios y productos que Air Europa ofrece a bordo, garantizan a nuestro pasajero un excelente vuelo.

Como he comentado anteriormente, nuestra aerolínea ha sido capaz de renovarse para seguir ocupando una posición privilegiada, o al menos destacada, en un mercado y sector cada vez más competitivo. Y nuestra apuesta por el largo radio es la prueba irrefutable de ello.

Nuestros aviones de larga distancia ofrecen al pasajero todo y mucho más de lo que el cliente puede esperar, desde el entretenimiento audiovisual más completo a través del servicio WIFI en las pantallas individuales, a los menús saludables y ecológicos, elaborados con productos con certificado de origen de calidad.

Además, nuestra flota Dreamliner, diseñada especialmente para el largo radio, permite reducir el tiempo de vuelo en unos 40 minutos y presenta un excepcional rendimiento medioambiental al reducir en un 20% tanto las emisiones como el consumo de combustible.

La cabina del Dreamliner está presurizada 609.6 metros por debajo de la mayoría de los aviones y eso se traduce en una mayor sensación de descanso y comodidad para el pasajero.

Mención especial se merece nuestra clase Business que cuenta con asientos flat bed, que se convierten en camas totalmente abatibles, y que garantizan el máximo confort a nuestro pasajero. En Business, nuestros clientes tienen también a su disposición los menús elaborados por el prestigioso chef Martín Berasategui y otras muchas ventajas que harán vivir al pasajero una experiencia única.

No quiero dejar de mencionar que a finales de año recibiremos los tres primeros Boeing 787-9 Dreamliners con la nueva clase Business, diseñada con suma elegancia para otorgar al pasajero mayor privacidad y reforzar su confort. La nueva cabina, que responde a la configuración 1-2-1, mejorará aún más la experiencia del cliente, con nuevos materiales y cuidados detalles con los que la aerolínea fortalece igualmente su identidad visual.

ENTREVISTA A SAUL HERRERO

AIR EUROPA - DIRECTOR DE VENTAS ESPAÑA



¿Rugby europeo o americano, y por qué?

Me quedo con el rugby europeo, sobre todo porque lo entiendo mejor, pero me gustan los dos.

¿Sigues considerándote agente de viajes?

Por supuesto, forma parte importante de mi formación personal y profesional.

¿Cantabria o Mallorca, o ambas y por qué?

Son dos pequeños paraísos, pero Cantabria siempre será mi tierra, mis raíces, mi familia, mis recuerdos...

¿Qué nuevo destino desearías que Air Europa incorporase a su programación?

Panamá era uno de los destinos que más anhelaba, es un deseo cumplido. El próximo me gustaría que fuera México D.F.

¿Grupo musical o cantante al que escuchas cuando necesitas volar muy lejos...?

Tengo alma de rockero, me gustan muchos tipos de rock, pero si tengo que elegir un grupo, me quedo con Metallica.

Vuela en los aviones más modernos del mundo.



Las cruceristas opinan que la venta directa es marginal y lo seguirá siendo

Continuarán apostando por que esta función se realice a través de agencias

Algunos directivos de grandes cruceristas, como MSC Cruceros o Pullmantur, han declarado que la venta directa está en una posición marginal y que no ha ter-

minado de despegar en los últimos años. Preven que esta tendencia continuará en el futuro y continuarán dejando esta función a las agencias y turoperadores.

La venta directa continúa sin despegar en el sector de los cruceros en España. Así lo han reconocido los directivos de algunas de las principales compañías que operan en el país en una jornada organizada por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), celebrada en las instalaciones de Ostelea, en la que también han avanzado que no esperan grandes cambios en materia de comercialización en un futuro próximo. Por lo tanto, la distribución del producto crucero en España continuará en manos de las agencias de viajes y turoperadores.

En el caso específico de MSC Cruceros, su presidente, Emiliano González, ha revelado que los porcentajes se han mantenido "estables" por el momento, con un 97% de las ventas generadas por agencias de viajes. De cara al futuro, Gonzalez considera que "la venta directa posiblemente va a

crecer, pero seguirá representando cifras muy bajas".

Un producto complejo

La situación es idéntica en Costa Cruceros. Su director de *marketing*, Rafael Fernández, afirma que la distribución directa "es absolutamente residual", representando "entre un 3% y un 3,5%". A su juicio, el motivo que hace que el papel del agente de viajes sea tan relevante es que "se trata de un producto complejo que requiere asesoramiento". Es por ello que su grupo apuesta de forma decidida por seguir colaborando con "nuestros *partners* estratégicos", lo que demuestra con "las inversiones en tecnología destinadas al canal".

Por su parte, el presidente y CEO de Pullmantur Cruceros, Richard J. Vogel, estima que en el caso de su compañía el porcentaje oscila "entre el 3% y el 5%". Su pretensión, por tanto, es seguir colaborando con las



El presidente de MSC, Emiliano González, y el presidente y CEO de Pullmantur, Richard J. Vogel.

agencias de viajes para contribuir a explotar el "potencial que tiene el mercado emisor español", que en su opinión podría rebasar la cifra de un millón de pasajeros de cruceros emitidos anualmente, frente al medio millón actual.

España adelanta a Francia en el sector de los cruceros europeos

España sube una posición en detrimento de Francia como mercado emisor de pasajeros de cruceros. Según los datos hechos públicos por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), escala hasta el cuarto lugar del *ranking* europeo tras protagonizar un crecimiento del 3,9% en 2018 y del 6,4% en 2017, cerrando este último año con la cifra récord de 530.000 viajeros.

La cuota del emisor español en Europa se sitúa en el 7%, solo por detrás de Alemania, Reino Unido e Italia, con pesos respectivos del 31%, 27% y 12%. En su conjunto, Europa ha aportado en 2018 cerca de 7,2 millones de pasajeros de crucero. Se trata de un incremento interanual del 3,3%, que se suma al avance del 2% registrado en 2017.

En el acto de presentación del informe, que ha tenido lugar en las instalaciones de Ostelea, el director de CLIA España, Alfredo Serrano, ha destacado que "España se sitúa entre los mercados que más crecen, siendo los dos últimos años el segundo europeo que mejor evolucionó, superado únicamente en 2018 por Italia y en 2017 por Alemania". Entre otros datos relevantes, ha mencionado que "nuestro país es



El director de CLIA España, Alfredo Serrano.

uno de los mercados más jóvenes de Europa, con una edad media de 46 años", así como que "Mediterráneo y Norte de Europa continúan siendo los destinos favoritos de los cruceristas españoles".

Uno de los pocos aspectos negativos a destacar sobre los clientes españoles del sector cruceros es la elevada estacionalidad. Al respecto, Serrano reconoce que "a pesar de que se ha avanzado muchísimo en su reducción, en comparación con Europa vamos mucho de vacaciones durante verano".



INTEGRACIÓN DE LOS NDC

Muy pronto disponible para todas las agencias del grupo.



HaikuVuela

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

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



Mucho más que un grupo de gestión

Silken presenta su nueva web con mejor diseño



Hoteles Silken en su nueva web de diseño *responsive* mantiene la completa información de sus hoteles, la gestión de reservas, aunque ya no contempla las de las agencias de viajes, y las áreas especiales para eventos y celebraciones.

Nuevo diseño de la web de EscapadaRural.com



Escapada Rural presenta una nueva versión de su web en la que, con una presentación muy amigable, mantiene la información de un amplio conjunto de alojamientos de Turismo Rural, aunque para reservar solo ofrece un formulario.

Amplia información del Turismo de Extremadura



La web actual de Turismo en Extremadura ofrece, con un atractivo diseño compatible, una completa información de todos sus atractivos turísticos, a los que se accede desde un mapa activo, y de sus alojamientos y restaurantes desde un buscador.

Mejora 'online' del Palacio de Congresos de Toledo



La nueva versión del Palacio de Congresos de Toledo mejora sensiblemente, con un nuevo diseño compatible, tanto su información sobre el edificio, sus espacios y los servicios que ofrece a las OPC, como su presentación y estructura.

Amanda ha atendido 4.500 consultas en su primer mes

Amanda, el asistente virtual de Amadeus, ha superado las 4.500 consultas profesionales en su primer mes operativo en España. El porcentaje de respuestas satisfactorias está por encima del 90%, según los datos de uso de este *chatbot*, que llegó a nuestro país tras estrenarse primeramente por Latinoamérica, Nueva Zelanda y Portugal.



Puede solventar dudas básicas.

Esta cifra supone que Amanda, en promedio, atiende aproximadamente 180 chats al día, con un tiempo medio de atención por consulta de 59 segundos. Los días con mayor número de interacciones son los jueves, mientras que el pico de consultas se registró al día siguiente a anunciarse su implantación en España.

Para el director general de Amadeus en España y Portugal, Fernando Cuesta, "las cifras de uso del asistente virtual en este primer mes de actividad ponen de relieve la excelente aceptación que ha tenido nuestra interfaz en el mercado español". "Y estos datos son solo el comienzo, pues Amanda, ofrece una mayor personalización basada en los recursos

a las preguntas más comunes y repetidas de los agentes, su objetivo también es optimizar algunos de los procesos.

Para el director general de Amadeus en España y Portugal, Fernando Cuesta, "las cifras de uso del asistente virtual en este primer mes de actividad ponen de relieve la excelente aceptación que ha tenido nuestra interfaz en el mercado español". "Y estos datos son solo el comienzo, pues Amanda, ofrece una mayor personalización basada en los recursos

Bookingfax defiende la utilidad de las redes sociales para ayudar al cliente

Aconseja 'saber qué queremos obtener y qué contenidos esperan los seguidores'

Bookingfax ha defendido que el uso de las redes sociales sirve de mucha utilidad para las empresas a la hora de ofertar productor y mantener una rela-

ción más cercana y efectiva con los clientes. Dentro de estas redes, el CEO de Bookingfax, Antonio Mariscal ha afirmado que "Facebook es la reina".

"Las redes sociales son muy útiles porque vinculan al punto de venta con su entorno comercial más cercano; sus clientes, su pueblo o su barrio, entregándoles información de viajes y ofertas que pueden ser de su interés y de forma no intrusiva". Así lo resalta el CEO de Bookingfax, Antonio Mariscal, quien sostiene que "la clave es entregar información que lleve a la acción con una llamada o bien acercando al cliente a la agencia".

Preguntado por NEXOTUR sobre cómo se debe utilizar una red social para que se logre el resultado esperado, explica que "con cabeza, sabiendo que queremos obtener y, sobre todo, qué contenidos esperan nuestros seguidores de ella". "Es obvio que la persona que sigue una página de Facebook de una agencia de viajes espera tener

una vía de comunicación directa, promociones interesantes e información relevante y de calidad de destinos turísticos", prosigue. En este sentido, asegura que "si somos constantes, los resultados y las ventas llegarán no directamente desde la red, pero sí provocando la atracción del cliente a la agencia".

Dominio de Facebook

Profundizando en la contribución de las redes sociales al canal de agencias de viajes, Mariscal afirma que "Facebook es la reina". "Bookingfax incorpora mediante automatismos personalizados contenidos comerciales e información turística a casi 2.000 páginas y perfiles de agencias de viajes en Facebook y Twitter", con un total de "29 millones de clics recibidos desde estas redes,



CEO de Bookingfax, Antonio Mariscal.

un argumento definitivo", detalla. En relación al posicionamiento de Bookingfax en España, el directivo revela que "desde nuestro nacimiento en julio de 2002, hemos registrado 50.816 agentes de viajes de nuestro país", con "224,5 millones de ofertas"

ISDI: 'El usuario 'online' deja en vías de extinción a las agencias tradicionales'

La frecuencia de contratación de viajes 'offline' se ha reducido en un 20%

Vuelven los augurios sobre el final de las agencias de viajes físicas. A pesar de que los que ya predijeron hace años su desaparición se han tenido que retractar, como hicieron en el Congreso de Turismo de UNAV el fundador y CEO de Minube, Raúl Jiménez, en un estudio de la escuela de negocios ISDI se asegura que "el usuario *online* deja a las agencias de viajes tradicionales en vías de extinción". Según el informe, denominado TravelISDI-digital, la cuota de mercado que les queda entre este tipo de comprador es del 6%. "La agencia tradicional se queda relegada a gestiones que el usuario encuentra complejas o farragosas", sostienen sus autores.



Cada vez hay menos viajeros que combinan las reservas *online* con las *offline*.

combinan las reservas *online* con las *offline* (un 42,8% menos que el año anterior). El 17,2% de los usuarios *online* ha recurrido alguna vez a agencia de viajes física para realizar al menos una reserva en 2018, frente al 30,1% de 2017). Asimismo, la frecuencia de contratación de viajes vacacionales *offline* se ha reducido un 20% (de 0,5 a 0,4 reservas anuales), es decir, las reservas en este perfil de

agencia han pasado de constituir el 10,6% del total al 6,3%.

Pese a este tipo de presagios, nada parece indicar que asistiremos a corto o medio plazo a la desaparición del Sector de agencias de viajes tradicionales, que supera en España la cifra de 9.000 puntos de venta. Aunque indudablemente la penetración del medio *online* es cada vez mayor, éstas siguen jugando un papel clave en la distribución turística.



Las agencias tienen un espacio exclusivo en la página web de la cadena.

Sercotel Hotels apuesta por el canal de agencias

Sercotel Hotels se acerca al canal de agencias de viajes. En el marco de su 25 aniversario, la cadena española ha anunciado la puesta en marcha de una herramienta de reserva *online* "creada especialmente para ellas" (www.sercotelhoteles.com/agencias).

Permite así a las agencias reservar directamente a través de su 'portal'. Esta iniciativa se suma a los lanzamientos de tecnología de reservas en entorno privado para particulares y empresas como parte de su programa de fidelización Sercotel Rewards,

que ofrece beneficios exclusivos como descuentos, *upgrades* y *check-in online express*.

Sercotel Hotel Group es una de las cadenas españolas de referencia, dedicada a la operación hotelera y al *branding* internacional. Tiene un total de 153 hoteles distribuidos por España, Andorra, Portugal, Italia, Colombia, Ecuador, Panamá y México, sumando 14.179 habitaciones en 104 destinos. Cerró 2018 con una facturación de 70 millones de euros, un 2,9% más que el año anterior.

Más de 9.000 puntos de venta

Además, siempre según la información recogida en el estudio, cada vez hay menos viajeros que

MOSTRADOR

Air India reinicia la ruta Madrid Delhi-Madrid

Air India ha reiniciado recientemente su operativa directa Delhi-Madrid-Delhi de los martes, jueves y sábado con un precio muy asequible desde 487 euros. La aerolínea realizó una breve pausa, pero se ha visto obligada a reanudar la operativa por la gran demanda recibida por parte de sus usuarios indios y españoles. Operando con el Boeing 787 Dreamliner, el vuelo AI136 despegará de Madrid a las 21:40 para llegar a Delhi a las 11:25. Antes, el AI135 habrá salido de Delhi a las 12:45, llegando a Madrid a las 20:10 (todas horas locales).

✉ www.airindia.es

Mapatours anuncia nuevos folletos con ofertas para esta temporada de verano

Además de las nuevas incorporaciones, la mayorista sigue apostando por Turquía y Egipto

Mapatours ha publicado cinco nuevos folletos para viajar a partir del mes de mayo con una programación con viajes por varios continentes.

Propuestas

Entre la oferta de la mayorista se encuentra 'Europa', para la cual oferta 10.000 plazas para disfrutar de 23 países de toda Europa; 'Escandinavia, Rusia y Bálticos', con 8.000 plazas disponibles, permite a los pasajeros visitar los países escandinavos, Islandia, las repúblicas bálticas

y un crucero por el Volga; 'Egipto', con un crucero exclusivo por la tierra de los faraones; 'Turquía', un clásico en su programación, permite apreciar la belleza de sus paisajes; por último, 'África Mediterránea y Occidental, Medio Oriente, Asia Central y Cáucaso' para disfrutar de Jordania, Marruecos, Israel, Túnez, Irán, Armenia, Georgia, Kyrgyzstan y Kazajstan. El turoperador ofrece una multitud de descuentos, tanto por venta anticipada como en función del rango de edad.

✉ www.mapatours.com



Descuentos disponibles en la gran mayoría de los itinerarios.

Air Europa ha ampliado su oferta en Centroamérica con una ruta a Panamá

La aerolínea de Globalia estrena ruta a Panamá y código compartido con Copa Airlines

Air Europa inaugurará en el mes de junio su primera ruta a Panamá. Además, volará en código compartido con la aerolínea panameña, Copa Airlines, a Costa Rica, Nicaragua, El Salvador y Guatemala desde el país centroamericano, favoreciendo así su conectividad. "Air Europa se afianza como aerolínea de referencia entre Europa y América donde operamos en vuelo directo propio desde Madrid a otras 21 ciudades y a más de 30 en código compartido" ha afirmado el director comercial de Air Europa, Imanol Perez.

✉ www.aireuropa.com



Air Europa ofrecerá al cliente una conexión rápida y cómoda.

Hertz ha presentado la 'British Collection' en el Reino Unido

Hertz, la compañía de alquiler de vehículos, ha lanzado la 'British Collection' en Reino Unido, un servicio que incluye nueva gama de vehículos premium y productos Best Of British, para ofrecer una nueva experiencia a sus clientes fanáticos de las cuatro ruedas. El alquiler de vehículos de alta gama como Land Rover y Jaguar también figura entre las ofertas, así como poder disfrutar de salas exclusivas con temática británica y de un conjunto de servicios extra, como servicio opcional de recogida o conductor adicional. Por otro lado, los usuarios podrán disfrutar de salas de espera diseñadas bajo la temática



Nueva gama de vehículos premium.

'Best of British', con mobiliario perteneciente a la empresa de interiorismo, Tom Dixon, y dónde se podrá disfrutar de las novedosas bebidas botánicas de Seedlip.

✉ www.hertz.es

Norwegian Cruise Line ha anunciado nuevos itinerarios para 2020 y 2021 con ofertas hasta en cuatro continentes

La crucerista presenta novedades en los principales itinerarios que recorrerán diversas partes del mundo a partir de 2020

Norwegian Cruise Line ha anunciado su nueva programación para la temporada 2020-2021. Para esta nueva oferta de itinerarios, dispone de 12 barcos, entre los que se incluyen el debut del Norwegian Encore en Seattle; su barco hermano, el Norwegian Bliss; la llegada por primera vez del Norwegian Joy a Nueva York; el Norwegian Spirit, que se someterá a una remodelación a principios del año 2020; y por último, el Norwegian Jewel realizará cruceros por la Polinesia Francesa, Hawái y el Pacífico Sur en primavera de 2020 y primavera de 2021. "Estamos muy contentos de haber puesto a la venta unos itinerarios realmente atractivos para

los barcos de nuestra innovadora flota", asegura el director general en Europa de Norwegian Cruise Line, Kevin Bubolz.

Oferta

Las propuestas lanzadas por NCL incluyen 'Europa', un itinerario a bordo del Norwegian Epic que visita España, Italia, Croacia, Montenegro, Grecia, Estonia, Alemania, Suecia, Finlandia y Dinamarca; la siguiente oferta recibe el mismo nombre que los lugares que abarca: 'Alaska', en la cual, navegando en el Norwegian Bliss los usuarios podrán disfrutar de los paisajes de Alaska y la Columbia británica; la

oferta continúa con 'El Caribe', un viaje por la República Dominicana, las Islas Vírgenes de EE UU y de Reino Unido, Honduras y México a bordo del Norwegian Breakaway; 'Las Bermudas, Canadá y Nueva Inglaterra', un crucero donde los pasajeros podrán desembarcar en las Bermudas, Canadá, Nueva Inglaterra y Nueva Escocia, entre otros destinos; por último, la crucerista ofrece 'Asia y el Pacífico Sur' para que sus usuarios visiten Japón, China, Taiwán, Australia, Tahití, Hawái, la Columbia británica y la Polinesia francesa. Todas las propuestas iniciarán sus operaciones en el año 2021, concretamente a partir



Emplearán 12 de sus 17 barcos.

de mes los meses de abril y mayo, excepto 'Asia y el Pacífico Sur', que comenzará sus operaciones un

año antes, en el mes de mayo del próximo año 2020.

✉ www.ncl.com

Hurtigruten ofrece dos itinerarios para visitar la costa noruega durante su temporada de verano

Entre las actividades ofertadas destaca la oportunidad de navegar por los tres fiordos noruegos con mayor renombre

Hurtigruten ha lanzado una nueva propuesta para esta nueva temporada de verano, que incluye unos itinerarios de navegación por diferentes zonas de la costa

noruega. Los viajeros podrán conocer los paisajes, la naturaleza, la cultura e incluso la gastronomía del país gracias a sus dos itinerarios: 'Rumbo Norte', con

especial enfoque a la cultura y 'Rumbo Sur', más relacionado con la naturaleza. La oferta estará disponible entre los meses de mayo y agosto de 2019.

Hurtigruten ofrece a sus usuarios nuevas propuestas para esta temporada de verano. Así, ha diseñado una nueva oferta, entre los meses de mayo y agosto, por la costa escandinava para que su tripulación pueda disfrutar de la cultura y naturaleza de Noruega, así como conocer sus famosos fiordos. La crucerista ha aprovechado las perfectas dimensiones de las que disponen sus barcos para diseñar esta oferta de navegación por los fiordos. Los usuarios podrán disfrutar de el Lyngenfjord en mayo, el Trollfjord de mayo a agosto y el Geirangerfjord, declarado Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, de junio a agosto.

desembarcado en Ålesund, podrá disfrutar de la belleza arquitectónica de la ciudad. En Trondheim, tendrá la oportunidad de visitar la catedral gótica de Nidaros, o el Museo Ringve de la música; para los interesados en prácticas actividades, pueden hacer kayak por el río Nidelven rodeando el centro de la ciudad o realizar una ruta en bicicleta por el casco histórico.

El itinerario también incluye la visita al glaciar Svartisen, el segundo más grande de Noruega después del Jostedalbreen, o experimentando el safari a bordo de una lancha hasta Saltstraumen, que separa las pequeñas islas de Straumen y Straumøya de la parte continental de Noruega, además de conocer en primera persona a los vikingos y disfrutar de las islas Lofoten. Por último, los pasajeros tendrán la oportunidad de adentrarse en la cultura sami y



'Rumbo Norte' y 'Rumbo Sur', los dos itinerarios propuestos por la crucerista.

Itinerarios disponibles

Hurtigruten ofrece dos opciones de elección en sus propuestas. Para aquellos apasionados por la cultura y el patrimonio ofrece 'Rumbo Norte', gracias al cual, una vez

disfrutar de la ciudad de Kirkenes, donde nunca se apaga el sol.

Por otro lado, para aquellos que quieran navegar por primera vez por los fiordos noruegos, la compañía de cruceros ofrece 'Rumbo Sur', desde 1460 euros. Durante este itinerario, los usuarios desayunarán en Cabo Norte y llegarán a la ciudad de Hammerfest,

cruzando los fiordos y los valles. La visita a la Catedral Ártica de Tromsø o a las islas Vesterålen y Lofoten también están entre las diferentes posibilidades.

También está disponible la visita al archipiélago de las islas Vega, nombrado Patrimonio de la Humanidad de la Unesco desde el año 2004. Además de un *tour* guiado

por el municipio de Brønnøysund y su piscifactoría de salmón o la Carretera Atlántica, reconocida como la 'Estructura noruega del siglo' en 2005, para terminar el viaje en Bergen. Hurtigruten aconseja llevar de todo tipo ya que el clima durante la estación estival puede ser variable a lo largo de la costa noruega.

✉ www.hurtigrutenspain.com/

CLUB NEXOTUR

El Hotel Santa Cecilia ofrece descuentos a los profesionales

El Hotel Santa Cecilia de Ciudad Real lanza una promoción especial con importantes descuentos para los profesionales miembros del Club NEXOTUR. Entre sus diferentes

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

ofertas, el establecimiento hotelero permite alojarse al agente y un acompañante por 40 euros, IVA incluido, con desayuno buffet y plaza de garaje. Para más información puede llamar al 926 22 85 45.

FAM TRIP



Un viaje de familiarización en Palma.

Viaje a Mallorca para agentes MICE

El Mallorca Convention Bureau está organizando un viaje de familiarización para los días 6 al 9 junio, en el que un grupo de organizadores de eventos e incentivos procedentes de Alemania y Austria conocerán los atractivos más característicos de la oferta MICE de la isla. Durante el viaje, visitarán hoteles, sedes singulares, el Palacio de Congresos de Palma o la Sierra de la Tramuntana.

Transavia amplía su programa de vuelos para los destinos europeos

La aerolínea se ha centrado en los vuelos desde España hacia Francia y Holanda

Transavia ha extendido su programa de vuelos por Europa, según ha informado recientemente en la apertura de sus ventas para la temporada de verano. Entre las principales novedades se incluyen las nuevas conexiones de las islas de Lanzarote y Fuerteventura con París-Orly con una frecuencia semanal desde cada isla, a partir de principios del mes de noviembre.

Desde España, la compañía *low cost* del grupo Air France-KLM operará un total de 43 rutas en Francia y Holanda, aumentando en 8.225 el número de vuelos y en alrededor de dos millones los asientos ofrecidos. Respecto a Francia, Transavia incrementará en dos frecuencias semanales el número de vuelos desde Sevilla a París, y a Nantes con una frecuencia más a la semana, lo que supone un incremento de 15 y tres vuelos por semana, respectivamente. Asimismo, las rutas desde Tenerife y Madrid con destino París se reforzarán con una nueva frecuencia por semana.

Destino Holanda

Por otra parte, en las rutas a Holanda, se añadirá una frecuencia por semana entre Málaga, Alicante, Barcelona y Sevilla a



Los vuelos a Francia y Holanda se amplían en siete y ocho frecuencias, respectivamente.

Eindhoven y otra desde Málaga y Barcelona a Róterdam. El director comercial de Transavia Francia, Nicolas Hénin, ha afirmado que "el lanzamiento de las ventas de invierno implica que nuestros pasajeros tendrán la oportunidad de encontrar las mejores tarifas para volar el próximo invierno desde España a destinos tan atractivos como París, Ámsterdam o Róterdam". "Ponemos la comodidad y la excelencia operativa en el centro

de nuestros servicios, por lo que 'Make low-cost feel good' seguirá siendo nuestro motor para este 2019" añadió Hénin.

En resumen, la aerolínea francesa ha incorporado a su oferta siete frecuencias semanales más desde diferentes destinos españoles hacia Francia y ha ampliado en ocho frecuencias semanales los vuelos desde las principales ciudades españolas hacia los Países Bajos.

✉ www.transavia.com

CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00
☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13
28014 Madrid

EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
GUAMA					
	Descuento del 20% sobre la tarifa de los folletos para agente y acompañante.	Descuento válido para la programación de los folletos de Cuba América	Abierto	Ventas Madrid	☎ 917823787 ☎ 915641622
C. RESERVAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
OCTOPUSTRAVEL	15% de descuento para socios y acompañante sobre tarifa de venta al público	Más de 20.000 hoteles en 3.300 ciudades de 112 países. Máximo dos personas por reserva.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 523 78 54 ☎ 91 531 34 90
CADENAS HOTELERAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
ACCOR HOTELES	Hasta 30% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Más de 1.600 hoteles en todo el mundo, marcas Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Ibis Styles y Adagio...	Abierto	web Accor	www.accorhotels.com
HUSA HOTELES	45% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Hotel Husa Mainake Torre del Mar (Málaga) y Husa Alarde Algeciras. AD. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	☎ 952 54 72 46 ☎ 952 54 15 43	☎ 956 66 04 08 ☎ 956 65 49 01
OCA HOTELS	Consultar condiciones especiales en cada uno de los hoteles de la cadena.	Alojamiento en habitación doble con desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad en el momento de efectuar la reserva.	30-12-2014	En cada hotel	Teléfono en cada hotel www.ocabotels.com
PARADORES	50% de descuento a miembros del Club en temporada baja y 25% en temporada alta.	Obligatorio reserva por escrito. Sujeto a disponibilidad. La oferta no incluye el Parador de Granada.	Abierto	Central de Reservas	☎ 91 516 66 66 ☎ 91 516 66 57
PLAYA SENATOR	50% de descuento para miembros y acompañantes en temp. baja y 25% en temp. alta.	Hoteles de playa y de ciudad. Descuento sujeto a disponibilidad del alojamiento.	Abierto	Central de Reservas	☎ 950 62 71 60 ☎ 901 10 12 10
WORLDHOTELS	50% de descuento sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Válido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 www.worldhotels.com/beconnected
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HERTZ	Descuentos 15% fin de semana, 10% resto semana (España), 5% Internacional, 22% furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 www.hertz.es
EUROPCAR	Hasta un 15% en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un 20% en furgonetas en España. Hasta un 5% en el resto de oficinas en el mundo.	Descuentos no aplicable para vehículos especiales. Sujeto a disponibilidad de flota. Resto de condiciones según Normativa General de Europcar.	31-12-2014	Para realizar reservas	☎ 902 50 30 10 www.europcar.es
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO	Oferta disponible sólo para agentes de viajes.	Precio por noche en habitación doble 35 euros (más IVA). Régimen alojamiento y desayuno. Tarifa disponible todo el año.	31-12-2014	Web Beatriz Hoteles	www.beatrizhoteles.com 'Acceso a Profesionales'
HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID	50% de descuento sobre tarifa para miembros del Club.	Persona y noche: 54,09 euros en H. Doble, desayuno incluido. Sujeto a disponibilidad.	Abierto	Dirección del Hotel	☎ 964 44 34 76 ☎ 964 44 34 61
HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL	Oferta disponible para agentes de viajes, siempre según disponibilidad. Cupo máximo 2 hab./día.	Hab. Dui (Alojamiento, Desayuno y plaza de parking), 40 euros. Hab. Doble (alojamiento y plaza de parking), 40 euros.	31-03-2015	Pedro Bellón	☎ 926 22 85 45 www.santacecilia.com
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
EREUROPEASEGUROSDEVIAJE	85% de descuento sobre tarifa a miembros del Club.	Seguro de Viaje Póliza Especial Agentes. Mod. Individual: 82,04 euros. Mod. Familiar. 150,24 euros.	28-02-2015	Nuria Ramos	☎ 91 344 17 37 ☎ 91 457 93 02
INTERMUNDIAL SEGUROS	40% de descuento sobre tarifa oficial a miembros del Club.	Seguro de viaje anual especial Profesionales del Turismo por 120,50 euros.	31-12-2019	Marta Bernabé	☎ 91 290 30 82

Seguro médico

Diferencia con el seguro de viaje

Pregunta.- Muchos de mis clientes consideran que no necesitan un seguro de viaje porque ya cuentan con un seguro médico privado. ¿Qué diferencias hay entre uno y otro? ¿Qué argumentos puedo ofrecer a mis clientes para que se planteen la posibilidad de contratar un seguro de viaje, independientemente de contar con un seguro médico?

Respuesta.- Como su propio nombre indica, el seguro médico está ideado para garantizar la asistencia sanitaria, algo fundamental cuando estamos de viaje. Sin embargo, antes de entrar a matizar otras diferencias fundamentales, es importante que tus clientes entiendan que la atención médica no es el único aspecto que es necesario proteger a la hora de viajar. Otras coberturas específicas para viajes, como lo son las de equipajes, los problemas con el medio de transporte o la cancelación o interrupción del viaje, son esenciales, y solo están disponibles en los seguros de viaje. Además, el seguro de viaje contempla algunas coberturas relacionadas con la salud que no suelen incluir las pólizas médicas, como la repatriación de un asegurado fallecido.

Otro de los aspectos diferenciadores es la forma en la que prestan la asistencia sanitaria a los asegurados cada uno de los seguros. En el caso de las pólizas de viaje el cliente tiene la opción de contactar con la aseguradora en caso de incidencia médica para que se encargue la misma de toda la gestión. En estas situaciones, además de ser informado sobre el centro sanitario al que puede dirigirse, la aseguradora cubrirá los gastos de forma inmediata, lo cual es especialmente importante en países como Estados Unidos, Australia o Canadá, donde la atención médica tiene un coste muy elevado. Por su parte, en general, los seguros médicos suelen funcionar mediante reembolso de gastos médicos, lo cual supone que el cliente debe adelantar los

gastos en los que tenga que incurrir y, posteriormente, solicitar a la aseguradora que le sean devueltos.

A considerar también el idioma del destino. Para muchos, que la aseguradora ofrezca asistencia en español es tan importante como las propias coberturas. Y es que, ante urgencias como una asistencia sanitaria, tener que usar otro idioma se vuelve un quebradero de cabeza mayor. Llamando al número de teléfono del seguro de viaje, el viajero sabrá dónde acudir rápidamente y la comunicación en español le será gestionada por un intérprete.

Otra diferencia notable es el precio y la duración de la protección del seguro. Mientras que los seguros médicos suelen contratarse de forma anual, el seguro de viaje, además de ofrecerse anualmente, puede contratarse también puntualmente, solo para el viaje que se esté reservando. En este sentido, es más rentable en términos económicos, ya que el cliente solo lo contratará en el momento en que necesite utilizarlo.

Por último, las limitaciones de edad. Si bien la mayoría de los seguros, tanto médicos como de viaje, especifican límites de edad para poder contratarlos, aumentando el coste del seguro para mayores de 65 años o, directamente, excluyéndolos de las pólizas, en el caso de los seguros de InterMundial no establecemos este tipo de limitación. Por lo tanto, cualquier persona, sin importar la edad, podrá contratar una de nuestras pólizas de viaje.

Tu consultor

PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

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

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

Terrorismo

Cambios en el viaje y coberturas

Pregunta.- He escuchado que los seguros de viaje no protegen al viajero ante situaciones como ataques terroristas que puedan tener lugar en el destino. En una situación como la actual, muchos de nuestros clientes nos hacen preguntas de este tipo. ¿Qué hay de cierto en todo esto?

Respuesta.- Tal y como dices, la mayoría de seguros de viaje del mercado no contemplan casos de

fuerza mayor, como ataques terroristas, guerras o golpes de estado. Por citar un ejemplo, si antes de empezar un viaje se producen actos terroristas en el lugar de destino, estos no constituirían una causa de cancelación en la mayoría de seguros de viaje.

Como bien apuntas, a la luz de los acontecimientos de los últimos años, que en cierta forma vienen a demostrar que ningún país está libre de situaciones de este tipo, y no solo aquellos países en los que hay inestabilidad política y/o social, es comprensible que los viajeros se planteen cuestiones como las que nos comentas.

Contemplando este escenario, InterMundial ha incluido en muchas de sus pólizas de viaje—como Multiasistencia Plus, Multiasistencia Élite y Cruceros Plus— un seguro de Fuerza Mayor. Esta cobertura garantiza el reembolso de ciertos gastos generados por un motivo de fuerza mayor. Por ejemplo, si por una incidencia de este tipo se produjese un retraso superior a 24 horas en la salida del medio de transporte, la aseguradora se haría cargo de los gastos ocasionados por la cancelación del viaje. También se ocupará de los gastos generados por la interrupción o prolongación del viaje si el transporte contratado originalmente se pospone, al menos, al día siguiente por motivo

de Fuerza Mayor. Asimismo, el seguro cubriría los gastos que haya tenido que asumir el viajero en caso de anular por esta causa el viaje antes de su inicio. En caso de tener que interrumpirlo, la aseguradora reembolsaría al viajero el coste del transporte al lugar de origen.

Dentro del concepto de ‘fuerza mayor’ no solo estaría incluido el terrorismo, sino otras situaciones como huelgas, usurpación del poder nacional, revolución, condiciones climáticas o actos de la naturaleza con consecuencia catastrófica, entre los que se encuentran incendios, inundaciones, terremotos, tsunamis y huracanes, por citar solo algunos.

Por ello, es fundamental que antes de viajar, tus clientes estén informados no solo de las condiciones políticas, sociales y de seguridad del destino, sino de las coberturas incluidas en sus pólizas, pues existe cierta confusión al respecto de las garantías en situaciones de fuerza mayor que pueden llamar a error. Como sabes, como agente de viajes, no solo tienes la obligación legal de informar a tus clientes sobre la existencia del seguro de viaje, sino que además puede ayudarte en tu proceso de fidelización del cliente; por lo que investigar sobre ciertos aspectos de las coberturas de las pólizas siempre es una buena idea.



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



safer.intermundial.com

HOTELERÍA

Juan Molas: 'Los precios y condiciones del Imsero son absolutamente inasumibles'

Cobra fuerza la opción de que se conceda una nueva prórroga a Mundosenior y Mundiplan

Los hoteleros dicen basta. Después de "muchos años en los que no se han tenido en cuenta nuestras peticiones", la Confede-

ración Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y sus Asociaciones han tomado la determinación de impugnar los

pliegos del programa de viajes del Imsero. "Queremos que se rediseñen los pliegos", subraya su presidente, Juan Molas.

CEHAT ha presentado el 8 de mayo un recurso contra los pliegos del programa de viajes del Imsero. Adopta esta medida después de que el organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social haya pasado por alto sus peticiones para que el programa "deje de ser una ruina" para el sector hotelero.

En declaraciones a NEXOTUR, su presidente, Juan Molas, explica que se ha llegado a esta situación "después de muchos años en los que no se han tenido en cuenta nuestras peticiones". "Queremos que se rediseñen los pliegos" porque con el programa actual "se lesionan gravemente los intereses de los hoteleros". "Los precios y las condiciones son absolutamente inasumibles", insiste, advirtiendo que en caso de que se desestime su recurso, "tendremos que buscar otras alternativas". Como publicó

este periódico, la principal demanda de los hoteleros es que, para evitar las pérdidas, el precio por persona y día se sitúe en el entorno a los 25 euros (actualmente está entre 22,10 y 22,50 euros).

Posible prórroga

La impugnación supone un nuevo contratiempo en un concurso que ya iba con gran retraso por la lentitud del Gobierno en la convocatoria. Según la información recogida en los pliegos, las empresas aspirantes a la gestión del programa tenían como fecha límite para presentar sus ofertas el próximo 17 de mayo, mientras que la apertura de las mismas se llevará a cabo el 28 del mismo mes. Tras la presentación del recurso, cobra fuerza la opción de que se conceda una prórroga adicional de un año a Mundosenior y Mundiplan, al ser

esta la única opción que garantiza que el programa arranque en fecha.

El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero) publicó el viernes 12 de abril la licitación de la contratación de los servicios de organización, gestión y ejecución del programa de Turismo social para mayores para las temporadas 2019/2020 y 2020/2021. El valor estimado del contrato en su totalidad asciende a 1.142,3 millones de euros, IVA excluido, cifra en que se incluye tanto la aportación del Imsero (20,39%) y la de los beneficiarios (79,61%) durante el periodo inicial (temporadas 2019/2020 y 2020/2021), así como una posible prórroga por otras dos temporadas, y las modificaciones previstas en los pliegos.

En relación con la oferta, este año se han programado 900.000 plazas, agrupadas en tres lotes: costa peninsular, costa insular



Juan Molas preside CEHAT.

y Turismo de interior (circuitos culturales). Estas últimas resultan las plazas más demandadas por las personas usuarias del programa, habiéndose incrementado en un 7% la oferta, mientras que las de costas se reducirán un 6%.

Turismo estima que la ocupación media en Semana Santa se ha situado en un 76%

Todas las ciudades españolas presentan un incremento en sus cifras respecto a las del pasado año.

Según los resultados de la Encuesta de Ocupación Turística que realiza periódicamente TurEspaña, la ocupación de la Semana Santa en España ha sido del 76%. A pesar del mal tiempo y las intensas lluvias en gran parte del país, la ocupación total ha sido similar a la del año pasado (76,8%).

El nivel de ocupación en los hoteles se ha situado en el 82,7%, 4,2 puntos porcentuales superior al 78,5% de 2018. En las Comunidades Autónomas, los mayores niveles de ocupación hotelera se han dado en Andalucía (88%), Cataluña (87%), País Vasco (87%) y La Rioja (86%).

Atendiendo a su variación respecto a la pasada Semana Santa de 2018, las Comunidades autónomas del norte de España han experimentado aumentos notables en su ocupación. Destaca especialmente la comunidad gallega, que ha superado sus previsiones hasta alcanzar un nivel de ocupación del 81%, (+16,8 puntos porcentuales respecto al año anterior). Cantabria (83% y +10,3 puntos),

Asturias (84% y +9,5 puntos), Navarra (82% y +6,9 puntos) y País Vasco (87% y +6,8 puntos) han mostrado también destacados incrementos en su ocupación.

Ocupación en ciudades

Por otro lado, la zona del levante español y las islas han visto frenadas sus expectativas y han mostrado moderados incrementos como en el caso de Baleares (80% y +2,1 puntos) y Comunidad Valenciana (83% y +0,8 puntos), o incluso leves descensos como Canarias (84%, -1 puntos). Cataluña, por su parte, alcanza el 87% de ocupación (+7,6 puntos), propiciado principalmente por el Turismo de ciudad.

Respecto a las ciudades, la ocupación se ha situado en el 83%, cinco puntos más respecto al año anterior, y todas las ciudades presentan incrementos en sus cifras. Los mayores niveles de ocupación se han dado en Granada y Sevilla (92%). Además, destaca de manera especial Santiago de



Las Comunidades del norte, las más beneficiadas.

Compostela, que con un nivel de ocupación del 90%, supera en nueve puntos sus previsiones y registra un fuerte incremento de casi 20 puntos respecto a la ocupación del 70% registrada en la Semana Santa de 2018. Barcelona, con un 89% de ocupación (+10,4 puntos), ha mostrado también cifras signi-

ficativamente mejores a las de la Semana Santa de 2018.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, considera buena noticia que la ocupación "se haya mantenido en niveles similares al año pasado a pesar del mal tiempo que ha habido en algunos de los principales destinos".

■ PRODUCTO

Muji abre su primer hotel en Japón: el Muji Hotel Ginza

El pasado 4 de abril, Muji abrió en Ginza (Tokio) su *flagship* global, Muji Ginza, y el Muji Hotel Ginza, el primer hotel de la marca en Japón, situado en el mismo edificio. Con un concepto anti lujo y anti *low cost*, el hotel cuenta con 79 habitaciones, ofreciendo una estancia a un precio asequible y en un espacio equilibrado y que permite conectar a los viajeros con las comunidades locales. El hotel también defiende la sostenibilidad y utiliza materiales reciclados en todo su diseño. Los productos Muji están presentes en todas las habitaciones, y los huéspedes también pueden pedir artículos de la tienda a su habitación.

Magic Costa Blanca adelanta su apertura por la estacionalidad

La cadena hotelera Magic Costa Blanca, ha decidido adelantar la apertura de dos de sus *resorts*, concretamente el Magic Robin Hood (L'Alfàs del Pi) y el Magic Tropical Splash (Cala de Fines-trat), que ya están plenamente operativos y con unos niveles óptimos de ocupación para todo este mes de abril. La medida ha implicado adelantar también la contratación de las dos plantillas al completo, que suman aproximadamente 600 trabajadores de todos los oficios para el funcionamiento de un establecimiento turístico, aunque la decisión de adelantar apertura y contrataciones es novedosa, coincide con la filosofía de la cadena hotelera.

Paradores bate nuevo record de alojamiento durante Semana Santa

Paradores de Turismo ha cerrado la campaña de Semana Santa con la mejor cifra de ingresos en alojamiento desde 2006 a pesar de las condiciones meteorológicas. La mejora en los datos se refleja tanto en los ingresos totales como en el índice de ocupación, el ingreso medio por habitación, los ingresos en restaurantes y otros servicios. El periodo incluye este año desde el viernes 12 al 21 de abril. Los ingresos totales han sido de 9.222.113 millones de euros, frente a los 8.725.064 de 2018, un aumento del 5,7%. De la cifra de 2019, 5.156.089 euros corresponden a ingresos por hospedaje, frente a los 4.807.723 euros alcanzados en 2018, un incremento del 7,2%.

La inversión hotelera en Baleares en 2018 supone el 20% del capital total invertido

Es el sexto año consecutivo de crecimiento, haciéndose con un 20% del total del capital invertido

La inversión hotelera en las Islas Baleares durante el año 2018 supone alrededor del 20% del capital total invertido en España,

con 47 transacciones de activos hoteleros y un volumen total invertido de casi 1.000 millones de euros, duplicando prácticamente

los datos obtenidos en el año 2017, según los datos ofrecidos por la consultoría inmobiliaria americana, CBRE.

El mercado hotelero en las Islas Baleares ha continuado la senda positiva iniciada en el año 2013, recibiendo en 2018 un 20% del total del capital invertido en España según datos recogidos por CBRE, primera compañía a nivel internacional en consultoría y servicios inmobiliarios.

Durante el pasado año se habrían producido hasta 47 transacciones de activos hoteleros, alcanzando un volumen total de más de 967 millones de euros, casi el doble que en 2017. En este contexto, Mallorca sigue siendo el centro de atención para los inversores en el archipiélago, donde se ubican 32 de los transaccionados gracias a la menor estacionalidad y dependencia aérea de la isla. Le siguen Ibiza, con 11 transacciones y Menorca, con tan solo cuatro.

Del mismo modo que ocurre a nivel nacional, los protagonistas de la mayor parte de las operaciones fueron los portfolios, destacando por la singularidad de sus activos el traspaso de dos esta-

blecimientos de cinco estrellas con elevados precios por habitación: Hospes Maricel & Spa (como parte del Portfolio de Hospes) y Belmond La Residencia.

"Observamos cómo Palma mantiene su posición como destino turístico urbano de gran interés", señala la directora de la oficina de CBRE en Palma de Mallorca, Tonia Vera. "Solo durante 2018 la ciudad ha incorporado siete nuevos establecimientos hoteleros en el centro, sumando un total de 275 nuevas habitaciones", añade. En el año actual ya se ha incorporado un nuevo establecimiento en la Calle Ferrería, el Fil Suites y se prevé la apertura de dos hoteles más antes del final del año: el Hotel Basílica y En Llorenç Parc de la Mar.

Gran oferta

Los datos ponen de manifiesto una gran oferta, que se incrementó, además, el pasado año en un 1,7%, hasta las 359.491 plazas abiertas y disponibles en agosto, que se encuentran



Los proyectos de nueva construcción y reforma han descendido respecto a 2018.

repartidas entre un total de 1.345 establecimientos. Sin embargo, los proyectos de nueva construcción y reforma de hoteles han descendido ligeramente respecto al año anterior (-1,3% respecto al 2017), habiéndose iniciado en 2018 la construcción de cinco hoteles (dos menos que el año anterior) y con la reforma de 148 establecimientos. No obstante, las cadenas hoteleras mantienen el interés en abrir nuevos hoteles, así como en ampliar y renovar la planta

existente gracias a los datos positivos de afluencia turística. En 2018 la demanda hotelera balear batió por cuarto año consecutivo su propio récord recibiendo a 10,3 millones de viajeros, un 2,3% más respecto al año anterior. Contrasta este dato con las pernотaciones, que decrecieron ligeramente hasta los 59,3 millones (0,4% menos) de las que siguieron siendo protagonistas los mercados alemán y británico, que juntos abarcan el 91,6% de las pernотaciones.

España y Portugal apuestan por el Turismo rural para atraer clientes

El objetivo principal es acercar posturas para atraer a clientes internacionales

España y Portugal tienen su atención sobre el desarrollo rural y el turismo es uno de sus principales motores. Bajo esta premisa, el que es el mayor encuentro profesional del Turismo rural, Coetur (Congreso Europeo de Turismo Rural), reunirá a más de 200 empresarios de ambos países en torno al lema 'Destino ibérico, Turismo rural sin fronteras'. El objetivo principal de este encuentro es estrechar vínculos para consolidar una oferta única de cara al cliente extranjero y, durante día y medio, más de 40 expertos debatirán al respecto desde diferentes perspectivas.

"La elección de la temática de este año responde a un interés por parte de los responsables turísticos de ambos países para coordinar esfuerzos que posicionen a la península como un destino atractivo a nivel mundial, especialmente para los viajeros de mercados lejanos", ha firmado la directora de Comunicación de EscapadaRural.com, Ana Alonso.

La presencia en Coetur de la Secretaria de Estado de Turismo de Portugal, Ana Mendes Godinho, y del Secretario de Estado de Valorización de Interior, João Paulo Caterino, así como de



El país luso ha sido reconocido como el destino más ecológico de Europa.

diferentes representantes de las instituciones hispano-lusas ponen de manifiesto el interés estratégico de este evento.

La celebración de congreso ha tenido lugar los días 29 y 30 del mes de mayo en el Cró Hotel Rural de Sabugal, una población de la Región Centro, limítrofe con las provincias de Salamanca y Cáceres. En esta ocasión, Al-

deas Históricas de Portugal y el municipio de Sabugal ejercerán de anfitriones, contando con el apoyo institucional de Turismo Centro Portugal y Turismo de Portugal. Además, el congreso introduce por primera vez la figura de territorio invitado que ostentará Extremadura, que estará representada a través de su Dirección General de Turismo.

PRODUCTO

Riu Hotels & Resorts abre el nuevo Riu Playa Park en Mallorca

Riu Hotels & Resorts ha inaugurado el nuevo Riu Playa Park, en la isla de Mallorca. En pleno proceso de renovación de toda su oferta hotelera internacional, Riu ha querido dar un paso más y, tras derribar el antiguo Riu Playa Park, propiedad de la cadena desde 1982, ha construido un nuevo hotel de cuatro estrellas que sorprenderá a sus huéspedes con su construcción y servicios. El Riu Playa Park, ubicado a escasos metros de primera línea de playa, ofrece servicio 'Todo Incluido 24 Horas' y wifi gratuito en todas las instalaciones. Dispone de un total de 475 amplias habitaciones equipadas con todo lo necesario para garantizar la comodidad del huésped.

The Student Hotel continúa su expansión en San Sebastián

The Student Hotel anuncia un acuerdo de adquisición de un terreno de 13.000 metros cuadrados en Riberas de Loyola para la construcción de un nuevo hotel de 325 habitaciones en San Sebastián, que se inaugurará en septiembre de 2021. The Student Hotel San Sebastián ofrecerá habitaciones de estilo moderno tanto para estudiantes internacionales, profesionales de estancias cortas y turistas, con una duración desde un día hasta un año. El hotel, ubicado cerca de la Universidad y la Escuela de Negocios de Deusto, contará con los famosos espacios comunes y exclusivos de The Student Hotel, como salas de estar y juegos, recepción 24 horas, gimnasio, biblioteca, restaurante, bar y piscina.

Los campings rozan el 80% de ocupación entre bungalós y parcelas

La ocupación nacional en el sector *camping* "ha sido buena" durante esta Semana Santa. Dos factores han sido fundamentales: que la Semana Santa ha caído con el año más avanzado, en la segunda quincena de abril y que el número de reservas en establecimientos está siendo alto desde febrero. Según los últimos datos registrados por la Federación Española de Campings (FEEC), la ocupación ha rozado el 80% de media a nivel nacional, repartidos en un 90% de ocupación en bungalós y un 70% en parcelas al aire libre. La falta de nieve, por otro lado, sí ha condicionado las reservas en establecimientos próximos a las estaciones de esquí, pero se han incrementado en *campings* de montaña, interior y playa.

El ITH lanza un nuevo modelo de compra de energía

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) presenta el nuevo modelo de compra agregada de energía para hoteles. Se abre el grupo de compra para conseguir una reducción inmediata de costes y una optimización en sus procesos de gestión y seguimiento, generando ahorros potenciales en sus facturas energéticas que pueden ser de superiores al 15%.

Esta iniciativa tiene el objetivo de acercar al Sector Hotelero una tecnología innovadora e inteligente para su aplicación en la reducción de los costes energéticos de los hoteles españoles y así, conseguir mejorar su competitividad, que es la misión principal del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación adscrito a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). Además, es una oportunidad para todos aquellos hoteles que tengan interés en reducir sus costes energéticos, porque además a cada hotel se le propondrán las medidas de ajuste necesarias, para un punto de partida con la mayor optimización posible gracias a los servicios de valor añadido.

BOOKING

NEXOTUR

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

91 369 41 00
91 369 18 39

Mayoristas

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

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

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

Compañías

Aéreas

AEROMEXICO Cedaceros, 10, 6º drcha MADRID	900 995 282 Fax 91-5481527
ALITALIA Pl. España, 12-1º (ofic. B) MADRID	902-100323 Fax 91-4416041
ALITALIA Av. Diagonal, 403 BARCELONA	902-100323 Fax 93-4158379
AIR EUROPA Centro Emp. Globalia. Lluçmajor MALLORCA	971-178100 Fax 971-178360
AIR SPAIN BROKER Mahón 6-8, Madrid	91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7º planta. MADRID	91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	91-5481373/91-5487353 Fax 91-5585365
AMERICAN AIRLINES Plaza del Callao, 5 - planta 8 MADRID	902-011737

Compañías

Marítimas

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

Ferrocarril

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

Alquiler de Automóviles

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

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

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

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

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

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

Centrales de Reservas

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

Organismos

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

Transporte por Carretera

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

Servicios

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

Cadenas hoteleras

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

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

¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



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

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

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

Excelente **PROFESOR** Management y Marketing
ESCUELA HOTELERA DE LAUSANNE
Suiza ("La primera del mundo")
Centro de Estudios Turísticos Cuba
Escuela OFICIAL de Turismo Madrid
Shanghai Institute of Tourism Shanghai
Normal University China
GARANTIZO RESULTADOS

GRATIS 1ª hora

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

91 369 41 00
91 369 18 39

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

NEXOTUR

NEXOTUR

GRUPO
Nexo

NEXO

DIRECTOR
EUGENIO DE QUESADA

NEXOTUR®

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

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO **Nexo**

EDICIÓN

1000

ESPECIAL



**HISTORIA
DEL TURISMO
EMISOR EN ESPAÑA**

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

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

PVP: 15€
(+ gastos de envío)

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

Página 'responsive' de Silken que no permite la reserva desde agencias

Hoteles Silken presenta una nueva web de diseño *responsive* que mantiene la completa información de sus hoteles, la gestión de reservas —aunque ya no contempla las de las agencias de viajes— y áreas especiales para eventos y celebraciones.



www.hoteles-silken.com

La nueva versión compatible de la página de **Hoteles Silken** modifica la presentación de la anterior manteniendo una estructura semejante, la completa información de sus hoteles de ciudad en España y su sistema de reservas, en el que ha desaparecido la posibilidad de gestión desde las agencias de viajes que había añadido en la versión anterior. También incluye áreas para eventos y celebraciones, con un buscador de salas y formularios de solicitud, e informa sobre su programa de fidelización SibiSilken. Por otro lado, la página dispone de versiones en castellano, francés e inglés.

INFORMACIÓN

Se accede a destinos y hoteles desde una pestaña que abre desde la cabecera de la página. Ofrece una limitada información del destino y sus hoteles Silken, de los que incluye su descripción en varias pantallas que informan sobre habitaciones, ubicación, ofertas y opinión de los clientes.

RESERVA

Mantiene un sencillo sistema de reservas de estancias y servicios del hotel, que ofrece una información adecuada sobre habitaciones, servicios y tarifas, con acceso posterior a la reserva, válido para clientes, estén o no registrados, y empresas, pero no para las agencias.

GENERAL

Para información sobre la empresa ofrece el acceso a la página Silken Live y a sus catálogos y ofrece guías de sus destinos. Presenta áreas específicas para eventos y celebraciones, con información sobre sus salones y un formulario de solicitud en cada caso.

▲ Lo Mejor / Amigable

Por su correcto diseño y fácil estructura de accesos, es una página muy fácil de utilizar.

▼ Lo Peor / Gestión Agencias

No aparece en esta versión la posibilidad de gestionar reservas desde las agencias, que sí había en la anterior.

SILKEN / HOTELES

Ponderación de los Valores

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

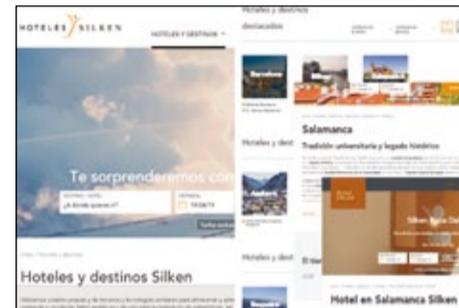
EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la página de Hoteles Silken, a pesar de añadir de la posibilidad de gestión desde cualquier terminal, reduce sensiblemente su utilidad para las agencias de viajes ya que no ofrece la gestión desde agencias que había en la versión analizada anteriormente.

7,2



Entrada / En formato *responsive* presenta el acceso a sus áreas de información, la reserva y un formulario de contacto.



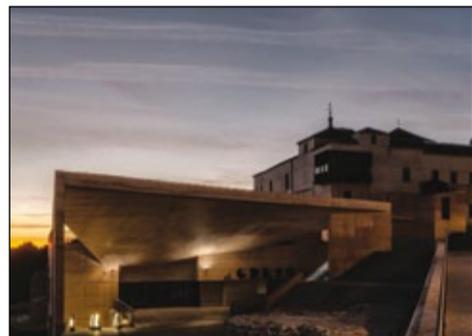
Producto / Desde la *home* se accede a la relación y la descripción de sus destinos y de los hoteles por destino.



Reserva / Dispone de un útil sistema de reservas de estancias y servicios, que en esta versión no incluye la gestión desde agencias.

Más información en la nueva página del Palacio de Congresos de Toledo

La nueva versión de la web del Palacio de Congresos de Toledo mejora sensiblemente, con un nuevo diseño compatible, tanto su información sobre el edificio, sus espacios y los servicios que ofrece a las OPC, como su presentación y estructura.



www.pctoledo.es

El **Palacio de Congresos de Toledo** presenta una nueva página *responsive* que, con un diseño muy atractivo, amplía sensiblemente la limitada información que ofrecía la versión anterior sobre sus espacios para eventos, a la vez que incluye una nueva información muy completa de servicios globales y por espacio, así como una galería de eventos pasados y futuros y otra de espectáculos en su auditorio, en ambos casos con acceso a una amplia descripción. En cuanto a idiomas, la página mantiene las mismas versiones en castellano e inglés.

INFORMACIÓN

Ha mejorado la presentación y la descripción del edificio y sus espacios, con muy buenas fotografías en ambos casos, una interesante visión 3D de cada espacio, que acompaña a una completa ficha técnica del espacio con sus características y sus planos.

SERVICIOS

Ha ampliado la información sobre los servicios globales que ofrece a los organizadores de eventos, que describe por tipos de servicio con las diferentes opciones por cada uno. También en la ficha técnica de cada espacio incluye una relación de los servicios que incluye.

EVENTOS

En esta versión se ha añadido una galería de eventos pasados y futuros, con un buscador textual, que presenta sus fotografías, nombre, descripción y el enlace con su ficha. También ofrece una relación de espectáculos en su auditorio, también con acceso a su página.

▲ Lo Mejor / Calidad

Tanto por su diseño *responsive* como por su estructura de accesos y su amplia información, es una página de calidad.

▼ Lo Peor / Gestión de Eventos

Sería interesante que incluyera ayudas para la gestión, como buscador de espacios, disponibilidad o tarifas, entre otras.

P.C. TOLEDO / Congresos

Ponderación de los Valores

Peso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	DISEÑO									
10	FACILIDAD									
8	ROBUSTEZ									
8	VELOCIDAD									
8	% DEL PRODUCTO									
10	ACTUALIZACIÓN									
8	CALIDAD INFORMACIÓN									
6	COBERTURA PRODUCTO									
10	IDIOMAS									
10	INFORMACION A EXPOSITORES									
10	INFORMACION A VISITANTES									
10	INFORMACION DEL ENTORNO									
8	OTROS SERVICIOS									

EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la página del Palacio de Congresos de Toledo ha aumentado sensiblemente el interés que ofrece a las OPC, ya que ahora ofrece una amplia información de sus espacios, sus servicios para eventos y de los eventos y espectáculos programados en el palacio.

7,5



Entrada / Presenta, con un nuevo diseño compatible, el acceso a un amplio conjunto de información para las empresas OPC.



Servicios / Ofrece información sobre el edificio y la descripción de cada espacio, con su visión 3D y una ficha con sus servicios.



Eventos / Presenta una galería de eventos con buscador por nombre y otra de espectáculos, con acceso a su descripción.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO www.Nexotur.com

Aumentan las ofertas de empleo en agencias por la cercanía de la temporada de verano

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'.

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

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

■ **Camarma Viajes.** Torrejón de Ardoz. Se necesita agente para sustitución durante periodo de excedencia. El horario es de 17:30 a 20:30 de lunes a viernes y los sábados de 11 a 14:00 horas. Requisitos: experiencia previa y disponibilidad para trabajar alguna mañana si por el volumen fuera necesario. Sueldo según Convenio.

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

■ **Mapa Tours.** Madrid. Seleccionamos personal para diferentes departamentos de nuestro turoperador especializado en destinos europeos y Oriente Medio. Se valorarán conocimientos de inglés u otros idiomas nivel medio/alto hablado y escrito, así como manejo del sistema de gestión Dometour y Amadeus.

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

■ **Viajes Carrefour.** Barcelona. Imprescindible experiencia en venta y comercialización de productos turísticos.

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

■ **Empresa Viajes Regalo.** Madrid. Se busca agente de reservas con experiencia en realización de reservas, emisión de vuelos, reservas de cruceros, hoteles, alquiler de coches... Conocimiento de proveedores y turoperadores del Sector. Otros requisitos: inglés medio/alto; de tres a cinco años de experiencia; conocimiento alto de Galileo y Amadeus; capacidad de trabajo bajo presión; y perfil comercial, entusiasta y colaboración en equipo.

■ **Lleego Travel Market.** Málaga. Se necesita agente joven, dinámico y seguidor de las nuevas tecnologías. Su función será ayudar a nuestro equipo de desarrollo a mejorar la herramienta de venta y gestión de vuelos. Requisitos mínimos: alto conocimiento de Amadeus y familiarizado con contabilidad y facturación aérea. Otros requisitos: conocimientos de Galileo, BSP, haber trabajado en un soporte a agencias, inglés y disponibilidad para viajar.

■ **Campimar.** Madrid. Buscamos agente con experiencia y que sepa manejar Amadeus o Galileo. Valoramos manejo de Ofivaje y nivel aceptable de inglés.

■ **Gestora de Viajes y Negocios.** Córdoba. Se necesita profesionalidad para asesoría de viajes. Ofrecemos incorporación inmediata, buenas condiciones laborales

y económicas. Requisitos: conocimientos de Amadeus, inglés y manejo de herramientas Office. Se valorará experiencia acreditada, buenas referencias y cartera de clientes. Horario de lunes a viernes de 8.30-14.00 y de 16.30-19.00 horas.

■ **Consultia Travel.** Valencia. Consultia Travel, agencia de viajes especializada en la gestión y asesoramiento de viajes de empresa, precisa gestor de viajes de cuentas de empresa para trabajar desde la sede central ubicada en Sedaví (Valencia). Requisitos: experiencia demostrable en *business travel*, amplio manejo de Amadeus e inglés oral y escrito. Horario de 9:00-14:00h y 16:00-19:00h de lunes a viernes.

■ **Viajes Redondo.** Madrid. Agencia familiar selecciona una persona para su oficina de Madrid. Requisitos: buena presencia, facilidad en la atención telefónica, resolutive, buena disposición con los clientes, que sepa hacer presupuestos, elaboración 'paquetes' turísticos, destinos largas distancias, itinerarios, reservas, adaptación a la empresa, con buena predisposición al aprendizaje y al trabajo y disposición a viajar y acompañar a grupos. Conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de inglés. Experiencia mínima de dos a cuatro años. Se valora: experiencia en acompañar grupos.

Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

Hoteles en el Cantábrico

↑ Arcea Hoteles, cadena hotelera asturiana, presenta una nueva versión de su página, en la que con un formato renovado, **informa** sobre la empresa y sus hoteles manteniendo su sistema de reservas, ahora disponible para las agencias de viajes.

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

↑ Esta versión incluye la **reserva** desde las agencias de viajes.



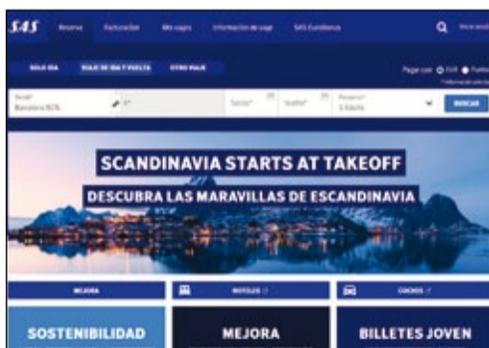
<http://www.arceahoteles.com>

Vuelos desde Suecia

↑ SAS presenta una nueva versión de su web que, con un diseño **responsive** diferente, presenta la **información** y la gestión de reservas de vuelos de SAS y compartidos, así como de hoteles y coches de alquiler, pero no está disponible para las agencias.

⇒ Su **utilidad** está limitada por su cobertura con centro en Suecia.

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



<http://www.flysas.com>

Vehículos y alojamientos

↑ DoYouSpain.com ofrece, únicamente al cliente final, la posibilidad de reservar muy fácilmente vehículos de alquiler y estancias en hoteles ofreciendo **información** sobre las mejores ofertas de un amplio conjunto de proveedores de ambos tipos de servicio.

⇒ Por su tipo de oferta y facilidad de uso es de **utilidad** para el cliente.

↓ Su gestión de **reservas** no está disponible para las agencias.



<http://www.doyouspain.com>

Turismo en Granada

↑ La versión actual de la página de Turismo del Ayuntamiento de Granada presenta, con un nuevo diseño y una estructura muy mejorada, una amplia **información** sobre los temas de interés turístico en la ciudad, un planificador y reserva de visitas.

↑ Por su completa ayuda al viajero es una página de **utilidad**.

⇒ Ofrece **entradas** al viajero y el enlace con las páginas de servicios.



<http://www.granadatur.com>

Eventos en Maspalomas

↑ El Centro de Convenciones ExpoMeloneras presenta una página **responsive** muy bien diseñada que ofrece una completa **información** sobre sus espacios, servicios, eventos y sobre sus facilidades para la organización de eventos.

↑ Por su completa **información** es una página de **utilidad**.

↓ En el área de **reservas** sólo ofrece sus formas de contacto.



<http://www.expomeloneras.com>

Turismo en Vitoria

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

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

↓ En el área de **reservas** ofrece enlaces con hoteles y restaurantes.



<http://www.vitoria-gasteiz.org/turismo>

LEGISLACIÓN

Alquiler turístico

Gobierno de España

✓El Ayuntamiento de Madrid votó, recientemente y de manera definitiva, el Plan Especial de Regulación del Uso de Hospedaje (PEH), que impondrá importantes restricciones para la actividad de las personas que alquilan sus viviendas a los turistas. Por otro lado la Comunidad de Madrid, aprobó el martes 9 de abril la modificación del Decreto 79/2014, de 10 de julio, por el que se regulan los apartamentos turísticos y las viviendas de uso turístico, incorporando nuevos requisitos para el inicio de la actividad como el certificado de idoneidad y una nueva definición de vivienda de uso turístico. La regulación de las viviendas de uso turístico va en la línea marcada por la reforma de la Ley de Arrendamientos Urbanos efectuada a través de la Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado de alquiler de viviendas.

Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid
 ✉ <https://www.bocm.es>

CURSO

Proyecto formativo de Pullmantur

Constará de siete actividades y se celebrará en ciudades españolas

Pullmantur Cruceros ha lanzado 'Espacio Inspira', un nuevo proyecto de formación que reunirá a más de 700 agentes de viajes con el objetivo de dotar a los agentes de nuevas herramientas de motivación y superación que puedan serles útiles en su vida laboral.

La agenda del curso de formación refleja un número de siete sesiones formativas en las que participarán hasta 100 agentes en cada una, en cinco diferentes ciudades españolas: dos en Madrid, dos en Barcelona, una en Málaga, una en Valencia y otra en Bilbao. El primer encuentro

fue el pasado día 25 de abril, en la capital malagueña.

Según ha explicado el presidente y CEO de Pullmantur Cruceros, Richard J. Vogel, con todos estos encuentros "queremos ofrecer a los agentes de viaje, nuestros principales socios comerciales y prescriptores de nuestro producto, herramientas que les puedan ayudar a sacar la mejor versión de sí mismos, tanto profesional como personalmente". Además, estas formaciones también se llevarán a cabo con diferentes países de Latinoamérica como Colombia o Argentina.



LIBROS

Turismo Gastronómico

Título: *Turismo gastronómico*
 Autora: M^a Pilar Leal Londoño

El Turismo unido a la gastronomía ha crecido considerablemente en los últimos años, siendo actualmente uno de los más dinámicos y creativos segmentos dentro del ámbito turístico. Tanto las empresas como los diferentes destinos turísticos se han dado cuenta de la importancia que supone la gastronomía, con el fin de diversificar el Turismo y estimular el desarrollo económico local, regional y estatal. El propósito de este libro es proporcionar un análisis del Turismo gastronómico que contribuya a entender las potencialidades de este fenómeno turístico y cual es su papel como promotor del comercio de proximidad.



CALENDARIO

Agenda de ferias cercanas

●La decimosegunda edición de la feria Fiexpo Latinoamérica, que tendrá lugar del 10 al 12 de junio en el Hotel Sheraton de la ciudad de Santiago de Chile, incluirá el 6º Foro Político Latinoamericano sobre Turismo de Reuniones (10 de junio), un encuentro en el que se analizará la gestión de los destinos en el Sector MICE desde diferentes ámbitos. Esta jornada contará con la participación de ministros, viceministros, secretarios de Turismo, gobernadores, intendentes, parlamentarios integrantes de Comisiones de Turismo, etc.

Por otro lado, desde el pasado 16 de mayo está teniendo lugar la edición anual de Arlag Guadalajara (México), que durará hasta el 27 de junio. Esta feria reúne a las principales líneas aéreas, navieras, operadores turísticos, agencias de viaje, empresas de alquiler de coches y destinos turísticos presentan sus novedades a los profesionales del sector. El objetivo es incentivar la actividad comercial de los proveedores de la industria turística de México.

Especialistas en Agencias de Viajes

Asesoría Turística

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



ACONFISA

Augusto Figueroa, 39-1º
 28004 Madrid

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

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

SUBEN

Francisco Oviedo



Francisco Oviedo Raposo ha sido nombrado director general de Trasmediterránea, cargo que asume en un momento de especial trascendencia para la naviera, adquirida recientemente por el Grupo Armas.

Juan L. Barahona



Juan Luis Barahona ha sido elegido nuevo presidente de la Federación Nacional de Vehículos de Alquiler (Feneval) en sustitución de Miguel Ángel Saavedra. Acumula más de 20 años de experiencia tanto en *rent a car* como en *renting*.

Pilar Nieto

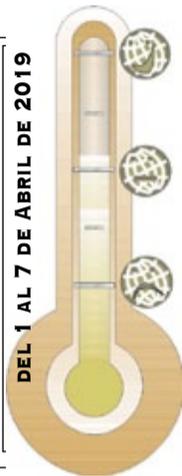


Pilar Nieto Aguirre se incorpora a Catai como nueva directora comercial, sustituyendo en el cargo a Pilar Gil, que pondrá fin a su carrera profesional, coincidiendo con su edad de jubilación y tras más de 40 años de exitosa trayectoria en empresas punteras.

SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves	2
Protagonista / José Alberto Morales	3
Entrevista / Eduardo García	4
Escaparate	6-20
InfoGEA	15-18
Mostrador	21-22
Club	23
Gestión	24
Hotelería	25-26
Booking	27
Evaluanet	29
Ofertas de empleo	30
Agenda	31

DEL 1 AL 7 DE ABRIL DE 2019



BARÓMETRO DE RESULTADOS

LA SEMANA

Buenas previsiones para la temporada de verano

Las reservas para viajar durante la pasada Semana Santa aumentaron entre un 8% y un 10% respecto a 2018. Y ello a pesar de las cancelaciones de última hora provocadas por las condiciones climatológicas adversas, que afectaron principalmente a las zonas de 'sol y playa' de la Península. Para CEAV, el escenario "parece que va a mantenerse" durante la temporada de verano. "La caída de turistas de mercados tradicionales atraídos por el precio de nuevos destinos de 'sol y playa', la aparición de nuevos actores como Israel que están bonificando a compañías aéreas por llevar turistas a sus costas y la climatología serán factores determinantes de cara a la campaña estival", avisa su presidente, Rafael Gallego.



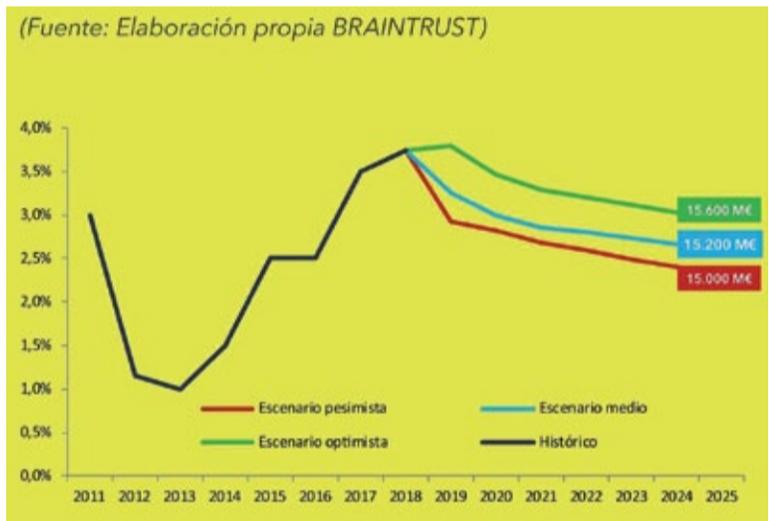
INDICADOR DE EXPECTATIVAS

COYUNTURA

La inversión en viajes de negocios sube un 22%

Según los datos obtenidos del estudio '2025, una mirada al futuro de los viajes de negocio', realizado por GEBTA España y BrainTrust, se prevé que el volumen de mercado de los viajes de empresa en España pueda alcanzar un máximo de 15.600 millones de euros en el año 2025, un 25% más respecto a 2018. Así mismo, el estudio ha confirmado la alta concentración del gasto en viajes en las empresas de más de 20 empleados.

Estimación de la evolución del tamaño de mercado



Fuente: Braintrust

© NEXOTUR

mos de integración y digitalización de los procesos, con el objetivo de garantizar las máximas eficiencias, a la vez que facilitar operar en un contexto previsiblemente concentrado desde el punto de vista de los grandes jugadores, fragmentado en términos de información y datos, y por otro lado complejo e inestable,

desde el punto de vista del escenario geopolítico internacional".

Por su parte, el director general de GEBTA España, Marcel Forns, ha destacado la importancia de la tecnología para incrementar la productividad y optimizar las actividades exportadoras, actividades que considera "un elemento

absolutamente necesario", y ha añadido que "aplicando los datos del estudio y diferentes indicadores de referencia, en un escenario de crecimiento constante del *managed business travel*, la inversión de 5.500 millones de euros en viajes de negocios en 2025, contribuiría a generar una cifra aproximada a los 550.000 millones de euros de negocio en las empresas españolas".

Escenarios, catalizadores y riesgos

El estudio ha fijado como factores clave en la transformación de la gestión de los viajes de empresa, la mayor o menor celeridad de los niveles de adopción tecnológica por parte de la demanda presente en las empresas, la velocidad de integración de los diferentes procesos asociados al viaje, y el impacto y la influencia que el regulador pueda tener en relación con la implantación de tecnologías disruptivas en la actualidad. Este escenario podría dejar fuera del mercado a aquellos que no sean capaces de adaptarse a la velocidad de los cambios.

Por último, el director de la división de Turismo y Ocio en BrainTrust, Angel García Butragueño ha explicado que "vamos hacia un futuro donde los procesos estarán absolutamente integrados y la tecnología tendrá un elevado nivel de implantación". Esto sucederá en un mercado cada vez más concentrado, donde los márgenes serán más estrechos y surgirán nuevos actores tanto en el ámbito tecnológico como de la consultoría".

Date de alta en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana en tu email