



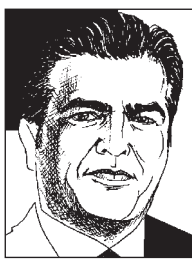
**LUIS MAROTO**  
**Se mantienen las reservas**  
PÁG. 12 / Las reservas aéreas caen en el segundo trimestre, según Amadeus



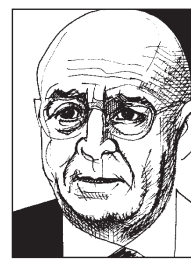
**GUILLERMO GONZÁLEZ**  
**Satisfacción en Iberia**  
PÁG. 11 / Iberia ya supera las 2.000 agencias conectadas vía NDC



**KEVIN BUBOLZ**  
**Un valor añadido**  
PÁG. 7 / Otros se centran en el precio, nosotros en los valores añadidos



**EMILIO RIVAS**  
**Apuesta por el canal**  
PÁG. 8 / Las agencias de Globalia venden solo el 38% de Travelplan



**ABEL MATUTES**  
**Crecimiento estratégico**  
PÁG. 14 / Palladium Hotel Group estrena la opción de 'vuelo más hotel'

## CEHAT recurre los pliegos de los viajes del Imsero ante la Audiencia Nacional

Imsero confía firmar con Mundiplan y Mundosenior a mediados de septiembre

Los hoteleros han presentado un recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional contra la resolución del Tribunal Central de Recursos Contractuales, que rechazó sus alegaciones a los pliegos del Imsero. Este no paraliza la puesta en marcha del programa, que el Imsero espera firmar a mediados de septiembre.

El Foro Latinoamericano de Turismo (Folatur) advierte a la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) que, en caso de no adoptar "medidas contundentes que impidan su reiteración, puede derivar en futuras demandas como consecuencia de afectar la continuidad y viabilidad de las agencias de viajes que se enfrenten a esta injusta situación".



Abilio Martins, TAP Air Portugal.

### El mercado español, de enorme peso para TAP

Las rutas españolas representan el 12,1% de todo el tráfico transportado por TAP, según su director de marketing y ventas. Pág. 6

### Más de 400 personas en el Congreso de Calidad

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) prevé congregarse a 400 personas en su Congreso Internacional. Pág. 13

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

"La actual formulación del programa de Turismo del Imsero obliga a los hoteles a trabajar a precios por debajo del coste real del servicio", asegura el presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas. Por ello, ha presentado ante la Audiencia Nacional un recurso contencioso-administrativo contra la resolución del Tribunal Central de Recursos Contractuales. Por su parte, el Imsero prevé dejar cerrado este mes el proceso de adjudicación del programa y así anunció el 29 de agosto que en 15 días procedería a la firma definitiva del contrato.



Juan Molas

Escaparate en pág. 5 y Hotelería en pág. 25

## Riera: 'El crecimiento por el crecimiento no es un objetivo'

"Nuestro objetivo es conseguir una relación estable y a largo plazo con franquicias y asociados, por lo que intentamos ser bastante selectivos en la captación", asegura el director general de distribución de Ávoris, Enric Riera. De esta manera, el directivo subraya que "el crecimiento no es uno de nuestros objetivos". "Todos los sistemas y facilidades implantados en nuestra red propia están a su disposición".



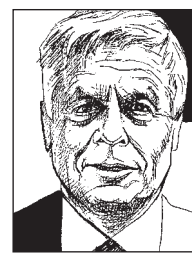
Enric Riera, director general de distribución de Ávoris (Grupo Barceló).

Entrevista en pág. 4

## Folatur clama contra la acción 'abusiva' de IATA

Nuevo enfrentamiento sectorial con el 'lobby'

El Foro Latinoamericano de Turismo (Folatur) advierte a la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) que, en caso de no adoptar "medidas contundentes que impidan su reiteración, puede derivar en futuras demandas como consecuencia de afectar la continuidad y viabilidad de las agencias de viajes que se enfrenten a esta injusta situación".



Guillermo Correa

Se dirigen al lobby aéreo tras el "gravísimo error técnico" de principios de agosto que provocó la suspensión de algunas agencias del sistema para la venta de billetes. Para las principales Asociaciones de agencias de Latinoamérica, lo ocurrido "pone de manifiesto, una vez más, la posición dominante y potencialmente abusiva de IATA".

Escaparate en pág. 13

## OMT: 'La demanda seguirá siendo sólida tras el Brexit'

"El Sector ha demostrado consistentemente su capacidad de recuperación, resistiendo las turbulencias políticas y económicas", recuerda el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Zurab Pololikashvili. Así, el relación al proceso del Brexit, "confío en que, sea cual sea el resultado, la demanda de viajes de la Unión Europea a Reino Unido y viceversa seguirá siendo sólida".



Pololikashvili, secretario general de Organización Mundial del Turismo.

Escaparate en pág. 10

**POLITOURS**  
RIVER CRUISES  
www.politours.com

## Las Mejores Ofertas Flash del Verano 2019

**VOLGA**  
↓ 21 de Sept.  
**963 €**  
PRECIO FINAL SIN VUELOS

**DANUBIO I**  
↓ 16 de Sept.  
**1.003 €**  
PRECIO FINAL CON VUELO GRATIS

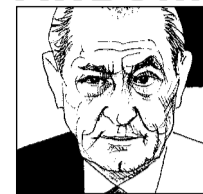
**RHIN ROMÁNTICO I**  
↓ 16 y 23 Sept.  
**1.230 €**  
PRECIO FINAL CON VUELO GRATIS

**RHIN ROMÁNTICO II**  
↓ 15 y 22 de Sept.  
**800 €**  
PRECIO FINAL SIN VUELOS

+ Info y reservas en su agencia.

**‘Una fiel interpretación de la actualidad sectorial, que contrasta con la información pura y dura recogida en más de un millar de portadas del periódico, siempre al cuidado de su director, y que se reproducen por vez primera en esta obra’, destaca el presidente de Globalia**

TRIBUNA



JUAN JOSÉ HIDALGO

## 25 años en que todo cambió

Los 20 años suele ser el término acuñado para marcar etapas en la vida de las personas y de los países. "20 años después" escribió Alejandro Dumas para separar dos etapas de Francia; "20 años no es nada" cantaba Gardel para referirse al espacio temporal en el que cambia la vida. Esta referencia, este periodo ha representado un notable cambio en la economía y en la sociedad española y en este tiempo ni Globalia, como grupo, ni NEXOTUR, como medio, han permanecido ajenos a los acontecimientos. Pues bien, el Periódico Profesional del Agente de Viajes está próximo a cumplir no ya la veintena, sino 25 años de puntual cita semanal con los lectores de su edición impresa, que se transformó en diaria hace ya casi 19 años cuando, en 2000, arrancó la publicación del digital Nexotur.com, decano del Sector.

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

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

Hace 25 años que, en lo que hoy es el grupo Globalia, vivíamos la consolidación de Air Europa como línea regular. En noviembre de 1993 fuimos protagonistas indiscutibles de la liberalización al operar, como aerolínea no pública, el primer

con precios realmente competitivos. Una promoción que sin duda tuvo un respaldo clave con la masiva campaña de publicidad de "Curro se va al Caribe". Fue un proyecto integrado con vuelos de Air Europa que, en paquetes vacacionales,

Y así, viviendo y liderando cambios acelerados, llegó el 2001 y el trágico 11 de septiembre, cuando el peor ataque terrorista de la historia en Estados Unidos hizo temblar los cimientos mundiales. Las compañías aéreas tuvimos que realizar ajustes de

encontrar, cómo no, en las páginas de NEXOTUR.

La crisis abarcó a ambos sectores: al Turismo y a la Prensa. Fue ingente en la sociedad y economía españolas, pero lo fue aún más, si cabe, en los medios de comunicación, donde solo un medio profesional y profesionalizado como NEXOTUR era capaz no ya de sobrevivir, sino de salir reforzado.

Y lo mismo le pasó a Globalia. En ese momento fuimos, una vez más, capaces de reinventarnos y adecuarnos a las exigencias de creatividad, modernización, costes y competencia. Ello nos permitió sortear los primeros años de crisis con buenos resultados. Pero la duración e intensidad de la misma obligó a nuestro grupo a adoptar nuevas medidas para asegurar nuestra competitividad y diversificación, como garantía de crecimiento. En ese momento, iniciamos también la transición de la gestión de la primera a la segunda generación dentro de la empresa familiar que somos. Reforzamos entonces nuestro carácter y todo ello nos ha permitido cerrar el ejercicio anterior con los mejores resultados.

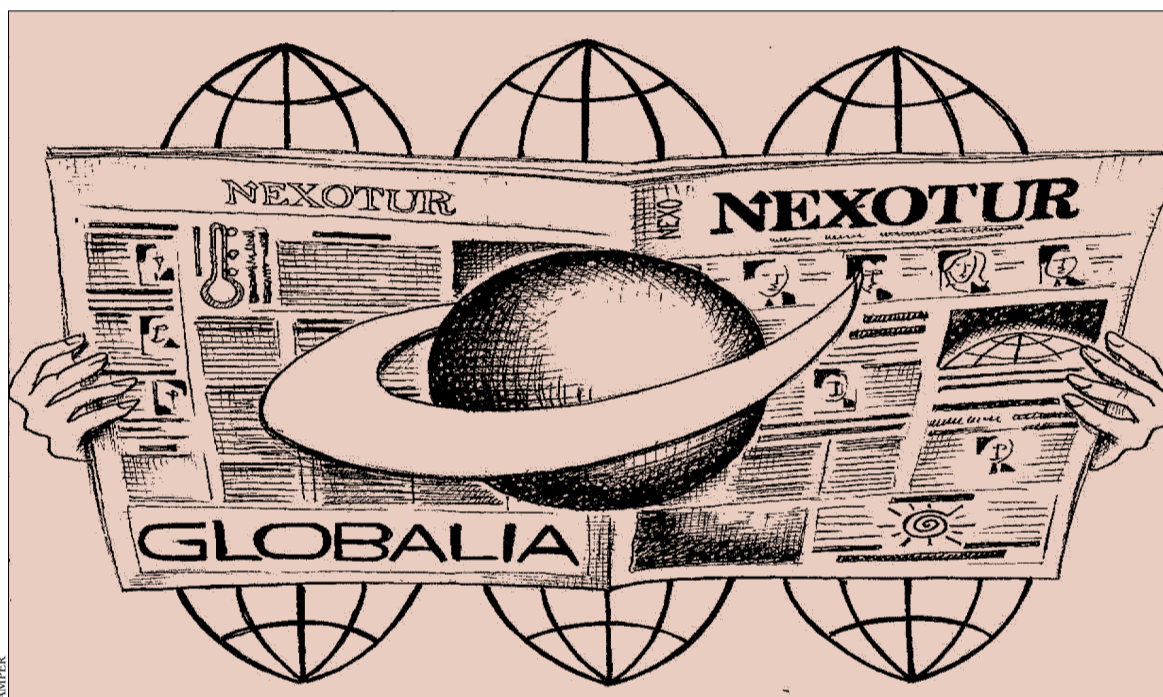
Nuestro grupo está empeñado en seguir liderando el Sector Turístico y tiene como principales motores de crecimiento la división aérea y la actividad hotelera. Seguimos muy atentos a las oportunidades en

el transporte terrestre, especialmente en lo que se refiere a los servicios de líneas regulares y a la liberalización efectiva del transporte ferroviario de diciembre de 2020; y también seguimos afianzando con nuestra marca Groundforce en la actividad de

handling aeroportuario. Nuestra actividad mayorista, tanto emisora como receptiva, como la minorista, contribuyen a la creación de sinergias que hacen fuerte nuestro grupo.

Estamos plenamente convencidos de que dentro de otros 25 años, Globalia, con el esfuerzo de su equipo humano, integrado actualmente por más de 16.000 personas; seguirá liderando en España el sector de los transportes y del Turismo; e igualmente tenemos la plena certeza de que NEXOTUR continuará siendo el cronista del sector y la referencia de la hemeroteca para seguir la historia del Turismo español y de las agencias de viajes.

☞ Juan José Hidalgo es presidente ejecutivo de Globalia Corporación Empresarial.



vuelo regular entre Madrid y Tenerife Norte. Ese vuelo supuso algo más pues propició la progresiva recuperación de un aeropuerto que

había permanecido prácticamente cerrado desde el trágico accidente de 1977, e implicó la apertura del aeropuerto Reina Sofía en Tenerife Sur. Todo ello sucedía mientras se sufrían las consecuencias de la restricción de la capacidad del aeropuerto de Madrid. Sin duda, una decisión que resultó totalmente desacertada.

De todo esto y mucho más informó e informa, puntual y detalladamente, NEXOTUR. Un medio que, rompiendo clichés tradicionales, había aparecido en el mercado al servicio de las agencias y de los agentes de viajes.

Por esas fechas, el conglomerado turístico que es hoy Globalia celebraba también la segunda década de crecimiento de Air Europa y de la mano de Halcón Viajes consolidaba al Caribe como destino turístico emergente.

Por aquel entonces, ese destino, hasta ese momento tan lejano e inalcanzable, pasaba a conocerse en España como NODO, pues ya estaba al alcance de todos los españoles

podían adquirirse en las oficinas de Halcón Viajes. De ello, de nuestro éxito (y también de los intentos de la competencia por hacernos sombra), informó NEXOTUR.

NEXOTUR vivió de forma activa el debate interno y externo generado en torno a la creencia de la inviabilidad de una red amplia de agencias de viajes. De repente, esa convicción inicial saltó por los aires y registró un cambio de 180 grados. Lo que hasta entonces era casi una locura, pasó a ser modelo de éxito y, una vez más, estaba protagonizado por la actual Globalia que ya se antojaba como modelo de un grupo turístico que avanzaba hacia la integración vertical.

Los años 90 tuvieron su mejor plataforma de comunicación en NEXOTUR. El medio dio a conocer los cambios sufridos en el sector con la liberalización aérea; dio debida cuenta de la aparición de las llamadas *low cost* y trasladó a la opinión pública los cambios derivados del crecimiento exponencial de Internet y de cómo esta explosión de tecnología transformaba a pasos agigantados las relaciones entre las compañías aéreas, turoperadores y agencias de viajes. Informaba también de las primeras incursiones de las agencias *online* como alternativa a las agencias tradicionales de tipo presencial.

programación muy fuertes; las agencias registramos destacadas caídas de demanda y en ese momento Globalia, en constante y permanente crecimiento desde su origen, debía reinventarse, debía dar un paso atrás para tomar un nuevo impulso y entonces reanudar su crecimiento.

Y así fue. Pese a lo difícil que resultó 2001, logramos abrir nueva ruta a Caracas convirtiéndose, con independencia de Nueva York, en el primer destino regular intercontinental no vacacional. Y dimos la bienvenida a 2002, año en el que los números rojos desaparecieron, retomamos el crecimiento y se evidenció que las medidas estructurales adoptadas por el grupo estaban ya dando sus frutos.

Y las ediciones de NEXOTUR reflejaron fielmente, semana a semana, ese tiempo de incertidumbre y preocupación.

A la reestructuración del grupo le siguió un periodo de crecimiento orgánico, con alguna incorporación externa, como fue la de Viajes Ecuador; hasta la llegada de la gran crisis del 2008 al 2017; una década de pérdida de crecimiento cuyo día a día también podemos

**Hace 25 años que en Globalia vivíamos la consolidación de Air Europa como línea regular**

**Entonces de la mano de Halcón Viajes consolidaba al Caribe como destino turístico emergente**

# OPINION

## NEXOTUR

PERIÓDICO PROFESIONAL DE LA NUEVA AGENCIA DE VIAJES

**PRESIDENTE:** EUGENIO DE QUESADA  
**CONSEJERO DELEGADO:** CARLOS ORTIZ

**DIRECTOR**  
**EUGENIO DE QUESADA**

**DIRECTOR ADJUNTO:** CARLOS ORTIZ RODRIGO  
**COORDINADORA GENERAL:** MARGA GONZÁLEZ

**SECCIONES:** MIGUEL PRAGA LÍBANO (ESCAPARATE Y MOSTRADOR), EDUARDO SANTAMARÍA BÁEZ (REUNIONES), DANIEL GALLEGU ALIAS (TRANSPORTES), SALVADOR HERNÁNDEZ-BORIA (DESARROLLO), PAULA VACAS (HOTELERÍA), PABLO GARCÍA DIEGO (EVALU@NET), JOSEP MARQUÉS (OPINIÓN), JOSÉ MARÍA SORIA (INDICADORES), GERGAÑA ORLINOVA (EVENTOS), IGNACIO SAMPER (ILUSTRACIÓN), MAMEN MARTINEZ (DISEÑO) Y ENRIC ARENOS 'QUIQUE' (HUMOR).  
**COLUMNISTAS:** ISABEL ALBERT PIÑOLÉ, DR. VENANCIO BOTE, ANTONIO CABALLOS, MÓNICA FIGUEROLA, COVADONGA GONZÁLEZ QUIJANO, MANUEL FIGUEROLA PALOMO, MÓNICA FIGUEROLA ENRIQUE HERNÁNDEZ, JUAN CARLOS MAÑAS Y CLAUDIO MEFFERT  
**CONSEJO ASESOR (DIRECTORES):** FRANCISCO VÁZQUEZ (CONFERENCIA CIMET), CLAUDIO MEFFERT (SALONES Y FOROS FUTURALIA Y NEXO BUSINESS)

**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 INFORMÁTICA Y PROCESOS:** JOSÉ MANUEL DÁVILA  
**DIRECTOR DE PLATAFORMA DIGITAL Y WEBSITE:** JOAQUÍN ABAD

**DEPARTAMENTOS | PROPIEDAD INDUSTRIAL:** HERRERO Y ASOCIADOS  
**FACTURACIÓN:** MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ / **PERSONAL:** ALEJANDRO LÓPEZ  
**DISTRIBUCIÓN:** MERCEDES LEÓN / **ADMINISTRACIÓN:** RAÚL LÓPEZ  
**SUSCRIPCIONES:** MAR FERNÁNDEZ / **BASES DE DATOS:** NEXODATA  
**PUBLICIDAD/DEPARTAMENTO PROPIO:** NEXO EDITORES (GRUPO NEXO) MADRID:  
MERCEDES LEÓN, FERNANDO GONZÁLEZ / **BARCELONA:** PEPITA HERNÁNDEZ

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

## Creciente influencia del 'lobby' hotelero

**E**L LOBBY HOTELERO, CADA DÍA MÁS ACTIVO Y EFICIENTE. Frente a lobbies de salón, como Exceltur, la Confederación Española de Hoteles crece en influencia ante la opinión pública. Su contundente actuación en el affaire Imsero es buena muestra de ello. Incluyendo la anunciada impugnación del concurso del programa de viajes de mayores, que posibilita abrir muchos hoteles en invierno, pero condenándolos al dumping. Una acción en legítima defensa, que no paraliza el concurso, y un nuevo ejercicio de protección de los legítimos intereses sectoriales, desde la responsabilidad y la máxima representatividad. ¿Qué harán las agencias a este respecto?...

Aunque la ocupación hotelera pinchó en verano en determinadas zonas turísticas, gracias a las sorprendentes ventas de última hora del mercado emisor alemán, se ha confirmado en gran parte lo avanzado por el Periódico CEHAT en su opinión editorial que, por su interés, transcribimos para nuestros lectores: "El verano será estable pero desigual. Un año más, nuestro Sector sondea la temporada de verano, gracias a la labor demoscópica del Observatorio Hotelero Español (OHE), creado por la CEHAT e ITH en colaboración con la consultora PwC. Termómetro independiente y fiable de la coyuntura sectorial hotelera, en el que participan medio millar de empresarios y profesionales, y que es referencia indiscutible para conocer cómo evoluciona la Hotelería en España".

"En un entorno de aumento, tanto del precio medio del producto hotelero como en los costes de establecimientos y cadenas (con el consiguiente efecto sobre la rentabilidad)", apunta CEHAT, "el Sector sigue con atención aspectos preo-

cupantes, como la creciente inestabilidad política y comercial internacional, en contraposición de otros esperanzadores datos, como son el crecimiento de varios mercados emisores europeos y unos tipos de interés bajos. Inestabilidad que bien podría impactar en el precio del petróleo, impulsado por las tensiones de Estados Unidos y el acuerdo de países productores, con el consiguiente efecto sobre las tarifas aéreas y de otros transportistas, encareciendo así el coste final del viaje".

"Tampoco un euro caro, a causa de la depreciación del dólar y la libra, contribuye precisamente a mejorar la competitividad de un destino clave para la zona euro como es España. Frente a todo ello está la valoración positiva que supone para el consumo doméstico la subida

del salario mínimo y la buena evolución del empleo y PIB, manteniendo así la demanda interna de viajes, pese a la percepción sectorial de una eventual desaceleración o deterioro de la coyuntura económica el próximo año".

"Por todo ello, la mitad de los hoteleros españoles cree que la previsible contracción del receptivo internacional (consecuencia de la recuperación de destinos competidores del Mediterráneo), se compensará con el buen comportamiento del emisor nacional. Cuestión aparte es el creciente interés del mercado francés por destinos españoles, al haber tenido la oportunidad de conocer la excelente relación calidad-precio del producto hotelero y turístico español, a raíz del desvío de flujos turísticos de estos años, por la inestabilidad en el Mediterráneo".

Que le sea útil. Ese es nuestro mayor interés.

**CEHAT demuestra su creciente influencia, muy por encima de Exceltur o el Consejo de Turismo de CEOE, en la opinión pública española, en defensa de legítimos intereses sectoriales de la hotelería**

### ▲ CHECK-IN / YOLANDA DE AGUILAR, FYCMA

#### Más eventos y salones en Málaga

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma), que dirige Yolanda de Aguilar, sigue aumentando su actividad. En el periodo de enero a julio de este año, el recinto malagueño ha acogido más de un centenar de eventos, con una participación de más de 220.000 personas, lo que se traduce en un impacto económico de unos 70 millones de euros.

Desde Fycma destacan el incremento de ferias y de grandes congresos y convenciones (una docena de eventos de cada tipología) y el aumento de los encuentros de carácter médico-sanitario, un sector de gran interés en la ciudad por su duración y perfil del delegado, con mayor capacidad de gasto y de potencial prescriptor. Este sector ha triplicado prácticamente su número de delegados en el Palacio de Congresos, representando, además, más del 70% del total de los participantes en congresos.

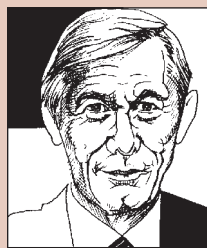
Entre los eventos congresuales más destacados durante este periodo destacan los encuentros de las Sociedades Españolas de Medicina Estética, Medicina de Familia y Comunitaria, Ginecología y Obstetricia, la Federación de Asociaciones de Matronas o la Sociedad Europea de Cardiología; y, a nivel internacional, la conferencia bienal de la Sociedad Internacional de Biogeografía o el Foro Global NESI de Nueva Economía e Innovación Social.

En el apartado ferial, resalta la incorporación de dos nuevos certámenes (Ginebralia y el encuentro de la Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet).

Fycma destaca por su colaboración con agencias especializadas y OPC para albergar eventos.

### ★ PERSONAJE DE LA SEMANA / Manuel Buitrón

El fundador y presidente de Politours lo ha convertido en el primer turoperador "independiente" de España, y mantiene tanto el crecimiento de su innovadora programación como en su número de clientes y volumen de facturación.



Manuel Buitrón, abogado aragonés que dejó la oposición de notario para gestionar la agencia de su padre, ha logrado consolidar Politours como turoperador independiente de referencia, pese a la tendencia a la concentración del mercado.

### ★ LA CHISPA / Quique



### ▼ CHECK-OUT / RESOLUCIÓN 830D

#### Guerra abierta agencias-IATA

Agencias y aerolíneas están cada vez más enfrentadas. El penúltimo conflicto, antes del verano, surgió a raíz de la Resolución 830d de IATA "sobre información de contacto del cliente", que permite en la práctica que las aerolíneas puedan acceder a datos de los clientes obtenidos por la agencia. En septiembre han sido las principales agencias de Iberoamérica las que, tras un "gravísimo error técnico" a principios de agosto, que provocó la suspensión de algunas agencias del sistema para la venta de billetes, claman contra IATA. Para las principales Asociaciones de agencias iberoamericanas, integradas en el Foro Latinoamericano de Turismo (Folatur), lo ocurrido "pone de manifiesto, una vez más, la posición dominante y potencialmente abusiva de IATA".

En julio, las Organizaciones representativas del Sector en Europa (ECTAA) y España (CEAV) comunicaron su malestar a IATA, rechazando de plano que las compañías aéreas utilicen la Resolución 830d para conseguir los valiosos datos de sus clientes, dirigiéndose posteriormente a ellos de forma directa. También lamentan que recaiga sobre ellas, y no sobre las líneas aéreas, la labor de recopilar la información de los consumidores.

Es una piedra más en el camino, que vaticina una guerra abierta del Sector con el lobby aéreo, tanto en la Unión Europea como en Iberoamérica. El Sector considera anacrónica una organización como IATA y cuestiona su BSP como un sistema "feudal" que abusa de su posición dominante y que es un freno a la libre competencia en esta actividad.

**Nuestro objetivo es conseguir una relación estable y a largo plazo con franquicias y asociados, por lo que intentamos ser bastante selectivos en la captación / Ya tenemos implantados escaparates digitales en el 100% de la red / Los proveedores tratan de ser más competitivos reduciendo los costes de distribución y esto ha afectado a los márgenes de las agencias**

## «Seguimos adelante con el plan de expansión de tiendas 'premium'»

Enric Riera / Director general de distribución de Ávoris



B the travel brand se encuentra en pleno proceso de transformación. Además de la decidida apuesta de la división minorista de Ávoris por las nuevas tecnologías, estrategia visible tanto en el entorno *online* como en sus tiendas físicas, también se ha embarcado en un ambicioso proceso de aperturas de tiendas *premium*. El director general de distribución de Ávoris, Enric Riera, detalla cuáles son los planes de una de las tres grandes agencias vacacionales del mercado español. También habla, entre otras cuestiones, sobre el escaso margen con el que operan las empresas del Sector, así como sobre la incidencia de NDC.

**P.- Ávoris ha avanzado en su plan de aperturas de tiendas *premium*, sumando a día de hoy siete espacios bajo la marca B the travel brand & Catai. ¿Habrá más inauguraciones este 2019?**

**R.-** Durante el primer semestre del 2019 hemos inaugurado siete espacios en lugares como Sevilla, Málaga, Zaragoza, Valladolid, Barcelona, Valencia y San Sebastián, a los que hay que añadir una *flagship* en Lisboa. Para el segundo semestre tenemos previstas tres aperturas más, lo que pone de manifiesto nuestra apuesta por este modelo de tiendas, en las que queremos dar servicio a un perfil de cliente *premium* que busca un tipo de experiencia y asesoramiento especializado y diferente.

**P.- Como usted mismo dijo en la última entrevista concedida a NEXOTUR, la previsión de B the travel brand era abrir una cifra aproximada de entre 20 y 25 tiendas *premium* en el periodo comprendido entre 2018 y 2020. ¿Cree que se cumplirá este objetivo?**

**R.-** Efectivamente, seguimos adelante con nuestro plan de expansión de estos nuevos modelos de tiendas. Este año acabaremos con 20 unidades y el foco lo tenemos puesto en las principales ciudades de España y Portugal.

**P.- ¿Están obteniendo los resultados esperados en los espacios que ya están operativos? ¿No es complicado que este modelo de tienda *premium* dé beneficios?**

**R.-** La respuesta que hemos obtenido por parte de los clientes es positiva. Han superado las expectativas que teníamos previstas.

**P.- B the travel brand también lleva tiempo apostando fuerte por la digitalización de sus puntos de venta físicos. ¿En qué fase se encuentra este proyecto?**

**R.-** Sí, hemos realizado una apuesta muy fuerte por la digitalización para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. Ya tenemos implantado en el 100% de la red los escaparates digitales. A esto hay que añadir las pantallas de gran formato que tenemos en nuestras tiendas *flagship* y *premium*. Di-

digitales. A esto hay que añadir las pantallas de gran formato que tenemos en nuestras tiendas *flagship* y *premium*. Dichos escaparates, además, cuentan con sistemas analíticos y de inteligencia artificial muy avanzados.

**P.- ¿Considera que es fundamental la modernización de las agencias de viajes para poder conectar de un modo eficaz con el cliente del siglo XXI?**

**R.-** Sin ningún género de dudas es

algo de lo que nos dimos cuenta hace ya algunos años y desde entonces venimos trabajando en ese sentido. Nuestros grandes ejes de trabajo pasan por un nuevo modelo de relación con el cliente y la

transformación digital de nuestros espacios de venta.

**P.- ¿Cómo apoya la división minorista de Ávoris a los franquiciados y asociados en este proceso de modernización de las oficinas?**

**R.-** Los franquiciados y asociados son los primeros en ser conscientes de que este tipo de procesos son tan necesarios como irreversibles. Todos los sistemas y facilidades implantados en nuestra red propia están a disposición tanto de nuestros franquiciados como de los asociados, así como los motores de reservas, acciones de *marketing*, contenidos, etc.

**P.- Según los datos facilitados por grandes empresas a este periódico, la captación de franquicias y agencias de viajes asociadas se ha frenado en seco en 2018. ¿A qué se debe este cambio de tendencia?**

**R.-** Nosotros no hemos sufrido ese cambio de tendencia. Lógicamente a lo largo del año se producen altas y bajas, pero en el balance anual mantenemos un número bastante estable. En este capítulo hay que poner de manifiesto que nuestro objetivo es conseguir una relación estable y a largo plazo, por lo que intentamos ser bastante selectivos en la captación de nuevos *partners*.

**P.- En enero de 2018 Traveltool comenzó a operar como Grupo de gestión. ¿Les ha afectado la conversión?**

**R.-** No nos ha afectado la conversión a la que alude, pues entendemos que este es un tema que tie-

ne que ver más con los denominados Grupos de gestión que con una red como la nuestra.

**P.- ¿Confían en que esta línea de negocio del grupo vuelva a crecer?**

**R.-** El crecimiento por el crecimiento no es uno de nuestros objetivos. Como indicaba, buscamos más una relación de estabilidad y confianza en el largo plazo.

**P.- B the travel brand colabora con Amadeus para avanzar en el desarrollo de New Distribution Capability (NDC), gran proyecto impulsado por la industria de la aviación a través de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). ¿Pondrán en marcha alguna novedad vinculada con este nuevo protocolo tecnológico?**

**R.-** Nuestra relación con Amadeus es muy estrecha desde hace ya muchos años. No obstante, en el tema concreto del NDC sabemos que están trabajando en una nueva plataforma, pero todavía no nos han presentado cómo es su proyecto. Por lo tanto no podemos hacer un juicio de valor acerca del mismo.

**P.- ¿El NDC jugará un papel crucial en la distribución aérea a corto o medio plazo?**

**R.-** El NDC resultará crucial en la medida que las compañías apuesten por este tipo de sistemas de distribución. En la actualidad son pocas y con ciertas limitaciones funcionales que entendemos que con el paso del tiempo se irán mejorando.

**P.- Según los datos aportados por CEAV en la negociación del Convenio Colectivo Estatal de**

**Agentes de Viajes, el margen de beneficios de la agencia de viajes convencional ha caído hasta situarse, de media, en el 1,4%. ¿Ve factible que experimente una subida en los próximos años?**

**R.-** Formamos

parte de Ávoris, un operador turístico global verticalmente integrado, lo que hace que entre las empresas del grupo se generen importantes sinergias que en nuestro modelo es lo importante. En nuestro Sector, en la medida que seamos capaces de generar un mayor valor añadido podremos mejorar nuestros márgenes.

**P.- ¿Quién es el culpable de que se opere con tan poco margen?**

**R.-** No se trata de buscar culpables. Todo evoluciona y en últimos años se ha ido produciendo un cambio en la intermediación que nos ha venido afectando. Los diferentes proveedores tratan de ser más competitivos reduciendo los costes de distribución y esto, sin duda, ha afectado de manera directa a los márgenes de las agencias. Todo ello nos ha llevado a tener que mejorar, gracias a la tecnología y la especialización, nuestro sistema de trabajo, buscando en todo momento una mayor eficiencia y calidad en el servicio.

*Los sistemas implantados en nuestra red están a disposición de franquiciados y asociados*

*El NDC resultará crucial en la medida que las líneas aéreas apuesten por este tipo de sistemas*

## Hemos apostado muy fuerte por la digitalización

Hemos realizado una apuesta muy fuerte por la digitalización para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. Ya tenemos implantado en el 100% de la red los escaparates digitales. A esto hay que añadir las pantallas de gran formato que tenemos en nuestras tiendas *flagship* y *premium*. Di-

chos escaparates, además, cuentan con sistemas analíticos y de inteligencia artificial muy avanzados.

La necesidad de adaptarse al cliente del siglo XXI es algo de lo que nos dimos cuenta hace ya algunos años y desde entonces venimos tra-

bajando en ese sentido. Nuestros grandes ejes de trabajo pasan por un nuevo modelo de relación con el cliente y la transformación digital de nuestros espacios de venta.



ENRIC RIERA

Los franquiciados y asociados son los primeros en ser conscien-

tes de que este tipo de procesos son tan necesarios como irreversibles. Todos los sistemas y facilidades implantados en nuestra red propia están a disposición de tanto de nuestros franquiciados como de los asociados, así como los motores de reservas, acciones de *marketing* y contenidos.

# ESCAPARATE

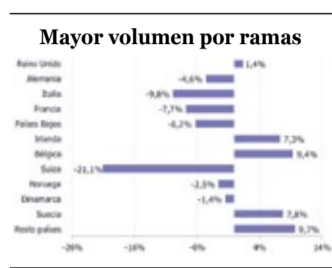
## Aunque caen las llegadas, sube el gasto en un 2%

En julio, ha caído más de un punto la llegada de turistas internacionales a España, según Frontur. En cambio, el gasto de los turistas internacionales en nuestro país crece un 2% respecto a julio de 2018, según Egatur. **Pag 32**



## Baja el uso de 'low cost' durante el mes de julio

El uso de las compañías de 'bajo coste' con destino España ha descendido un 1,3% en julio, acaparando un 51,5% del total. Las convencionales han crecido un 4,7%, abarcando el 48,5%. **Pag 12**



## La producción vía BSP crece un 6% en julio

La producción aérea de las agencias de viajes españolas vía BSP aumenta con fuerza en julio. Ascende a 466,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,9% en comparación con los datos de un año antes. **Pag 8**

### PRONTUARIO

#### La revolución del transporte aéreo

LA IRRUPCIÓN DE las *low cost* — en el transporte aéreo provocó la *democratización* de un sector que se antojaba clave no sólo para el desarrollo turístico de un país sino también para su crecimiento económico. El cambio de paradigma hizo que la industria se viera obligada a adaptarse a una nueva situación, en la que conocer mejor al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades se perfilaba como uno de los factores más importantes para el éxito.



MIREIA BOVÉ

En España Vueling ejerció como uno de esos actores que impulsaron el cambio. Lo hizo con un propósito muy preciso: acercar los viajes en avión a un mayor segmento de la sociedad. 15 años después, la aerolínea ha contribuido, además, y de manera relevante, al desarrollo de los territorios en los que opera con la mejora de su conectividad, el impulso del Turismo y la generación de empleo.

Pero este viaje no ha hecho más que empezar y debe seguir la ruta establecida, con un claro destino: convertimos en 2023 en la aerolínea europea de referencia en cuanto a experiencia de cliente. Para ello, nuestra estrategia se centra en el plan 'Vueling for you', un conjunto de iniciativas orientadas a mejorar las interacciones de los clientes con nuestra compañía. Y en este proceso, en el que ya hemos invertido 70 millones, la digitalización y el empoderamiento tecnológico están siendo fundamentales.

En definitiva, la evolución del sector aéreo ha sido tan grande en los últimos años que se hace difícil imaginar cómo será en el futuro. Pero una cosa está clara: los retos que se plantean requieren de la colaboración de todos los actores implicados. Hoy más que nunca, el futuro está en el aire y en manos de todos.

⇒ Mireia Bové es *country manager* Spain de Vueling.

# El Imserso espera firmar con Mundiplan y Mundosenior a mediados de septiembre

Mundosenior interpuso un recurso por su exclusión del lote número 1

El Gobierno aspira dejar cerrado este mes de septiembre el proceso de adjudicación del programa de Turismo del Imserso. El organismo

dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social anunció el pasado 29 de agosto que en un plazo de 15 días procedería a

la firma definitiva del contrato. El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso ha pedido la comparecencia urgente del Gobierno.

El Gobierno aspira dejar cerrado este mes de septiembre el proceso de adjudicación del programa de Turismo del Imserso. El organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social anunció el pasado 29 de agosto que en un plazo de 15 días procedería a la firma definitiva del contrato.



Manuel Martínez

provocó un retraso sin precedentes. En aquella ocasión, la mesa de contratación del Imserso anunció el 25 de septiembre la adjudicación del lote 2 (islas) a Mundiplan a raíz de su recurso, si bien hubo que esperar casi dos meses, hasta el 19 de noviembre, para

que arrancasen las ventas de las cerca de 400.00 plazas correspondientes al mismo. Las de Mundosenior lo hicieron pocos días antes, concretamente el 11 de noviembre. Pese al temor a que se repita la historia, desde el Gobierno han asegurado en todo momento que el programa arrancará en tiempo.

Sin ir más lejos, la semana pasada el Imserso subrayó que, una vez publicada la adjudicación definitiva, "continúa el procedimiento administrativo relacionado con la adjudicación y comienzo del programa, de acuerdo con el calendario establecido, que permitirá el inicio de la temporada con total normalidad en la primera quincena de octubre".

#### Plazas subvencionadas

Unas 900.000 personas participarán durante la próxima temporada en el programa de Turismo del Imserso. Las plazas, al igual que en anteriores ediciones, se agrupan en tres lotes: zonas de costa penin-

sular, costa insular y Turismo de interior (circuitos culturales). Estas últimas son tradicionalmente las plazas más demandadas y por ello se han incrementado en un 7%. Este año, como novedad, existe una reserva del 1% de las plazas subvencionadas al 50% para las personas que tengan recursos económicos iguales o inferiores a las pensiones no contributivas de jubilación o invalidez del sistema de la Seguridad Social.

El programa para las dos próximas temporadas asciende en su totalidad a 1.142,3 millones de euros, IVA excluido. Esta cifra incluye tanto la aportación del Imserso (20,39%) como la de los beneficiarios (79,61%).

# PP pide al Gobierno prorrogar el contrato del Imserso para salvar 12.000 empleos

Son más de diez millones de estancias las que 'ahora están en el aire'

También a finales de agosto, el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso ha pedido la comparecencia urgente del Gobierno, para expliquen qué medidas va a tomar el Ejecutivo para evitar el cierre de numerosos establecimientos hoteleros y el despido de 12.000 personas. "Aunque el Gobierno esté en funciones, debe gobernar", indicaba el diputado Agustín Almodóbar, "porque la nefasta gestión del Gobierno no puede afectar ni a los pensionistas ni a los trabajadores".



Agustín Almodóbar

Los populares piden la comparecencia en comisión del Ejecutivo para "explicar su gestión en los últimos meses de las vacaciones del

Imserso y aclarar cuáles van a ser los pasos a seguir por el Gobierno ante el nuevo recurso interpuesto que puede poner en riesgo no solo los viajes de los usuarios del mismo, sino miles de puestos de trabajo en el Sector Turístico español y el cierre de empresas del sector hotelero".

#### Temen un retraso

"Los hoteleros temen con razón un retraso que obligaría a muchas empresas a tener que reducir considerablemente su plantilla", asegura Almodóbar. Todo ello, señala, "afectaría no solo a estos empleados, sino también a muchos

sectores indirectos". Recuerda que son más de diez millones estancias las que "ahora están en el aire".

El portavoz de Turismo popular en la Cámara Baja considera que el Ejecutivo "ha dado largas" al sector hotelero para solucionar el problema y "ahora se encuentra con prisas y sin solución efectiva". El Partido Popular lamenta que "el Gobierno socialista no se tome en serio ni los derechos de los pensionistas ni el trabajo que proporciona el Sector Turístico", por lo que pide prorrogar el contrato ahora vigente y "comenzar a negociar el pliego de condiciones de la siguiente temporada". Almodóbar recuerda que "el Partido Popular ya presentó en junio preguntas sobre la situación del programa de vacaciones del Imserso".

**TAP tiene como objetivo estratégico crecer a un promedio del 10% al año / Hemos inaugurado una nueva ruta en España cada año / La diversificación hacia un mercado maduro y estable como los Estados Unidos era un paso fundamental / La pregunta hoy en día es, después del NDC cuál será el próximo paso evolutivo / Tenemos precios muy competitivos**

## «Las agencias tuvieron un peso del 74% de las ventas de TAP en España»

Abilio Martins / Director de marketing y ventas de TAP Air Portugal



Con una estrategia clara e inversiones orientadas a la expansión de su flota, que alcanza por primera vez la cifra de 100 aviones, así como nuevos destinos y mejoras en el servicio, TAP cerró 2018 con la cifra récord de 16 millones de pasajeros transportados, un 10,4% más que en 2017. Su demanda, medida en pasajeros por kilómetro transportados (RPK, por sus siglas en inglés), creció un 9,6%, mientras que la capacidad lo hizo un 12,3%. España, mercado estratégico en los planes de crecimiento de TAP, ha contribuido de manera decisiva en la obtención de estos resultados. Y además, todo parece indicar que mantendrá esta tendencia alcista este 2019. La aerolínea miembro de Star Alliance cerró el primer trimestre de 2019 con 581.650 pasajeros transportados en sus rutas de España, lo que supone un aumento interanual del 4,4%.

**P.- TAP Air Portugal ha descrito recientemente a España como un mercado estratégico en sus planes de crecimiento. ¿Por qué es tan importante nuestro país?**

**R.-** Las rutas españolas representan el 12,1% de todo el tráfico transportado por TAP. El mercado español, de enorme peso, mantiene su posición como uno de los más importantes para TAP en Europa. TAP opera un total de 201 vuelos semanales entre Portugal y España, con salidas de Lisboa a Alicante, Barcelona, Bilbao, Gran Canaria, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y, desde junio, a Tenerife y saliendo desde Oporto a Barcelona y Madrid. Además de favorecer el tráfico de un punto a otro, este alto número de vuelos desde varias ciudades de España y Portugal proporcionan una excelente conectividad, poniendo de relieve los vínculos que el centro de Lisboa permite al resto de la red TAP, principalmente a América del Norte, Brasil, Venezuela y África, sin olvidar las Azores y Madeira.

**P.- ¿Qué resultados obtuvieron en 2018 en España?**

**R.-** En 2018 TAP transportó 1,9 millones de pasajeros en las rutas de España, un 11,8% más que en el ejercicio anterior.

**P.- ¿Cuáles son sus previsiones para el global de 2019?**

**R.-** TAP tiene como objetivo estratégico crecer a un promedio del 10% al año. Las previsiones anuales de crecimiento en España son de este orden.

**P.- ¿Tienen previsto ampliar las operaciones a corto o medio plazo con destino origen España?**

**R.-** TAP ha inaugurado una nueva ruta en España cada año. En el verano de 2017 abrió Lisboa-Las Palmas (Gran Canaria); en el ver-

no de 2018 Oporto-Barcelona; este verano 2019 de Lisboa-Tenerife.

**P.- ¿Qué rutas operan en la actualidad en los aeropuertos españoles y cuáles son las que han registrado los mejores números?**

**R.-** TAP ofrece seis vuelos diarios entre Madrid y Lisboa, y esta es la ruta que lidera, de manera destacada, el número de pasajeros transportados en comparación con cualquier otra de las conexiones entre Portugal y España.

**P.- ¿Les ha afectado de algún modo la creciente apuesta de las compañías aéreas low cost por los vuelos de largo radio entre Europa y el continente americano?**

**R.-** TAP opera un total de 201 vuelos semanales entre Portugal y España, con salidas

**R.-** TAP está creciendo de forma significativa en el tráfico entre Europa y las Américas. Es la compañía aérea que lidera, con amplio margen, el tráfico entre Europa y Brasil. Además, está lanzando nuevas rutas en los Estados Unidos de América y creciendo de forma muy intensa en esa geografía. No se puede decir que el surgimiento de líneas aéreas *low cost* esté afectando a TAP, ni TAP las considera las principales competidoras.

**P.- ¿Cómo combatir esta agresividad en precios?**

**R.-** Desde luego, TAP presenta precios muy competitivos frente a cualquier competidor. Pero el tema no estriba en el precio. Un producto de calidad; aviones nuevos de última generación Neo; interiores de cabina *state of the art*; sistemas de entretenimiento a bordo avan-

zados y con contenidos diversificados y de gran calidad; comidas a bordo ideadas por chefs con estrellas Michelin; y una cuidada selección de vinos portugueses, son algunos de los puntos fuertes que propone TAP. Adicionalmente, contamos con una amplia red de destinos, conectividad, servicio en tierra y a bordo, la relación comercial con los agentes, etc. Son un conjunto de factores relevantes y que buscamos entregar a nuestros clientes.

**P.- Se están enfocando en los Estados Unidos. ¿Por qué?**

**R.-** TAP dependía mucho del mercado brasileño, muy volátil y con una moneda de cambio que his-

tóricamente tiene muchas oscilaciones. Este factor no permitía a la aerolínea la estabilidad necesaria, por lo que la diversificación hacia un mercado maduro y estable como los Estados Unidos era un paso fundamental. TAP pasó de operar a tres destinos en Estados Unidos a los ocho actuales, y seguirá creciendo. Brasil, así como África, siguen siendo mercados fundamentales para TAP, pero Estados Unidos trae aún mayor estabilidad a las operaciones de la compañía aérea.

**P.- Actualmente TAP atiende un total de 92 destinos en 36 países. ¿Dónde está el techo de TAP?**

**R.-** Creciendo. Siempre.

**P.- ¿En qué fase se encuentra el plan de renovación de su flota?**

**R.-** TAP encargó a Airbus 71 aviones de nueva generación Neo, que recibirá hasta 2025, año en el que la empresa portuguesa estará operando una de las flotas más jóvenes del mundo. Del total de 71 nuevos aviones encargados, más de 29 ya fueron entregados por el fabricante y ya vuelan con los colores de TAP.

**P.- Cada vez más aerolíneas venden hoteles o viajes combinados a través de sus páginas web. ¿Se han planteado dar este paso?**

**R.-** Es una tendencia que TAP también adoptó a través de la web [www.flytap.com](http://www.flytap.com) donde, además del viaje en avión, proponemos un conjunto de productos y servicios adicionales asociados al viaje.

**P.- ¿Están distribuyendo a través de New Distribution Capability (NDC) de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA)?**

**R.-** TAP se decidió en 2018 por una nueva estrategia de distribución que será innovadora y disruptiva, que pasa definitivamente por plataformas NDC, pero también por nuevos conceptos y fórmulas de distribución que comunicará a los mercados en breve. Para ello ha estado desde el inicio de 2019 implementando con socios internacionales nuevas tecnologías que entrarán en funcionamiento a principios de 2020 en conjunción con plataformas NDC.

**P.- ¿Qué opinión le merece este proyecto? ¿Realmente cree que NDC es el futuro de la ruta aérea?**

**R.-** NDC es un paso esencial sin el que las compañías aéreas no pueden adquirir el control de su producto. La pregunta hoy en día es, después del NDC cuál será el próximo paso evolutivo.

**P.- ¿Qué porcentaje de sus ventas canalizan las agencias y cómo ha evolucionado en los últimos años?**

**R.-** En 2018 los agentes de viajes tuvieron un peso del 74% de las ventas realizadas en España. En 2018 TAP en España creció el 9,7% en el número de billetes vendidos a través del canal de agencias de viajes.

*No se puede decir que el surgimiento de líneas aéreas 'low cost' nos esté afectando*

*NDC es un paso esencial sin el que las líneas aéreas no pueden tener el control de su producto*

## España representa el 12% de todo el tráfico

Las rutas españolas representan el 12,1% de todo el tráfico transportado por TAP. El mercado español, de enorme peso, mantiene su posición como uno de los más importantes para TAP en Europa. TAP opera un total de 201 vuelos semanales entre Portugal y España, con salidas

de Lisboa a Alicante, Barcelona, Bilbao, Gran Canaria, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y, a partir de junio, a Tenerife y saliendo desde Oporto a Barcelona y Madrid. Además de favorecer el tráfico de un punto a otro, este alto número

de vuelos desde varias ciudades de España y Portugal proporcionan una excelente conectividad, poniendo de relieve los vínculos que el centro de Lisboa permite al resto de la red TAP, principalmente a América del Norte, Brasil, Venezue-

la y África, sin olvidar las Azores y Madeira. En 2018 TAP transportó 1,9 millones de pasajeros en las rutas de España, un 11,8% más que en 2017. TAP tiene como objetivo estratégico crecer a un promedio del 10% al año. Las previsiones anuales de crecimiento en España son de este orden.



ABILIO MARTINS

## TAP roza ocho millones de viajeros hasta junio

TAP ha concluido la primera mitad del año con un total de 7,9 millones de pasajeros, lo que representa un crecimiento interanual del 4,8%. Por regiones, los mayores incrementos corresponden a América del Norte, con un 9,6% más de viajeros transportados (428.000), y África, con un 8,5% más (586.000). La compañía aérea prevé abrir nuevas rutas este septiembre.

## Entra en UNAV Oficina Nacional Austriaca

La Oficina Nacional Austriaca se ha unido como miembro adherido a la Unión de Agencias de Viajes (UNAV), permitiendo así acercar todas sus propuestas turísticas a los miembros asociados de la UNAV. En relación al país austriaco como destino, en 2018, alrededor de 400.000 españoles visitaron el país, registrando más de 900.000 pernотaciones, un 7,7% más.

## Norwegian refuerza su relación con eDreams

Norwegian llegará a un número mayor de viajeros en los 46 mercados donde opera eDreams Odigeo. Mediante su alianza, los clientes que reserven vuelos en las plataformas del grupo *online* disfrutarán de condiciones especiales. amplían su colaboración para impulsar la innovación en la industria y ofrecer servicios y ventaja adicionales a sus clientes.

## Thyssenkrupp mejora movilidad en aeropuerto

Los aeropuertos Adolfo Suárez Madrid-Barajas, Palma de Mallorca y Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, se han equipado con nuevas pasarelas de embarque y pasillos rodantes de Thyssenkrupp Elevator para facilitar el tránsito de sus viajeros. El proveedor de movilidad urbana ha asegurado contratos con estos tres aeropuertos tanto para la instalación como para el mantenimiento.

# Bubolz: 'Las tácticas de NCL siempre se han dirigido a centrarse en valores añadidos'

El director general de la naviera en Europa afirma que su compañía naviera no participa en la guerra de precios

"Otras compañías de cruceros tienen un precio y nuestras tácticas siempre han sido centrarse en valores añadidos". Así lo asegura a NEXOTUR el director general de Norwegian Cruise Line (NCL) en Europa, Kevin Bubolz, quien se muestra convencido de que "tenemos la mejor relación calidad-precio, por lo que realmente no participamos en la guerra de precios".

Preguntado por el posible exceso de oferta en el Mediterráneo, explica que "la oferta existente en el mercado responde a la demanda del

mismo". "Las salidas desde Barcelona para Mediterráneo Occidental son muy demandadas por nuestros pasajeros europeos y de fuera del viejo continente", por lo que "nuestra apuesta por estos destinos es muy fuerte y por eso tenemos barcos de distintos tamaños para satisfacer los gustos de nuestros clientes", argumenta. Asimismo, revela que con el objetivo de "repartir un poco la demanda, decidimos apostar por una flota variable con barcos más pequeños o más grandes, para

cambiar la demanda o redirigirla a diferentes áreas".

### El mercado español

En relación al papel del mercado español para Norwegian Cruise Line, Bubolz destaca que "es uno de los más importantes para nosotros". "Hemos ido creciendo en los últimos años y pretendemos seguir así", avanza, si bien aclara que "desafortunadamente no podemos proporcionar cifras concretas sobre el número de pasajeros".

También incide en que las ventas del verano "han sido muy buenas". "Nuestros clientes buscan calidad y el Norwegian Epic es un valor seguro, ya que es un barco que ofrece un itinerario espectacular además de unas instalaciones magníficas", remarca. "Otros destinos en Europa, como las capitales bálticas o las islas griegas también son muy demandados por el cliente español", añade. En cuanto al invierno, los cruceros de larga distancia, como Caribe o Alaska, "son los preferidos del crucerista español".



El director general de Norwegian Cruise Line en Europa, Kevin Bubolz.



# VISA GEA BBVA

## YA DISPONIBLE PARA LAS AGENCIAS GEA Y SUS CLIENTES



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

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

## Sepla llama a la huelga a los pilotos de Ryanair

El Sindicato Español de Pilotos de Líneas Aéreas (Sepla) presentó la convocatoria oficial de la huelga de pilotos de Ryanair tras el fracaso en el intento de mediación que tuvo lugar el pasado lunes en el Servicio Interconfederal de Mediación y Arbitraje. A pesar de que algunos representantes del Sepla intentaron evitar esta situación, acudiendo al SIME, no hubo acuerdo entre las partes.

## Kiwi.com factura 1.100 millones de euros en 2018

Kiwi.com alcanza un volumen de negocio de 1.100 millones de euros en 2018, convirtiéndose en uno de los cinco mayores vendedores *online* de billetes de avión en Europa. La plataforma, fundada en 2012, distribuye una media de 35.000 asientos al día. Por orden, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España son sus principales mercados.

## Fycma genera 70 millones de euros de enero a julio

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) sigue aumentando su actividad. En los primeros siete meses del año, el recinto malagueño ha acogido más de un centenar de eventos y una participación de más de 220.000 personas, lo que se traduce en un impacto económico de más de 70 millones de euros. Desde Fycma destacan el incremento de ferias y grandes congresos.

## Las opiniones de clientes juegan un papel esencial

El Sector Turístico es el más sensible a las valoraciones de usuarios. Esta es una de las principales conclusiones del estudio sobre ratings de productos realizado por la consultora Simon-Kucher & Partners. Según el mismo, el 60% de los clientes españoles consulta valoraciones de otros usuarios antes de decidir la compra de su viaje o producto turístico.

# Las agencias independientes 'tienen un peso muy importante' en Globalia

'Esto se debe a años de esfuerzo para posicionar nuestro producto'

El director general de la división mayorista y de receptivo de Globalia, Emilio Rivas, habla en una entrevista concedida a NEXOTUR sobre su apuesta

por el canal de agencias de viajes independientes, los planes de internacionalización de las marcas del grupo y la reciente adquisición de Marsol.

Las agencias de viajes independientes juegan un gran papel para la división mayorista y de receptivo de Globalia, que distribuye a través de Halcón y Ecuador un 38% del producto en el caso de Travelplan y un 25% en el de Welcomebeds. En palabras de su director general, Emilio Rivas, "tienen un peso muy importante en nuestras ventas, y esto se debe a años de esfuerzo para posicionar nuestro producto y que seamos en muchos destinos una de sus principales alternativas".

"Una de las claves es que tenemos un producto con enormes posibilidades de distribución y en todas las temporadas del año", sostiene el directivo, que insiste en que "nuestra programación, a diferencia de la de otros operadores, es muy estable todo el año en los grandes destinos masivos, lo cual es muy importante para una agencia de viajes".

Preguntado por el techo de la división que dirige, que en 2018 rozó los 600 millones de euros, Rivas explica que "nuestro objetivo

cada año es crecer, aunque lógicamente en el mercado nacional tanto nuestras cifras de facturación como nuestra cuota de mercado ya son muy altas y los incrementos de un año a otro son ponderados". "Por tal motivo, desde hace años estamos invirtiendo para vender en otros mercados y estamos muy satisfechos con el resultado", revela. Según detalla, "Travelplan vende en el mercado latinoamericano y Welcomebeds ya tiene unas cifras de facturación muy importantes también en Latinoamérica y, además, en toda Europa y desde este año también en Asia".

### Marsol 'aportará mucho valor'

Además de la expansión internacional, una operación que sin duda contribuirá al crecimiento de esta línea de negocio de Globalia es la reciente adquisición de Marsol. Al respecto, Rivas se muestra convencido de que "aportará mucho valor". "Tienen un equipo humano excelente y muy profesional que ofrece un gran servicio a las agen-



Emilio Rivas dirige la división mayorista y de receptivo de Globalia.

cias de viajes, con una facturación alta y un buen resultado", por lo que tiene todos los ingredientes necesarios para formar parte de Globalia", subraya.

Como punto y final, afirma que "la entrada de Marsol en nuestro grupo les permitirá crecer sin dejar su identidad y esencia de empresa". "Ahora tendrán además el respaldo y el apoyo de un gran grupo turístico como es Globalia", concluye.

# La producción aérea de las agencias IATA sube un 6%

La producción aérea de las agencias de viajes españolas vía BSP aumenta con fuerza en julio. Según los datos a los que ha tenido acceso NEXOTUR, asciende a 466,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,9% en comparación con los 440,5 millones del mismo mes de 2018.

Esta tendencia contrasta con el retroceso del 5,5% experimentado en junio, cuando la cifra se situó en 454,2 millones. Un mes antes la variación fue del 0,2%, con 487,8 millones, mientras que en abril se produjo una caída del 0,2%, con 436 millones.

Mientras que en el segundo trimestre la evolución fue negativa, en el primero se produjo un gran crecimiento del 6,1%. La producción aérea ascendió en dicho periodo a 1.350,8 millones de euros, frente a los 1.273 millones alcanzados en los tres primeros meses de 2018.

En lo que respecta al acumulado del año, es decir, al periodo comprendido entre enero y julio, la cifra de negocio se eleva un 2,5%. Pasa de los 3.118,4 millones de 2018 a 3.195,8 millones.

### Un 3% más de transacciones

En estos primeros siete meses de año, las agencias de viajes



Asciende a 466,6 millones en julio.

españolas que disponen del título de la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA) han distribuido la elevada cifra de 12,4 millones de billetes de avión, lo que representa un ligero incremento de alrededor de un 3% si lo comparamos con los 12 millones que se comercializaron en el mismo periodo del ejercicio anterior. En el pasado mes de julio se ha experimentado un gran incremento de más de seis puntos y medio, registrando 1,7 millones de pasajes vendidos.

# El ICTE presenta en Puerto de la Cruz la nueva edición de su Congreso Internacional de Calidad Turística

El evento, que llega a su quinta edición, congregará a más de 400 personas entre los días 13 y 17 de noviembre

El Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) ha presentado en Puerto de la Cruz la quinta edición del Congreso Internacional de Calidad Turística. El evento, que tendrá lugar en la citada ciudad el próximo mes de noviembre (del 13 al 17), congregará a 400 personas, entre autoridades, empresarios, gestores, periodistas y expertos del sector a nivel nacional e internacional. Se debatirán los principales retos a los que se enfrenta el Turismo en la actualidad y en los próximos años, así como la importancia de la apuesta por la calidad certificada y más concretamente por la marca 'Q' de Calidad Turística.

Durante el acto de presentación, celebrado en el Lago Martiánez, el director general del ICTE, Fernando Fraile, ha destacado que el evento es "una oportunidad única para mostrar el elemento diferenciador del Turismo español, la marca 'Q', el distintivo que simboliza la apuesta de este Sector por la calidad certificada y que demuestra la eficacia de la colaboración público-privada en este ámbito". Por su parte, el director general de Turismo del Gobierno de Canarias, Ciprián Rivas, apunta que "Canarias ha sido una Comunidad vanguardista y desea seguir siéndolo, por lo que valora muy positivamente que el ICTE acordara

la celebración de su V Congreso Internacional de Calidad Turística en nuestra Comunidad".

El alcalde de Puerto de la Cruz, Marco González, subraya el compromiso municipal que se ha mostrado hacia el desarrollo de nuevas estrategias para impulsar la calidad turística, "trabajando codo con codo, entre administraciones públicas y con el sector privado". Finalmente, el presidente del Cabildo de Tenerife, Pedro Martín, expone que la isla "es un referente mundial en el Sector, y el objetivo es seguir siéndolo a través de la 'Q' de Calidad, nacida precisamente aquí, en el Puerto de la Cruz".



La presentación ha tenido lugar en el Lago Martiánez de Puerto de la Cruz.



# CEOE reclamará una 'estrategia a medio y largo plazo' para el Turismo al Gobierno

Aclara que 'el número de turistas que nos visita no es determinante'

**Marta Blanco, presidenta del Consejo de Turismo, Cultura y Deporte desde el pasado mes de enero, entiende que el Turismo "debería contar con una**

**dotación presupuestaria acorde" a su importancia, ocupando "un papel prioritario" en las políticas. Así se lo reclamará al nuevo Gobierno.**

La presidenta del Consejo de Turismo, Cultura y Deporte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), Marta Blanco, advierte de la "necesidad de contar con una estrategia a medio y largo plazo para el Sector Turístico". "El Gobierno adelantó las directrices de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, pero con posterioridad entró en funciones, por lo que cuando se forme el nuevo Ejecutivo, solicitaremos una reunión con los responsables", avanza en una entrevista concedida a NEXOTUR.



Marta Blanco

y supone el 12,8% del empleo), debería contar con una dotación presupuestaria acorde, ocupar un papel prioritario en las políticas del Gobierno y un espacio destacado en la estrategia país", insiste.

Preguntada por la evolución del Turismo receptor, que va camino de un nuevo récord, aclara que "el número de turistas que nos visita no es determinante". "El aspecto fundamental a considerar es la rentabilidad económica del turista, lo que nos lleva a que las políticas se centren en el valor, no en el volumen", sostiene.

### Efectos nocivos

En este sentido, explica que la desestacionalización y la diversificación "son dos aspectos clave sobre los que se debe trabajar, claramente, pero no tanto para aumentar la llegada

de turistas de un modo sostenible sino para favorecer la capacidad del Turismo de generar riqueza, empleo y bienestar". "Iniciativas que favorezcan flujos de modo regular durante todo el año, permitan una distribución más equilibrada del Turismo, aprovechen la diversidad de nuestro país y apuesten por productos y experiencias que contribuyan a diversificar la oferta, siempre van a contar con nuestro apoyo", adelanta.

Finalmente, en relación al malestar que genera la masificación turística en determinados destinos urbanos, Blanco se muestra convencida de que "es posible conciliar la llegada de turistas a determinados destinos con la vida de sus residentes". "Ahora bien, que sea posible no quiere decir que sea fácil, porque se requieren soluciones globales", apunta. En su opinión, "la tecnología puede ser un aliado clave y, obviamente, la planificación y el compromiso de todas las partes".

# Tiempo de reserva y mala gestión, quejas más comunes

Un 72% de las quejas en empresas españolas que realizan auto-reserva de viajes de negocios están relacionadas con el exceso de tiempo invertido (41%) y la mala gestión de los costes (31,9%). Así lo contempla el último informe propio de Aervio.

Por otra parte, un 36,8% de las empresas cuentan con un gestor de viajes interno. En estos casos, aunque el tiempo (17,9%) y el coste (18%) continúan siendo dos grandes inconvenientes, la queja principal es la dificultad de obtener informes acerca de los viajes y gastos (23,1%). El resto de los problemas están relacionados con facturas (15,4%), errores por parte de los empleados (10,3%) y otros (15,3%).

Finalmente, un 38,7% de las empresas recurren a los servicios de una agencia de viajes corporativos. En este caso, las principales quejas están relacionadas con el tiempo desperdiciado en resolver las peticiones de viaje de los clientes (29,3%), el soporte al cliente (17,1%) y los costes de gestión continuos (17,1%). A estos les siguen problemas como la generación de informes de actividad de viajeros y gastos



Un 36,8% tiene un gestor de viajes.

(14,6%), la gestión de las facturas (7,3%) y otros (14,6%).

### Se requiere un cambio

Santiago Montero, CEO de Aervio destaca que "las agencias de viajes de negocios apenas han evolucionado a lo largo de los últimos años, con lo cual, los métodos de gestión de reservas y las herramientas utilizadas no son las óptimas". "Se requiere un cambio para que el cliente vea que la agencia le está ofreciendo una solución adaptada a sus necesidades", concluye.

## 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.OO.

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



### Sistema de alertas

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



### Atención 24 horas

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



### Buscador de hoteles

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



### Estadísticas e informes a medida

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



### Reclamaciones

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



¡Únete a nuestro grupo y apuesta sobre seguro!



93 655 65 55



expansion@avasa.com



www.grupoavasa.com

## Globalia, acuerdo como subagente de Tokio 2020

Halcón Viajes, Viajes Ecuador y Globalia Corporate Travel lanzarán al mercado 'paquetes' compuestos por vuelos, estancias y entradas a los eventos en el marco de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, tras el acuerdo alcanzado con la compañía israelí Issta Sports, distribuidora oficial de entradas para los mercados israelí y español para acercar la experiencia olímpica.

## AirHelp gana demanda contra Ryanair

Este año varias aerolíneas incluyeron una cláusula altamente injusta y hostil para los pasajeros en sus términos y condiciones. La cláusula fue inventada originalmente por Ryanair e impide, a cualquier pasajero que tenga derecho a la compensación EC261. En una victoria histórica de AirHelp contra Ryanair ante un tribunal holandés, se sentenció que esta cláusula es injusta.

## Expotur 2019 dedica jornada a los profesionales

La segunda edición de la Feria de la Naturaleza y el Turismo Sostenible (Expotur), en Ifema del 27 al 29 de septiembre, dedicará su primera jornada a los profesionales del Sector. Bajo el nombre Expotur Negocio, contará con presentaciones de novedades de Turismo sostenible, productos de los expositores, mesas de negocio de Turismo activo y el II Foro de Turismo de Naturaleza.

## Exposición de arte 'a bordo' de MSC Cruceros

MSC Grandiosa, último barco de la flota de MSC Cruceros que se inaugurará en noviembre, albergará la primera experiencia de arte del mundo a bordo de un crucero. La experiencia inmersiva de arte y gastronomía 'Degas Danse Dessin' tiene como objetivo acercar a los pasajeros al mundo de las bellas artes con una fascinante exposición de arte impresionista original.

# 'Confío en que la demanda de viajes seguirá siendo sólida tras el Brexit', asegura el secretario general de OMT

Pese a su optimismo, Zurab Pololikashvili reconoce que 'no es prudente hacer predicciones'

Para el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, el Turismo "debe ser abierto accesible". Así destaca que en los últimos años "las economías emergentes se han vuelto

cada vez más abiertas al Turismo, mientras que los niveles de reciprocidad han aumentado constantemente, especialmente dentro de subregiones geográficas o las uniones

político-económicas". Respecto al Brexit, confía "en que, sea cual sea el resultado, la demanda de viajes de la Unión Europea a Reino Unido y viceversa seguirá siendo sólida".

Pese al temor que ha generado en la industria del Turismo, y especialmente en España, la posibilidad de que se produzca una salida sin acuerdo de Reino Unido de la Unión Europea, la Organización Mundial del Turismo (OMT), espera que no haya un fuerte impacto en los flujos turísticos entre ambos.

"El Sector ha demostrado consistentemente su capacidad de recuperación, resistiendo las turbulencias políticas y económicas", recuerda en una entrevista concedida a NEXOTUR su secretario general, Zurab Pololikashvili.

"Confío en que, sea cual sea el resultado, la demanda de viajes de la Unión Europea a Reino Unido y viceversa seguirá siendo sólida y que los gobiernos, los organismos del sector público y el sector privado, trabajen juntos para satisfacer esta demanda y seguir disfrutando de los muchos y variados beneficios que trae el Turismo", resalta. No obstante, aclara que "si miramos todo lo que ha rodeado en los últimos tiempos al Brexit, tal vez no sea prudente que yo haga predicciones".

Cabe recordar que la OMT siempre ha trabajado en pro de la facilitación de los viajes internacionales.

En este sentido, Pololikashvili opina que "la tendencia es clara y en las últimas décadas los viajes de ocio internacionales han ido aumentando en grado de libertad y apertura". "Es un elemento adicional que explica la consolidación del Turismo como uno de los principales motores económicos del mundo", prosigue.

**Un Turismo abierto y accesible**  
En esta línea, destaca que "en los últimos años, las economías emergentes se han vuelto cada vez

más abiertas al Turismo, mientras que los niveles de reciprocidad han aumentado constantemente, especialmente dentro de subregiones geográficas o las uniones político-económicas". Pone como ejemplo el caso de Qatar, que tras "aliviar sus restricciones de visado para turistas internacionales", registró un "aumento significativo en el número de visitantes" (del 300% en Rusia y del 43% en China). "La OMT cree que el Turismo debe ser abierto y accesible, y acogemos con satisfacción esta tendencia mundial", sentencia.



El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili

## Sube el porcentaje de españoles que se van de vacaciones en el mes de septiembre

Los viajes culturales superan a los de 'sol y playa', según ObservaTUR

De acuerdo con los datos recogidos por el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), un 17,2% de los españoles ha tomado sus vacaciones desde el 1 de septiembre. Este porcentaje supone dos puntos más que el pasado año, cuando se registró un 15%.

Por Comunidades autónomas, los valencianos serán un año más quienes en mayor medida —cerca de un 20%— disfrutará de su descanso laboral en este periodo. Este porcentaje se sitúa por encima del de los ciudadanos andaluces y catalanes (tres y cinco puntos, respectivamente) y supera con amplitud al número de ciudadanos madrileños y vascos que prefieren estas fechas.

Los vascos, en todo caso, son quienes han previsto un mayor gasto para sus vacaciones, con un promedio de 801 euros, por delante de los catalanes (759 euros), valencianos (742 euros) y madrileños (714 euros). Recordemos que la media nacional de gasto para las vacaciones de 2019 era de 714 euros.

Según ObservaTUR, algo más del 60% de los españoles que viajarán en septiembre disfrutará de



Los vascos son quienes han previsto un mayor gasto para sus vacaciones.

un tiempo vacacional que oscilará entre una semana completa y 12 días. Un hecho que llama particularmente la atención en este informe es que, en septiembre, los viajes culturales superan a los de 'sol y playa': tres de cada 10 optarán por la vertiente cultural; dos de cada 10

seguirán prefiriendo los destinos de agua salada. ObservaTUR es una iniciativa promovida por Amadeus España, AON, Beroni, Carrefour Viajes, Confibus, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).



Andalucía y Madrid, entre las Comunidades que más crecieron.

## Los afiliados a la Seguridad Social en Turismo crecen más de un 3% en julio

Los afiliados a la Seguridad Social vinculados a actividades turísticas han incrementado un 3,5% en julio respecto al 2018, registrando un total de 2.618.636 afiliados, según los datos difundidos el pasado lunes por TurEspaña, dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, valora de manera "muy positiva estas cifras de afiliación porque muestran la consolidación del Turismo como fuente de empleo y el esfuerzo del Gobierno porque este sea cada vez de mayor calidad, me-

jorando las condiciones laborales de los trabajadores del sector".

Todas las ramas turísticas crecieron durante julio. Por ejemplo, la hostelería creció en 54.177 afiliados; en las agencias de viajes crecieron en 2.512 trabajadores; y en otras actividades turísticas los datos crecieron hasta registrar 32.979 afiliados más.

En términos generales, los mayores incrementos se dieron en Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia y Baleares. Estas suponen conjuntamente el 78% del incremento interanual absoluto.

# Iberia ya supera la cifra de 2.000 agencias de viajes conectadas vía NDC

El director de ventas de la aerolínea destaca que la compañía aérea 'escucha al mercado'

Satisfacción en Iberia con la acogida que ha tenido su creciente apuesta por el New Distribution Capability (NDC). Su director

de ventas en España, Guillermo González Vallina, revela que ya son más de 2.000 las agencias que utilizan esta conexión. Además,

afirma que éstas "ven que se avanza con paso firme con nuevas funcionalidades y, sobre todo, escuchando al mercado".

El papel del New Distribution Capability (NDC) en Iberia "es muy relevante". Así lo asegura el director de ventas en España de la compañía aérea, Guillermo González Vallina, quien explica que "cada vez son más las agencias que se dan cuenta de que la conexión NDC les permite añadir valor a su venta, en la forma de presentar su producto al cliente".

Según revela, "ya son más de 2.000 las agencias que están conectadas directamente o bien a través de agregadores o de los 'portales' gratuitos en todo el mundo". Cabe recordar que en la recta final de 2018, el director comercial de Iberia, Marco Sansavini, dio a conocer que había "641 agencias de viajes con 1.124 puntos de venta en España ya activos con NDC".

Más allá del número, González Vallina se muestra satisfecho con la acogida que está teniendo esta nueva forma de distribución. "La opinión general, según percibo, es

que ven que se avanza con paso firme con nuevas funcionalidades y, sobre todo, escuchando al mercado", apunta. "Obviamente, siempre que se está en la fase de desarrollo de un proyecto tecnológico, se encuentran áreas de mejora, y nos ayuda mucho la actitud de escuchar y prestar atención a lo que nos dicen las agencias", añade.

## Nuevas funcionalidades

En relación a la ampliación de las funcionalidades, detalla que "una de las principales ventajas para las agencias conectadas al NDC que hemos introducido en los últimos meses son los 'multiple price points', es decir, el acceso a un mayor número de niveles de tarifas". "Adicionalmente, nos estamos certificando con la versión 17.2 de NDC que todas las partes en la industria consideran como aquella que permite poder industrializar



El director de ventas de Iberia en España, Guillermo González Vallina

el NDC a nivel mundial", indica.

Por otro lado, pone como ejemplo "muy relevante de mejora frente a la actual tecnología GDS que desaparecen los ADM". También menciona que "la compra con el ticketing time limit", que significa

que "en NDC se garantiza el precio hasta que no se cumple el time limit, sin re-price al momento de la emisión, y la plaza se devuelve en automático cuando caduca la oferta, sin que se necesiten robots que cancelan reservas".

## American Express, en 'joint venture' para Oriente medio

GBT formará una *joint venture* con la empresa matriz YBA Kanoo Group. Kanoo Travel, que ha sido un aliado clave dentro de la red global de socios estratégicos de viajes de GBT durante muchos años, opera en los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Qatar, Bahrein y Omán. La transacción está sujeta a la aprobación por parte de las autoridades regulatorias y condiciones habituales y se espera que se cierre en el último trimestre de 2019 o principios del primer trimestre de 2020.

GBT contará con el 65% de la nueva compañía en forma de *joint venture*, con sede en Dubai, y asumirá la gestión y el control operativo de la nueva empresa y sus 539 empleados. YBA Kanoo Group tendrá la participación restante del 35%. Así, el director general Internacional de GBT, Elyes Mrad, señala que "Kanoo Travel ha sido un socio de confianza durante muchos años para GBT en la región y es conocido y respetado por muchos de nuestros clientes".



DITGESTION

II. Convención

29 Noviembre - 1 Diciembre, 2019

Peñíscola

Un fin de semana lleno  
de formación, actividades y...

¡Muchas sorpresas!

## Alianza entre Avasa TravelGroup y Servantrip

Servantrip refuerza su posicionamiento en el mercado español gracias a su cooperación con las principales redes de agencias y Grupos de gestión. El consolidador B2B especializado en servicios de actividades y movilidad acaba de sellar su último acuerdo con Avasa Travel Group. Prevé contribuir a aumentar las oportunidades de ingresos de los agentes de viajes.

## Air Nostrum gana 19 millones de euros en 2018

Air Nostrum cierra 2018 con un beneficio después de impuestos de 19 millones de euros, un aumento del 46% respecto a 2017. Se trata, además, del quinto año consecutivo con números negros después de haber superado la crisis en 2014. La cifra de negocio también se eleva un 9,4%, ascendiendo a 501,5 millones de euros. En 2018 ha operado 74.779 vuelos y ha transportado 4,7 millones de pasajeros.

## Andalucía diseñará un plan de empleo turístico

La Junta de Andalucía creará un plan específico de empleo para el Sector Turístico. Según avanza el vicepresidente y consejero de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, Juan Marín, participarán en su diseño empresarios, sindicatos y la Administración. La propuesta fue acordada este verano con Comisiones Obreras (CCOO) y la Unión General de Trabajadores (UGT).

## Volotea renueva registro IOSA de seguridad

Volotea ha renovado el registro International Operational Audit Safety Program (IOSA) de seguridad y calidad, concedido por la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), hasta la primavera del próximo año 2021. Esta renovación coincide con el séptimo cumpleaños de la compañía, año en el que también ha inaugurado su 13ª base en Cagliari.

# Las reservas aéreas de agencias a través de Amadeus caen en el segundo trimestre

En Europa occidental y Norteamérica las reservas experimentan un incremento

Entre abril y junio las reservas aéreas de agencias de viajes a través de Amadeus han descendido. Como indica el propio grupo, la caída del 1,4% se ha debido

al menor número de días laborales y a la quiebra de Jet Airways. En el acumulado hasta junio, las cifras se mantienen con un ligero incremento del 0,9%.

Tras un largo periodo con un comportamiento positivo, las reservas aéreas efectuadas por las agencias de viajes a través de Amadeus retroceden en el segundo trimestre de este 2019. Según revela el propio grupo, bajan un 1,4% en relación al mismo periodo del año



Luis Maroto

En la primera mitad del año, Amadeus alcanza la cifra de 307,8 millones de euros, lo que supone un discreto aumento del 0,9% en comparación con los 305,1 millones de hace un año. Las reservas aéreas caen en dos de las seis regiones donde opera el GDS: -15% en Asia-Pacífico y -0,8% en Oriente Medio y África. Por el contrario, Europa occidental y Norteamérica, los dos mercados con más peso, muestran una evolución favorable, con tasas del 1,9% y del 14%, respectivamente.

Excluyendo los efectos de ambos factores, el volumen de reservas registra un ligero incremento interanual.

En conjunto, Amadeus cierra el primer semestre con un repunte del 9,9% de su beneficio ajustado, que

asciende a 666,7 millones de euros. Su resultado bruto de explotación (Ebitda) sube un 10,7%, hasta 1.193,4 millones, mientras que sus ingresos lo hacen un 14,4%, hasta 2.883,6 millones.

### Crecimiento positivo

En palabras del consejero delegado del grupo, Luis Maroto, "la resiliencia de nuestros negocios nos ha permitido mantener una fuerte tendencia de crecimiento durante el primer semestre a pesar del debilitamiento de la industria del viaje". "En vista de nuestra presencia internacional y del marcado énfasis que ponemos en las inversiones en tecnología, podremos mantener esta tendencia de crecimiento positivo", avanza.

# Estados Unidos lidera la tabla de ingresos por 'ancillary services'

El podio es para las compañías aéreas American, United y Delta

Las diez aerolíneas con mayor volumen de ingresos por servicios complementarios alcanzan en 2018 la cifra de 31.626 millones de euros (35.200 millones de dólares), lo que supone un fuerte aumento del 25% respecto a 2017, cuando rondaron los 25.250 millones. Según los datos de IdeaWorksCompany y CarTrawler, los ingresos por ancillary services se han multiplicado por 16 desde 2007, año en el que se situaron en 1.886 millones.

Las compañías aéreas de Estados Unidos son líderes indiscutibles en la materia, correspondiendo a American, United, Delta y Southwest las primeras posiciones de la *ranking*. Su cifra de negocio va desde los 3.637 de Southwest hasta los 6.508 millones de American. La quinta plaza es para Ryanair con 2.516 millones, seguida de Lufthansa Group y Air France KLM con 2.361 millones y 2.317 millones, respectivamente. Completan el *top ten* Easyjet, Spirit y Air Canada.



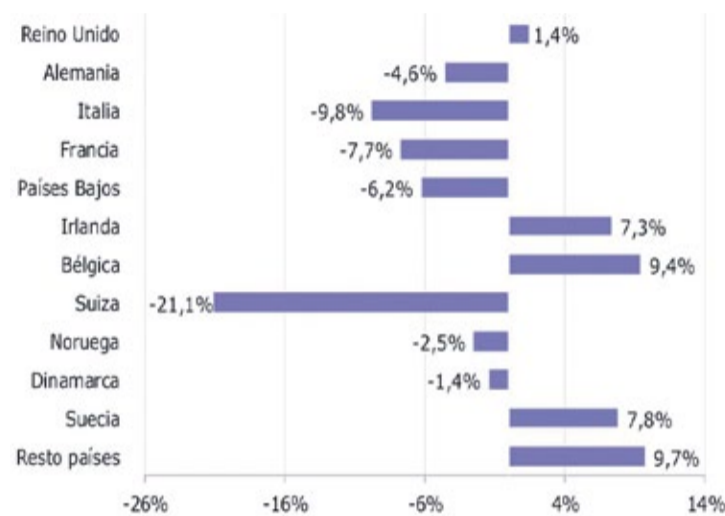
American ocupa la primera posición.

En relación al porcentaje que representan los servicios complementarios sobre el total de ingresos, Wizz Air ocupa el primer lugar en Europa con un 41,1%. En el caso de América domina Viva Aerobus con un 47,6%, mientras que en Asia-Pacífico destaca Air Asia con un 29%.

Para la directora comercial de CarTrawler, Aileen McCormack, "el crecimiento exponencial de los

servicios complementarios es otra demostración de que la experiencia de vuelo va mucho más allá que el propio vuelo". "Los clientes quieren tener opciones para cada parte del viaje y necesitan un único punto de compra que les ofrezca un servicio de puerta a puerta", añade. Por ello, insta a las aerolíneas a "implicarse en todo el proceso" y a ofrecer a los clientes "todo lo que necesitan".

## Pasajeros de low cost por país de origen



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

© NEXOTUR

# El uso de 'low cost' cae más de un punto en el mes de julio

El uso de las compañías de vuelos *low cost* con destino España ha descendido un 1,3% durante el mes de julio, acaparando un 51,5% del total (5.410.047). Por otro lado, las aerolíneas convencionales han crecido un 4,7% abarcando el 48,5% del total (5.092.344).

Las principales compañías de 'bajo coste' (Ryanair, Vueling y Easyjet) han supuesto el 32,5% del total del flujo aéreo de pasajeros internacionales recibido en España durante el mes de julio. Estas compañías aéreas siguen liderando el transporte del segmento *low cost* al aglutinar al 63,1% del total de pasajeros que viajaron en esta modalidad con destino a España. Vueling y Ryanair mostraron una evolución positiva, en cambio Easyjet encadena cuatro meses seguidos de descensos, todos ellos superiores al 35%.

En cambio, si nos fijamos en el acumulado de los seis primeros meses del año, las *low cost* continúan creciendo un 1,4%. Las tradicionales registran un aumento aún mayor, concretamente de un 7,6%.

### Mercados emisores

En julio entre los principales países emisores de pasajeros internacionales crecieron a doble dígito Portugal y Estados Unidos, mientras que el que mostró el mayor descenso fue Dinamarca. La llegada de pasajeros

internacionales desde el Reino Unido, que supuso el 25,2% del total de llegadas a España, aumentó un 1,3%. Este repunte repercutió en varias comunidades autónomas, destacando los aumentos de la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Alemania emitió el 15,4% del flujo total de pasajeros llegados a España en julio, registrando una reducción del 5,5%, retroceso que perjudicó a la mayoría de las comunidades, pero sobre todo a Canarias y Baleares. Entre las más favorecidas destacaron Madrid y la Comunidad Valenciana. El número de pasajeros que llegaron en alguna *low cost* se redujo un 4,6%. Desde Italia llegó el 8,4% del flujo de pasajeros internacionales recibidos en julio, registrando un incremento interanual del 4%.

### Comunidades de destino

Entre las Comunidades con mayores flujos de pasajeros internacionales, destacan los repuntes de la Comunidad Valenciana y Madrid. Baleares fue la comunidad que más llegadas internacionales recibió, seguida por Cataluña, concentrando respectivamente el 22,9% y el 21,2% del total del flujo aéreo internacional. Respecto al tráfico aéreo de las *low cost*, Cataluña lideró la llegada de pasajeros de esta modalidad, aglutinando el 25,4% de las llegadas.

## Jamaica busca nuevas conexiones por el Bréxit

Jamaica, a través de su ministro de Turismo, Hon Edmund, ha informado de que está estudiando la introducción temprana de nuevas rutas desde Europa debido al problema del Bréxit con el Reino Unido. "Estamos dando un paso proactivo para garantizar que la conectividad aérea entre Jamaica y Europa se mantenga sólida y consistente", asegura el ministro de Turismo.

## Air Europa transforma su histórica Minimax

Air Europa lanza su nueva campaña Time to Fly, nuestros precios son tus alas, en sustitución de su histórica Minimax, que responde a su reciente posicionamiento de marca, basado en la modernidad y cuyo objetivo radica en la ruptura de encasillamientos, ofreciendo al cliente la libertad de decisión para viajar por el mundo a los mejores precios.

## Atlanta estrena nueva identidad de marca

Atlanta events & corporate travel consultants ha actualizado su identidad visual rindiendo homenaje a sus 40 años de historia. El color azul corporativo, utilizado desde sus orígenes, en 1980, presenta una evolución incorporando el color violeta que, además de representar la excelencia, sofisticación y calidad, es un guiño a sus socios Reed & Mackay.

## Aida y Corvus Energy se alían contra las emisiones

Aida Cruises ha anunciado un innovador acuerdo con el proveedor de baterías marinas Corvus Energy para poner en marcha un proyecto piloto de instalación de estos sistemas a bordo de uno de sus barcos. Se convierte en la primera compañía en usar la energía eléctrica proporcionada por sistemas de almacenamiento de baterías a bordo de los barcos de crucero.

# Las agencias latinoamericanas amenazan con denunciar a IATA por sus 'abusos'

Las acciones del 'lobby' aéreo 'pueden derivar en futuras demandas'

Desde Folatur denuncian que IATA "se desenvuelve en un evidente marco de abuso de posición dominante y de prácticas inequitativas de integración vertical por parte

de miembros importantes". La asociación se plantea denunciar al lobby aéreo tras el "gravísimo error técnico" que se produjo en agosto por sus consecuencias.

El Foro Latinoamericano de Turismo (Folatur) protagoniza un nuevo enfrentamiento con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA). Según denuncia en un escrito remitido al lobby aéreo, a principios de agosto se produjo un "gravísimo error técnico"



Guillermo Correa

derechos y patrimonio", sostiene. Para la organización, integrada por las principales Asociaciones de agencias de Latinoamérica, todo ello "pone de manifiesto, una vez más, la posición dominante y potencialmente abusiva de IATA". Por este motivo, exige que

aquella dada a las agencias que no son miembros de la misma". Como ejemplo, hace referencia a la "inequidad de trato por parte de IATA frente a los incumplimientos de sus aerolíneas de sus obligaciones contractuales con sus pasajeros, que han forzado a las agencias a indemnizar a los mismos sin que IATA-BSP haya tomado medidas preventivas".

### Abuso de posición

Como punto y final, la agrupación recuerda que "en reuniones previas y por escrito hemos reiterado que el rol gremial de IATA ha ido deviniendo en uno técnico, comercial y financiero coordinado en favor de sus miembros, el cual se aparta drásticamente del rol esperado de una entidad gremial". "Se desenvuelve en un evidente marco de abuso de posición dominante y de prácticas inequitativas de integración vertical por parte de miembros importantes", sentencia.

"tome conciencia de esta grave situación", advirtiendo que en caso de no adoptar "medidas contundentes que impidan su reiteración, puede derivar en futuras demandas como consecuencia de afectar la continuidad y viabilidad de las agencias de viajes que se enfrenten a esta injusta situación".

Una forma de actuar que se aleja del rol esperado de una entidad Folatur entendiendo que la situación vivida a principios de agosto "agrava la patente, consistente e histórica asimetría de trato de IATA respecto de sus líneas aéreas comparada con

algunas agencias del sistema para la venta de billetes aéreos. "Todo ello sin mediar notificaciones e instancias preventivas que aseguren que la drástica decisión se ha tomado con la certeza de que los eventuales incumplimientos son efectivamente tales y que no han sido reparados por el afectado", denuncia.

Más allá del error técnico, algo que para Folatur "puede entenderse", "lo que no puede aceptarse son las consecuencias que este hecho causa en terceros, los cuales ven brutalmente afectados sus

# Alta concentración en el sector de seguros de viajes

Una cifra aproximada de 25 empresas integran actualmente el sector de seguros de viaje en España, figurando entre ellas algunos de los grupos aseguradores de mayor tamaño, tantos nacionales como extranjeros. Junto a estos opera un número reducido de entidades especializadas en este segmento, según se desprende del Observatorio Sectorial DBK de Informa.



Cerca de 25 empresas en España.

A pesar de que en la última década se han incorporado en torno a una decena de empresas, el negocio presenta un alto grado de concentración empresarial. Las cinco primeras compañías controlan el 68,1% de las ventas, mientras que el peso de las diez primeras asciende al 90,2%.

### Se esperan crecimientos

En conjunto, la facturación de las empresas que comercializan seguros de viaje alcanza los 255 millones de euros en 2018, después de tres años de crecimientos de aproximadamente el 10%. El buen comportamiento del gasto de las familias, el aumento del número de viajes al extranjero y la mayor tendencia hacia la contratación de

este tipo de seguros, entre otros factores, impulsan la demanda.

El canal de mediadores y los prescriptores distribuye la mayor parte de los seguros de asistencia en viaje, con una participación creciente de corredurías especializadas. En el ámbito de los prescriptores, las agencias de viajes desempeñan un papel muy relevante en la venta de seguros, dada su cercanía al cliente.

Según las previsiones de Informa, este sector mantendrá la tendencia alcista, estimando una tasa de variación aproximada del 10% en 2019, hasta 280 millones de euros. En el bienio 2020-2021 se espera un crecimiento ligeramente inferior, con tasas anuales de entre el 8% y el 9%.

# Londres sigue a la cabeza de Europa con Barcelona y Madrid en el 'top ten' de destinos para reuniones y eventos

Cvent, responsable de la lista, resalta el auge de las ciudades del este de Europa en el MICE

Por quinto año consecutivo, Londres mantiene el liderazgo de la lista Cvent como el destino europeo más popular para reuniones de negocios y eventos. En esta clasificación, que muestra las 25 ciudades más importantes de Europa para el Sector MICE, Barcelona y Madrid se mantienen en el top ten, aunque las dos cayendo un lugar, hasta el tercero y el sexto, respectivamente.

Cvent destaca que Reino Unido y Alemania protagonizan la lista de destinos de su clasificación con cuatro ciudades cada uno. En el caso de Reino Unido, además de Londres, están Birmingham (sube cinco lugares hasta el puesto 15), Mánchester (sube dos lugares hasta el 20) y Edimburgo (nuevo en la lista en el puesto 22). Por su parte, Alemania está representada

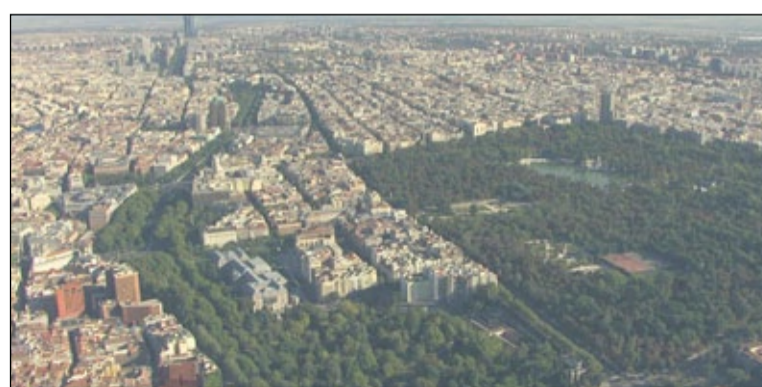
por Berlín, que sigue creciendo en popularidad, subiendo un lugar hasta el segundo puesto; Fráncfort (séptima, misma posición que el año anterior), Múnich (cae un puesto hasta situarse décima) y Hamburgo, que ahora está en el número 21, subiendo dos lugares desde el año pasado.

### Auge de ciudades del este

La lista Cvent se elabora teniendo en cuenta la actividad de reserva en los destinos en su plataforma y la red de proveedores de Cvent, a través de la cual se obtuvieron más de 16.000 millones de dólares en negocios en 2018. El top ten de la clasificación de Cvent lo componen Londres, Berlín, Barcelona, París, Ámsterdam, Madrid, Fráncfort, Roma, Praga y Múnich.

La directora de Conventions & Major Events en el London Convention Bureau, Tracy Halliwell, se ha mostrado encantada de "mantener nuestro primer puesto por quinto año consecutivo, ofreciendo más pruebas de que Londres es un destino mundial líder para reuniones y eventos de negocios". Además, ha destacado que "Londres es una ciudad verdaderamente dinámica con una gama de nuevos lugares, hoteles y experiencias que se abren todo el tiempo para adaptarse a una variedad de gustos y conceptos de eventos".

Cvent resalta el auge de las ciudades del este de Europa en el MICE. Por ejemplo, Praga, que ha vuelto a estar entre los 10 primeros destinos subiendo tres lugares desde el año anterior; Estambul, que ha entrado



Barcelona y Madrid continúan entre los 10 primeros destinos europeos.

en el Top 25 (puesto 23); Budapest, que ahora está en el puesto número 16 (subiendo dos lugares); o Varsovia, que también ha llegado al Top 25 por primera vez (puesto 24). Asimismo,

Cvent hace hincapié en el dinamismo del mercado británico, señalado que, aunque fuera del Top 25, crecen algunas ciudades del Reino Unido como Leeds, Liverpool o Reading.

## Nueva presentación en la 'website' de Hotusa



La web de Hotusa mantiene, con un formato nuevamente renovado, la información sobre sus hoteles en gran parte del mundo y su sistema de gestión de reservas, que sigue siendo válido para clientes, empresas y agencias de viajes.

## Autos Plaza presenta su página 'responsive'



La nueva página web de Autos Plaza mejora sensiblemente su diseño, ahora compatible para móviles, manteniendo la información de sus vehículos, puntos de entrega y excursiones, pero su reserva ya no es válida para las agencias.

## Cambio de estructura en la web de Andorra



Turismo de Andorra presenta una versión *responsive* de su página, en la que con una nueva estructura de accesos a la información de interés para un viajero, vuelve a incluir el planificador de viajes desaparecido en la versión anterior.

## Ayuda para los OPC con Oviedo Congressos



Oviedo Congressos presenta una página en Internet para informar a los organizadores de eventos de los espacios, las facilidades y los atractivos que ofrece Oviedo para organizar un congreso, ofreciéndoles su asesoramiento gratuito.



Permite combinar la estancia y reservar vuelos en Lasminute.

## Palladium Hotel estrena la opción 'vuelo más hotel'

Palladium Hotel Group ha introducido la opción 'vuelo más hotel' en su web tras el acuerdo con Lastminute.com. "Este acuerdo supone un paso más en nuestra apuesta por el crecimiento estratégico de la compañía y, para nosotros, es todo un privilegio poder seguir evolucionando y hacerlo de la mano de aliados tan importantes como Lastminute.com", ha comentado el director comercial de Palladium Hotel Group, Sergio Zertuche.

Disponibles desde este verano y gracias a la tecnología de Lastminute.com, cualquier usuario de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España que quiera alojarse en cualquiera de los 50 ho-

teles que Palladium Hotel Group tiene repartidos en seis países, la nueva opción de reservas de la página web de la cadena hotelera ofrece la posibilidad de combinar la estancia y reservar, a su vez, vuelos a través de la agencia.

"Gracias a las importantes inversiones que hemos realizado en la plataforma tecnológica en los últimos años, podemos ofrecer a nuestros socios soluciones innovadoras con una alta calidad tanto para los hoteles como para los consumidores", añade el *chief operating officer* de Lastminute.com, Andrea Bertoli. "Creemos que la venta de paquetes dinámicos revolucionará el sector hotelero", concluye.

## Ningún proveedor turístico crece en la Red con tanta intensidad como las agencias

Los ingresos 'online' de las compañías aéreas suben por encima del 30%

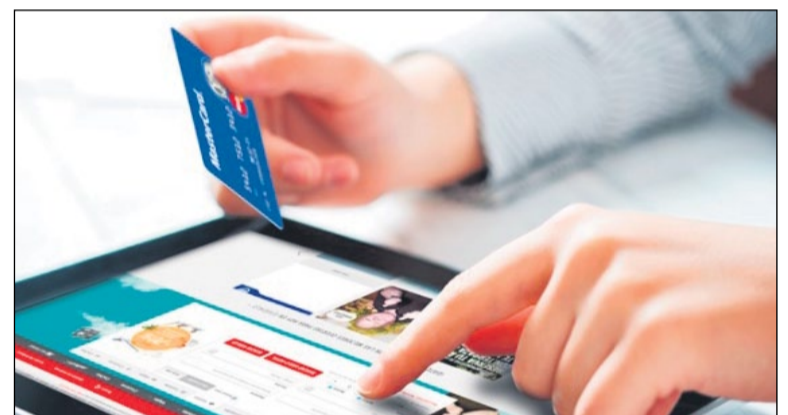
El transporte aéreo lidera el crecimiento de 2018 en la venta directa en Internet con un 32,3% más, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Compe-

tencia (CNMC). Le siguen las compañías de alquiler de vehículos (21,4%) y los hoteles (13,4%). Aunque no superan al incremento del 36,5% de las agencias.

Las ventas directas efectuadas a través de Internet por hoteles, compañías aéreas, *rent a car* y empresas de transporte terrestre de viajeros crecen de forma significativa en 2018, si bien ninguno de estos sectores alcanza la tasa anual registrada por el de agencias de viajes y turoperadores.

Según los datos recabados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el transporte aéreo lidera el crecimiento del año con una variación del 32,3%, pasando de los 3.044,2 millones de 2017 a 4.028,1 millones de euros en este último ejercicio.

El segundo mayor incremento porcentual corresponde a las compañías de alquiler de vehículos. Cierran el año con un volumen de negocio de 453,9 millones de euros, lo que supone un aumento del 21,4% en comparación con los 373,8 millones del ejercicio anterior. Les siguen los hoteles y otras formas de alojamiento con una tasa anual del 13,4%, pasando



Las agencias crecen más de un 36% y las compañías aéreas más del 32%.

de 1.236,4 millones a 1.402,4 millones, mientras que el transporte terrestre de viajeros experimenta el crecimiento más moderado (+8,5%), con una cifra de ingresos *online* de 1.394,6 millones, frente a los 1.285,1 millones de 2017.

Como publicó NEXOTUR, agencias de viajes y turoperadores concluyeron 2018 con una cifra de negocio de 5.632 millones de

euros, un 36,5% más. Hasta entonces, el récord correspondía a 2017, cuando los ingresos *online* de las agencias de viajes se situaron en 4.124,7 millones de euros. En dicho ejercicio también se registró un crecimiento de doble dígito (+20,4%), tendencia totalmente opuesta a la observada un año antes, cuando se produjo un retroceso interanual del 3,5%.

## Amadeus ayuda a las agencias de viajes a adaptarse a la nueva norma de verificación de pagos 'online'

Está integrando la solución de autenticación 3D Secure 2 de CyberSource, con el que ha suscrito un acuerdo

El 14 de septiembre entra en vigor la denominada Autenticación Reforzada de Cliente (SCA), una nueva regulación para la verificación de pagos *online*, así como los realizados con tarjetas sin contacto o *smartcard*. La nueva normativa, con la que la Unión Europea pretende combatir el fraude, podría provocar que se rechacen las operaciones, siempre y cuando las empresas no se hayan adaptado.

Con el objetivo de ayudar a las agencias de viajes a dar este paso, Amadeus ha suscrito un acuerdo de colaboración con CyberSource, de Visa, mediante el cual ofrecerá a la industria mundial del Turismo una amplia gama de capacidades avanzadas para la gestión del frau-

de y de los pagos. Para respaldar el cumplimiento de los requisitos de la SCA, está integrando la solución de autenticación 3D Secure 2 de CyberSource en la plataforma de pago de Amadeus. Esta herramienta incluye mejoras significativas que sientan las bases para que las agencias de viajes y sus socios bancarios implementen la SCA, sin que ello afecte a la rapidez y sencillez de la experiencia de pago.

Gracias a su implementación, las agencias de viajes y servicios bancarios que gestionan pagos podrán intercambiar una cantidad significativamente mayor de datos, lo que promueve una mejora en las evaluaciones de riesgos. La solución también ofrecerá soporte

nativo para la autenticación en dispositivos móviles, así como capacidad de solicitar exenciones concretas incluidas en los requisitos de la SCA.

### Pagos de viajes simples

En palabras del director general de pagos en Amadeus, Bart Tompkins, "en un mundo en el que los pagos se efectúan cada vez más a través de dispositivos móviles y los viajeros esperan poder efectuarlos con un solo clic, resulta fundamental que las agencias de viajes tengan en mente toda la experiencia al implementar la SCA". "Gracias a la estrecha colaboración con CyberSource, nos podemos comprometer a ofrecer los

beneficios del nuevo protocolo 3DS 2 en todas nuestras soluciones y en el ecosistema de viajes más amplio, sentando así las bases de una autenticación de dos factores simple y eficiente mediante el aprovechamiento de innovaciones tales como la biométrica", prosigue.

Para el director de CyberSource Europe, Justin Fraser, "resulta fundamental poder ofrecer una experiencia de pago sin problemas a la vez que se cumplen los nuevos requisitos normativos y se ofrece una gestión del fraude y de la autenticación efectiva". "Las agencias que han implementado las tecnologías adecuadas estarán en una posición privilegiada a la hora de optimizar las exenciones



Pretende combatir el fraude.

de acuerdo con la SCA, gestionar el fraude y, en última instancia, cumplir con las expectativas de los viajeros relativas a los pagos de viajes simples y seguros", concluye.

**TDCS es una empresa que nació para dar servicio a Travelport España / Este años hemos cerrado acuerdos con prácticamente todos los Grupos de gestión / Una agencia con un acceso 'smartpoint' y con una emisión de 100 billetes al año consigue tener el sistema de manera gratuita / Incorporaremos novedades y nuevas formas de interactuar con nuestros clientes**

## «Aportamos nuevas herramientas en la digitalización de las agencias de viajes»

Endika Ormaeche / Director general de TDCS

En junio de 2018, Travelport Distribution Company Spain (TDCS) iniciaba su actividad comercial con el objetivo de dar servicio en España a Travelport. Su director general, Endika Ormaeche, explica a NEXOTUR lo que ha supuesto este primer año, así como las ventajas de sus servicios para las agencias de viajes independientes, segmento en el que se centra.

**P.- TDCS anunció su acuerdo con Travelport en la recta final del año 2017. ¿Qué resultados han obtenido en este tiempo?**

**R.-** Antes de nada me gustaría explicar qué es TDCS —las siglas significan Travelport Distribution Company Spain—. Es una empresa que nació con el fin de dar servicio a Galileo España (Travelport). Nosotros comercializamos todos los productos que tiene Travelport en el mercado español, incluso hemos traído algunos productos que no se es-

taban comercializando en España y sí en otros países, como en Italia Remote Alternative Fare (RAF) y Auto Ticketing System (ATS).

Nuestra labor esta enfocada a aquellas agencias de viajes que no pertenecen a redes verticales principalmente, aunque sí tenemos acuerdos con alguna red vertical a través de su Grupo de gestión. También nos encargamos, una vez captadas y formadas, de darles asistencia con nuestro equipo de gestores de cuentas, que están acompañando a las agencias en su día a día. Además de los productos clásicos de Travelport (GDS), TDCS aporta nuevas

herramientas en la digitalización de las agencias de viajes, desde las gafas de realidad virtual a escaparates con diferentes tipos de elementos (pantallas, etiquetas), etc.

Una vez explicado qué hacemos, te puedo comentar que el resultado es muy satisfactorio para nosotros realmente en este primer año, ya que la actividad comercial comenzó sobre junio del pasado año y acabamos de hacer el año hace un par de meses. Pero esto mejor os lo tendría que responder Travelport.

**P.- ¿Cuántas agencias de viajes han contratado sus servicios?**

**R.-** No solo agencias de viajes si no también turoperadores y consolidadores. A día de hoy tenemos un producto muy competitivo. Cubrimos el 100% de las necesidades de nuestros clientes. Esto ha hecho que durante este primer año hayamos firmado más de un centenar de nuevos IATAS entre turoperadores, agencias y consolidadores. Este en puntos de

venta se dispara, ya que hay IATAS con más de un punto de venta, por lo que no sabría decirte el número de oficinas exacto.

**P.- ¿Con cuántos Grupos de gestión trabajan actualmente?**

**R.-** Hemos cerrado acuerdos durante este año con prácticamente todos los Grupos de gestión: Dit Gestión, Gea, Airmet, Traveltool, Geomoon, Team Group, Cybas, Unida, Europa, Edenia, Nivel 10, Star, etc. Todavía nos queda alguno, pero estamos ya en conversaciones. Date cuenta que no solo es firmar, sino que

hemos tenido que hacer desarrollos con todas las empresas tecnológicas que dan servicio a estas agencias de viajes para una vez firmado poder conectarnos desde el primer día. Te puedo asegurar que en este momento tenemos ya desarrollado tanto las integraciones UAPI, así como los Back Office con las principales empresas Ofimática, Iris, Lleego, Polaris, Traveloop, etc.

**P.- Se han volcado especialmente con las agencias de viajes independientes. ¿Por qué?**

**R.-** Estamos volcados en agencias independientes porque nuestro contrato así lo establece con Travelport y porque

en su día, cuando estuvimos revisando todo el proyecto con Travelport es donde vimos que más podíamos aportar. Nosotros aportamos capilaridad y aportamos una mayor flexibilidad con las agencias y con los grupos que una multinacional directa-

*Tenemos un producto muy competitivo que cubre el 100% de las necesidades del cliente*

*Proporcionamos capilaridad y una mayor flexibilidad con las agencias y con los grupos*



mente no puede. Y esta flexibilidad la llevamos a los consolidadores que dan servicio a estas agencias de viajes. Date cuenta que nosotros bonificamos al creador de la reserva no al emisor de la reserva.

**P.- ¿Cuáles son los servicios más demandados por las agencias de viaje con las que trabajan?**

**R.-** Principalmente el servicio que solicitan es el de las reservas aéreas (smartpoint) y de hoteles en cuanto a servicios de GDS. Otro tipo de servicios muy demandados son los de digitalización, principalmente pantallas para el escaparate.

**P.- Una de las últimas novedades que ha lanzado TDCS es el editor digital de plantillas. ¿En qué consiste exactamente?**

**R.-** El editor de escaparates es un producto asociado a la digitalización de los escaparates y es la herramienta que permite a la agencia de viaje plena autonomía a la hora de editar sus escaparates y poder así subir las ofertas que quieran sin ningún tipo de dependencia. En este momento estamos analizando este producto con algún turoperador que puede tener escaparates patrocinados y puede

publicar las ofertas de última hora directamente y así darle inmediatez.

**P.- ¿Prevén lanzar más novedades próximamente?**

**R.-** Sí, ya sabes que no podemos parar e iremos incorporando novedades al mercado y nuevas formas de interactuar con nuestros clientes, incluso ayudando a comercializar sus productos dentro de los clientes de Travelport a nivel mundial. También innovando y abriendo nuevos canales de venta.

**P.- ¿Cómo contribuye la compañía que dirige a modernizar los puntos de venta físicos?**

**R.-** Bueno, ya es sabido y ya hemos comentado que estamos ayudando a las agencias de viajes a poder dar un salto en imagen y en cómo interactuar con los clientes, con productos más comunes como las pantallas en diferentes formatos y otros productos más complejos, como pantallas táctiles en escaparates, módulos de venta directa para diferentes ubicaciones, etc.

**P.- ¿Cuentan con planes de renovación específicos para los diferentes perfiles de agencias?**

**R.-** Sí. Cada vez más las necesidades de unas agencias de viajes y otras son muy dispares. Cada vez más hay mayor especialización en los negocios y esto obliga a tener diferentes configuraciones así como diferentes herramientas. No son las mismas necesidades las de un consolidador que las de una agencia receptiva o las de una agencia étnica o las de un turoperador, etc. Debido a esto los paquetes de producto son diferentes.

**P.- ¿Es clave esta modernización para satisfacer las necesidades del cliente del siglo XXI?**

**R.-** Así es. Es vital. Ayudamos a prepararse para la especialización y la diferenciación de unas a otras.

**P.- ¿Los precios de TDCS son asumibles para una pequeña o mediana agencia de viajes?**

**R.-** Sí, totalmente. Nosotros no pretendemos que tenga coste para la agencia de viajes. Intentamos que le salga gratuito e incluso que puedan ganar dinero con nosotros. El 99% de nuestros clientes consigue cubrir los costes y conseguir un ingreso recurrente.

**P.- ¿La inversión se rentabiliza a corto o medio plazo?**

**R.-** No hay inversión que realizar, solamente tienen que asumir el coste de alta y de formación, pero por norma general en un par de meses han podido recuperar la inversión y comenzar a ingresar.

En este momento además tenemos una promoción para aquellas agencias de viajes que se den de alta y comiencen a emitir en un plazo máximo de dos meses. Realizamos un abono de los costes de alta y formación. Para que te hagas una idea: una agencia con un acceso smartpoint y con una emisión de 100 billetes al año consigue tener el sistema de manera gratuita.

## El 99% de los clientes consigue cubrir costes

**E**n TDCS no pretendemos que nuestros servicios tengan coste para la agencia de viajes. Intentamos que le salga gratuito e incluso que puedan ganar dinero con nosotros. De hecho, el 99% de nuestros clientes consiguen cubrir los costes y conseguir un ingreso recurrente.

Así que no hay inversión que realizar, solamente tienen que asumir el coste de alta y de formación, pero por norma general en un par de meses han podido recuperar la inversión y comenzar a ingresar. En este momento además tenemos una



ENDIKA ORMAECHE

promoción para aquellas agencias de viajes que se den de alta y comiencen a emitir en un plazo máximo de dos meses. Realizamos un abono de los costes de alta y formación.

Para que te hagas una idea: una agencia de viajes con un

acceso smartpoint y con una emisión de 100 billetes al año consigue tener el sistema de manera gratuita. Cabe destacar que nosotros aportamos capilaridad y aportamos una mayor flexibilidad con las agencias de viajes y con los grupos que una multinacional directamente no puede.

# «Travelport es una gran plataforma de trabajo que agiliza y facilita el trabajo a los agentes»

Susana Ferrer / Directora general de Transrutas

Transrutas lleva trabajando estrechamente con Travelport desde hace 18 años, ya que su tecnología se adecua a las necesidades de esta agencia de turoperación. Aunque por ahora solo trabajan la parte aérea, como explica su directora general, Susana Ferrer, están estudiando trabajar con el resto de productos.

**P.- ¿Cuánto tiempo lleváis trabajando con Travelport? ¿Qué os hizo tomar esa decisión en su día?**

**R.-** Nuestra relación profesional se inició en 2001, por lo que ya llevamos trabajando estrechamente desde hace 18 años.

Apostamos trabajar con Galileo porque los productos y tecnología que nos ofrecían, y siguen ofreciendo, se adecuan a las necesidades de nuestra organización.

**P.- ¿Qué productos y/o servicios de Travelport habéis contratado?**

**R.-** Por ahora solo trabajamos la parte aérea, pero estamos estudiando si en un futuro trabajar con el resto de productos/servicios que ofrecen.

**P.- ¿Qué parte de vuestra experiencia en este tiempo con TDCS/Travelport os gusta más?**

**R.-** La tecnología que emplean es sencilla de manejar y ofrece resultados óptimos. Para nosotros es importante destacar la relación estrecha que mantenemos con ellos, tanto con el departamento comercial

como con el departamento de apoyo a agencias, siempre cercanos y, sobre todo, profesionales.

**P.- ¿Qué aporta TDCS/Travelport a una agencia de turoperación?**

**R.-** Una gran plataforma de trabajo que agiliza y facilita el trabajo a los agentes de viajes.

**P.- ¿En Transrutas consideráis que el coste es asumible para cualquier empresa del sector?**

**R.-** Todo lo que sean herramientas para ofrecer a nuestros clientes los mejores servicios tienen que valorarse como una inversión para la empresa.

**P.- ¿Sois MultiGDS? ¿Qué ventajas os proporciona trabajar con más de un sistema de reservas?**

**R.-** Aunque principalmente trabajemos con Travelport, trabajar con varios GDS nos permite mayor flexibilidad y la posibilidad de ofrecer al cliente la mejor opción.

**P.- ¿Desde Transrutas tenéis previsto seguir trabajando con TDCS/Travelport en el futuro?**

**R.-** Por supuesto, TDCS/Travelport es para Transrutas uno de nuestros GDS de referencia.

*Todo lo que sean herramientas para ofrecer al cliente el mejor servicio es una inversión*

## TRANSRUTAS



# «Travelport aporta una búsqueda fácil de vuelos y ayuda en la organización de los servicios»

José Ramón Lanz / Director de contratación de Viajes Ikea

Viajes Ikea lleva trabajando aproximadamente ocho años con Travelport. Como explica su director de contratación, José Ramón Lanz, lo que más destaca de su relación con TDCS/Travelport es el trato humano y la asistencia técnica. Además, subraya que aporta una búsqueda fácil de vuelos.

**P.- ¿Cuánto tiempo lleva Viajes Ikea trabajando con Travelport? ¿Qué os hizo tomar esa decisión en su día?**

**R.-** Llevamos trabajando unos ocho años con Travelport. El primer punto que nos hizo tomar la decisión fue el coste, en vez de pagar por Amadeus, cobrábamos dinero por hacer reservas.

*Lo que más nos gusta de trabajar con TDCS es el trato humano y la asistencia técnica recibidos*

**P.- ¿Qué productos y/o servicios de Travelport habéis contratado en estos ocho años?**

**R.-** En Viajes Ikea hemos usado tanto la parte de aéreos como la parte de alquileres de coches.

**P.- En este tiempo, ¿qué parte de vuestra experiencia con TDCS/Travelport os gusta más?**

**R.-** El trato humano y la asistencia técnica, sobre todo el comercial y el help desk que siempre te ayudan con una sonrisa con cualquier cosa.

**P.- ¿Qué destacaría que aporta TDCS/Travelport a una agencia vacacional?**

**R.-** Aporta una búsqueda fácil de vuelos y ayuda en la organización de los servicios, sobre todo.

**P.- ¿Desde Viajes Ikea consideráis que el coste es asumible para cualquier empresa del sector?**

**R.-** No solo es asumible, sino que se debe tener como un coste de la empresa más igual que un seguro o los ordenadores.

**P.- ¿Sois MultiGDS? ¿Qué ventajas os proporciona trabajar con más de un sistema de reservas?**

**R.-** Sí, tenemos Amadeus y Galileo. Nos aporta que hay ciertos comandos que en uno no están y en el otro sí, algunas compañías aéreas han apostado por uno de los dos y eso el tenerlos, te ayuda.

**P.- ¿Tenéis previsto seguir trabajando con TDCS en el futuro?**

**R.-** Por supuesto. Estamos desarrollando una api de integración para reservas vacacionales a través de nuestras webs y nuestro programa de gestión de presupuestos propio.



Bidaiak  Viajes  
**ikea**



Con Travelport llevamos año y medio de trabajo conjunto, tiempo que ha pasado muy rápido / estamos en fase de prueba del sistema de multipantallas publicitarias para poderlas poner en nuestras agencias de viajes asociadas / En el aparatado de emisión, las condiciones son francamente buenas y nos permite realizar campañas concretas con ellos

## «TDCS/Travelport aporta alternativas para que la oferta no sea monopolística»

Jon Arriaga / Presidente Dit Gestión

Dit Gestión lleva un año y medio trabajando con Travelport. El Grupo de gestión que preside Jon Arriaga se "ha volcado" en dar el mayor número de opciones en el ámbito del multiGDS. De ahí, su alianza con Travelport/TDCS, que en la actualidad se centra en el TTS y el XML, aunque en estos momentos está en plena fase de poder integrar los aéreos en lo que se denominan los 'paquetes' dinámicos. Además, como explica Arriaga, el grupo de gestión se encuentra en fase de prueba del sistema de multipantallas publicitarias para poderlas colocar en sus agencias de viajes asociadas. Para Arriaga, destaca especialmente el equipo, que muestra "un interés muy alto para poder satisfacer los servicios". Igualmente, Arriaga subraya que en el apartado de emisiones, "las condiciones son francamente buenas". Además, "ofrece precios más competitivos en algunos casos, así como mayores opciones de juego en la venta aérea".

**P.- ¿Cuánto tiempo lleva el Grupo de gestión Dit Gestión trabajando con Travelport? ¿Qué le hizo tomar esa decisión en su día?**

**R.-** Con Travelport llevamos año y medio de trabajo conjunto, tiempo que ha pasado muy rápido dicho sea de paso. La decisión fue clara, estamos en una sociedad abierta y, sobre todo, con un amplio mercado, en la cual entendemos que la libertad de opciones es clave para nuestras agencias de viajes asociadas. En esta línea, nos hemos volcado para dar las más amplias opciones a nuestros asociados, en el ámbito del multiGDS. Por ello nuestra alianza. A esto, debemos añadir la confianza que nos

*Ofrece precios más competitivos en algunos casos, así como mayores opciones de juego*

ha dado su responsable a la hora de contactar con su director general Endika Ormaetxe.

**P.- ¿Qué productos y/o servicios de Travelport han contratado en Dit Gestión durante este tiempo con ellos?**

**R.-** En la actualidad tenemos contratados los servicios de Galileo y con ello

el Travel Technology & Solutions (TTS), así como el XML. Estamos

en la fase de poder integrar los aéreos en lo que se denominan los 'paquetes' dinámicos.

Igualmente, y gracias a un acuerdo, estamos en fase de prueba del sistema de multipantallas publicitarias para poderlas poner en nuestras agencias de viajes asociadas.

**P.- ¿Qué parte de la experiencia de Dit Gestión con TDCS/Travelport os gusta más?**

**R.-** Realmente hay un interés muy alto para poder satisfacer los servicios por parte del equipo de Travelport. En el aparatado de emi-

sión, las condiciones son francamente buenas y nos permite el poder realizar campañas concretas con ellos y de cara a nuestros asociados.

**P.- ¿Qué puede destacar que aporta TDCS/Travelport a una agencia de viajes de consolidación?**

**R.-** En primer lugar, aporta alternativas, es decir, que la oferta no sea monopolística. También ofrece

precios más competitivos en algunos casos, así como mayores opciones de juego en la venta aérea. Por último, también me gustaría destacar el acuerdo exclusivo con algunas compañías aéreas que no lo tiene la competencia.

**P.- ¿Dit Gestión considera que el coste es asumible para cualquier empresa del sector?**

**R.-** Claramente sí. El coste de Travelport es asumible para cualquier empresa que se dedique a la venta de billetes aéreos con un cierto volumen.

**P.- ¿Sois multiGDS? ¿Qué ventajas os proporciona trabajar con más de un sistema de reservas?**

**R.-** Como antes hemos comentado, sí, somos multiGDS. Esto trae como consecuencia o ventaja una doble vertiente. Por un lado, permite poder llegar a tarifas o compañías aéreas que de otra forma no podrían llegar. Por otro lado, y esto es muy importante, permite poder utilizar los avances y ventajas de cada uno de los GDS. Creo que el monopolio no es bueno para nada ni para nadie, el multiGDS es un punto importante para el desarrollo del mundo aéreo.

**P.- ¿En Dit Gestión se tiene previsto seguir trabajando con TDCS/Travelport en el futuro?**

**R.-** No solamente tenemos previsto continuar con ellos, sino aumentar la relación y colaboración. Creo que es fundamental, como he dicho, esta colaboración y deseamos incrementarla. Entendemos que está dando pasos para resolver las carencias que tiene en estos momentos. Y eso es importante para el futuro de la venta de billetes aéreos por parte de un consolidado y Haiku Vuela como consolidador de Dit Gestión lo necesita.

*El monopolio no es bueno para nada ni para nadie, el multiGDS es un punto importante*



**E**l Sector de Turismo es uno de los más importantes para Cognitive, con más de 400 hoteles y 200 agencias / Cognitive se involucra con TDCS/Travelport para identificar, caso a caso, lo que podemos hacer con ello / La solución que TDCS/Travelport presenta está íntegramente pensada para la agencia / Los beneficios que aportamos son impactos, atracción y gestión

El CEO de Cognitive Technologies, Henrique Martins, explica las claves de su relación con TDCS/Travelport, así como las ventajas de incluir la tecnología y la digitalización a la agencia física para incrementar las ventas.

**P.- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando Cognitive con Travelport en Portugal y en España?**

**R.-** Trabajamos con Travelport desde 2004 en los países de habla portuguesa y desde 2016 en España.

**P.- ¿Qué tipo y cuántos clientes tienen Cognitive del Sector?**

**R.-** El Sector de Turismo es uno de los más importantes para Cognitive, con más de 400 hoteles y 200 agencias de viajes en su cartera de clientes.

**P.- ¿Qué apoyo busca el cliente en TDCS/Travelport y Cognitive?**

**R.-** Identificar el mejor ratio coste/beneficio de cada tecnología, medir el impacto en el negocio, seguir ajustando las soluciones y, sobre todo, los contenidos de cara a permitir una evolución y un ajuste de la comunicación a los distintos públicos que le garantice un retorno efectivo de la inversión a través de más y mejores ventas.

**P.- ¿Cómo es el servicio que Cognitive proporciona?**

**R.-** Un servicio llave-en-mano, basado en un equipo multidisciplinar, involucrando áreas técnicas, comerciales y diseñadores, capaz de producir para cada agencia los contenidos a medida que personalizan sus servicios y oferta con el máximo impacto en el cliente.

**P.- ¿Qué aporta Cognitive a TDCS/Travelport?**

## «La solución de TDCS/Travelport está íntegramente pensada para la agencia»

Henrique Martins / CEO Cognitive Technologies

**R.-** La transformación digital en las agencias de viaje exige el aporte de las soluciones de *marketing* digital desarrolladas para TDCS/Travelport.

**P.- ¿Cómo ve el futuro de las agencias de viajes físicas?**

**R.-** A partir de ahora la tienda física jugará diversos roles, según apuntan las mayores consultoras. Además de la venta de productos y servicios, servirá como un *showroom* y un punto de relación privilegiada con el consumidor. Los nuevos consumidores ya desean algo

más que adquirir un producto y esperan una experiencia de compra donde lo sensorial, lo digital y lo social se entremezclan en todo el proceso de compra.

**P.- ¿Cómo ve entonces la relación cliente/agencia?**

**R.-** Con respecto al Sector de Turismo, la clave para la digitalización es la relación con el cliente, entender sus necesidades, junto con las tecnologías que el cliente utiliza, como el móvil y las tecnologías de que la tienda puede proporcionar al cliente.

Las soluciones de *marketing* digital vienen a ayudar y potenciar esa relación con este nuevo tipo de cliente y Cognitive Technologies se



involucra con Travelport para identificar, caso a caso, lo que podemos hacer con ello.

Los hábitos de consumo en las agencias han cambiado y los clientes demandamos más cercanía, rapidez y atendimento personalizado. El *online* nos facilita la compra y nos da más conocimiento y facilidad de búsqueda y medios de pago, pero no deja espacio para que bus-

quemos experiencias y disfrutemos de lo que es ir de compras. No hacer la compra, sino ¡ir de compras!

**P.- ¿Considera usted pues que la tecnología aumenta ventas de la agencia de viajes?**

**R.-** El ser humano es un animal sensorial, sensible al entorno y lo que hay en redor nos influye. Llevar la tecnología al punto de venta favorece que se creen esas experiencias.

Las tecnologías que tenemos disponibles te permite no solo generar esas experiencias sino medir el impacto y los ratios de conversión, o qué tecnología hace que el cliente se sienta más a gusto en la tienda.

Por ejemplo: si ponemos una pantalla en un escaparate de una agencia con un solo contenido, promocionando un destino, las ventas de ese destino tiene un incremento medio de unos 27% solo en una semana.

**P.- ¿Puede explicarnos cómo apoya en este sentido TDCS/Travelport a las agencias?**

**R.-** Elegir una agencia de viajes u otra no es algo meramente racional, las emociones también influyen en la decisión de dónde y con quién gestionar tus viajes.

Queremos que los clientes sientan seguridad, confianza y optimismo cuando entren en las agencias de viajes, que su visita se convierta en una experiencia personalizada, dinámica y diferenciadora.

La solución que TDCS/Travelport presenta está íntegramente pensada para la agencia de viajes. Sea cual sea su posicionamiento, o la imagen de marca que quiera transmitir, conocen bien los ingredientes necesarios para conseguir objetivos y activar las agencias de viajes con soluciones hechas a medida, identificando necesidades concretas y creando los ingredientes que consiguen crear un ambiente agradable y de confianza en la sucursal, generando un clima que favorece la comunicación y maximiza la satisfacción de los clientes.

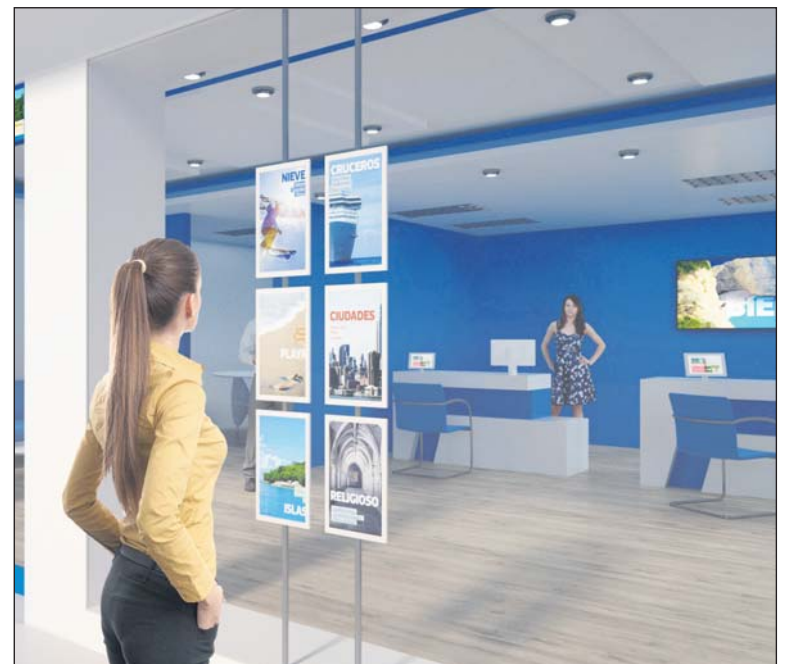
**P.- ¿Qué beneficios concretos aportan para las agencias?**

**R.-** Impactos, sorprendiendo a tu público y diferenciándote de tu competencia. Atracción, captando la atención del cliente y atrayéndolo a la agencia, con el consiguiente aumento de ventas y rentabilizando la agencia. Y gestión, actualizando fácilmente contenidos y descubriendo y analizando el comportamiento de los clientes.

*La tienda física servirá de 'showroom' y un punto de relación privilegiada con el consumidor*

*La clave para la digitalización es la relación con el cliente, entender sus necesidades y la tecnología que usa*

**cognitive**  
TECHNOLOGIES



# MOSTRADOR



La aerolínea añade dos frecuencias a las ya presentes.

## Aeroméxico mejora conexión en la ruta Barcelona-México

Aeroméxico ha decidido aumentar el número de frecuencias que conectarán Barcelona y Ciudad de México. La aerolínea mexicana aumentará de tres a cinco el número de frecuencias semanales hacia la capital mexicana a partir del próximo 10 de diciembre. Asimismo, a partir de marzo del 2020 operará una frecuencia diaria.

### Itinerarios

El nuevo horario de vuelos de la compañía aérea mexicana será

los lunes, miércoles, viernes, sábados y domingos con salida desde Barcelona a las 14:40 y llegada a México a las 19:35. Por otro lado, los vuelos con salida de la capital Azteca, serán los martes, jueves, viernes, sábados y domingo a las 18:20, con llegada a España a las 00:40. Así, los clientes de Aeroméxico que decidan viajar desde Barcelona tendrán un mayor abanico de opciones de conexión con México y América Latina.

✉ [www.aeromexico.com](http://www.aeromexico.com)

## El Cairo se sumará a la red de destinos de Iberia en el año 2020

Los vuelos se iniciarán el 2 de marzo, con cuatro frecuencias semanales

Iberia ha anunciado oficialmente que, desde el próximo día 2 de marzo, comenzará a ofrecer hasta cuatro vuelos directos a la semana entre

Madrid y El Cairo, a bordo de sus aviones A319. Esto significa que la compañía aérea aumenta sus destinos disponibles en esta modalidad.

Iberia ha confirmado, a falta de aprobación gubernamental, que a partir de marzo de 2020, El Cairo volverá a formar parte de su red de destinos ofreciendo cuatro vuelos directos por semana. El servicio será operado por Airbus A319, con capacidad para 141 personas.

### Horarios

La ruta, partirá como IB3350 desde la capital española a las 17:40 para llegar a El Cairo a las 23:30 y regresar desde Egipto a las 00:20 para aterrizar en Madrid a las 4:40. Estos horarios están hechos a medida, ya que pretenden favorecer también la conexión con otros destinos internacionales. Por ejemplo, en España, favorecerá la conectividad con Barcelona, A Coruña, Vigo, Asturias o Bilbao. Desde el resto de Europa, vuelos con destino Lisboa, Oporto,



Los vuelos favorecerán la conectividad con otros destinos.

Londres, París o Milán, también se verán beneficiados. Y también desde América, como Buenos Aires, Lima o México.

Ya están a la venta los billetes de avión para viajar a El Cairo, tanto

en canales propios de la aerolínea, [iberia.com](http://iberia.com), Serviberia y NDC, como en las diferentes agencias de viaje. El precio de lanzamiento es de 239 euros ida y vuelta.

✉ [www.iberia.com](http://www.iberia.com)

## Costa Cruceros lanza nuevos itinerarios enfocados a la temporada otoño-invierno

Las nuevas rutas permitirá a los usuarios visitar diferentes destinos en el Caribe, Singapur y Emiratos

Costa Cruceros presenta tres itinerarios para la temporada otoño-invierno que incluyen algunos de los destinos más exóticos

del mundo. Los barcos de la compañía navegarán por el mar del Caribe para hacer escala en sus numerosas islas vírgenes, por

el mar de China Meridional para visitar la ciudad de Singapur o el mar Arábigo con su itinerario por Emiratos.

Costa Cruceros afronta la próxima temporada otoño-invierno con el lanzamiento de tres nuevos itinerarios por algunos de los destinos más exóticos del mundo.

Uno de los itinerarios que ofrece la naviera es 'Destino, Las mil y una noches' para visitar los Emiratos Árabes y los principales puertos del golfo pérsico. La primera parada será la ciudad de Dubái, donde los pasajeros podrán descubrir sus innumerables encantos con el Burj Duba y sus 828 metros a la cabeza, para continuar la ruta por la capital Abu Dhabi, hacer escala en Mascate para visitar su Gran Mezquita y, finalmente, llegar a Doha, la capital de Qatar. Para esta elección, ofrece la opción de seleccionar el punto de partida del crucero, poniendo a disposición de sus clientes vuelos directos a Doha con Qatar Airways (miércoles), a Abu Dha-

bi, a bordo de un avión operado por Etihad Airways (viernes), y a Dubái con Emirates (sábados).

El segundo de los itinerarios se trata de 'Destino, 7 islas, 7 playas', donde los amantes de la paz, la tranquilidad y las playas paradisíacas podrán disfrutar de, como el propio nombre dice, siete islas diferentes con playas espectaculares, así como visitar las Antillas a bordo del Costa Favolosa. Para este itinerario, Costa ofrece un vuelo directo desde Madrid a la ciudad dominicana de La Romana, punto de partida del crucero para seguir navegando por Isla Catalina, St. Kitts, Martinica, Guadalupe y St. Marteen.

El último de los itinerarios se trata de 'Destino, Lejano Oriente', en el cual, a bordo del Costa Fortuna, visitarán grandes destinos como Tailandia, Camboya, Malasia o Singapur. Se trata de un



Rutas en un gran número de destinos exóticos.

crucero que fusiona las tradiciones orientales con lo mejor de Italia, uniendo dos mundos con siglos de historia. Para esta ruta, los clientes de la naviera podrán reservar sus

vuelos a Singapur, ciudad donde comienza esta ruta por el continente asiático, partiendo desde los principales aeropuertos de España.

✉ [www.costacruceros.es](http://www.costacruceros.es)

## Pullmantur lanza el programa The Factory

Pullmantur Cruceros ha creado The Factory, un nuevo programa de entretenimiento dirigido a adolescentes de entre 12 y 17 años. Los jóvenes disponen de una gran variedad de herramientas de ocio combinando un espacio real y otro virtual, que incluyen una zona deportiva, una zona de juegos, una zona de arte y una de música. Además, cuenta con una zona *chill-out* donde pueden relajarse o echarse una siesta para recargar las pilas entre actividad y actividad.

El presidente y CEO de Pullmantur Cruceros, Richard J. Vogel ha comentado que "estamos inmersos en un proceso de adaptación de nuestros programas de entretenimiento teniendo aún más en cuenta las preferencias de los pasajeros y las tendencias vigentes".

Este nuevo programa está ya disponible en el Sovereign, el Zenith y el Horizon y estará, a partir del próximo mes de octubre, en el Monarch.

✉ [www.pullmantur.es](http://www.pullmantur.es)

# Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España



## NEXOTUR

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

Volumen I NEXOTUR	Volumen II NEXOTUR	Volumen III NEXOTUR	Volumen IV NEXOTUR	Volumen V NEXOTUR	Volumen VI NEXOTUR	Volumen VII NEXOTUR	Volumen VIII NEXOTUR	Volumen IX NEXOTUR	Volumen X NEXOTUR	Volumen XI NEXOTUR	Volumen XII NEXOTUR
Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada	Eugenio de Quesada
Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España	Análisis de Actualidad del Turismo y Agencias de Viajes en España
<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>	<b>Nexo</b>
<b>Vol. 1:</b> 510 págs.	<b>Vol. 2:</b> 544 págs.	<b>Vol. 3:</b> 562 págs.	<b>Vol. 4:</b> 562 págs.	<b>Vol. 5:</b> 528 págs.	<b>Vol. 6:</b> 504 págs.	<b>Vol. 7:</b> 520 págs.	<b>Vol. 8:</b> 524 págs.	<b>Vol. 9:</b> 526 págs.	<b>Vol. 10:</b> 520 págs.	<b>Vol. 11:</b> 508 págs.	<b>Vol. 12:</b> 520 págs.

**Solicite su ejemplar o colección en [suscripciones@nexotur.com](mailto:suscripciones@nexotur.com)**

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

# CroisiEurope propone itinerarios para visitar los mercadillos europeos en el Puente de Diciembre

Hungría, Francia, Austria, España, Alemania y Eslovaquia son algunos de los destinos que ofrece la naviera

Un año más, CroisiEurope vuelve a ofrecer a sus usuarios itinerarios durante fechas navideñas para que estos puedan visitar las principales ciudades europeas

y disfrutar de los principales mercadillos de Navidad europeos. Con tasas portuarias incluidas y wifi gratuito a bordo, los viajeros podrán disfrutar de paquetes de

excursiones que se adaptan a los diferentes gustos. Hungría, Francia, Austria, España y Alemania son algunos de los países que recorrerán los diversos itinerarios.

CroisiEurope vuelve a apostar de nuevo por los itinerarios por los ríos europeos durante el Puente de Diciembre para conocer las ciudades europeas y sus tradiciones culturales y gastronómicas en esta época del año tan especial.

## Itinerarios

Entre las rutas ofertadas se encuentran 'Puente de Diciembre en Mercados de Navidad en el Rin, Alsacia y Selva Negra', un cruce de cuatro días por el Rin para disfrutar de ciudades como Estrasburgo, Vieux Brisach, Comar o Friburgo. La ruta tendrá salida el próximo 6 de diciembre y es exclusivamente en castellano.

Otro de los itinerarios es 'Puente de diciembre en los mercados de Navidad del Danubio visitando Viena y Budapest', un recorrido de cuatro o cinco días por las capitales

de Hungría y Austria, donde se podrá visitar también los mercadillos navideños de ambas ciudades y los principales puestos de artesanía local. También 100% en castellano.

España también está entre las ofertas de la naviera, con el itinerario 'Crucero fluvial por Andalucía - Especial puente de diciembre'. Durante cuatro días, los pasajeros visitarán Sevilla y Cádiz y el Puerto de Santa María, con salida el 6 de diciembre garantizada en español al corazón de Andalucía para disfrutar de sus tradiciones, historia y gastronomía visitando los lugares más emblemáticos de esta región de España. Exclusivo en castellano.

La ciudad de Alsacia también podrá visitarse, tanto el norte como el sur, con los itinerarios 'Mercados de Navidad en Alsacia del Sur' y 'Mercados de Navidad en Alsacia del Norte'. El primero, permite visi-

tar durante cuatro días Estrasburgo, Colmar y la ruta de los vinos, en la que se visitan los grandes mercados navideños alsacianos. Por su parte en la zona norte, durante cinco días, los usuarios disfrutarán también de Estrasburgo, la ruta de los alfareros y Kirrwiller y asistiendo a un espectáculo de Teatro de Music Hall en el Royal Palace Kirrwiller. También podrán dejarse caer por los mercadillos de Navidad de dicha zona.

El Danubio no podría faltar en la oferta de cruceros por los ríos europeos de CroisiEurope. En este caso ofrece la ruta 'Mercados de Navidad en el Danubio', a través de la cual visitarán Viena, Budapest y Bratislava con salidas durante el mes de diciembre para conocer las grandes capitales del Danubio y los mercados navideños de Bratislava y Budapest.

Por último, 'Magia navideña, sabores y tradiciones de Advien-



La mayoría de las rutas se ofrecen 100% en castellano.

to', un cruce por el Rin de cinco días con salidas en diciembre visitando Estrasburgo, Saint Goarshausen, Rudesheim, Maguncia y Gamsheim al descubrimiento de los mercados de Navidad más

famosos y antiguos de Europa con la belleza y la magia de tradiciones únicas y auténticas que perpetúan el espíritu de la Navidad en el corazón de brillantes ciudades.

✉ [www.croisieurope.es](http://www.croisieurope.es)

## Especialistas en Agencias de Viajes

### Asesoría Turística

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

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



Augusto Figueroa, 39-1º  
28004 Madrid  
☎ 91 521 53 15 - 521 46 92  
[aconfisa@aconfisa.es](mailto:aconfisa@aconfisa.es)  
[www.aconfisa.es](http://www.aconfisa.es)

■ CLUB NEXOTUR

# Husa Hoteles ofrece hasta un 45% de descuento a agentes

Los agentes miembros del Club NEXOTUR podrán beneficiarse de descuentos de hasta el 45% sobre tarifa oficial con HUSA Hoteles. La promoción, sujeta a disponibilidad de los alojamientos,

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

incluye el Hotel Husa Mainake Torre del Mar y el Husa Alarde Algeciras. Puede ampliar la información y realizar reservas llamando a los siguientes números de teléfono: 952 54 72 46 y 956 66 04 08.

■ FAM TRIP



Se alojaron en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

## Viaje de agentes a las Islas Mauricio

Recientemente, 12 agentes de viajes tuvieron la oportunidad de visitar las Islas Mauricio. El grupo conoció el destino alojándose en los hoteles de cuatro y cinco estrellas Le Mauricia Resort & Spa, Le Victoria, Le Cannonier y Trou aux Biches, y en el Shandrani Resort & Spa.

# Easyjet incrementa el número de conexiones en la isla de Tenerife

La aerolínea conectará Tenerife con Liverpool y Burdeos con dos frecuencias

EasyJet ha anunciado dos nuevas conexiones entre Tenerife Sur y las ciudades de Burdeos y Liverpool para la temporada de invierno 2019-2020. Con ello, la low cost continúa con su apuesta por el crecimiento sostenido. "Seguimos incrementando nuestra red de rutas con el objetivo de acercar los españoles a Europa y, a su vez, contribuir al crecimiento sostenido del Turismo en nuestro país" ha comentado el director general de easyJet en España y Portugal, Javier Gándara.

Ambas rutas comenzarán su operativa el día 30 de octubre, pero se tratarán de manera diferente. La ruta de Burdeos se realizará de forma permanente durante todo el año con dos frecuencias semanales (los miércoles y sábados). Por su parte, la ruta de Liverpool se plantea como una ruta únicamente para la temporada de invierno, operativa hasta el 28 de marzo con una frecuencia de dos vuelos semanales (los miércoles y sábados).

"Sabido que esto es un reto, especialmente para las islas, muy populares en verano, queremos



El enlace a Liverpool es el noveno de la aerolínea desde España.

contribuir a su desestacionalización y poner en valor sus atractivos durante todo el año" añade Gándara.

Los vuelos de las nuevas rutas están disponibles en la web

easyJet a partir del pasado mes de julio a partir de 33,99 euros el trayecto en el caso de Burdeos y 34,99 euros en el de Liverpool.

[www.easyjet.com/es](http://www.easyjet.com/es)

# Análisis de Actualidad del Turismo de Reuniones y Corporativo en España

## CONEXO



PVP: 18€

solicite su ejemplar: [suscripciones@nexotur.com](mailto:suscripciones@nexotur.com)

# CLUB NEXOTUR



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

☎ 91 369 41 00  
☎ 91 369 18 39

Lope de Vega, 13  
28014 Madrid

## EL CLUB EXCLUSIVO PARA LOS AGENTES DE VIAJES

MAYORISTAS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>GUAMA</b>					
	<b>Descuento del 20%</b> 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
<b>OCTOPUSTRAVEL</b>	<b>15% de descuento</b> 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
<b>ACCOR HOTELES</b>	Hasta <b>30% de descuento</b> 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	<a href="http://www.accorhotels.com">www.accorhotels.com</a>
<b>HUSA HOTELES</b>	<b>45% de descuento</b> 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
<b>OCA HOTELS</b>	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 <a href="http://www.ocabotels.com">www.ocabotels.com</a>
<b>PARADORES</b>	<b>50% de descuento</b> a miembros del Club en temporada baja y <b>25%</b> 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
<b>PLAYA SENATOR</b>	<b>50% de descuento</b> para miembros y acompañantes en temp. baja y <b>25%</b> 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
<b>WORLDHOTELS</b>	<b>50% de descuento</b> sobre tarifa oficial en más de 300 hoteles de todo el mundo en cinco y cuatro estrellas.	Valido excepto durante periodos altos de ocupación y con limitación de habitaciones a tarifa agente/día. Sujeto a disponibilidad.	31-12-2014	Departamento Reservas	☎ 900994954 Cod.NTA1 <a href="http://www.worldhotels.com/beconnected">www.worldhotels.com/beconnected</a>
COCHES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>HERTZ</b>	Descuentos <b>15%</b> fin de semana, <b>10%</b> resto semana (España), <b>5%</b> Internacional, <b>22%</b> furgonetas.	Descuentos para España sobre tarifa promocional. Mencione el código cp=534576	31-12-2008	Central de reservas	☎ 902 402 405 <a href="http://www.hertz.es">www.hertz.es</a>
<b>EUROPCAR</b>	Hasta un <b>15%</b> en alquiler de coche en oficinas en España. Hasta un <b>20%</b> en furgonetas en España. Hasta un <b>5%</b> 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 <a href="http://www.europcar.es">www.europcar.es</a>
HOTELES	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>HOTEL BEATRIZ DE TOLEDO</b>	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	<a href="http://www.beatrizhoteles.com">www.beatrizhoteles.com</a> 'Acceso a Profesionales'
<b>HOSPEDERÍA DE LA IGLESUELA DEL CID</b>	<b>50% de descuento</b> 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
<b>HOTEL SANTA CECILIA DE CIUDAD REAL</b>	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 <a href="http://www.santacecilia.com">www.santacecilia.com</a>
SEGUROS	CONDICIONES ESPECIALES	DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA Y EXCLUSIONES	VIGENCIA	CONTACTO	TELÉFONO / FAX
<b>EREUROPEASEGUROSDEVIAJE</b>	<b>85% de descuento</b> 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
<b>INTERMUNDIAL SEGUROS</b>	<b>40% de descuento</b> 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



# El Sector ha cambiado y la Información también



**NexoHotel.com** **20** XX CONFERENCIA IBEROAMERICANA DE MINISTROS Y EMPRESARIOS DE TURISMO **20**

HOTELERÍA Y ALDARMENTO

**Abre el Hotel Semáforo de Fisterra en el fin del mundo**

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

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

**Los destinos existosos a finales de 2016**

**Meliá Llana Beach abre sus puertas en Cabo Verde**

**Radisson abre su segundo resort en Gran Canaria**



**Date de alta en  
Nexohotel.com**

Diario *online* de Hotelería

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



# HOTELERÍA

## Imserso: CEHAT recurre la resolución del Tribunal ante la Audiencia Nacional

Este recurso no paraliza ni afecta de ninguna manera a la actual puesta en marcha del programa

CEHAT ha presentado un recurso ante la Audiencia Nacional contra la resolución del Tribunal Central de Recursos Contractuales, que rechazó sus alegaciones sobre los pliegos del Imserso. Los hoteleros alegan que el Imserso no ha tenido en cuenta para la definición de los pliegos "aspectos tan esenciales como el coste real del servicio o los costes laborales", entre otras ideas.

La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) ha presentado ante la Audiencia Nacional un recurso contencioso-administrativo contra la resolución del Tribunal Central de Recursos Contractuales. "Esta resolución fue la que, contra todo pronóstico y apartándose de la doctrina del propio Tribunal administrativo, rechazó las alegaciones que los empresarios hoteleros habían planteado a los pliegos de prescripciones técnicas y administrativas del programa de Turismo del Imserso como es generalmente conocido", informa.

Este recurso no paralizará ni afectará a la actual puesta en marcha del programa "que tiene en vilo a cientos de establecimientos hoteleros y a miles de trabajadores que todavía desconocen cuándo van a poder empezar a recibir clientes en sus instalaciones". A

partir de su interposición, se abre un periodo para que la Audiencia Nacional reclame el expediente y emplace a las distintas partes, dando con ello un plazo para presentar el escrito de demanda.

### Trabajar por debajo del coste

Según detalla CEHAT, las razones que les han llevado a ello "son de sobra conocidas: existen fundados motivos para que los pliegos sean devueltos al Imserso para su reelaboración al no tener en cuenta para la definición de los pliegos aspectos tan esenciales como el coste real del servicio o los costes laborales, así como una discriminación al premiar de forma insolidaria, injusta y desproporcionada la contratación de hoteles de cuatro estrellas".

Como lleva meses denunciando, la Confederación insiste en que "la

actual formulación del programa Imserso obliga a los hoteles a trabajar a precios por debajo del coste real del servicio, lo que no puede admitirse en un procedimiento de contratación pública". Además, recuerda que el Imserso "es el mayor turoperador nacional durante el invierno, así que marca posiciones de precios en el mercado que después es muy difícil mejorar para otros operadores tanto nacionales como extranjeros".

"Los hoteleros se han manifestado en muchas ocasiones cansados de ser los que verdaderamente subvencionen toda la operativa del programa sin que el Gobierno haya mostrado ninguna sensibilidad ni reconocimiento", lamenta CEHAT, que recuerda que "no sólo trabajan a pérdidas sino que además son los que mantienen el empleo en las zonas turísticas, los que aportan las cotizaciones sociales e impuestos



El presidente de CEHAT, Juan Molas.

que hacen rentable el programa para el Estado y los que deben invertir millones de euros cada año en mejorar sus instalaciones para no quedar excluidos del mercado".

## Jordi Ferrer: El cierre del pasado ejercicio ha sido 'muy positivo'

Grupo Inversor Hesperia (GIHSA) cerró el pasado ejercicio con un resultado neto consolidado de 22 millones de euros, lo que supone un incremento del 168,3% respecto a los 8,2 millones de euros registrados en 2017.

Gran parte de este resultado se debe al buen comportamiento del negocio durante el ejercicio y se deriva de la venta de su participación del 8,13% en NH Hotels por un importe superior a los 200 millones de euros, aunque en esta mejora del resultado también han influido otros aspectos como la optimización de los costes financieros. En términos generales, la cadena generó unas ventas totales por un importe de 139 millones de euros en el pasado ejercicio, manteniendo la cifra del año anterior. El volumen de activos se situaba, a 31 de diciembre de 2018, en los 691 millones de euros, y el patrimonio neto en 362 millones.

El consejero delegado de GIHSA, Jordi Ferrer, califica como "muy positivo" el cierre del pasado ejercicio y destaca que "estamos en un momento importante, con un nuevo proyecto empresarial ilusionante y muy bien capitalizado". Por otra parte, el 2018 ha sido un año relevante. Su salida de NH Hotels y el lanzamiento de un proyecto hotelero independiente



El consejero delegado de GIHSA, Jordi Ferrer.

han marcado un punto de inflexión en la evolución de GIHSA.

### Evolución positiva en 2019

El comportamiento positivo de 2018 se ha mantenido en los primeros seis meses de este año. La evolución de las ventas en el segmento urbano se mantiene en línea, descontando el efecto sobre la ocupación en aquellos hoteles en los que se han realizado obras en sus instalaciones. Barcelona, principal mercado urbano para GIHSA, así como Galicia y Andalucía, registran un mejor comportamiento en relación al mismo período de 2018.

## NH continúa su crecimiento durante el primer semestre

NH Hotel Group ha publicado sus resultados correspondientes al primer semestre de este 2019, que vienen a consolidar la favorable tendencia que viene experimentando el grupo durante los últimos años, con significativas mejoras en las principales partidas operativas y financieras que tiene la compañía.

La compañía ha registrado un crecimiento del 4,6% en ingresos totales hasta junio, alcanzando los 822 millones de euros a pesar del impacto del cambio de divisa en Latinoamérica y el coste de oportunidad de los hoteles en proceso de reforma durante el periodo. Este incremento responde a la buena evolución de la actividad hotelera en toda Europa, y especialmente positiva en España, donde a la recuperación de Barcelona se añade el comportamiento de Madrid, por mayor actividad de congresos y la celebración de la final de la Champions League en junio, y la buena evolución en las ciudades secundarias. Si bien la evolución de España ha sido muy positiva en el semestre, el resto de mercados europeos han tenido también un comportamiento favorable, en el que



Crecimiento del 4,6%.

destaca una mejor evolución durante el segundo trimestre de Benelux, Europa Central e Italia respecto al inicio del ejercicio.

### Se mantiene el crecimiento

"El buen comienzo del ejercicio ha continuado durante el segundo trimestre de 2019, que se ha caracterizado por una mayor dinamización de los ingresos por el alza de precios medios, y que junto al control del gasto ha permitido una favorable generación de caja, manteniendo un bajo nivel de deuda" ha señalado el consejero delegado de NH Hotel Group, Ramón Aragonés.

## ■ PRODUCTO

El hotel Riu Palmeras reabre sus puertas con categoría Riu Palace

Riu Hotels & Resorts acaba de reinaugurar el hotel Riu Palmeras tras una reforma en la que se han invertido alrededor de 22 millones de euros y que ha dado lugar a un hotel de la línea Riu Palace. El hotel, que abrió sus puertas originalmente en el año 1985 en Playa del Inglés, en la isla de Gran Canaria, ofrece ahora a sus huéspedes un programa 'Todo Incluido 24 Horas', además de un conjunto de nuevos servicios y un nuevo diseño más sofisticado. El proyecto de reforma ha tenido como objetivo modernizar todas las instalaciones, así como imprimir la elegancia de la línea Riu Palace.

Paradores introduce una segunda línea de restaurantes

Paradores refuerza su apuesta por la gastronomía regional convirtiendo doce de sus cafeterías en espacios gastronómicos con entidad propia. Los nuevos restaurantes complementan la oferta de los restaurantes con los que ya cuenta la compañía, mediante con una carta de carácter más informal y raciones para compartir. Estos espacios tendrán también una imagen nueva identificada con la localidad en la que se encuentran y se estrenan este verano como lugares únicos para disfrutar de la época estival. La oferta diseñada por el equipo de Restauración de Paradores está basada en las señas de identidad de la hotelería pública.

Mews Systems se convierte en nuevo socio del ITH

Mews Systems ha decidido asociarse con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) para potenciar la digitalización de herramientas de gestión y, en concreto del PMS (Property Management Software), pieza clave en cualquier hotel. El objetivo de Mews Systems es proveer a los establecimientos de herramientas tecnológicas eficientes que permitan eliminar los procesos manuales que no aportan valor, dedicando mayor tiempo a la atención al cliente y mejorando el proceso de toma de decisiones gracias al uso de datos. Buscarán fomentar la eficiencia; reducción de costes, protección medioambiental y aumentar las reservas y los ingresos de los hoteles.

# Se incrementa en el sector hostelero el porcentaje de reutilización y reciclaje

La industria ha puesto en marcha diferentes actuaciones para contribuir a reducir el impacto ambiental

Más de la mitad de profesionales de la industria hostelera se preocupan por la reutilización de los envases retornables, siendo

el porcentaje mayor en los establecimientos de restauración (63,4%) que en los de alojamiento (39,1%). La parte de las latas, bricks y

otros envases de plástico se encuentran entre las menos recicladas. En cambio, la cerveza cumple con los niveles sostenibles.

El sector hostelero recicla hasta el 50% de los envases y botellas de vidrio que se utilizan en España y más de la mitad de los profesionales del Sector les dan una segunda vida a los envases retornables, como botellines de cerveza o refrescos, siendo el porcentaje mayor en los establecimientos de restauración (63,4%) que en los de alojamiento (39,1%); según se extrae del estudio realizado por Hostelería de España. Los bares, restaurantes, cafeterías y pubs encuestados afirman reciclar más del 50% de envases de vidrio (55,7%), como botellas de vino o licores, frente a algo más de un tercio de los hoteles (34,6%).

Por otro lado, y en base a los datos ofrecidos por la organización empresarial, las latas, bricks y otros envases de plástico son las categorías que menos se reciclan debido, en gran parte, a que en muchas

ocasiones éste no depende tanto del local como del cliente. En este caso, el comportamiento en bares, restaurantes y hoteles es muy igualado ya que, según este estudio, un tercio de los encuestados de cada subsector manifiesta reciclar más del 50% de los envases, siendo un 29% en la restauración y un 30,8% en el alojamiento. Sin embargo, cerca de la mitad de los locales de restauración preguntados a este respecto afirman que lo hace con menos del 50% de los envases (46,6%).

Cabe destacar que el 40% de la cerveza vendida en España a través del canal hostelero cumple con los máximos niveles de sostenibilidad. Esto se debe a que el 28% se vende en formato barril (el modelo más sostenible) y un 18% en vidrio reutilizable. Además, los refrescos en España se beben normalmente en envases de vidrio reutilizable, convirtiéndose en una



Latas, bricks y otros, las categorías que menos se reciclan.

fórmula de consumo altamente sostenible y diferencial frente a otros modelos de hostelería.

## Plan estratégico

A fin de velar por un modelo de industria sostenible, Hostelería de España ha realizado un Plan Estratégico en el que ha remarcado la necesidad de incorporar planes

de trabajo anuales relacionados con la Estrategia 2030, la utilización de plásticos y la prohibición de plásticos de un solo uso, y con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). De hecho, la evolución de la hostelería en las últimas décadas ofrece magníficos ejemplos de función social y sostenible de la actividad con relación al modelo de utilización y gestión de envases.

## Los propietarios de las casas rurales 'suspenden' en conocimiento de idiomas

Seis de cada diez gestores han afirmado tener bajo conocimiento de inglés

Los gerentes de los alojamientos rurales suspenden en conocimiento de idiomas. Según datos recogidos en el último informe del Observatorio del Turismo Rural (OTR) realizado por EscapadaRural.com, la EUHT CETT-UB y Netquest, seis de cada diez gestores de alojamientos rurales dicen desconocer o tener un conocimiento básico del idioma inglés. Este dato se dispara exponencialmente al preguntar por otros idiomas, como el francés (76%) y el alemán (95%).

Para la directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de EscapadaRural.com, Ana Alonso, "conocer el idioma del viajero, sobre todo el inglés, es imprescindible para relacionarse con potenciales clientes internacionales. Por eso, si queremos captar este perfil de turista es clave que el conocimiento de idiomas deje de ser la eterna asignatura pendiente de los propietarios rurales", subraya.

No obstante, el desconocimiento de idiomas no está vinculado a un desinterés por el cliente internacional ni a la llegada de turistas extranjeros a España. De hecho, y tras el frenazo sufrido en los peores años de la crisis, la cifra de viajeros extranjeros que visitaron España en 2018 se incrementó un 11,25% respecto a 2017, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta recupera-



Desde EscapadaRural.com apuntan que los idiomas son una cuenta pendiente.

ción se refleja también en el último informe del OTR; el porcentaje de propietarios rurales que asegura recibir mayoría de clientes internacionales es, en la actualidad, del 6% frente al 5,3% de 2017.

Estos datos revelan que el cliente internacional está en un proceso de remontada. Hace seis años el dato estaba en el 2,6%; por tanto, el porcentaje de propietarios rurales que afirma hoy tener mayoría de clientela extranjera casi se triplica respecto al 2013. Aunque la demanda de Turismo rural en España es mayoritariamente nacional, ocho de cada diez

propietarios rurales encuestados afirman que le gustaría captar más cliente extranjero.

## Captación de clientes

Según los propietarios de establecimientos con huéspedes mayoritariamente extranjeros, las acciones que les ayudan a conseguir clientes de este perfil son anunciarse en plataformas web de promoción internacional (76%); tener una página web traducida (23%) y trabajar con agencias minoristas enfocadas a atraer a cliente extranjero (18%).

## La AEHM se unirá a la Junta de Afiliados de la OMT

La Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM) formará parte de la Junta Directiva de los Miembros Afiliados de la Organización Mundo del Turismo (OMT). Cabe señalar que, de los 426 miembros afiliados, solo 22 forman parte de esta Junta Directiva, de los cuales 12 son elegidos a través de representación regional, a razón de dos por región. En este caso concreto, Europa.

"Para la AEHM, formar parte de esta Junta es un paso muy importante. Nuestro principal reto será llevar a cabo las estrategias del sector privado con los valores de la OMT y los objetivos de desarrollo sostenible trabajando de manera conjunta. Además, también nos permitirá trasladar las necesidades de nuestro sector y poner en marcha líneas de actuación destinadas a impulsar la imagen de Madrid, así como la de nuestros hoteles", explican desde la AEHM.

Desde esta Junta, los hoteleros madrileños contribuirán a los diferentes objetivos, la misión y el programa general de la OMT y participarán en el diseño de su estrategia, así como en la aprobación de su programa de trabajo y el seguimiento de su implementación e integración en el programa general de trabajo de la Organización.

## PRODUCTO

### Grand Palladium Hotels & Resorts estrena dos hoteles en Italia

Palladium Hotel Group ha anunciado la apertura de dos nuevos resorts para el verano de 2020: Grand Palladium Sicilia Resort & Spa y Grand Palladium Garden Beach Resort & Spa. Con esta iniciativa el grupo hotelero refuerza su apuesta por la expansión de la marca Grand Palladium Hotels & Resorts, consolidando su posicionamiento como referente en el segmento vacacional de lujo. Los dos nuevos resorts contarán con una ubicación privilegiada en la región italiana de Sicilia, situados en Campofelice di Roccella, en las inmediaciones de Palermo, una zona de aguas cristalinas, en la que los paisajes volcánicos se convertirán en un atractivo adicional para los huéspedes de ambos hoteles.

### El Hotel El Palace Barcelona celebra este año su centenario

El hotel El Palace Barcelona, que este año celebra su centenario, forma parte de un reducido núcleo de establecimientos hoteleros con aura mítica. Por su vinculación a la ciudad de Barcelona, el hotel hace un llamamiento ciudadano a compartir, a través de un libro de prestigio, imágenes de las vivencias, experiencias y sensaciones acontecidas en sus salones, habitaciones, jardines y demás espacios que alimentan la memoria histórica desde 1919. El Palace cumple 100 años siendo considerado uno de los mejores hoteles de Europa. Edificado en 1919, el hotel fue fundado por el político Francesc Cambó que, con ayuda del rey Alfonso XIII, sedujo al prestigioso hotelero suizo César Ritz para abrir un hotel con su firma en la ciudad.

### Gran Hotel Miramar obtiene el Sello Sicted de calidad turística

Gran Hotel Miramar ha sido galardonado por el Ayuntamiento de Málaga y Sicted por su compromiso con la mejora integral y continuada de la calidad del Turismo en la localidad. En el acto, que tuvo lugar en el Salón de los Espejos, la directora del establecimiento de la cadena Hoteles Santos, Mariola Valladares, recogió un diploma de manos del alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre, y María Rosa Sánchez Jiménez, delegada de Turismo y Promoción. Este reconocimiento garantiza la apuesta de Gran Hotel Miramar por la preservación de los más altos estándares en la prestación de sus servicios, al tiempo que contribuye a la mejora de su imagen y al posicionamiento de la ciudad de Málaga como destino turístico.

# 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 4ºC MADRID	91-5472509 Fax 91-5471792
OKATOUR Albasanz, 16 4º MADRID	91-1417960/61 Fax 91-1417895
ORBIS Av. Doctor Arce, 25 MADRID	91-5612373 Fax 91-5614242
POLITOURS San Bernardo, 17 MADRID	91-5416200/902-877778 Fax 91-5597889
POLITOURS Ronda Sant Pere, 19 6º BARCELONA	93-3175099/902-877778 Fax 93-3181683
POLITOURS Av. Gasteiz, 53 VITORIA	945-245500/902-877778 Fax 945-3220396
POLITOURS Pº Ayuntamiento, 19 VALENCIA	96-3944004/902-877778 Fax 96-3944618
POLITOURS 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/ Trespaderne 29, 4º MADRID	902 354355 Fax 91-3297515
TURVISA San Bernardo, 5-7 MADRID	91-5419210 902-234353 Fax 91-5416174
UNIPLAYAS C/ Río Mesa, 10 Enpta Of.6 TORREMOLINOS	952-378646 Fax 952-375372
UNIPLAYAS Avda. Meridiana, 354 5ºC 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 Almagro, 19, Madrid	91-3083444 Fax 91-3198440
FINNAIR Tarragona, 161, 15º BARCELONA	901888126 Fax 901888128
FLYTUR AIR MARKETING Luisa Fernanda, 2 MADRID	91-5421323 Fax 91-5423710
IBERIA Velázquez, 130 MADRID	91-5878787-5877592 Fax 91-5877502
LAN Capitán Haya 1, 7º planta. MADRID	91-4544140 Fax 91-5560933
LOT Princesa, 1 Torre 6-12 MADRID	91-5481373/91-5487353 Fax 91-5595365
AMERICAN AIRLINES Edificio Iberia, Martínez Villergas 49, 2º Planta Norte	902-011737

### Compañías

#### Marítimas

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

### Ferrocarril

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

### Alquiler de Automóviles

BUDGET RENT A CAR ESPAÑA	91-4363139
--------------------------	------------

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

### Centrales de Reservas

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

### Organismos

GRUPO STAR Luisa Fernanda, 12 MADRID	91-5502160 Fax 91-5432689
INFOASTURIAS Pza. España, 5 1º OVIEDO	902-300022 Fax 985-273487
INST.BALEAR PROMOCION TURIST. Montenegro, 5 4º Palau Morell PALMA	971-176191 Fax 971-176185
UNAV (Unión de Agencias de Viajes) Rosario Pino, 8 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 4ºC MADRID	91-5475921 Fax: 91-5416231
IRIBUS (Alsa Grupo) Miguel Fleta, 4 1º D MADRID	91-7546502 Fax: 91-7545365
TRAPSA Av. Manoteras, 14 MADRID	902110115 Fax: 91-3021709

### Servicios

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

### Cadenas hoteleras

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

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

### ¿ES SU EMPRESA UNA DE ELLAS?

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

### ¿ESTÁ DISPUESTO A ARRIESGARSE?

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

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

NUESTROS CLIENTES NOS AVALAN



Consúltenos cualquier duda sobre su situación. Para más información sobre nuestros servicios y productos, visite nuestra página web: [www.mesoneroromanos.com](http://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 Turism Shanghai**  
**Normal University China**

**GARANTIZO RESULTADOS**

**GRATIS 1ª hora**

[fetisalain@gmail.com](mailto: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



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

**HISTORIA  
DEL TURISMO  
EMISOR EN ESPAÑA**

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

**PVP: 15€**  
(+ gastos de envío)

Formalice su pedido al email:  
[Suscripciones@Nexotur.com](mailto:Suscripciones@Nexotur.com)  
o al teléfono: 91 369 41 00

# Andorra modifica la estructura en su nueva página de Turismo en Internet

Turismo de Andorra presenta una versión *responsive* de su página web, en la que, con una nueva estructura de accesos a la información, de interés para un viajero, vuelve a incluir el planificador de viajes desaparecido en la versión anterior.



www.visitandorra.com

Andorra Turismo SAU rediseña su página en Internet, en la que ahora presenta sus atractivos para los turistas organizándolos por temporada de invierno y temporada de verano y por tipos, de los que presenta una relación y el acceso a su descripción. Sin embargo, aunque presenta los alojamientos por tipo, no incluye ninguna forma de búsqueda, por lo que resulta muy poco útil, y sigue sin información para los organizadores de eventos y viajes de negocios. La nueva web sigue manteniendo las mismas versiones en castellano, catalán, inglés, francés y ruso.

## INFORMACIÓN

Con diseño, estructura y funcionalidad muy diferentes a las de la versión anterior, ha vuelto a incluir un planificador de viajes. Se accede a sus propuestas para invierno y verano, que ofrece por tipo de actividad y presenta una relación, con la descripción de la seleccionada.

## RESERVA

Presenta relaciones de alojamientos por tipo, aunque poco útiles porque no incluye la posibilidad de buscar por parámetros. Ofrece una sencilla descripción del establecimiento, su valoración media en TripAdvisor y el acceso a TripAdvisor o a su web para reservar.

## GENERAL

La página incluye información sobre Andorra, su estructura administrativa, su historia, sus curiosidades más sorprendentes, sus oficinas de Turismo y otros temas de interés para los viajeros. También permite descargar su plano y varias guías de viajes en PDF.

### ▲ Lo Mejor / Planificador

Su nueva estructura permite crear un Plan de Viaje seleccionando entre sus recomendaciones para invierno o verano.

### ▼ Lo Peor / Alojamientos

Al presentar los alojamientos por tipo, sin ningún tipo de búsqueda parámetro, su información es muy poco útil.

## ANDORRA / Destino

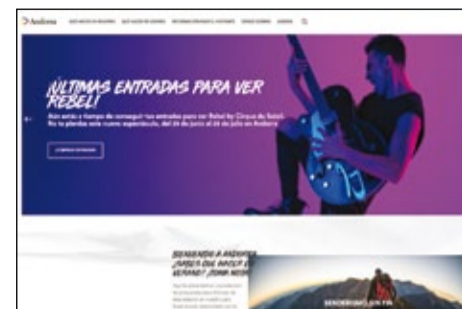
### Ponderación de los Valores

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

## EVALUACION NEXOTUR.COM

La nueva versión de la página oficial de Turismo en Andorra no ha ampliado su interés para los profesionales de Turismo respecto de la anterior, ya que sigue sin incluir información para los organizadores de eventos y la que ofrece sobre alojamientos es muy poco útil.

6,5



**Entrada** / Con nuevo diseño compatible y una estructura muy diferente, presenta el acceso a la información y sus sugerencias.



**Producto** / Ofrece actividades por temporada y tipo, destacando las 'imprescindibles', su descripción y seleccionarlas en un plan.



**Reserva** / Ofrece una relación de sus alojamientos por tipo con su descripción y el acceso a su página.

# Oviedo Congresos ofrece una 'web' con la oferta congresual de la ciudad

El Club de Empresas Oviedo Congresos presenta una página en Internet para informar a los organizadores de eventos de los espacios, las facilidades y los atractivos que ofrece la ciudad para organizar un congreso, ofreciéndoles su asesoramiento.



www.oviedocongresos.com

Oviedo Congresos es una asociación profesional sin ánimo de lucro que representa a empresas del sector turístico y cuyo fin es la promoción de Oviedo como destino de congresos, convenciones, incentivos y otros eventos. Para ello, informa, únicamente en castellano, sobre la empresa, su oferta de colaboración con los organizadores, las dos principales sedes disponibles en la ciudad, enlazando con sus webs, sobre las empresas de servicios para eventos asociadas y sobre las ventajas y atractivos de Oviedo para los organizadores y los asistentes.

## INFORMACIÓN

Ofrece únicamente el acceso a la descripción del Palacio de Exposiciones y Congresos que hay en la página del Ayuntamiento, y a la página del Auditorio Palacio de Congresos Príncipe Felipe, incluyendo su plano de situación, sin ninguna otra información sobre ambos.

## SERVICIOS

Informa sobre los proveedores de servicios asociadas. Presenta una relación por tipo de servicios con el acceso a su página web. También ofrece información sobre Oviedo, sus infraestructuras, sus atractivos turísticos y actividades en la ciudad y su entorno.

## EVENTOS

Tiene un área de Eventos en la que solo ofrece una relación de eventos del año 2017, con acceso a la web del evento. Tampoco en las páginas del Palacio y del Auditorio ofrece información sobre eventos "para una mayor eficacia en la comercialización".

### ▲ Lo Mejor / Facilidad de Uso

Es una web de clara presentación y sencilla estructura que permiten acceder muy fácilmente a su información.

### ▼ Lo Peor / Utilidad

Su escasa información sobre espacios y servicios, sin calendario de eventos, reducen sensiblemente su utilidad.

## OVIEDO / 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									
6	OTROS SERVICIOS									

## EVALUACION NEXOTUR.COM

La página de Oviedo Congresos puede ser de interés para los organizadores de eventos, por su oferta de asesoramiento gratuito y por la información que ofrece de todo tipo de empresas de servicios para eventos, aunque en otros temas la información es muy limitada.

6,0



**Entrada** / Con un sencillo diseño presenta el acceso a todas sus áreas de información, sugerencias y algunas noticias.



**Servicios** / Presenta sus dos sedes y la relación de empresas de servicios asociadas por tipo, con el acceso a su página.



**Eventos** / Ofrece una relación de eventos en los que ha colaborado, con acceso a su página cuando existe.

BOLSA ONLINE DE EMPLEO [www.Nexotur.com](http://www.Nexotur.com)

## Nuevas ofertas para agentes de viajes pese a la conclusión de la temporada alta de verano

La web [www.nexotur.com](http://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 Amaia.** Madrid. Necesitamos incorporar agente de empresa. Ofrecemos jornada completa de lunes a viernes con horario partido (9.00 a 13.30 y 16.00 a 19.30) u horario continuo de tarde. Contrato indefinido. Requisitos: imprescindible buen nivel de inglés y manejo de Amadeus.

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

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

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

■ **Wakutruvel.** Madrid. Técnico elaboración de producto y 'paquetes' vacacionales para mayorista de larga distancia. Se precisa de dos personas especializadas en Asia y América. Imprescindible experiencia de tres a cinco años, conocimientos amplios en la elaboración y creación de paquetes vacacionales para su puesta en venta en agencias. Se valorará cartera de Receptivos y realización de folletos y ofertas para agencias de viajes. Titulación mínima: Bachillerato/COU. Otros requisitos: conocimiento y dominio del GDS Amadeus, comparativa de competencia en precios y productos, conocimientos de ofimática, capacidad organizativa, espíritu de equipo, capacidad de resolución de quejas y conflictos, inglés.

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

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

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

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

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

■ **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 Redondo.** Madrid. Agencia de viajes familiar especializada en Turismo cultural y con producto propio busca una persona para su oficina ubicada en Madrid. Requisitos: buena presencia, facilidad en la atención telefónica al cliente, resolutive, buena disposición para con los clientes, que sepa hacer presupuestos, elaboración 'paquetes', adaptación a la empresa, buena predisposición al aprendizaje, conocimientos de Amadeus, Office y buen nivel de inglés. Experiencia mínima de entre uno y dos años. Se valorará conocimiento de destinos y producto de Asia y América.

■ **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.

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

## Naveg@web / EVALUACIÓN DE WEBS EN INTERNET

## Hoteles en Andalucía

↑ Fuerte Hoteles presenta una nueva página en la que, con pocos cambios en su diseño, mantiene una amplia **información** de sus hoteles y su entorno y optimiza su sistema de reservas, que ahora no está disponible para las agencias de viajes.

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

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



<http://www.fuertehoteles.com>

## Transporte en Europa

↑ Alsa presenta una página de nuevo diseño y estructura que, manteniendo las principales características de las versiones anteriores, mejora el acceso a toda su **información** y ofrece una completa gestión de reservas, pero no es válida para las agencias.

⇒ Es una página muy completa, de **utilidad** para clientes y empresas.

↓ Sigue sin gestión de **reservas** desde las agencias de viajes.



<http://www.alsa.es>

## Vuelos desde Noruega

↑ La página actual de Norwegian, con una nueva estructura que separa la información y la gestión de reservas, mantiene la **información** y el sistema de reservas de sus vuelos, hoteles y coches, y un acceso difícil de encontrar a su web para las agencias.

⇒ Por su facilidad de uso es una página de **utilidad**.

↓ Para **reservas** desde las agencias de viajes ofrece otra página.



<http://www.norwegian.com>

## Turismo en Navarra

↑ La nueva versión de la página oficial de Turismo en Navarra ofrece, con un diseño muy cuidado, una completa **información** accesible desde buscadores y mapas activos, así como el acceso a la web de cada alojamiento para la gestión de reservas.

↑ Por su amplia información de fácil acceso es una página de **utilidad**.

↓ En el área de **reservas** ofrece el enlace con la web del alojamiento.



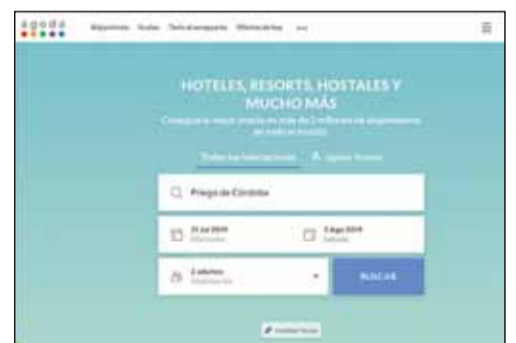
<http://www.turismo.navarra.es>

## Hoteles y vuelos

↑ Agoda, central de reservas de habitaciones, vuelos y taxis en todo el mundo, presenta una nueva versión **responsive** de su página, que mantiene la **información** de servicios y ofertas así como la gestión de reservas, que no es válida para las agencias.

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

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



<http://agoda.com>

## Eventos en Irún

↑ La web **responsive** del Recinto Ferial de Guipúzcoa (Ficoba) ofrece una amplia **información** sobre los espacios y los servicios que ofrece a los organizadores de eventos, así como un buscador de eventos pasados y futuros por meses.

⇒ Sería de más **utilidad** si incluyera sus tarifas.

↓ En el área de **reservas** ofrece sus formas de contacto y un formulario.



<http://www.ficoba.org>

LEGISLACIÓN

Apoyo a Pymes

Granada

✓La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Granada informa de la Convocatoria Pública de ayudas para el desarrollo de planes de mejora de la competitividad del Sector Turístico en el marco del Programa de Competitividad Turística, cofinanciado en un 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea y por la Cámara de Comercio de Granada. Se realizará a través de subvenciones a las empresas de la demarcación cameral de la Cámara de Comercio de Granada en el Programa de Competitividad de Turística.

Los beneficiarios serán Pymes, micropymes y personas que estén inscritas en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, de la demarcación territorial de la Cámara de Comercio de Granada, que se encuentren dadas de alta en el Censo del IAE, en epígrafes como el 67, 68, 72, 73, 755 y 98.

Boletín BOP Granada  
 ✉ bop2.dipgra.es

CURSO

Formación MICE de la UMA

El objetivo es dotar al Sector de profesionales de formación específica

La Universidad de Málaga, consciente de la gran demanda del Sector MICE para poder contar con personal que disponga de una formación específica, ya está preparando la segunda edición del curso 'Experto Universitario en Turismo MICE: congresos, incentivos, ferias y organización de eventos'. Ya se encuentra abierto el plazo de inscripción, que terminará el próximo día 4 de octubre. El proceso formativo tendrá lugar desde noviembre de 2019 a junio de 2020.

El programa de la formación incluye un total de diez temas

de diferentes ámbitos, a través de los cuales se abordará de manera general y específica toda la actividad MICE. Entre ellos se encuentran el Turismo MICE y de eventos; Cooperaciones y relaciones con empresas e instituciones; Comercialización; Turismo de incentivos y congresos; Turismo de ferias; Organización de eventos socio-culturales; Organización de eventos deportivos; Protocolo y relaciones públicas; Plan de negocio y estudio de viabilidad; y Actividades prácticas con visitas técnicas a empresas y eventos.



LIBROS

La relación entre Turismo y trabajo

Título: Turismo y trabajo  
 Edita: UHU Publicaciones

La obra 'Turismo y trabajo: interrelación entre causas y efecto', de Alejandro Zalvide Basadone, aborda el planteamiento de dos materias que tradicionalmente se presentan de manera antagónica y siempre desde un punto de vista conceptual, como son el Turismo y el trabajo, pero entre las que existe una indiscutible conexión que se basa en la estrecha e intensa interrelación que existe entre sus causas y sus respectivos efectos, lo que da lugar a un amplio abanico de cuestiones que son las que se desarrollan en este análisis, ciertamente singular, aunque solo sea por sus perspectivas generales y multidisciplinarias.



CALENDARIO

Feria del Turismo Sostenible

●Del 27 al 29 de septiembre tendrá lugar una nueva edición de Expotural 2019 en las instalaciones de la Feria de Madrid (IFEMA), un salón que apuesta por el Turismo sostenible y el único en España que se preocupa por este ámbito turístico.

Este evento se convertirá en la plataforma de presentación y comercialización de nuevas propuestas en Turismo sostenible que se están desarrollando en la actualidad, incorporando valores y actividades basados en la competición deportiva, gastronomía, cultura, música, folclore y artesanía, entre otras propuestas. Asimismo dedicará su primera jornada a los profesionales, que, bajo el nombre Expotural Negocio, contará con presentaciones de novedades de Turismo sostenible, productos e iniciativas de los expositores, mesas de negocio de Turismo activo y el II Foro de Turismo de Naturaleza y Turismo Sostenible.

**La información profesional no es un juego de niños**

NEXOTUR ofrece, cada semana, la información más útil, rigurosa y comprometida con el Sector. Sin rumores, ni vida social o datos sin contrastar. Un instrumento de trabajo al servicio del agente de viajes emisor y en defensa de sus intereses.

**Servicio de Atención al Lector de NEXOTUR**  
 ☎ 91 369 41 00 (16 líneas) / Fax: 91 369 18 39  
 DEPARTAMENTO SUSCRIPCIONES: Lope de Vega, 13 / 28014 Madrid  
 E-mail: atencion-clientes@nexotur.com / P.O. Box: 10.119 / 28080 Madrid

**NEXOTUR**  
 Periódico Profesional de la Nueva Agencia de Viajes  
 (Logo of NEXOTUR with various icons)

**De Profesional a Profesional**

## SUBEN

### Jordi Mestre



El propietario de Selenta Group, Jordi Mestre, es el nuevo presidente del Gremi d'Hotels de Barcelona. Sustituye en el cargo a Jordi Clos. La candidatura del que hasta ahora era vicepresidente de la organización ha sido la única presentada.

### Fernando Treviño



La agencia de viajes corporativos Aervio ha incorporado a su plantilla a Fernando Treviño (foto) como *chief commercial officer* (CCO) con el objetivo de ampliar su mercado y redefinir su estrategia comercial en el resto de Europa y Latinoamérica.

### Andrew Gunnels

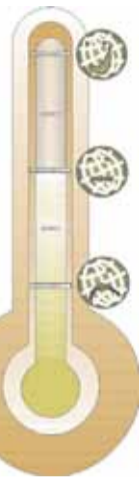


CWT ha anunciado el nombramiento de Andrew Gunnels como oficial jefe de compras. Será responsable de las operaciones estratégicas globales de aprovisionamiento y compras, así como de dirigir la gestión global de bienes raíces e instalaciones.

## SUMARIO

Tribuna de Opinión / Claves .....	2
Protagonista / Manuel Buitrón .....	3
Entrevista / Enric Riera .....	4
Entrevista / Abilio Martins .....	6
Escaparate .....	5-14
TDCS .....	15-18
Mostrador .....	19-22
Club .....	23
Hotelería .....	25-26
Booking .....	27
Evaluatnet .....	29
Ofertas de empleo .....	30
Agenda .....	31

DEL 2 AL 8 DE SEPTIEMBRE DE 2019



## BARÓMETRO DE RESULTADOS

### LA SEMANA

#### Las compañías aéreas tradicionales ganan terreno

Las aerolíneas convencionales recuperan terreno en 2019 después de años perdiendo cuota de mercado por el empuje de las *low cost*. En los siete primeros meses del año las primeras protagonizan un significativo incremento del 7,6%, frente al tímido avance del 1,4% de las segundas. En lo que respecta a julio, las compañías aéreas de 'bajo coste' registran un retroceso del 1,3% y las tradicionales crecen un 4,7%, acaparando estas últimas el 48,5% de los pasajeros internacionales llegados a España. Las principales compañías de bajo coste (Ryanair, Vueling y Easyjet) representan el 32,5% del total del flujo aéreo de pasajeros internacionales recibido en España en el mes de julio.



SEMANA DEL 9 AL 15 DE SEPTIEMBRE DE 2019

## INDICADOR DE EXPECTATIVAS

España ha sido el punto de destino de 9,9 millones de turistas extranjeros en julio. Se trata de un retroceso del 1,3%. Pese a ello, el gasto efectuado por los mismos se incrementa un 2%, situándose en 11.980 millones.

El gasto total de los turistas internacionales que han visitado España durante el mes de julio se eleva un 2%. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la cifra asciende hasta los 11.980 millones de euros. El desembolso medio por turista crece un 3,4%, situándose en 1.212 euros, mientras que el diario lo hace un 4,9%, hasta 160 euros.

Este incremento del gasto es especialmente positivo si se tiene en cuenta que la duración de los viajes se ha estancado, (-0,1%) con una media de 7,6 días, y el número de entradas ha retrocedido. Durante julio el país ha recibido 9,9 millones de turistas procedentes del extranjero, lo que supone una caída interanual del 1,3%.

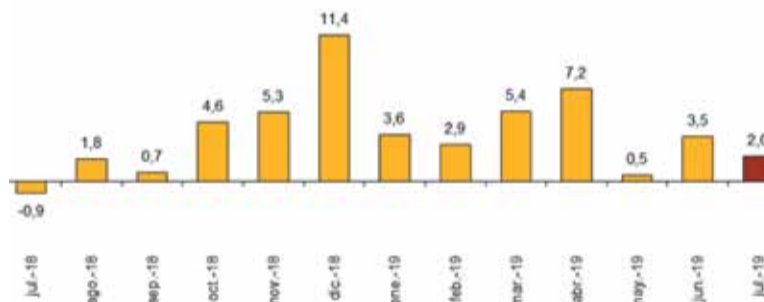
Por mercados emisores, llama la atención que dos de las tres grandes potencias emiten menos viajeros que hace un año. Reino Unido sufre un descenso del 2,2%, aportando 2,2 millones de turistas, mientras que Alemania cae un 3%, con 1,2 millones. Completa el podio Francia con 1,4 millones, un 2,3% más que en julio de 2018. Del resto de mercados cabe destacar los crecimientos anuales de Estados Unidos (19,9%), Irlanda (6,7%) y Rusia (5,2%). En relación al gasto, los principales emisores Reino Unido (con el 20,6% del total), Alemania

### COYUNTURA

## Caen las llegadas pero sube el gasto

En el último mes de julio, se ha registrado un descenso de más de un punto en la llegada de turistas internacionales a España, respecto al año anterior, según el estudio Frontur, realizado por el INE. En cambio, a pesar del descenso en las llegadas, el gasto de los turistas internacionales en nuestro país ha experimentado un crecimiento de un 2% respecto al anterior mes de julio, según datos del INE.

### Variación anual del gasto de los turistas internacionales



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

© NEXOTUR

(11,7%) y Francia (8,9%) registran aumentos del 3,1%, 0,1% y 5,7%, respectivamente.

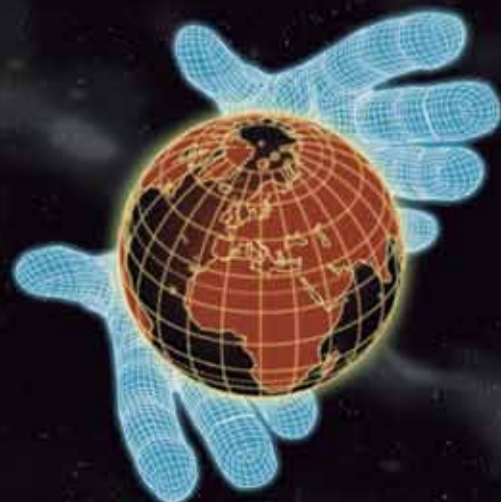
En el periodo acumulado, de enero a julio de 2019, el gasto asciende a 52.360 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 3,3%. También aumenta, aunque con menor intensidad

(+1,9%), el número de llegadas, con un total de 48,1 millones.

**Llegadas y gasto por Comunidad**  
Cataluña es el primer destino principal de los turistas en julio, con el 24% del total, y registrando cerca de 2,4 millones de turistas, un 2,1%

menos que en julio del año pasado. Le pisa los pies las islas Baleares, con un 23,7% del total. Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad son Francia (con el 20,6% del total) y Reino Unido (10,7%). El número de turistas que visitan Baleares disminuye un 3,5% y se sitúa por encima de los 2,3 millones. El 26,8% procede de Alemania y el 26,3% de Reino Unido. La tercera comunidad de destino principal por número de turistas es Andalucía, con casi los 1,3 millones de turistas y una disminución anual del 5%. Reino Unido es el principal país de origen (con el 26,3% del total), seguido de Países nórdicos (14,8%).

Respecto al gasto turístico, Cataluña y Baleares también se encuentran en el podio. Los catalanes abarcan el 25% del total (2.999 millones) y aumentando un 3,4%. Por su parte, Baleares absorbe el 24,1% del total (2.892 millones) y también aumenta un 1,8%. Para completar el podio, Canarias entra en acción. El archipiélago recibe unos ingresos de 1.489 millones de euros de turistas internacionales. De las tres líderes, es la única que sufre descenso, un 2,5% menos. El resto de comunidades de destino principal de los turistas presentan tasas anuales de variación positivas, salvo Andalucía, donde el gasto disminuye un 11,2%. Por último, en el acumulado del año, las comunidades autónomas de destino principal con mayor gasto acumulado son Cataluña (con el 23,6% del total), Canarias (18,6%) y las islas Baleares (15,9%).



Date de alta  
en Nexotur.com

Diario online del Agente de Viajes

... y recíbelo cada mañana  
en tu email

NEXOTUR.com

Ciudadanos quiere hacer una Carta del Turismo Sostenible

Las huelgas de controladores europeos cuestan 12.000 millones de euros

Aumenta el uso de 'chatbots' en las reservas de viajes

Formento sugiere a las aerolíneas que bajen los precios

¿Cuál es el mejor momento para reservar vuelo?